

# **RELIGIOUS-CENTRIC PRODUCT STRATEGY DAN SHARIA PRODUCT KNOWLEDGE DALAM PENINGKATAN BUSINESS PERFORMANCE DENGAN COMPETITIVE ADVANTAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Satria Avianda Nurcahyo**

**Raditya Ferdianto**

**Diah Ayu Kusumawati**

Prodi Bisnis Manajemen Retail; Universitas Ngudi Waluyo1

Prodi Bisnis Digital; Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Grobogan2

Prodi Manajemen; Universitas Islam Sultan Agung

*satriaavianda@unw.ac.id*

*radityaferdianto@itbmg.ac.id*

*diahayuk@unissula.ac.id*

## **ABSTRACT**

*This research aims to investigate the role of Religious-Centric Product Strategy, Competitive Advantage, and Sharia Product Knowledge in improving business performance in the Islamic banking industry, using a quantitative method approach and Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) tools. This research sample includes 200 employees from various sharia banks in Central Java Province, who were selected using the saturated census method. Data was collected through a questionnaire that focused on employee perceptions of product strategies based on religious values, the company's competitive advantage, sharia product knowledge, and the company's business performance. Data analysis was carried out using SEM PLS techniques to test the relationship between the variables studied. The results of the analysis show that Religious-Centric Product Strategy, Competitive Advantage, and Sharia Product Knowledge have a positive and significant influence on Business Performance in the sharia banking industry. These findings provide an important contribution to the understanding of the importance of value-centered product strategies. religious values, competitive advantage, and knowledge of sharia products in improving business performance in the sharia banking industry. The practical implications of this research are the importance of sharia banking companies to integrate religious values in their product strategies, increase employee understanding of sharia products, and continue to innovate to maintain a competitive advantage in an increasingly developing market.*

**Keywords:** *Religious-Centric Product Strategy, Competitive Advantage, Sharia Product Knowledge, Business Performance*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi peran *Religious-Centric Product Strategy*, *Competitive Advantage*, dan *Sharia Product Knowledge* dalam meningkatkan kinerja bisnis di industri perbankan syariah, dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif dan alat Structural Equation Modeling (SEM) *Partial Least Squares* (PLS). Sampel penelitian ini mencakup 200 karyawan dari berbagai bank syariah di Provinsi Jawa Tengah, yang dipilih menggunakan metode sensus jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berfokus pada persepsi karyawan terhadap strategi produk berbasis nilai-nilai religius, keunggulan kompetitif perusahaan, pengetahuan produk syariah, dan kinerja bisnis perusahaan. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang pentingnya strategi produk yang berpusat pada nilai-nilai religius, keunggulan kompetitif, dan pengetahuan produk syariah dalam meningkatkan kinerja bisnis di industri perbankan syariah. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan perbankan syariah untuk mengintegrasikan nilai-nilai agama dalam strategi produk mereka, meningkatkan pemahaman karyawan tentang produk syariah, dan terus berinovasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin berkembang.

**Kata Kunci:** *Religious-Centric Product Strategy, Competitive Advantage, Sharia Product Knowledge, Business Performance*

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan di berbagai sektor berusaha menemukan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Salah satu pendekatan yang semakin mendapatkan perhatian adalah strategi produk yang berpusat pada nilai-nilai religius atau *religious-centric product strategy*. Strategi ini tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai dan kebutuhan spiritual konsumen (Abou-Youssef, 2015). Khususnya di negara dengan mayoritas penduduk beragama seperti Indonesia, strategi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Selain itu, menurut Hosseini (2018) keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah elemen kunci yang memengaruhi kinerja bisnis. Keunggulan ini memungkinkan perusahaan untuk berbeda dari pesaingnya melalui berbagai cara seperti biaya yang lebih rendah, kualitas yang lebih tinggi, atau fitur unik yang tidak dimiliki oleh produk lain.

Dengan memiliki keunggulan kompetitif, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis secara keseluruhan (Adedapo, 2020).

Di sisi lain, pemahaman mendalam tentang produk syariah (*sharia product knowledge*) menurut Nurhayati (2019) menjadi semakin penting dalam industri keuangan dan perbankan yang berbasis syariah. Produk syariah harus mematuhi prinsip-prinsip syariah seperti larangan riba, gharar, dan maysir. Pengetahuan ini tidak hanya penting untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga untuk mengedukasi dan meyakinkan pelanggan mengenai manfaat dan keunggulan produk syariah. Pemahaman yang baik tentang produk syariah dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong kinerja bisnis yang lebih baik (Yudha, 2020).

Di Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, penerapan *religious-centric product strategy*

dan sharia *product knowledge* memiliki potensi yang sangat besar. Perusahaan yang mampu memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi konsumen Muslim dengan menawarkan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah tidak hanya akan mendapatkan keuntungan finansial, tetapi juga akan memperkuat hubungan dengan komunitas yang mereka layani (Wirakurnia, 2021). Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis secara signifikan.

Lebih jauh lagi, menurut Hanfan (2018) pengembangan dan implementasi *religious-centric product strategy* memerlukan komitmen dan investasi yang signifikan dalam penelitian dan pengembangan (R&D). Perusahaan harus secara aktif terlibat dalam mempelajari kebutuhan dan preferensi pasar sasaran mereka, serta memastikan bahwa produk yang dikembangkan benar-benar memenuhi standar religius yang ditetapkan. Pentingnya *religious-centric product strategy* menurut Hendar (2020) semakin relevan di tengah tren peningkatan kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai spiritual dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga produk yang mencerminkan dan mendukung keyakinan mereka. Sebagai contoh, pasar halal global terus berkembang pesat dengan permintaan yang tinggi untuk produk-produk yang mematuhi hukum syariah, tidak hanya dalam sektor makanan tetapi juga dalam kosmetik, farmasi, dan sektor-sektor lainnya (Mulyana, 2019). Perusahaan yang mampu mengintegrasikan strategi produk berpusat pada nilai religius ke dalam operasional mereka dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

Selain itu, dalam konteks kompetisi yang semakin ketat, memiliki keunggulan kompetitif adalah keharusan bagi kelangsungan bisnis. Perusahaan yang berhasil menciptakan nilai

unik yang tidak mudah ditiru oleh pesaing akan memiliki posisi yang lebih kuat di pasar (Bari, 2022). Keunggulan kompetitif dapat berasal dari berbagai sumber seperti inovasi produk, efisiensi operasional, dan keunggulan dalam layanan pelanggan. Namun, penting bagi perusahaan untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar keunggulan kompetitif tersebut tidak hilang di tengah perubahan pasar dan kemajuan teknologi yang cepat.

Menurut Barus (2021) pengetahuan yang mendalam tentang produk syariah juga memainkan peran penting dalam peningkatan kinerja bisnis, terutama di pasar dengan mayoritas konsumen Muslim. Produk syariah tidak hanya harus memenuhi persyaratan hukum Islam tetapi juga harus dipahami dan diterima oleh konsumen. Edukasi mengenai manfaat produk syariah, transparansi dalam operasional, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah adalah faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Pinasti, 2022). Dengan demikian, pengetahuan produk syariah yang kuat dapat membantu perusahaan untuk membangun reputasi yang baik dan mengembangkan basis pelanggan yang loyal.

Dalam penelitian ini terdapat Research Gap tentang strategi produk yang berbasis religius (*religiocentric product strategy*) dan kinerjanya terhadap bisnis menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan. Strategi produk religius berfokus pada penciptaan produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan agama tertentu, yang dalam banyak kasus dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan di segmen pasar yang beragama (Sinha, 2017). Namun, ada sedikit penelitian empiris yang mengeksplorasi bagaimana strategi ini secara langsung mempengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan, seperti profitabilitas, pangsa pasar, dan pertumbuhan jangka panjang. Banyak studi yang ada cenderung hanya menyoroti aspek pemasaran dan penerimaan konsumen tanpa menyentuh dampaknya pada indikator kinerja bisnis yang lebih luas.

