

Corporate Entrepreneur Actions dan Keunggulan Kompetitif: Studi pada aplikasi mobile banking “Jawara Mobile” Bank Banten

Cendria Tj. Tasdik¹, Ratih Purbasari², Margo Purnomo³

^{1,2,3} Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

cendriatasdik12@gmail.com

ABSTRACT

The development of digital banking in recent years has experienced very significant growth. To be able to compete competitively with competitors in the digital banking market, it is necessary to have a corporate entrepreneur role in the digital banking business at Bank Banten which gives birth to mobile champion products by prioritizing competitive advantage. Jawara Mobile is a mobile banking application owned by Bank Banten. Jawara Mobile is a mobile application that is integrated in smartphones based on Android and iOS operating systems. This study uses a qualitative approach to create descriptive information in the form of written words from the observed object. The results of the study show competitive advantages based on operational excellence, product leadership and customer intimacy from Jawara Mobile

Keywords: Corporate Entrepreneurship, Competitive Advantage, Jawara Mobile

ABSTRAK

Perkembangan digital banking dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Untuk dapat bersaing kompetitif dengan kompetitor dalam pasar digital banking, diperlukan peranan corporate entrepreneur dalam bisnis digital banking pada Bank Banten yang melahirkan produk jawara mobile dengan mengutamakan keunggulan kompetitif. Jawara mobile adalah aplikasi mobile banking milik Bank Banten. Jawara mobile adalah aplikasi mobile yang terintegrasi di smartphone berbasis sistem operasi Android dan iOS. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif guna menciptakan informasi deskriptif berbentuk kata - kata tertulis dari objek yang diamati. Hasil dari penelitian menunjukkan keunggulan kompetitif berdasarkan keunggulan operasional, kepemimpinan produk dan keakraban dengan nasabah produk dari jawara mobile

Kata kunci: Corporate Entrepreneurship, Keunggulan Kompetitif, Jawara Mobile

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ekonomi saat ini, perkembangan dunia bisnis berjalan begitu cepat. Hal ini berdampak pada perubahan lingkungan bisnis dan persaingan yang semakin ketat, fenomena ini juga terjadi pada industri perbankan. Persaingan yang semakin ketat ini membuat perusahaan dalam industri perbankan harus mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor lainnya.

Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang,

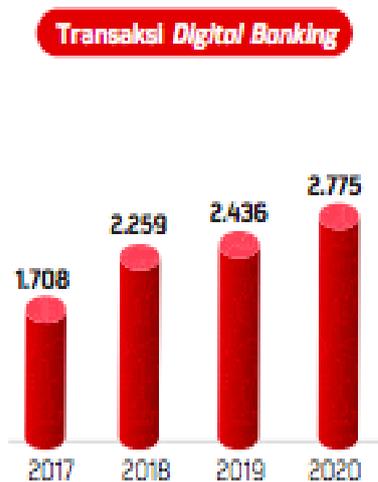
pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan [1]. Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan, yang umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai banknote. Kata bank berasal dari bahasa Italia banca yang berarti tempat penukaran uang [2]. Bank disebut juga badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk



kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya, dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak [3]

Perbankan memiliki peranan yang penting bagi perekonomian suatu Negara dalam mendukung pembangunan dalam permodalan. Industri perbankan juga dapat membantu pembangunan ekonomi dengan didorong dengan percepatan transaksi perbankan [4].

Kebutuhan nasabah saat ini sudah bergeser kepada pelayanan yang cepat, mudah, dan dapat dikendalikan nasabah. sehingga perbankan di Indonesia diharapkan memiliki layanan transaksi *digital banking* sesuai kebutuhan nasabah. Salah satu layanan yang banyak digunakan oleh nasabah adalah *mobile banking* yang bisa diakses melalui ponsel pintar dari mana saja. Gambar 1 dibawah ini memperlihatkan adanya pertumbuhan transaksi *digital banking* di Indonesia dimana dalam 4 (empat) tahun terakhir memiliki tren peningkatan yang cukup signifikan.



