

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *Transaksi Digital Banking di Indonesia Tumbuh 158% dalam 5 Tahun Terakhir*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/transaksi-digital-banking-di-indonesia-tumbuh-158-dalam-5-tahun-terakhir>
- Ahmad, I., Djajasinga, N. D., Astuti, S. D., Sanny, A., Cahyadi, N., Mamengko, R. P., Reza, V., Suarna, I. F., & Mekaniwati, A. (2022). *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Amizan, M. R. (2022). *Pengaruh Kreativitas Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Business Performance Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelaku UKM Kerajinan Kulit di Desa Masin, Kota Batang Jawa Tengah)*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Andayani, W., & Sukaharsono, E. G. (2022). *Kewirausahaan dan Ide Kreatif*. Malang: UB Press.
- Anggraeni, R. (2022). *OJK Ungkap Tantangan yang Dihadapi Perbankan di Masa Pandemi*. Finansial.Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com/read/20220118/90/1490406/ojk-ungkap-tantangan-yang-dihadapi-perbankan-di-masa-pandemi>
- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Arifin, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 848–859.
- Ariyani, N. (2022). Pengendalian Pemasaran. In *Book Chapter Perencanaan Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- As'ad, & Fridiyanto. (2021). *Manajemen Strategik Visionary Leadership, Dinamika Organisasi, Dan Keunggulan Kompetitif*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Azra, F. E. A. (2023). *4 Definisi dan Contoh Keunggulan Kompetitif*. IDN Trepneur. <https://idntrepneur.com/definisi-dan-contoh-keunggulan-kompetitif>
- Dewi, A. A. M. W., Indrayani, L., & Tripalupi, L. E. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kerajinan Kulit Di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 466–475.
- Yurasti, Yuliza, M., Alhempri, R. R., & Anggraini, N. (2022). *Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah*. Banyumas: CV. Pena Persada.



- Farhas, R. J. (2019). Analisis Orientasi Pasar Dan Inovasi Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Usaha Ritel 212 Mart Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 3(6), 1673–1685.
- Fauziah, Y. N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UKM Batik Surabaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1–16.
- Ferdinand, A. (2019). *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang : Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: CV Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UMSurabaya Publishing.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (edisi pert). Semarang:Yoga Pratama.
- Gunistiyo, & Hanfan, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Membangun Kinerja Pemasaran UMKM*. Banyumas: Indonesia Research Society (IRS).
- Hamdi, M. (2019). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kerajinan Rotan Dan Ketak Desa Beleka Kecamatan Praya Timur*. Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, Nurchayati, Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., Solihin, A., Budaya, I., & Vitaloka, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Handayani, A., & Sarwono, A. E. (2021). *Buku Ajar Manajemen Strategis*. Surakarta: UNISRI Press.
- Haque, M. G. F., Iskandar, hmad S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Hardiyono, Herison, R., Latiep, I. finatry, Hasniati, & Putri, A. R. F. (2023). *Pengantar Bisnis Internasional*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.
- Hermawan, S., & Sriyono. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi dan Resiko*. Sidoarjo: Umsida Press.

J. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan: Langkah Cepat dan Efektif dalam Menyusun Tesis dan Desertasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

H. (2020). Strategi Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan



Inovasi Produk Kartu E-Money untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2), 60–74.

Juju, U. (2023). *Manajemen Strategi*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Juliana, Pramezwary, A., Djakasaputra, A., & Tarigan, S. A. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Pekalongan: Penerbit NEM.

Junaidah. (2022). *Implementasi Manajemen Strategis (Dalam Pendidikan Tinggi Islam)*. Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja.

Khanfar, I., & Almasri, A. (2023). The Role of the Electronic Banking Marketing Mix Elements in Enhancing the Competitive Advantage: A Field Study on Customers of Islamic International Arab Bank at Amman City/Jordan. *Artificial Intelligence (AI) and Finance*, 488, 691–703.