Selain itu, kesenjangan penelitian juga

terlihat dalam penelitian (Nurhayati, 2019) dalam konteks variabilitas antar industri dan budaya. Misalnya, strategi produk religius mungkin sangat efektif dalam industri makanan dan minuman halal, tetapi belum tentu memberikan hasil yang sama dalam industri lain seperti fashion atau teknologi. Perbedaan budaya dan tingkat religiositas di berbagai pasar juga dapat mempengaruhi efektivitas strategi ini. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami kondisi dan konteks di mana strategi produk berbasis religius dapat secara optimal meningkatkan kinerja bisnis. Studi yang komprehensif dan lintas industri akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat menyeimbangkan antara memenuhi kebutuhan religius konsumen dan mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, menurut (Najmudin, 2021) integrasi *religious-centric product strategy*, *competitive advantage*, dan *sharia product knowledge* tidak hanya memberikan manfaat individual, tetapi juga menciptakan sinergi yang dapat mengakselerasi peningkatan kinerja bisnis. Strategi yang berfokus pada nilai-nilai religius dapat memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan dan meningkatkan relevansi produk di mata konsumen (Piazza, 2013). Sementara itu, pengetahuan produk syariah yang mendalam dapat memastikan bahwa produk tersebut diterima dengan baik oleh pasar sasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan (Adedapo, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana ketiga elemen ini berkontribusi secara sinergis terhadap peningkatan kinerja bisnis, memberikan wawasan yang bermanfaat bagi praktisi dan akademisi di bidang bisnis dan manajemen.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Religious-centric product strategy*

*Religious-centric product strategy* menurut Hendar (2020) adalah pendekatan bisnis

yang menitikberatkan pada pengembangan dan pemasaran produk yang secara khusus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen berdasarkan keyakinan agama mereka. Strategi ini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari produk, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai, tradisi, dan prinsip-prinsip agama tertentu. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan keterikatan yang lebih dalam antara produk dan konsumennya, dengan memberikan nilai tambah yang relevan dengan keyakinan mereka (Mulyana, 2019).

Dalam penerapannya, *religious-centric product strategy* menurut Wulandari (2022) melibatkan penelitian mendalam tentang keyakinan dan praktik keagamaan dari target pasar. Misalnya, dalam konteks produk makanan, perusahaan mungkin memfokuskan pada produk halal untuk konsumen Muslim. Demikian pula, dalam sektor keuangan, menurut Abu-Alhaija (2018) strategi ini dapat terlihat pada penawaran produk perbankan dan investasi yang sesuai dengan prinsip syariah untuk Muslim, atau etika investasi yang sesuai dengan ajaran agama Kristen. Pengetahuan mendalam tentang aspek teologis dan kultural ini membantu perusahaan untuk merancang produk yang tidak hanya mematuhi persyaratan religius tetapi juga relevan dan dihargai oleh konsumen.

Selain aspek produk itu sendiri, menurut Alharbi (2021) *religious-centric product strategy* juga mencakup cara perusahaan memasarkan dan mendistribusikan produk tersebut. Komunikasi pemasaran harus dirancang sedemikian rupa sehingga tidak hanya menarik tetapi juga menghormati dan mencerminkan nilai-nilai religius dari target pasar. Penggunaan simbol, bahasa, dan pesan yang sesuai dapat memperkuat keterhubungan emosional dan spiritual antara produk dan konsumen (Aruan, 2020). Saluran distribusi juga mungkin perlu disesuaikan, misalnya, dengan menjual produk melalui toko-toko yang diakui dan dipercaya oleh

komunitas agama tertentu.

Pentingnya *religious-centric product strategy* menurut Jianfeng (2009) terletak pada kemampuannya untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat dan meningkatkan pangsa pasar di segmen tertentu. Ketika konsumen merasa bahwa produk dan merek memahami dan menghargai keyakinan mereka, mereka cenderung lebih setia dan bersedia membayar premium untuk produk tersebut. Namun, perusahaan harus memastikan bahwa pendekatan ini dilakukan dengan autentisitas dan integritas, karena setiap kesalahan atau pengabaian terhadap nilai-nilai religius dapat merusak reputasi dan kepercayaan konsumen (Hendar, 2017). Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan segmen pasar yang religius, sambil berkontribusi pada kepuasan dan kesejahteraan pelanggan.

Kesimpulannya, *Religious-centric product strategy* adalah pendekatan bisnis yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang keyakinan, nilai, dan praktik kelompok agama tertentu untuk menciptakan dan memasarkan produk yang relevan dan bermakna bagi konsumen tersebut. Melalui *Religious-centric product strategy*, desain produk yang sesuai, pemasaran yang sensitif, dan keterlibatan aktif dengan komunitas agama, perusahaan dapat membangun hubungan yang erat dan saling menguntungkan dengan audiens target. Pendekatan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menciptakan nilai emosional dan spiritual yang kuat, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab. Indikator menurut (Hendar, 2018) meliputi : Produk yang sejalan dengan ketentuan agama, kehalalan produk, berpegang teguh pada nilai-nilai agama, Atribut produk mengandung nilai agama, dan Implementasi nilai-nilai agama di setiap produk.

### **Competitive advantage**

*Competitive advantage* menurut Abah (2022) adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya, yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk menghasilkan nilai yang lebih besar bagi para pelanggannya dan menciptakan posisi yang lebih kuat di pasar. Keunggulan ini dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti menawarkan produk atau layanan dengan harga lebih rendah, menyediakan kualitas yang lebih tinggi, atau memberikan fitur unik yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dengan kata lain, menurut Abdullah (2019) *competitive advantage* merupakan faktor kunci yang membuat perusahaan lebih menonjol dan lebih sukses dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu konsep penting menurut Puspaningrum (2020) dalam memahami *competitive advantage* adalah pemahaman tentang sumber-sumber keunggulan tersebut. Michael Porter, seorang ahli strategi bisnis terkemuka, mengidentifikasi dua sumber utama *competitive advantage*: *cost leadership* dan *differentiation*. *Cost leadership* adalah kemampuan perusahaan untuk menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya, yang memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga lebih rendah daripada pesaingnya. *Differentiation*, di sisi lain, adalah kemampuan untuk menawarkan sesuatu yang unik dan berharga bagi pelanggan, yang tidak bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing.

Untuk mencapai dan mempertahankan *competitive advantage*, menurut De Pater (2023) perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan sumber daya dan kapabilitasnya secara efektif. Sumber daya ini bisa berupa aset fisik seperti pabrik dan peralatan, atau aset tidak berwujud seperti merek yang kuat, teknologi yang canggih, dan keahlian manajerial. Kapabilitas merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mengkoordinasikan dan mengarahkan sumber dayanya guna



menciptakan nilai (Sukaatmadja, 2021). Proses inovasi, efisiensi operasional, dan hubungan baik dengan pelanggan adalah contoh kapabilitas yang bisa mendukung *competitive advantage*.

Pentingnya *competitive advantage* tidak bisa diabaikan dalam dunia bisnis yang kompetitif. Perusahaan yang berhasil mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya akan mampu menikmati profitabilitas yang lebih tinggi dan pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan pesaingnya (Zhang, 2023). Namun, mempertahankan *competitive advantage* membutuhkan adaptasi dan inovasi yang berkelanjutan, karena perubahan dalam lingkungan bisnis, teknologi, dan preferensi pelanggan dapat mengikis keunggulan yang dimiliki. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, serta beradaptasi dengan perubahan pasar untuk menjaga posisi kompetitifnya. Indikator *competitive advantage* menurut (Adedapo, 2020) meliputi : Inovasi Produk atau Layanan, Kualitas Produk atau Layanan, Efisiensi Operasional, dan Brand Recognition.