Gambar 1. Tansaksi Digital Banking di Indonesia

Sumber: Bank Indonesia dan Statistik Perbankan Indonesia OJK (2020)[5]

Digitalisasi pada perbankan memiliki manfaat juga selain dapat memudahkan nasabah, meningkat kepuasan nasabah akan menurunkan biaya operasional bank, sehingga digitalisasi perbankan merupakan investasi jangka panjang. Sebagian besar bank di Indonesia berlomba-lomba menawarkan layanan atau produk digital agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Digitalisasi di bidang keuangan menuju cashless society dengan menyediakan alat transaksi non tunai [6].

Pertumbuhan transaksi *digital banking* perlu untuk mendapatkan perhatian bagi Bank Banten.

Dimana Bank Banten harus dapat ikut serta dan memperoleh porsi pasar dalam transaksi digital perbankan yang akan berdampak pada loyalitas nasabah serta tujuan dan profitabilitas bagi perusahaan. Bank banten telah memiliki aplikasi aplikasi *mobile banking* yang terintegrasi pada smartphone berbasis sistem Android dan iOS bernama “Jawara Moble” untuk dapat bersaing dalam persingan *digital banking*.

Untuk dapat menghadapi pesaing, Bank Banten perlu lebih kreatif dan inovatif dengan melakukan suatu inovasi terhadap produk Jawara Mobile. Perusahaan perlu melakukan inovasi produk agar perusahaan memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang merupakan langkah maju dalam mencapai masa depan yang lebih baik sehingga diperlukan penerapan *corporate entrepreneurship* dalam perusahaan. *Corporate entrepreneurship* memungkinkan sebuah perusahaan untuk lebih memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki [7].

Berdasarkan pemaparan diatas, tujuan dari penelitian ini untuk melihat adanya peranan *corporate entrepreneurship* untuk meningkatkan kaunggulan kompetitif Jawara Mobile Bank Banten dalam persaingan pasar *digital banking*.

II. KAJIAN PUSTAKA

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk – bentuk lainnya dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat [8].

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) nomor 12/PJOK.03/2021, dijelaskan bahwa digital banking adalah layanan perbankan elektronik yang ditujukan untuk dapat maksimal dalam pemanfaatan data nasabah sebagai upaya memberikan pelayanan lebih cepat, mudah, sesuai kebutuhan dan dapat dilakukan nasabah secara mandiri dengan tetap memperhatikan unsur keamanannya [9]. Adapun produk digital banking yang umum dimiliki perbankan di Indonesia antara lain internet banking, mobile banking, SMS banking dan phone banking [10].

Manfaat adanya digital banking adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan Mobilitas. Dengan adanya digital banking, urusan perbankan bukan lagi hal yang sulit, berbagai fitur telah dihadirkan sehingga



tidak ada lagi waktu yang terpotong untuk pergi ke bank, mobilitas dan kegiatan kita dapat dinikmati sepenuhnya.

2. **Memperbesar Kesempatan.** Beralihnya kebiasaan belanja tradisional menjadi online shopping menjadi salah satu alasan digital banking sangat membantu.
3. **Mudah dan Praktis.** Tujuan utama adanya digital banking adalah memberikan kemudahan dan pengalaman menyenangkan bagi nasabah. Dengan berbagai fiturnya yang hanya dengan melakukan instalasi aplikasi ponsel kini transaksi perbankan dapat dilakukan dengan praktis. Tidak lupa digital banking juga telah disiapkan untuk dapat digunakan oleh segala usia dengan memberikan layanan perbankan yang baik, mudah dan cepat.
4. **Ramah Lingkungan.** Selain menghadirkan kemudahan, inovasi juga berusaha untuk memberikan nilai lebih tentunya. Banyaknya nasabah suatu bank seimbang dengan banyaknya jumlah kertas yang digunakan oleh berbagai dokumen yang disediakan tiap kali bertransaksi [11].

