

TESIS

PENGARUH *CUSTOMER KNOWLEDGE*, *CUSTOMER ORIENTATION*, DAN *TECHNOLOGY CAPABILITY* TERHADAP *SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE* DENGAN *CUSTOMER LOYALTY* SEBAGAI MEDIASI

Studi pada Nasabah BSI dari Kalangan Gen Z dan Milenial

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat



Oleh:

**AMANDA AMELINDA
NIM. 2420318320049**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tesis : **Pengaruh *Customer Knowledge*, *Customer Orientation*, dan *Technology Capability* terhadap *Sustainable Competitive Advantage* dengan *Customer Loyalty* sebagai Mediasi (Studi pada Nasabah BSI dari Kalangan Gen Z dan Milenial)**

Nama : **AMANDA AMELINDA**

NIM : **2420318320049**


Pembimbing,



Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M.
NIP 197807142003122002

Mengetahui,
Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat,




Dr. Meiske Claudia, S.E., M.M.
NIP 19721010200312200

Tanggal Lulus: 18 Februari 2026

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CUSTOMER KNOWLEDGE*, *CUSTOMER ORIENTATION*,
DAN *TECHNOLOGY CAPABILITY* TERHADAP *SUSTAINABLE
COMPETITIVE ADVANTAGE* DENGAN *CUSTOMER LOYALTY*
SEBAGAI MEDIASI**

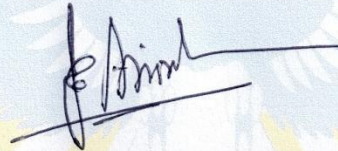
(Studi pada Nasabah BSI dari Kalangan Gen Z dan Milenial)

TESIS

Oleh
AMANDA AMELINDA
NIM. 2420318320049

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) pada tanggal : 18 Februari 2026

Pembimbing,



Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M.
NIP 197807142003122002

Mengetahui,
Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat,



Dr. Meiske Claudia, S.E., M.M.
NIP 19721010200312200



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UJI PLAGIASI

Sertifikat

No. 91/UN8.1.12.2/UJI-PLAGIASI/2025

Sertifikat ini diberikan kepada:

AMANDA AMELINDA

2420318320049

Judul Tesis:

PENGARUH CUSTOMER KNOWLEDGE, CUSTOMER ORIENTATION, DAN TECHNOLOGY CAPABILITY TERHADAP SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE
DENGAN CUSTOMER LOYALTY SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA GEN Z DAN MILENIAL SEBAGAI NASABAH BSI)

Telah dilakukan pengecekan uji kemiripan Tugas Akhir dengan Indeks kurang dari 20%

Oleh karena itu, Tugas Akhir ini dinyatakan bebas plagiasi sesuai SK Rektor No. 053/UN8/PK/2017

Banjarmasin, 11 Februari 2026

Mengetahui,

Wakil Dekan I,

Dr. Muzdalifah, S.E., M.Si.
NIP. 19720410 199702 2 003

Koordinator Uji Plagiasi Pascasarjana FEB

Dr. Sri Maulida, S.E.Sy., M.E.I.
NIP. 19911112 202203 2 012

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah **TESIS** saya yang berjudul: *Pengaruh Customer Knowledge, Customer Orientation, dan Technology Capability terhadap Sustainable Competitive Advantage dengan Customer Loyalty sebagai Mediasi (Studi pada Gen Z dan Milenial sebagai Nasabah BSI)*

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini yang disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah **TESIS** ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia **TESIS** ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (**M.M.**) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (**UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70**).

Banjarmasin, 29 Januari 2026
Yang membuat pernyataan,



Amanda Amelinda
NIM. 2420318320049

ABSTRACT

Amanda Amelinda, *The Effect of Customer Knowledge, Customer Orientation, and Technology Capability on Sustainable Competitive Advantage with Customer Loyalty as a Mediation (A Study of BSI Customers from Generation Z and Millennials)*, Hastin Umi Anisah (Supervisor).