### **Sharia product knowledge**

Sharia *product knowledge* atau pengetahuan produk syariah menurut Yudha (2020) adalah pemahaman mendalam tentang produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip-prinsip ini meliputi larangan terhadap riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi), serta memastikan bahwa setiap transaksi didasarkan pada keadilan dan keseimbangan. Pengetahuan ini penting bagi individu dan perusahaan yang terlibat dalam industri keuangan syariah, karena memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya mematuhi hukum Islam, tetapi juga menarik dan bermanfaat bagi konsumen Muslim (Pinasti, 2022).

Dalam konteks keuangan, produk syariah mencakup berbagai instrumen seperti perbankan syariah, asuransi syariah (takaful),

pasar modal syariah, dan investasi syariah. Perbankan syariah, misalnya, menawarkan produk seperti tabungan tanpa bunga dan pembiayaan berbasis bagi hasil (Fitriaty, 2022). Asuransi syariah bekerja dengan prinsip berbagi risiko di antara para peserta. Pasar modal syariah menyediakan instrumen investasi yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti sukuk (obligasi syariah) dan saham syariah. Pengetahuan mendalam tentang cara kerja dan manfaat dari setiap produk ini sangat penting untuk memberikan layanan yang benar-benar memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan Muslim.

Menurut Mufidah (2022) selain memahami karakteristik dasar dari produk syariah, pengetahuan tentang regulasi dan standar syariah juga merupakan bagian penting dari sharia product knowledge. Setiap negara dengan industri keuangan syariah memiliki badan pengawas yang memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan hukum syariah. Di Indonesia, misalnya, Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) adalah badan yang mengeluarkan fatwa dan pedoman mengenai produk syariah. Memahami regulasi ini membantu perusahaan untuk tetap patuh dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Pentingnya sharia *product knowledge* tidak hanya terbatas pada kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, tetapi juga pada kemampuan untuk mengedukasi dan meyakinkan pelanggan tentang manfaat dan keunggulan produk syariah (Rahmansyah, 2018). Edukasi yang baik dapat meningkatkan kesadaran dan penerimaan produk syariah di kalangan masyarakat luas (Mannan, 2019). Dengan pemahaman yang komprehensif tentang produk syariah, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, memberikan layanan pelanggan yang unggul, dan pada akhirnya, menciptakan keunggulan kompetitif di pasar keuangan syariah yang semakin berkembang. Indikator sharia product knowledge menurut Mufidah (2022) meliputi : Pemahaman Prinsip

Syariah, Pemahaman Produk Syariah, Proses Penilaian Kepatuhan Syariah, dan Perbedaan antara Produk Syariah dan Konvensional.

### ***Business performance***

Business performance atau kinerja bisnis menurut Olazo (2022) adalah ukuran efektivitas dan efisiensi suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasarnya. Kinerja bisnis mencerminkan seberapa baik perusahaan menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk menghasilkan pendapatan, keuntungan, dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Penilaian kinerja bisnis melibatkan analisis berbagai indikator seperti penjualan, profitabilitas, pangsa pasar, produktivitas, dan kualitas produk atau layanan (Sathana, 2021). Dengan memahami kinerja bisnis, perusahaan dapat mengidentifikasi area kekuatan dan kelemahan, serta merumuskan strategi untuk perbaikan dan peningkatan.

Salah satu alat utama untuk mengukur kinerja bisnis adalah laporan keuangan, yang mencakup laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas. Laporan laba rugi menunjukkan pendapatan dan biaya yang terkait dengan operasi bisnis selama periode tertentu, memberikan gambaran tentang profitabilitas perusahaan (Suwarsi, 2022). Neraca memberikan informasi tentang aset, kewajiban, dan ekuitas perusahaan, sementara laporan arus kas menunjukkan bagaimana uang mengalir masuk dan keluar dari bisnis. Analisis laporan keuangan ini membantu manajemen dan pemangku kepentingan untuk membuat keputusan yang berdasarkan data dan mengarahkan perusahaan ke arah yang lebih menguntungkan (Suwarsi, 2022).

Selain laporan keuangan, indikator kinerja kunci (Key Performance Indicators atau KPIs) menurut Trianto (2021) juga digunakan untuk menilai aspek-aspek spesifik dari kinerja bisnis. KPIs dapat mencakup metrik seperti tingkat retensi pelanggan, waktu siklus produksi, kualitas produk, dan tingkat kepuasan karyawan. Dengan memantau

KPIs, perusahaan dapat mengukur kemajuan terhadap sasaran yang ditetapkan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing. KPIs membantu dalam memberikan pandangan tentang kinerja perusahaan, melampaui hanya aspek keuangan.

Pentingnya business performance tidak dapat diabaikan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Kinerja bisnis yang baik memungkinkan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang, menarik investor, dan mempertahankan posisi yang kuat di pasar (Weldeslassie, 2019). Sebaliknya, kinerja yang buruk dapat mengindikasikan masalah internal yang memerlukan perhatian segera, seperti inefisiensi operasional, manajemen yang kurang efektif, atau strategi bisnis yang tidak tepat. Dengan terus memantau dan mengevaluasi kinerja bisnis, perusahaan dapat tetap adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar, serta memastikan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang. Indikator Business performance menurut Guci (2017) meliputi : Peningkatan Pemasaran, Pangsa Pasar, Kepuasan Pelanggan, Efisiensi Operasional, kecilnya Rasio Utang terhadap Ekuitas, dan Inovasi Produk atau Layanan.

### **Pengembangan Hipotesis Hubungan *Competitive Advantage* terhadap *Business Performance***

Keunggulan kompetitif menurut Hosseini (2018) merupakan faktor kunci yang memengaruhi kinerja bisnis secara signifikan. Competitive advantage memungkinkan perusahaan untuk menonjol di pasar melalui berbagai cara, seperti menawarkan harga yang lebih rendah, kualitas yang lebih tinggi, atau produk dan layanan yang unik. Ketika perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat, mereka mampu menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada (Adedapo, 2020). Hal ini langsung berdampak pada peningkatan pendapatan

dan profitabilitas, yang merupakan indikator utama dari kinerja bisnis yang baik.

Selain itu, keunggulan kompetitif juga berkontribusi pada efisiensi operasional perusahaan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya, meningkatkan produktivitas, dan mengurangi biaya operasional (Bari, 2022). Misalnya, melalui inovasi teknologi dan proses produksi yang efisien, perusahaan dapat menghasilkan produk dengan biaya yang lebih rendah tanpa mengorbankan kualitas. Efisiensi ini tidak hanya membantu dalam menjaga harga yang kompetitif tetapi juga meningkatkan margin keuntungan. Dengan demikian, kemampuan untuk beroperasi secara efisien dan efektif memperkuat kinerja bisnis secara keseluruhan.

Keunggulan kompetitif menurut Abah (2022) juga membantu perusahaan membangun reputasi yang kuat dan kredibilitas di pasar. Perusahaan yang konsisten dalam memberikan nilai superior kepada pelanggan cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi. Reputasi yang baik ini tidak hanya memudahkan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, tetapi juga dalam menarik investor dan mitra bisnis. Dukungan finansial yang kuat dari investor dan kepercayaan dari mitra bisnis semakin memperkuat posisi perusahaan di pasar, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan dan kinerja bisnis yang berkelanjutan (Abdullah, 2019). Secara keseluruhan, keunggulan kompetitif adalah fondasi penting yang mendukung keberhasilan dan daya tahan bisnis dalam jangka panjang. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut;

H1 : *Competitive Advantage* berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance*

**Hubungan *Religious-centric product strategy* terhadap *Business Performance***  
Strategi produk yang berpusat pada nilai-

nilai religius (*religious-centric product strategy*) memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis (*business performance*). Dengan mengadopsi strategi ini, menurut Abou-Youssef (2015) menyatakan perusahaan dapat lebih efektif memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang didasarkan pada keyakinan agama mereka. Misalnya, di pasar dengan mayoritas konsumen Muslim, menawarkan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dapat menarik lebih banyak pelanggan. Produk yang sesuai dengan nilai-nilai religius seperti makanan halal atau layanan keuangan syariah tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis konsumen tetapi juga memberikan rasa aman dan kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan (Wirakurnia, 2021).