Corporate entrepreneur didefinisikan sebagai perusahaan yang melibatkan inovasi sebagai sarana penciptaan produk, pembaruan, proses produksi dan sistem organisasi [12][13]. Pembaruan berarti merevitalisasi operasi perusahaan dengan mengubah ruang lingkup bisnisnya, pendekatan kompetitif keduanya juga dapat berarti membangun atau memperoleh kemampuan baru dan kemudian secara kreatif memanfaatkannya untuk menambah nilai bagi pemegang saham [14].

Corporate entrepreneur dapat didefinisikan juga sebagai entrepreneurial dalam organisasi yang tidak terlepas dari ukuran yang melibatkan nilai dan perilaku yang muncul dari cara biasa dalam melakukan bisnis. Hasilnya dapat menjadi usaha baru atau juga kegiatan inovatif lainnya seperti inovasi produk, layanan dan proses, pembaharuan diri, pengambilan risiko proaktif dan agresivitas kompetitif [15].

Corporate entrepreneur didasari pada konsep berbasis aktivitas yang beroperasi pada batas organisasi, mendorong produk dan layanan dewasa ini, norma, teknologi, orientasi, struktur dan operasi ke arah baru yang dimana hal ini bukan tentang bisnis seperti biasanya melainkan menyiratkan pendekatan bisnis atau bisnis yang tidak biasa yang dapat mempengaruhi ekonomi dengan meningkatkan

produktivitas, meningkatkan praktik terbaik, menciptakan industri baru dan mengubah daya saing [16].

Keunggulan kompetitif adalah nilai pada sebuah perusahaan dari hasil penerapan strateginya sehingga perusahaan tersebut memiliki nilai lebih dibanding dengan pesaingnya [17]. Kemampuan bersaing atau keunggulan bersaing juga dapat dikatakan sebagai kemampuan meraih perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pihak lain yang mengelola kegiatan sejenis [18].

Hal yang menjadi manfaat terbesar peranan corporate entrepreneur penggunaan e-commerce dengan keunggulan kompetitif pada perusahaan adalah dapat meningkatkan omzet penjualan, peningkatan jumlah pelanggan dan perluasan jangkauan bisnis dan sarana promosi serta peluang terbukanya bisnis baru dan kepuasan pelanggan [19]. Berdasarkan analisis deskriptif faktor manfaat yang diperoleh perusahaan dengan adanya penerapan e-commerce yaitu kepuasan konsumen sebesar dan keunggulan kompetitif. Digitalisasi bank memiliki pengaruh terhadap peningkatan pelayanan, kepuasan nasabah dan peningkatan nasabah baru bank [20].

Perusahaan menggunakan digitalisasi platform dan menggunakannya sebagai sarana untuk bisnis dan keunggulan kompetitif [18]. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai laba di atas manfaat ekonomis yang dapat dicapai oleh para pesaing di pasar industri yang sama. Beberapa faktor yang mendorong perusahaan menggunakan digitalisasi platform untuk membantu mereka lebih cepat berkomunikasi dengan pelanggan, memuaskan pelanggan, membangun merek, sebagai sarana mempromosikan produk, dan kemudahan akses ke pasar global.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif ialah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan serta menginterpretasi objek yang dianalisa cocok dengan kondisi yang sesungguhnya [21]. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif guna menciptakan informasi deskriptif berbentuk kata - kata tertulis dari objek yang diamati [22][23].