Keywords: *customer knowledge, customer orientation, technology capability, sustainable competitive advantage, customer loyalty*

This study aims to determine and analyze the effect of customer knowledge (X1), customer orientation (X2), and technology capability (X3) on sustainable competitive advantage (Y), with customer loyalty (Z) as a mediator, in Gen Z and millennials as customers of Bank Syariah Indonesia (BSI).

This research method uses a questionnaire administered to 110 BSI customers, selected from the population of BSI customers in Banjarmasin. Variable measurement uses the Likert scale technique with a weight scale from 1 to 5. To determine the correlation between variables X1, X2, and X3 and variable Y through variable Z, the Structural Equation Modelling (SEM) technique is used and analyzed using SmartPLS 3.0.

The results of the study indicate that customer orientation (X2) and technology capability (X3) had a positive and significant effect on sustainable competitive advantage (Y). It was also found that customer orientation (X2) and customer loyalty (Z) had a significant effect on customer loyalty (Z) and sustainable competitive advantage (Y). In the mediation test, customer loyalty (Z) significantly mediated the relationship between customer orientation (X2) and sustainable competitive advantage (Y).

Conversely, customer knowledge (X1) did not have a significant effect on customer loyalty (Z) or sustainable competitive advantage (Y). In addition, technology capability (X3) had no significant effect on customer loyalty (Z). The results of the mediation analysis also show that customer loyalty (Z) did not mediate the influence of customer knowledge (X1) and technology capability (X3) on sustainable competitive advantage (Y) among Gen Z and millennial BSI customers in Banjarmasin.

Banjarmasin, March 11, 2026

Approved by:

Head of Language Center



Dr. Hj. Noor Eka Chandra, M.Pd

NIP. 197710232001122003

ABSTRAK

Amanda Amelinda, Pengaruh *Customer Knowledge*, *Customer Orientation*, dan *Technology Capability* terhadap *Sustainable Competitive Advantage* dengan *Customer Loyalty* sebagai Mediasi (Studi pada Nasabah BSI dari Kalangan Gen Z dan Milenial), Hastin Umi Anisah (Pembimbing).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *customer knowledge* (X1), *customer orientation* (X2), dan *technology capability* (X3) terhadap *sustainable competitive advantage* (Y) dengan *customer loyalty* (Z) sebagai mediasi pada Gen Z dan milenial sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).

Metode penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 110 nasabah BSI sebagai sampel dan telah dipilih dari populasi nasabah BSI di Banjarmasin. Pengukuran variabel menggunakan teknik skala *likert* dengan skala bobot dari 1 sampai 5. Untuk mengetahui korelasi antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y melalui variabel Z menggunakan teknik analisa *Structural Equation Modeling (SEM)*, dan diolah dengan program *SmartPLS 3.0*.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial, *customer orientation* (X2) dan *technology capability* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable competitive advantage* (Y). Ditemukan pula bahwa *customer orientation* (X2) dan *customer loyalty* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Z) dan *sustainable competitive advantage* (Y). Dalam uji mediasi, *customer loyalty* (Z) secara signifikan mampu memediasi hubungan antara *customer orientation* (X2) terhadap *sustainable competitive advantage* (Y).

Sebaliknya, *customer knowledge* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Z) maupun *sustainable competitive advantage* (Y). Selain itu, *technology capability* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Z). Hasil analisis mediasi juga menunjukkan bahwa *customer loyalty* (Z) tidak mampu memediasi pengaruh *customer knowledge* (X1) dan *technology capability* (X3) terhadap *sustainable competitive advantage* (Y) pada nasabah Gen Z dan milenial BSI di Banjarmasin.