Selain itu, menurut Hanfan (2018) strategi produk yang berfokus pada nilai-nilai religius dapat menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar. Dengan menawarkan produk yang secara khusus dirancang untuk memenuhi standar religius tertentu, perusahaan dapat menonjol di antara pesaingnya. Diferensiasi ini penting karena membantu perusahaan membangun niche market yang loyal dan berdedikasi. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang ditawarkan benar-benar mencerminkan dan menghargai keyakinan mereka, mereka cenderung lebih setia dan bahkan bersedia membayar premium untuk produk tersebut. Hal ini meningkatkan margin keuntungan dan memberikan kontribusi positif terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan (Najmudin, 2021).

Lebih jauh lagi, menurut Mulyana (2019) strategi ini dapat memperkuat reputasi perusahaan dan memperluas jangkauan pasar. Reputasi sebagai penyedia produk yang berkomitmen terhadap nilai-nilai religius dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik dan memperkuat hubungan dengan komunitas yang relevan. Hal ini tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan baru tetapi juga membuka peluang kemitraan dan



kolaborasi dengan organisasi-organisasi religius dan lembaga lainnya (Hendar, 2020). Dengan demikian, strategi produk yang berpusat pada nilai-nilai religius tidak hanya meningkatkan kinerja keuangan tetapi juga memperkuat posisi strategis perusahaan di pasar, memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut;

H2: Religious-centric product strategy berpengaruh signifikan terhadap Business Performance

### **Hubungan *Religious-centric product strategy* terhadap *Competitive Advantage***

Hubungan antara *religious-centric product strategy* dan *competitive advantage* (keunggulan kompetitif) erat terkait dan dapat saling memperkuat dalam konteks pasar yang berorientasi pada nilai-nilai religius. Dengan menerapkan strategi produk yang berpusat pada nilai-nilai agama tertentu, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi yang unik di pasar. Produk atau layanan yang dirancang dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip religius yang relevan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mengutamakan nilai-nilai tersebut (Piazza, 2013). Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan menawarkan sesuatu yang berbeda dan bernilai tambah bagi pelanggan, dibandingkan dengan pesaing yang hanya menawarkan produk atau layanan konvensional.

Selain itu, *religious-centric product strategy* menurut Wulandari (2022) dapat membantu perusahaan memperluas pangsa pasar atau menjangkau segmen pasar yang belum tersentuh oleh pesaingnya. Dalam banyak kasus, pasar yang berorientasi pada nilai-nilai religius cenderung kurang terpenuhi dan memiliki peluang pertumbuhan yang besar. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dalam segmen pasar ini, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih relevan

dan menarik bagi mereka (Abu-Alhaija, 2018). Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan posisi yang unik di pasar yang kurang bersaing, yang pada gilirannya meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.

*Religious-centric product strategy* menurut Alharbi (2021) dapat memberikan perlindungan terhadap persaingan yang intensif di pasar. Dalam situasi di mana persaingan harga atau fitur produk menjadi sangat sengit, memiliki portofolio produk yang unik dan berbasis nilai-nilai religius dapat memberikan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini membuat perusahaan lebih tahan terhadap tekanan persaingan dan memungkinkan mereka untuk mempertahankan margin keuntungan yang sehat (Aruan, 2020). Dengan demikian, *religious-centric product strategy* tidak hanya memperkuat posisi perusahaan di pasar tetapi juga memberikan perlindungan terhadap ancaman kompetitif, yang pada akhirnya mendukung pencapaian dan pemeliharaan keunggulan kompetitif jangka panjang. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut;

H3: Religious-centric product strategy berpengaruh signifikan terhadap Competitive Advantage

### **Hubungan *Sharia Product Knowledge* terhadap *Business Performance***

Hubungan antara *Sharia Product Knowledge* (pengetahuan produk syariah) dan kinerja bisnis (*business performance*) memiliki dampak yang signifikan dalam industri yang berbasis syariah. Pengetahuan yang mendalam tentang produk syariah tidak hanya penting untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, tetapi juga untuk memahami dan mengelola kebutuhan serta preferensi pelanggan yang sensitif terhadap aspek keagamaan dalam produk atau layanan yang mereka gunakan (Nurhayati, 2019). Dengan pemahaman yang kuat tentang prinsip-prinsip syariah, menurut Yudha (2020) perusahaan dapat merancang produk yang sesuai dengan

hukum Islam dan menghindari risiko yang terkait dengan pelanggaran syariah. Dengan demikian, pengetahuan produk syariah secara langsung mempengaruhi reputasi perusahaan dan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada kinerja bisnis secara keseluruhan.

Selain itu, pengetahuan produk syariah menurut Barus (2021) juga dapat meningkatkan daya saing dan diferensiasi perusahaan di pasar. Dalam industri yang berbasis syariah, kepercayaan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk syariah, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaingnya dengan menawarkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan nilai-nilai agama yang dipegang oleh konsumen (Pinasti, 2022). Dengan demikian, pengetahuan produk syariah dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang signifikan, memungkinkan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pangsa pasar yang lebih besar.

Pengetahuan produk syariah menurut Menne (2022) juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang pasar yang belum tersentuh atau kurang terpenuhi. Dalam banyak kasus, pasar untuk produk atau layanan syariah masih memiliki potensi pertumbuhan yang besar, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar seperti Indonesia. Dengan memahami dengan baik kebutuhan dan preferensi konsumen dalam pasar ini, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih relevan dan menarik bagi mereka (Mufidah, 2022). Dengan demikian, pengetahuan produk syariah tidak hanya memperkuat kinerja bisnis dalam konteks kepatuhan terhadap hukum Islam, tetapi juga dalam mengidentifikasi peluang pertumbuhan baru yang dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan pendapatan perusahaan secara keseluruhan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan

sebagai berikut;

H4 : *Sharia Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Business Performance

#### ***Competitive advantage sebagai variabel mediasi antara Religious-centric product strategy dan Business Performance***

Strategi produk yang berpusat pada nilai-nilai religius menurut Rahmansyah (2023) adalah menciptakan landasan untuk membedakan diri dari pesaing melalui penawaran produk atau layanan yang mencerminkan prinsip-prinsip agama. Dalam konteks ini, *competitive advantage* muncul sebagai hasil langsung dari penerapan strategi tersebut, memungkinkan perusahaan untuk menonjol di pasar dan mencapai posisi yang lebih kuat. Ketika perusahaan berhasil memperoleh *competitive advantage* dari strategi produk yang berfokus pada nilai-nilai religius, dampaknya terhadap *Business Performance* dapat sangat signifikan (Iskamto, 2021). *Competitive advantage* memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, mengamankan pangsa pasar yang lebih besar, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Melalui diferensiasi produk atau layanan yang unik dan relevan dengan nilai-nilai agama, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang memberikan kepuasan bagi pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kinerja bisnis yang lebih baik (Wijaya, 2022). Dengan demikian, peran *competitive advantage* sebagai mediator antara *Religious-centric product strategy* dan *Business Performance* menggambarkan pentingnya hubungan antara strategi produk yang berorientasi pada nilai-nilai religius dan keberhasilan bisnis. Implementasi strategi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yang pada gilirannya memengaruhi positif performa bisnis secara keseluruhan (Smith, 2019). Dengan pemahaman yang mendalam tentang keterkaitan antara ketiga variabel ini,

perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mengoptimalkan kinerja mereka di pasar yang kompetitif. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut;