Persiapan yang dilakukan sebelum penelitian yaitu mengidentifikasi masalah, merumuskan masalah, mengadakan studi pendahuluan, dan menentukan



sampel penelitian. Fokus dalam penelitian peranan corporate entrepreneurship untuk meningkatkan keunggulan kompetitif Jawara Mobile Bank Banten. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi dengan mengumpulkan data statistik dan observasi baik langsung dan tidak langsung pada objek yang diteliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Corporate entrepreneur dilihat sebagai perusahaan yang melibatkan inovasi sebagai sarana penciptaan produk, pembaruan, proses produksi dan sistem organisasi. Peranan corporate entrepreneur dalam bisnis digital banking pada bank banten yang melahirkan produk jawara mobile dengan mengutamakan keunggulan kompetitif.

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan meraih perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan kompetitor yang mengelola kegiatan sejenis. Berdasarkan hasil penelitian terhadap nasabah pengguna jawara mobile dengan mengidentifikasi tiga kelompok disiplin yang dapat dijadikan indikator untuk memenangkan persaingan kompetitif, yaitu :

1. Keunggulan Operasional (*operational excellence*)

Keunggulan operasional merupakan aspek struktur organisasi yang berusaha untuk perbaikan di kunci metrik kinerja operasional [24]. Perusahaan harus mencari perbaikan terus-menerus dalam objek yang menentukan daerah operasi mereka untuk tetap kompetitif dalam lingkungan mereka [25]. Tujuan dari penyampaian keunggulan operasional adalah untuk menjadi pemimpin *mobile banking* dalam aspek kualitas produk, biaya dan kemudahan bertransaksi. Strategi ini cocok untuk segmen pasar yang memprioritaskan biaya total terbaik, tetapi tetap mempertimbangkan pula faktor kualitas dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Adapun keunggulan operasional dari Jawara Mobile antara lain:

- a. Transaksi dapat dilakukan dimana saja secara *realtime online*
- b. Kegiatan transaksi lebih menghemat waktu
- c. Dapat diakses setiap hari 24 jam

- d. Tidak ada biaya tambahan untuk transfer sesama Bank Banten, dan biaya yang murah untuk transfer ke Bank lain

Kekurangan operasional dari Jawara Mobile:

- a. Membutuhkan jaringan seluler yang baik
- b. fitur pembelian pulsa hanya bisa dilakukan oleh pengguna telkomsel dan XL saja

2. Kepemimpinan Produk (*product leadership*)

Kepemimpinan produk adalah kemampuan manajer produk untuk memimpin tim produk. Jika manajer produk berhasil, maka produk berhasil [26][27].

Untuk mencapai kepemimpinan produk, suatu perusahaan perlu secara terus-menerus melakukan pengembangan dan inovasi produk dan jasa yang dihasilkan.

Strategi ini sangat tepat ditujukan kepada pelanggan yang mengutamakan kinerja atau keunikan produk. Sehingga Bank Banten dituntut untuk selalu kreatif.

Adapun kepemimpinan produk dari Jawara Mobile antara lain:

- a. Simple, dengan tampilan sederhana dapat digunakan siapa saja
- b. Semua fitur tersedia dalam satu kali klik
- c. Telah bergabung dengan jaringan ATM Prima dan ATM Bersama

Kekurangan kepemimpinan produk dari Jawara Mobile:

- a. Belum bergabung sebagai member Link dan ALTO
- b. Belum optimalnya kerjasama dengan provider seluler dan *payment e-commerce*

3. Keakraban Dengan Nasabah (*customer intimacy*)

Dalam industri yang sudah mapan, yang selanjutnya menjadi kunci sukses adalah pertama, keunggulan tatanan operasional (*operational excellence*) dan keakraban dengan pelanggan (*customer intimacy*) [28].