Kata Kunci: *customer knowledge*, *customer orientation*, *technology capability*, *sustainable competitive advantage*, *customer loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan tesis yang berjudul Pengaruh *Customer Knowledge*, *Customer Orientation*, dan *Technology Capability* terhadap *Sustainable Competitive Advantage* dengan *Customer Loyalty* sebagai Mediasi (Studi pada Gen Z dan Milenial sebagai Nasabah BSI) dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Universitas Lambung Mangkurat.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan tesis ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas yang telah diberikan sehingga penulis dapat menempuh pendidikan pada program ini.
2. Ibu Dr. Meiske Claudia, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, yang telah memberikan arahan, dukungan, dan kemudahan yang diberikan selama masa studi.
3. Ibu Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan yang sangat berharga dalam penyusunan tesis ini.

4. Bapak Dr. H. M. Riza Firdaus, S.E., M.M. selaku Ketua Penguji Tesis yang telah memberikan kritik, arahan, dan saran konstruktif yang telah membantu penulis dalam meningkatkan kualitas penelitian ini.
5. Bapak Dr. Abdurrahman Sadikin, S.E., M.M. selaku Sekretaris Penguji Tesis, yang telah memberikan masukan yang mendalam, bimbingan teknis, serta saran-saran berharga yang turut menyempurnakan penelitian ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat, yang telah memberikan ilmu, layanan, serta kemudahan administratif sehingga proses studi dapat berjalan dengan lancar.
7. Ani Herlina, sebagai Mama tercinta, sumber kekuatan dan doa yang tak pernah putus, yang dengan kasih sayang, keteguhan hati, serta dukungan tulusnya selalu menjadi energi terbesar bagi Penulis dalam menyelesaikan seluruh tahapan studi ini.
8. Nana Afryani, sebagai Kakak tercinta, yang dengan ketulusannya telah membantu membukakan jalan bagi penulis dalam meraih gelar ini, memberikan arahan, nasihat, dan dorongan yang membuat setiap tantangan dalam studi ini terasa lebih ringan untuk dilalui.
9. Irpansyah, sebagai kekasih tercinta, yang kehadirannya senantiasa menjadi penguat dan sumber ketenangan serta yang dengan doa, kesabaran, dan dukungan tanpa henti telah membuat perjalanan panjang ini lebih berwarna dan bermakna.
10. Siti Nurhasanah Putri Selayar, sahabat karib, yang telah memberikan warna dan keceriaan di masa perkuliahan, sehingga kebersamaan serta semangat yang

dibagikan telah menjadikan hari-hari di kelas terasa lebih bermakna dan penuh kenangan indah.

11. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Magister Manajemen yang telah menjadi teman seperjuangan, saling mendukung, dan memberikan semangat dalam melewati proses studi ini bersama-sama.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia, serta menjadi inspirasi bagi mahasiswa/i pascasarjana berikutnya yang akan menempuh program Magister Manajemen. Atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan dari semua pihak, penulis berdoa semoga Allah SWT. senantiasa membalasnya dengan ganjaran pahala yang berlipat ganda. *Aamiin, Ya Rabbal 'Alamiin.*

Banjarmasin, 29 Januari 2026



Amanda Amelinda
NIM. 2420318320049

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SERTIFIKAT UJI PLAGIASI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	20
1.3. Tujuan Penelitian	21
1.4. Manfaat Penelitian	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1. Landasan Teori.....	25
2.2. Penelitian Terdahulu	46
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	54
3.1. Kerangka Konseptual (Model Penelitian).....	54
3.2. Hipotesis Penelitian.....	55
BAB IV METODE PENELITIAN	66
4.1. Jenis dan Tempat Penelitian.....	66
4.2. Unit Analisis	66
4.3. Populasi dan Ukuran Sampel	67
4.4. Metode Pengambilan Sampel.....	67
4.5. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	70
4.6. Pengukuran Variabel.....	78
4.7. Uji <i>Outlier</i> , Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	80
4.8. Metode Pengumpulan Data	84
4.9. Metode Analisis Data.....	85
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	88
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	88
5.2. Karakteristik Responden	95
5.3. Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	109
5.4. Uji <i>Outlier</i> , Validitas dan Reliabilitas Instrumen	125
5.5. Hasil Evaluasi Model	146
5.6. Hasil Pengujian Hipotesis	150
5.7. Implikasi Hasil Penelitian	171