H5 : *Competitive advantage* mampu sebagai variabel mediasi antara *Religious-centric product strategy* dan Business Performance

dengan indikator peningkatan pemasaran, peningkatan pangsa pasar, kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, kecilnya rasio utang terhadap ekuitas dan inovasi produk atau layanan. Meskipun terdapat deskripsi dalam penelitian, fokus utamanya adalah pada keterkaitan antar variabel. Populasi, sesuai dengan definisi Sugiyono (2012), merupakan wilayah umum yang

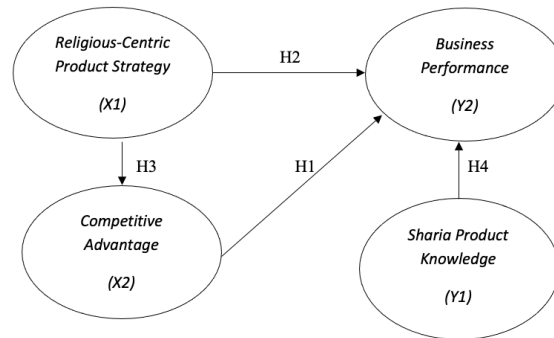


Figure 1. Research Framework

### Metode Penelitian

Dengan metode memperkuat atau menolak teori atau hipotesis dari penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan menguji hipotesis. Jenis penelitian yang diterapkan dalam kerangka ini adalah “*Explanatory research*” atau penelitian yang bersifat menjelaskan. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan melakukan uji hipotesis. Variabel Independen terdiri dari *Religious Centric Product Strategy* dengan Indikator produk yang sejalan dengan nilai Agama, Kehalalan Produk, Berpegang teguh dengan nilai agama, Atribut produk sesuai dengan nilai agama, dan implementasi nilai agama dalam produk dan *Competitive Advantage* dengan Indikator inovasi produk atau layanan, kualitas produk atau layanan, efisiensi operasional dan *Brand Recognition*. Variabel Moderasi *Sharia Product Knowledge* dengan indikator pemahaman prinsip syariah, pemahaman produk syariah, kepatuhan terhadap nilai syariah, dan perbedaan produk syariah dengan konvensional. Variabel dependen yaitu Business Performance

terdiri dari subjek atau objek dengan kualitas dan ciri khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari karyawan tetap PT Bank Syariah Indonesia se Jawa Tengah yang bekerja di PT Bank Syariah Indonesia, dengan jumlah 200 orang, terdiri dari 150 karyawan laki-laki dan 50 karyawan perempuan. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan adalah sensus, di mana secara langsung seluruh populasi dijadikan sampel, sehingga jumlah respsebanyak 200 orang. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 dan menggunakan alat analisis data SEM – PLS .Sampel sensus ini juga dikenal sebagai sampel jenuh, yaitu teknik pengambilan sampel di mana seluruh populasi dijadikan sampel (Riduwan, 2010:64).

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Analisis Data Pengukuran Outer Model

Analisis data dan pengujian model menggunakan Smart PLS 3.0. Dalam analisis PLS menggunakan dua sub model yaitu model pengukuran outer model yang

Table 1. 1 Measurement Evaluation Models

Latent Variables	Convergent Validity	Internal Composite Reliability	Discriminant Validity			HTMT
	Indicators	Loading	AVE	CR	C.A	
Religious Centric Product Strategy		> 0.70	>0.50	>0.70	>0.70	< 1
	RCP.1	0.771				YES
	RCP.2	0.789	0.788	0.977	0.910	
	RCP.3	0.882				
	RCP.4	0.794				
Competitive Advantage	RCP.5	0.889				
	CA.1	0.747				YES
	CA.2	0.767				
	CA.3	0.863	0.824	0.935	0.841	
Sharia Product Knowledge	CA.4	0.811				
	SPK.1	0.876				YES
	SPK.2	0.776	0.812	0.932	0.876	
	SPK.3	0.883				
Business Performance	SPK.4	0.987				
	BP.1	0.746				YES
	BP.2	0.823	0.818	0.926	0.930	
	BP.3	0.762				
	BP.4	0.757				
	BP.5	0.886				
	BP.6	0.796				

digunakan untuk uji validitas dan uji realibilitas dan model pengukuran inner model yang digunakan untuk uji kualitas atau pengujian hipotesis untuk uji prediksi.

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis dan mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk model menggunakan Smart PLS. SmartPLS dilakukan untuk menguji Outer Model dan Inner Model penelitian. Uji outer model dilakukan untuk melihat validitas dan reliabilitas suatu indikator dan variabel dalam penelitian. Hal ini terlihat berdasarkan 3 kategori yaitu (1) *Convergent Validity* yang terdiri dari nilai outer loading dengan nilai >0,7 dan nilai AVE >0,5. (2) Konsistensi Internal

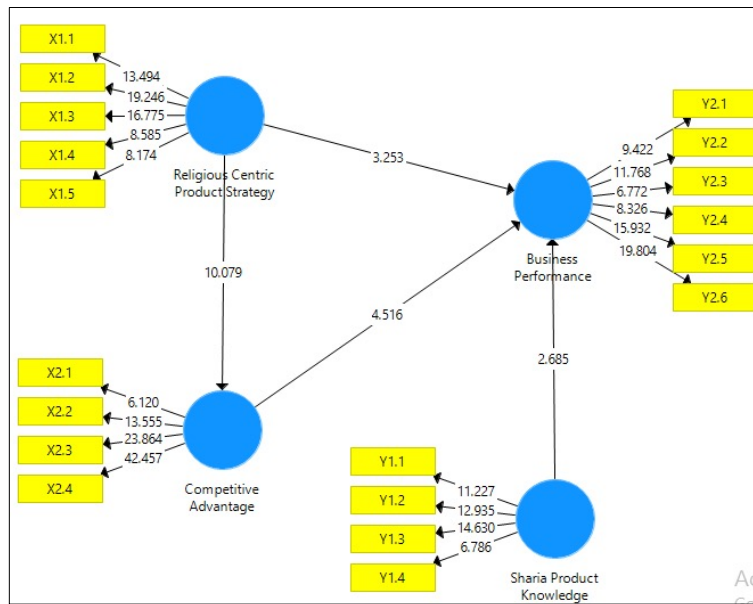
yang dilihat berdasarkan nilai Cronbach's alpha >0,7 dan *Composite Reliability* dengan kriteria >0,7. (3) Validitas Diskriminan yang dilihat berdasarkan nilai Fornell-Lacker dimana akar nilai AVE square (diagonal) lebih besar dari seluruh nilai variabel lainnya dan HTMT (heterotrait-monotrait rasio korelasi) kurang dari 1. Berdasarkan ketentuan, indikator dan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliabel.

**Analisis Model Struktural (Inner Model)**

Evaluasi model structural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural



Gambar 1.1 Structural Model



Tabel 1.2 Pengujian Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviasi	T-Statistic	P-Value
CA > BP	0.495	0.486	0.110	4.516	0.000
RCPS > BP	0.311	0.320	0.096	3.253	0.001
RCPS > CA	0.668	0.678	0.066	10.079	0.000
SPK > BP	0.187	0.190	0.070	2.685	0.004

Tabel 1.3 Pengujian Efek Mediasi

	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviasi	T-Statistic	P-Value
RCPS > CA > BP	0.331	0.327	0.070	4.735	0.000

model), disebut juga dengan inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif.