Keakraban dengan nasabah mengandung arti perusahaan selalu berusaha menyesuaikan produk maupun jasanya dengan kebutuhan spesifik dan special setiap pelanggan. Jadi perusahaan tidak sekedar menjual barang dan jasa, tetapi menjual solusi total dengan memberikan pelayanan yang bersifat personal dan mengutamakan kepuasan nasabah. Hal ini penting untuk membangun hubungan sedekat mungkin dengan para pelanggannya, dengan komitmen, kepercayaan, dan komunikasi yang baik dengan harapan akan tercipta relasi yang langgeng [29][30]

Adapun keakraban dengan nasabah produk dari Jawara Mobile antara lain:

1. Memudahkan nasabah saat bertransaksi keuangan tanpa harus datang ke kantor cabang Bank Banten terdekat.
2. Mudah memperoleh informasi saldo, sukubunga tabungan, deposito terbaru.
3. Dapat digunakan pada segala jenis *smartphone* nasabah.

Kekurangan keakraban dengan nasabah produk dari Jawara Mobile:

- a. Informasi titik lokasi kantor cabang pada aplikasi yang kurang akurat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Digital banking merupakan layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempermudah transaksi nasabah sehingga menjadi lebih efektif dan efisien. Layanan ini hadir untuk menjawab gaya hidup modern masyarakat dan keluarga milenial yang selalu menggunakan layanan digital dalam kehidupan sehari-hari.

Bank Banten melibatkan inovasi sebagai sarana penciptaan produk, pembaruan, proses produksi dan sistem organisasi. Peranan corporate entrepreneur dalam bisnis digital banking pada Bank Banten yang melahirkan produk jawara mobile dengan mengutamakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan hasil analisa deskriptif atas layanan jawara mobile Bank Banten memiliki keunggulan kompetitif berdasarkan:

1. Keunggulan Operasional dari Jawara Mobile yaitu:

- a. Transaksi dapat dilakukan dimana saja secara realtime online
 - b. Kegiatan transaksi lebih menghemat waktu
 - c. Dapat diakses setiap hari 24 jam
 - d. Tidak ada biaya tambahan untuk transfer sesama Bank Banten, dan biaya yang murah untuk transfer ke Bank lain
2. Kepemimpinan Produk dari Jawara Mobile antara lain:
 - a. Simple, dengan tampilan sederhana dapat digunakan siapa saja
 - b. Semua fitur tersedia dalam satu kali klik
 - c. Telah bergabung dengan jaringan ATM Prima dan ATM Bersama
 3. Keakraban Dengan Nasabah produk dari Jawara Mobile antara lain:
 1. Memudahkan nasabah saat bertransaksi keuangan tanpa harus datang ke kantor cabang Bank Banten terdekat.
 2. Mudah memperoleh informasi saldo, sukubunga tabungan, deposito terbaru.
 3. Dapat digunakan pada segala jenis *smartphone* nasabah

VI. REFERENSI

- [1] A. Abdurrachman, *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perbankan*. Jakarta: PT Pradya Paramitya., 2014.
- [2] K. Yuliantari, "ANALISIS SWOT PADA PT BANK DINAR INDONESIA Tbk," *Semin. Nas. Inov. dan Tren*, no. November 1991, pp. 1-7, 2015.
- [3] R. Indonesia, "UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10 TAHUN 1998 TENTANG PERUBAHAN ATAS UNDANG-UNDANG NOMOR 7 TAHUN 1992 TENTANG PERBANKAN," 1998, [Online]. Available: www.bphn.go.id.
- [4] H. B. Simatupang, U. Islam, and S. Utara, "PERANAN PERBANKAN DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN," vol. 6, no. 2, pp. 136-146, 2019.
- [5] "STATISTIK PERBANKAN INDONESIA," *Otoritas Jasa Keuangan*, 2020. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/default.aspx>.