5.8. Keterbatasan Penelitian	175
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	177
6.1. Kesimpulan	177
6.2. Saran.....	181
DAFTAR PUSTAKA	188
LAMPIRAN.....	198

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Pengembangan Instrumen Penelitian	76
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	100
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	103
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Instansi/Tempat Bekerja.....	105
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	107
Tabel 5.5 Kategori Skala.....	110
Tabel 5.6 Deskripsi Frekuensi Penelitian.....	110
Tabel 5.7 Skor Rata-Rata <i>Customer Knowledge</i> (X1).....	112
Tabel 5.8 Skor Rata-Rata <i>Customer Orientation</i> (X2)	115
Tabel 5.9 Skor Rata-Rata <i>Technology Capability</i> (X3).....	118
Tabel 5.10 Skor Rata-Rata <i>Sustainable Competitive Advantage</i> (Y)	120
Tabel 5.11 Skor Rata-Rata <i>Customer Loyalty</i> (Z)	123
Tabel 5.12 Hasil <i>Outer Loadings</i>	136
Tabel 5.13 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	138
Tabel 5.14 Hasil <i>Cross Loading Run 1</i>	139
Tabel 5.15 Hasil <i>Cross Loading Run 2</i>	140
Tabel 5.16 Hasil <i>Cross Loading Run 3</i>	142
Tabel 5.17 Hasil <i>Cross Loading Run 4</i>	143
Tabel 5.18 Hasil Cronbach's Alpha dan <i>Composite Reliability</i>	146
Tabel 5.19 Hasil <i>R-square, f-square, dan Q-square</i>	147
Tabel 5.20 <i>Path Coefficients & Specific Indirect Effects</i>	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	54
Gambar 4.1 Model Variabel <i>Customer Knowledge</i> (X1).....	72
Gambar 4.2 Model Variabel <i>Customer Orientation</i> (X2).....	73
Gambar 4.3 Model Variabel <i>Technology Capability</i> (X3).....	74
Gambar 4.4 Model Variabel <i>Sustainable Competitive Advantage</i> (Y).....	75
Gambar 4.5 Model Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Z).....	76
Gambar 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	96
Gambar 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	98
Gambar 5.3 Hasil Uji <i>Outlier 1 Customer Knowledge</i>	126
Gambar 5.4 Hasil Uji <i>Outlier 1 Customer Orientation</i>	127
Gambar 5.5 Hasil Uji <i>Outlier 1 Technology Capability</i>	127
Gambar 5.6 Hasil Uji <i>Outlier 1 Sustainable Competitive Advantage</i>	128
Gambar 5.7 Hasil Uji <i>Outlier 1 Customer Loyalty</i>	128
Gambar 5.8 Hasil Uji <i>Outlier 2 Customer Knowledge</i>	129
Gambar 5.9 Hasil Uji <i>Outlier 2 Customer Orientation</i>	130
Gambar 5.10 Hasil Uji <i>Outlier 2 Technology Capability</i>	130
Gambar 5.11 Hasil Uji <i>Outlier 2 Sustainable Competitive Advantage</i>	131
Gambar 5.12 Hasil Uji <i>Outlier 2 Customer Loyalty</i>	131
Gambar 5.13 Hasil Uji <i>Outlier 3 Customer Knowledge</i>	132
Gambar 5.14 Hasil Uji <i>Outlier 3 Customer Orientation</i>	132
Gambar 5.15 Hasil Uji <i>Outlier 3 Technology Capability</i>	133
Gambar 5.16 Hasil Uji <i>Outlier 3 Sustainable Competitive Advantage</i>	133
Gambar 5.17 Hasil Uji <i>Outlier 3 Customer Loyalty</i>	134

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Tabel <i>Critical Review</i> Jurnal	199
Lampiran II Tabel Pengembangan Instrumen Penelitian.....	211
Lampiran III Kuesioner Penelitian.....	216
Lampiran IV Hasil Olah Data SmartPLS.....	224