Pengujian hipotesis dilakukan setelah memenuhi syarat uji kualitas data atau ketika indikator yang tidak memenuhi syarat telah dikeluarkan dari model. Ketentuan pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat probabilitas signifikansi ( $\alpha$ ) = 0.05. Penerimaan hipotesis dilakukan ketika nilai nilai t statistik > nilai t tabel yaitu 1,96 (untuk  $p < 0.05$ ). Arah pengujian hipotesis

ditunjukkan dengan nilai original sample. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, dari competitive advantage, religious centric product strategy dan sharia product knowledge terhadap business performance memiliki nilai yang positif, dibuktikan dengan nilai original sample yang positif. Hasil pengujian juga menunjukkan semua hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan dimana hasil P-Value < 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diusulkan

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dan pengujian efek mediasi competitive advantage terhadap religious centric product strategy dan business performance terbukti memiliki pengaruh yang positif dengan nilai original sample 0.331 dan signifikan dibuktikan dengan nilai p-value 0.000

### **Pembahasan**

Pertama, Competitive Advantage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Business performance. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, keunggulan kompetitif sangat penting. Dalam hasil penelitian ditemukan bahwa efisiensi di dalam operasional berpengaruh sangat signifikan dan positif dalam meningkatkan kinerja bisnis dalam memperluas pangsa pasar PT. Bank Syariah Indonesia di wilayah Jawa Tengah. Mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya akan memungkinkan perusahaan untuk memperoleh profitabilitas yang lebih tinggi dan pertumbuhan yang lebih cepat daripada pesaingnya (Zhang, 2023). Meskipun demikian, untuk tetap memiliki keunggulan yang kompetitif, PT. Bank Syariah Indonesia di wilayah Jawa Tengah harus terus melakukan inovasi pada produk maupun layanan mereka karena perubahan dalam lingkungan bisnis, teknologi, dan preferensi pelanggan dapat mengurangi keunggulan yang dimiliki saat ini. Oleh karena itu, untuk tetap kompetitif, bisnis harus terus berinvestasi dalam Riset dan Pengembangan dan beradaptasi dengan perubahan pasar yang ada. Menurut Abraham (2022), keunggulan kompetitif membantu bisnis membangun reputasi yang kuat dan kredibilitas di pasar. Perusahaan yang terus memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggannya cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Reputasi positif perusahaan membantu menarik dan mempertahankan pelanggan serta menarik investor dan mitra bisnis. Menurut Abdullah (2019), posisi perusahaan di pasar diperkuat oleh dukungan finansial investor dan kepercayaan mitra bisnis. Pada

akhirnya, ini mengarah pada peningkatan dan kinerja jangka panjang perusahaan. Secara keseluruhan, keunggulan kompetitif adalah dasar penting yang memungkinkan perusahaan untuk berhasil dan bertahan dalam jangka panjang.

Kedua, Religious Centric Product Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Business Performance. Menurut Wulandari (2022), strategi produk berpusat agama melibatkan penelitian menyeluruh tentang kepercayaan dan praktik keagamaan target pasar. Misalnya, perusahaan mungkin berkonsentrasi pada produk halal untuk pelanggan Muslim dalam hal produk makanan. Demikian pula, dalam industri keuangan, strategi ini dapat berupa penerapan produk perbankan dan investasi yang sesuai dengan prinsip syariah bagi muslim atau etika investasi yang sesuai dengan ajaran agama Kristen (Abu-Alhaija, 2018). dalam temuan penelitian ini ternyata implementasi nilai—nilai agama dalam produk memiliki dampak yang tinggi terhadap kinerja bisnis PT. Bank Syariah Indonesia di wilayah Jawa Tengah. Pengetahuan luas tentang elemen teologis dan kultural ini membantu bisnis dalam membuat barang yang relevan dan dihargai oleh konsumen selain memenuhi persyaratan religius. Selain itu, strategi ini dapat meningkatkan citra perusahaan (Mulyana, 2019). Perusahaan dapat memperoleh citra yang lebih baik di mata masyarakat dan memperkuat hubungan dengan komunitasnya jika mereka memiliki reputasi sebagai penyedia barang yang menganut prinsip religius. Selain membantu menarik pelanggan baru, hal ini membuka peluang untuk kerja sama dan kemitraan dengan organisasi religius dan non-religius (Hendar, 2020). Walaupun implementasi nilai agama kedalam produk memiliki dampak yang besar terhadap kinerja bisnis. Tetapi, PT. Bank Syariah Indonesia juga harus memperhatikan produk-produk mereka apakah sudah sejalan dengan ketentuan nilai agama?, apakah atribut produk mereka sudah mengandung nilai-nilai agama? Dan

bagaimana dengan kehalalan produk atau layanan yang mereka berikan?. Oleh karena itu, implementasi produk yang didasarkan pada nilai-nilai religius tidak hanya sekedar implementasi saja tetapi juga harus dipastikan apakah produk/ layanan dan atributnya sudah sesuai dengan nilai-nilai agama?, dan implementasi syariah bukan hanya berfokus pada peningkatan kinerja keuangan saja tetapi juga meningkatkan pemasaran, pangsa pasar, kepuasan pelanggan dan keinovasian produk atau layanan yang diberikan.

Ketiga, *Religious Centric Product Strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*. Secara umum, Dalam pasar yang berfokus pada nilai-nilai religius, strategi produk berpusat agama dan keunggulan kompetitif terkait dan saling memperkuat. Perusahaan dapat membuat perbedaan di pasar dengan menerapkan strategi produk berdasarkan prinsip agama. Menurut Piazza (2013), produk atau layanan yang dibuat dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip religius dapat menarik pelanggan yang mengutamakan nilai-nilai tersebut. Bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan menawarkan pelanggan sesuatu yang berbeda dan bernilai tambah. Ini berbeda dengan pesaing yang hanya menawarkan barang atau layanan biasa. Dalam penelitian ini temua sejalan dengan pernyataan diatas, Dimana pengaruh yang paling besar dalam meningkatkan keunggulan kompetitif adalah implementasi nilai-nilai agama ke dalam produk atau layanan. Menurut Alharbi (2021), strategi produk berpusat agama dapat melindungi Anda dari persaingan yang kuat di pasar. Memiliki portofolio produk yang unik dan berbasis nilai-nilai religius dapat memberikan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing dalam situasi di mana persaingan harga atau fitur produk menjadi sangat sengit. Hal ini membuat bisnis lebih tahan terhadap tekanan dari persaingan dan mempertahankan margin keuntungan yang sehat (Aruan, 2020). Oleh karena itu, PT. Bank Syariah Indonesia harus menerapkan strategi produk atau layanan

berorientasi pada nilai-nilai agama tidak hanya memperkuat posisi perusahaan di pasar tetapi juga melindunginya dari ancaman kompetitif. Pada akhirnya, ini membantu perusahaan mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

Keempat, *Sharia Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Performance*. Industri yang berbasis syariah sangat dipengaruhi oleh hubungan antara pengetahuan produk syariah (pengetahuan produk syariah) dan kinerja bisnis (kinerja bisnis). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa perbedaan produk konvensional dengan produk syariah menjadi daya tarik sendiri kepada masyarakat sehingga menjadikan PT. Bank Syariah Indonesia memiliki nilai tersendiri di mata masyarakat. Pengetahuan yang mendalam tentang produk syariah tidak hanya penting untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, tetapi juga untuk memahami dan mengelola kebutuhan dan preferensi pelanggan yang sensitif terhadap aspek keagamaan dalam produk atau layanan yang mereka gunakan (Nurhayati, 2019). Dengan pemahaman yang kuat tentang prinsip-prinsip syariah, perusahaan dapat merancang produk mereka dengan cara yang sesuai dengan hukum Islam dan menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan hukum Islam (Yudha, 2020). Oleh karena itu, pengetahuan tentang produk syariah berdampak langsung pada reputasi perusahaan dan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada kinerja umum perusahaan. Menurut Menne (2022), pengetahuan tentang produk syariah juga dapat membantu bisnis menemukan peluang pasar yang belum terpenuhi atau belum tersentuh. Pasar barang dan jasa syariah selalu memiliki potensi pertumbuhan yang besar, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Perusahaan dapat membuat produk atau layanan yang lebih relevan dan menarik dengan mengetahui kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar ini (Mufidah,