- [6] I. Permana and Lindayani, "Post-Usage E-Banking Behavior on BNI 46 Customer Loyalty in Kabupaten Garut," *Atl. Press*, vol. 187, no. Gcbme 2020, pp. 417–422, 2021.
- [7] T. R. Vanacker, S. A. Zahra, and R. M. Holmes, "Corporate entrepreneurship, firm performance, and institutions: evidence from European firms," *Acad. Manag. Proc.*, no. Academy of Management Briarcliff Manor, NY, 2017.
- [8] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- [9] D. K. O. J. KEUANGAN, "SALINAN PERATURAN OTORITAS JASA KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 12 /POJK.03/2021 TENTANG BANK UMUM," 2021.
- [10] "LAYANAN DIGITAL BANKING," *Sikapi Uangmu*.
<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/345>.
- [11] A. Marlina and F. Humairah, "Peran Digital Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Kredit (Studi Kasus PT. Bank Tabungan Negara Syariah)," *Monet. J. Keuang. dan Perbank.*, vol. 6, no. 2, pp. 37–44, 2018.
- [12] R. Thurik and S. Wennekers, "Entrepreneurship, small business and economic growth," *J. Small Bus. Enterp. Dev.*, 2004.
- [13] H. Al Farisi, M. Purnomo, and R. Purbasari, "PENDEKATAN BERORIENTASI ENTREPRENEURIAL UNTUK MENGAJAR CORPORATE ENTREPRENEURSHIP DI TINGKAT MAGISTER UNIVERSITAS PADJADJARAN Hasan," *J. Usaha*, vol. 2, no. 2, pp. 15–25, 2021.
- [14] K. H. Vesper, "Three faces of corporate entrepreneurship: A pilot study," University of Washington, 1984.
- [15] B. Antoncic and R. D. Hisrich, "Corporate entrepreneurship contingencies and organizational wealth creation," *J. Manag. Dev.*, 2004.
- [16] S. Wennekers and R. Thurik, "Linking entrepreneurship and economic growth," *Small Bus. Econ.*, vol. 131, no. 1, pp. 27–56, 1999.
- [17] N. P. D. E. Dewi and N. K. Seminari, "Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing pada hotel Alila Ubud," *E-jurnal Manaj. Ubud, Univesitas Udayana Bali*, vol. 6, no. 11, 2017.
- [18] Rahmidani, "Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan," *SNEMA-2015*, 2015.
- [19] L. Spicaalmilia and L. Robahi, "Penerapan E-commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan.," 2007, [Online]. Available: www.Spicaalmilia.files.wordpress.com.
- [20] Marina, "Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank," *J. Ilm. Inov.*, no. Maret, 2018.
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- [22] L. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif, Revisi*. Bandung: Rosdakarya, 2014.
- [23] D. A. Kurniawan and M. Z. Abidin, "Strategi Pengembangan Wisata Kampong Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS Dan EFAS," *Al Tjjarah*, vol. 5, no. 2, pp. 93–103, 2019.
- [24] A. Irawan and E. Ludiya, "PENGARUH STRATEGI OPERASI TERHADAP KEUNGGULAN OPERASIONAL UMKM KABUPATEN BANDUNG: STUDI KASUS PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KABUPATEN BANDUNG," *Ultim. Manag.*, vol. 11, no. 1, pp. 16–26, 2019, [Online]. Available: ISSN 2085-4587.
- [25] C. Ozumba, "Organizational performance improvement in an oil producing facility in Nigeria through operational excellence," North-West University, South Africa, 2010.
- [26] M. R. Hopkin, "Product-leadership." <http://leadonpurposeblog.com> (accessed Jan. 24, 2011).
- [27] M. Surkamta and E. Santosa, "THE POWER OF PRODUCT LEADERSHIP IN GENERATING CUSTOMERS' INTENTIONS TO BUY: THE CASE OF DAGADU," *J. Indones. Econ. Bus.*, vol. 30, no. 2, pp. 159 – 172, 2015.
- [28] D. KHADAFI, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BRI CABANG DEMAK," UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG, 2008.
- [29] Yuswohadi, "Inovasi Dunia Industri," 2008, [Online]. Available: www.vibinews.com.



[30] Y. Antariksa, *Startegi Dalam Bisnis*. 2007.