2022). Oleh karena itu, pemahaman tentang produk syariah membantu bisnis mematuhi hukum Islam dan menghasilkan hasil yang lebih baik. Ini juga membantu bisnis menemukan cara untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Kelima, Competitive Advantage dapat memediasi pengaruh Religious Centric Product Strategy terhadap Business Performance. Menurut De Pater (2023), perusahaan harus dapat menemukan dan memanfaatkan sumber daya dan kemampuan mereka untuk memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Sumber daya ini dapat berupa aset fisik, seperti pabrik dan peralatan, atau aset tidak berwujud, seperti reputasi perusahaan, teknologi canggih, dan kemampuan manajemen. Kapasitas adalah kemampuan suatu organisasi untuk mengatur dan mengarahkan sumber dayanya untuk menciptakan nilai (Sukaatmadja, 2021). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa keunggulan bersaing dapat memediasi produk yang menerapkan strategi implementasi nilai-nilai agama terhadap kinerja bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, unggulan kompetitif sangat penting. Mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya akan memungkinkan perusahaan untuk memperoleh profitabilitas yang lebih tinggi dan pertumbuhan yang lebih cepat daripada pesaingnya (Zhang, 2023). Namun, untuk mempertahankan keunggulan persaingan, diperlukan perubahan dan inovasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, keunggulan persaingan berfungsi sebagai penghubung antara strategi produk yang berfokus pada nilai-nilai religius dan keberhasilan bisnis. Ini menunjukkan betapa pentingnya hubungan antara strategi produk yang berfokus pada nilai-nilai religius dan keberhasilan bisnis. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan menerapkan strategi yang tepat (Smith,

2019). Ini akan berdampak positif pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan dapat membuat strategi yang lebih efisien untuk mengoptimalkan kinerja mereka di pasar yang kompetitif dengan memahami bagaimana ketiga variabel ini berhubungan satu sama lain.

## **KESIMPULAN**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Religious Centric Product Strategy, Competitive Advantage dan Sharia Product Knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Business Performance pada PT. Bank Syariah Indonesia di Wilayah Jawa Tengah. Selain itu, Competitive Advantage juga terbukti dapat menjadi variabel mediasi yang mempengaruhi Religious Centric Product Strategy terhadap Business Performance. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara strategi produk dengan berfokus pada religiusitas, keunggulan kompetitif, pengetahuan tentang produk syariah, dan Peningkatan kinerja bisnis dalam konteks bank syariah di Indonesia. Penelitian ini dapat membantu manajemen bank dalam mengidentifikasi strategi yang tepat dalam mengembangkan produk yang berbasis syariah dalam upaya untuk menjadi keunggulan sehingga kinerja bisnis dapat optimal. Dengan menerapkan strategi produk yang berfokus pada religiusitas dan memperkuat pengetahuan produk syariah baik kepada karyawan maupun nasabah Bank Syariah Indonesia akan menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan bank komersial lain di wilayah Jawa Tengah.

Dengan fokus pada strategi produk syariah dengan berorientasi pada religius-centric, bank dapat meningkatkan keunggulan bersaing mereka dalam pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, mereka dapat menarik lebih banyak nasabah, mempertahankan nasabah yang sudah ada, dan secara keseluruhan memperkuat citra positif mereka di mata masyarakat. Selain itu,



dengan menerapkan temuan dari penelitian ini, PT. Bank Syariah Indonesia di wilayah Jawa Tengah dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka dalam menjalankan strategi yang inovatif serta mendalami pengetahuan produk syariah dengan lebih baik. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan nasabah, tetapi juga membantu dan menjaga bank tetap unggul dalam bersaing mereka di pasar yang berubah-ubah.

Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini memberikan dasar yang kokoh bagi manajemen bank untuk mengambil langkah-langkah strategis yang akan mengarah pada peningkatan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan dan kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan. Ini menegaskan komitmen bank dalam mempertahankan keunggulan bersaing mereka dan prinsip-prinsip syariah yang berorientasi pada religius-centric, sambil terus berinovasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia dalam menggali pengetahuan dalam produk-produk syariah.

### **Implikasi Manajerial**

Implikasi dalam penelitian ini mengeksplorasi peran strategi produk yang berfokus pada nilai-nilai religius (*religious-centric product strategy*) dan pengetahuan produk syariah dalam meningkatkan kinerja bisnis PT Bank Syariah Indonesia di Provinsi Jawa Tengah, dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi produk yang berorientasi pada nilai-nilai religius mampu menciptakan hubungan yang lebih erat dengan nasabah yang memiliki preferensi religius, sehingga memperkuat loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap bank. Pengetahuan produk syariah yang mendalam di kalangan staf bank juga memainkan peran penting dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah. Kedua faktor ini, bila dikelola dengan baik,

memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis bank secara keseluruhan. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa keunggulan kompetitif berfungsi sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara strategi produk religius dan pengetahuan produk syariah dengan kinerja bisnis. Dengan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat, PT Bank Syariah Indonesia mampu memanfaatkan strategi produk religius dan pengetahuan syariah untuk menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. Ini tidak hanya memperkuat posisi pasar bank tetapi juga meningkatkan kinerja finansial dan operasionalnya. Keunggulan kompetitif ini dapat berupa inovasi produk, kualitas layanan yang unggul, serta reputasi yang baik di mata nasabah. Oleh karena itu, pengelolaan dan pengembangan berkelanjutan dari strategi produk religius dan pengetahuan syariah sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja bisnis bank.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui untuk memberikan perspektif yang lebih komprehensif terhadap hasil yang diperoleh. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada PT Bank Syariah Indonesia di Provinsi Jawa Tengah, sehingga temuan dan kesimpulan yang dihasilkan mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk bank syariah lainnya di daerah atau negara yang berbeda. Karakteristik demografis, sosial, dan ekonomi di Provinsi Jawa Tengah bisa sangat berbeda dengan daerah lain, yang mungkin mempengaruhi penerapan strategi produk religius dan pengetahuan produk syariah serta dampaknya terhadap kinerja bisnis. Dengan demikian, generalisasi temuan ini harus dilakukan dengan hati-hati dan perlu ada penelitian lanjutan di berbagai lokasi untuk menguatkan validitas temuan. Kedua, penelitian ini menggunakan metode survei

dan analisis kuantitatif yang mungkin tidak sepenuhnya menangkap kompleksitas dan dinamika yang ada dalam hubungan antara strategi produk religius, pengetahuan produk syariah, keunggulan kompetitif, dan kinerja bisnis. Pendekatan kualitatif tambahan, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana dan mengapa strategi dan pengetahuan ini

berdampak pada kinerja bisnis. Selain itu, penelitian ini terbatas pada periode waktu tertentu, sehingga tidak dapat menangkap perubahan atau tren jangka panjang yang mungkin terjadi dalam industri perbankan syariah. Penelitian keberlanjutan di masa depan akan sangat bermanfaat untuk memahami perkembangan dan efek jangka panjang dari variabel-variabel yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abah, N. U., Sule, J. G., Zakariya, N. Y. (2022). Innovativeness and Competitive Advantage of Small and Medium Enterprise in Kogi State. *Business Administration and Business Economics*, 1(41), 99-112.
- Abdullah, N. H. N. (2019). Gaining Competitive Advantage through New Product Development Capability in Malaysian Government Linked Companies. *Indonesian Journal of Economics, Social, and Humanities*, 1(1), 37-49.
- Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2015). Effects of Religiosity on Consumer Attitudes toward Islamic Banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 786-807
- Abu-Alhaija, A. et al. (2018) 'Religion in consumer behavior research: the significance of religious commitment and religious affiliation', *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(1), pp. 245–258.
- Adedapo, A., & Bamiduro, F. (2020). Product Innovation and Its Effects on Sustainable Competitive Advantage among 10 Selected Manufacturing Firms in Ibadan Metropolis, Nigeria. *The International Journal of Humanities & Social Studies*, 8(6), 470-483.
- Alharbi, R. K., Yahya, S. Bin and Kassim, S. (2021) 'Impact of religiosity and branding on SMEs performance: does financial literacy play a role?', *Journal of Islamic Marketing*. doi: 10.1108/JIMA-08-2019-0162.
- Aruan, D. T. H. and Wirdania, I. (2020) 'You are what you wear: examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy Muslim fashion clothing', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), pp. 121–136. doi: 10.1108/JFMM-04-2019-0069.
- Bari, N., Chimhundu, R., & Chan, K. C. (2022). Dynamic Capabilities to Achieve Corporate Sustainability: a Roadmap to Sustained Competitive Advantage. *Sustainability*, 14(1531), 1-27.
- Barus, E. E. (2021). Collaboration In Developing Islamic Micro Finance Institutions (IMFs) Based On Financial Technology. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:246762313>
- De Pater, C., Verschuuren, B., Elands, B., van Hal, I., and Turnhout, E. (2023). Spiritual Values in Forest Management Plans in British Columbia and the Netherlands. *Forest Policy and Economics*, 151(April), pp. 102955. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2023.102955>.
- Fitriaty, F., Elliyana, D., & Widiastuti, F. (2022). Innovation model for MSMEs recovery business strategy: Lessons from tourism area during the COVID-19 pandemic. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:253950966>

- Guci, D. A., & Ghazali, P. L. (2017). Analyse of Relationship Between Government Support, Experience, Attitude Towards Business and Women Entrepreneurs Performance of Micro Enterprises. *World Applied Sciences Journal*, 5.
- Hanfan, A., & Setiawan, A. I. (2018). Exploiting Regiocentric Product Advantage to Increase Small And Medium Enterprises (SMEs) Marketing Performance. *International Journal of Economics and Business Administration*, 6 (2), 3-26.
- Hendar, H., Ferdinand, A. T. and Nurhayati, T. (2017) 'Introducing the religio-centric positional advantage to Indonesian small businesses', *Management and Marketing*, 12(1), pp. 78–102. doi: 10.1515/mmcks-2017-0006.
- Hendar, H., Zulfa, M., Ratnawati, A., & Mulyana, M. (2020). Religio-Centric Product Strategy on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22 (2), 181-203.
- Hosseini, A, S., Soltani, S., & Mehdizadeh, M. (2018). Competitive Advantage and Its Impact on New Product Development Strategy (Case Study: Toos Nirro Technical Firm), *Journal of Open Innovation*, 4(7), 2 – 12
- Iskamto, D., & Ghazali, P. L. (2021). Framework of Mediating Role of MSEs Performance On The Relationship Between Entrepreneur Environment and Entrepreneur Satisfaction. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 71–73. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2021.2.2.118>
- Jianfeng, L., Hongping, L. and Lanying, D. (2009) 'The effect of religiosity on shopping behavior: An exploratory study during the transitional period in China', 2009 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, ICIII 2009, 2(1), pp. 31–34. doi: 10.1109/ICIII.2009.165.
- Mannan, B., & Haleem, A. (2019). Modelling Factors of Innovation Management for Its Implementation in MSMEs of Developing Countries: An IRP Approach. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169674123>
- Menne, F., Surya, B., Yusuf, M., Suriani, S., Ruslan, M., & Iskandar, I. (2022). Optimizing the Financial Performance of SMEs Based on Sharia Economy: Perspective of Economic Business Sustainability and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 18. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc8010018>
- Mufidah, A., Istifadah, I., & Awaliyah, I. N. (2022). Sharia Financial Literacy In Personal Financial Planning. *International Social Sciences and Humanities*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:258196808>
- Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2019). Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy. *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), 52-74
- Najmudin & Syihabudin. (2021). Religiosity and Halal Certification: Its Effect on Interest in Buying Traditional Food. *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 79-96.
- Nurchahyo, Satria Avianda, and Tri Wikaningrum . (2020). 'Peran Knowledge Sharing, Learning Organization Dan Kapabilitas Inovasi Individual Terhadap Kinerja Karyawan', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21.2 (2020), 84 <<https://doi.org/10.30659/ekobis.21.2.84-96>>Nurchahyo,
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention. Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603-620.
- Olazo, D. B. (2022). Marketing competency, marketing innovation and sustainable competitive advantage of small and medium enterprises (SMEs): a mixed-method analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:249386424>
- Piazza, J., & Sousa, P. (2013). Religiosity, Political Orientation, and Consequentialist Moral

- Thinking. *Social Psychological and Personality Science*, 5(3), 1-9.
- Pinasti, U. S., Astuti, M. Y., Cantika, V. P., Fahmi, R. A., & Tulasmi, T. (2022). Influence of Financial Ability, Financial Knowledge, and Security on The Interest in Using Digital Payments as a Development of Sharia Economy. *KnE Social Sciences*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:250328922>
- Puspaningrum, A. (2020). Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23(1), 19-27
- Rahmansyah, D., Saputri, D. V., Utami, Z. R., & Wang, Y. (2023). The Role of Sharia Financial Innovation and Literacy for MSME Actors in Increasing Profitability. *Sharia Oikonomia Law Journal*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:260834010>
- Sathana, V., Velnampy, T., & Rajumesh, S. (2021). Role of Innovative Marketing Strategy for Success of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:236706027>
- Sinha, A. et al. (2017) 'Professionalizing a Religio-centric Firm through Workplace Learning', *Vikalpa*, 42(4), pp. 251–260. doi: 10.1177/0256090917734107.
- Smith, B. R. et al. (2019) 'Why believe? The promise of research on the role of religion in entrepreneurial action', *Journal of Business Venturing Insights*, 11, p. e00119. doi: 10.1016/j.jbvi.2019.e00119.
- Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., Rahyuda, H., Setini, M., and Dharmanegara, I. B. A. (2021). Competitive Advantage to Enhance Internationalization and Marketing Performance Woodcraft Industry: A Perspective of Resource-Based View Theory. *Journal of Project Management*, 6, pp. 45–56. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.jpm.2020.9.002>.
- Suwarsi, A. A., Sharfina, A. G., & Anggraeni, A. (2022). Portrait of MSMEs' Islamic Financial Literacy and The Impact on Business Development. *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:251143791>
- Trianto, B., Barus, E. E., & Sabiu, T. T. (2021). Relationship Between Islamic Financial Literacy, Islamic Financial Inclusion and Business Performance : Evidence from Culinary Cluster of Creative Economy. *IKONOMIKA*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:236336531>
- Weldeslassie, H. A., Vermaack, C., Gebrekirstos, K., Minwuyelet, L., Tsegay, M., Tekola, N. H., & Gidey, Y. (2019). Contributions of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to Income Generation, Employment and GDP: Case Study Ethiopia. *Journal of Sustainable Development*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:195519856>
- Wijaya, R., Yadewani, D., & Karim, K. (2022). The Effect of Human Resource Skills and Capabilities on SMEs Performance. *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.54099/ijbmr.v2i1.128>
- Wirakurnia, A. B., Nuanmark, P., Sudarsono, H., & Ramadhana, A. (2021). Do Religiosity, Halal Knowledge, and Halal Certification Affect Muslim Students' Intention to Purchase Halal?
- Wulandari, E, D. (2022). Pengaruh Label Halal, Religiusitas, dan Sikap Produsen terhadap Kepatuhan Sertifikasi Halal Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Lumajang. Tesis Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember
- Yudha, A. T. R. C., Pauzi, N. S. and Mohd Azli, R. B. (2020) 'The Synergy Model for Strengthening the Productivity of Indonesian Halal Industry', *al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 4(2), p. 186. doi: 10.26740/al-uqud.v4n2.p186-199.
- Zhang, X., Chu, Z., Ren, L., and Xing, J. (2023). Open Innovation and Sustainable Competitive Advantage: The Role of Organizational Learning. *Technological Forecasting and Social Change*, 186(October 2022), pp. 122114. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122114>.