Komaryatin, N. (2022). *Modul Ajar Implementasi Pemasaran*. Solok: Mitra Cendekia Media.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Krismayanti, Y. (2023). Evaluasi dan Kinerja Pemasaran. In *Book Chapter Manajemen Pemasaran*. Pasuruan: CV. Basya Media Utama.

Kumalasari, E. N., & Sugiarto, Y. P. (2016). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Kewirausahaan Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Membangun Kinerja Pemasaran. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–13.

Kurnia, R. D. (2021). *BNI Direct: Cara Kerja, Daftar, Akses, & Keuntungannya*. Goala App. <https://www.goala.app/id/blog/perencanaan-keuangan/apa-itu-bni-direct/>

Kusmiati, T. (2018). Pengaruh Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kinerja Pemasaran Kantor Layanan Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Perguruan Tinggi Bandung. *Artikel Ilmiah Komputer Indonesia*, 1–10.

Lidan, A., Syahputra, A., Robby, A. D., Hidayat, M., Al-Adawiyah, R., Nur, R., Ma'ruf, R., & Nasution, S. (2023). *Manajemen Mutu Terpadu dalam Pendidikan*. Medan: Umsu Press.

Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. . (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner Tinutuan di Manado). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3803–3812.

Maulidya, F. A. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis Online Mariza Toserba Di Tengah Pandemi Covid-19*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

h, R. M., & Wiwoho, G. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi



Kewirausahaan, dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 960–975.

Nahar, S., Meero, A., Rahman, A. A. A., Hasan, K. B. M. R., Islam, K. M. A., Zayed, N. M., & Alam, F.-E.-M. (2021). Analysis On The Marketing Strategy And Competitive Advantage Of Banking Industry In Bangladesh: An Entrepreneurial Case Study Of Hsbc Bank. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(4), 1–7.

Nduta, R. W., & Wanjira, J. (2019). E-Banking Strategy and Performance of Commercial Banks in Kenya. *International Journal of Current Aspects*, 3(5), 147–165.

Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1–9.

Numat, M., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta dalam Masa Pandemi Covid-19. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1167–1190.

Nurdiyanto, A. D., & Purnomo, M. (2021). Studi Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 137–145.

Nurmala, & Setiawan, D. (2023). *Manajemen Berbasis Pasar: Teori dan Praktik*. Malang: Media Nusa Creative.

Nuryanto, U. W. (2023). Strategi Bersaing. In *Book Chapter Manajemen Strategis*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.

Octavia, A., & Sriayudha, Y. (2020). *Strategi Orientasi Pasar: Konsep Dan Implementasinya Bagi Usaha Kecil Dan Menengah*. Jambi: Salim Media Indonesia.

Parmitasari, R. D. A., & Syariati, A. (2020). *Manajemen Strategi: Pengantar (Buku Bahan Ujian Komprehensif)*. Gowa: Pusaka Almaida.

Prabawati, A., & Handayani, M. (2019). Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing Pada Umkm Kecamatan Kaliwates Achadyah. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 18(2), 1–17.

, Y. E., & Susanto, S. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Lingkungan Bisnis dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening Pada Bank Jatim Cabang Utama Surabaya. *Tommo Business Review*, 3(3), 481–488.



- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Purwoko, Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, P. A. (2023). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Studi Kasus*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahman, S., Budiyanoto, & Suwitho. (2022). *Ekonomi Kreatif (Kinerja UMKM & Hambatan Untuk Berinovasi)*. Pasaman: CV. Azka Pustaka.
- Ratnaningsih, & Ahmad, A. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran, Layanan E-Banking Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BRI Cabang Rajawali Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 101–116.
- Revitasari, N., Apriyanti, & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada UMKM Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4 (SIMBA)*, 1–22.
- Riyoko, S. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Markumi.
- Rochmah, S., Ernawati, F. Y., & Fahindra, C. S. (2022). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kerajinan Kayu Jati di Desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora. *Jurnal STIE Semarang*, 14(2), 51–63.
- Rosmayani. (2021). *Kinerja Pemasaran Implementasi Industri Kecil Berbasis Inovasi*. Surabaya: Pustaka Aksara.
- Saparso. (2021). *Marketing Process*. Jakarta: Ukrida Press.
- Saputra, M. H. (2022). *Meningkatkan Kinerja Pemasaran: Sebuah Pendekatan Business to Business*. Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media.
- Saraswati, E., Ghofar, A., & Maghfiroh, I. S. E. (2021). *Akuntansi Manajemen Strategis*. Malang: UB Press.
- Sarwono, J. (2016). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS - SEM)*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Satriadi, Agusven, T., Lastriani, E., Hadmandho, T. C., Anggun, R., Ramli, Sanny, A., & Prayoga, D. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Batam: CV. Rey Media Grafika.
- Setiawan, H., Sanusi, & Rahayu, K. (2022). *Masa Depan Uang Digital di Indonesia Pasca KTT G 20*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Setiawan, Z., Erwin, Purwoko, Riswanto, A., Amaral, M. A. L., Sari, A., Parawansa, S., Widawati, E., Yuliawan, Hidayat, D. R., Ilyas, A., Susiang, M. I. N., Rahmi, M. A. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z. (2017). *101 Inspirasi Pemasaran Energi Kreatif Meraih Sukses untuk*



Memenangkan Persaingan. Jakarta: Kreatifa Prima.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 153–165.

Supriyadi, T. (2022). Pengaruh Kompetensi Inti, Strategi Bauran Pemasaran dan Strategi Kerelasiaan Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Implikasinya Terhadap Kinerja Pemasaran (Survei Pada Bank Buku 2 di Provinsi Jawa Barat dan DKI Jakarta). *Jurnal Disertasi Universitas Pasundan*, 1–33.

Suryana. (2017). *Kewirausahaan (Kiat dan Proses Menuju Sukses)*. Jakarta: Salemba Empat.

Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik (Domain, Determinan, Dinamika)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tohardi, A. (2021). *Kewirausahaan*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.

Turki, M. D., & Sabbar, M. (2023). Studying the Role of Banking Marketing in Supporting the Competitive Advantage of the Iraqi Banks. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1–17.

Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87.

Watrianthos, R., Sutrisno, E., Hasibuan, A., Chandra, E., Sudarso, A., Muliana, Tasnim, Silitonga, H. P., Purba, S., & Widyastuti, R. D. (2020). *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Wibowo, A. A. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Sentra Batik Kudus, Kudus Jateng). *Jurnal Universitas Safin Pati*, 14–26.

Widagdo, S., Rachmaningsih, E. K., & Handayani, Y. I. (2019). *Resource Based View Strategi Bersaing Berbasis Kapabilitas dan Sumberdaya*. Jember: Jember Press.

P. A. (2021). *Market Orientation adalah: Faktor dan Komponen di dalamnya*. Modal Rakyat. <https://www.modalrakyat.id/blog/apa-itu-market-orientation>.



Lampiran 1.**KUESIONER**

Kepada

Yth Nasabah

Bank BNI Cabang Makassar

Dengan Hormat,

Bersama ini kami

Nama : M. Baferly Argajuna Dede Arta Pratama

Pekerjaan : Mahasiswa Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Saat ini kami sedang mengadakan penelitian dengan judul tesis : Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Internet Banking Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Bank BNI Cabang Makassar). Untuk penelitian tersebut, kami mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i rasakan terkait dengan Strategi Pemasaran Internet Banking BNI.

Dengan demikian, Atas kerjasama yang diberikan, kami ucapkan banyak banyak terima kasih.

Hormat Kami

M. Baferly Argajuna Dede ART



**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KREATIVITAS STRATEGI
PEMASARAN INTERNET BANKING BNI DIRECT
TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI
KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Empiris Pada Bank BNI Cabang Makassar)**

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. No (di isi peneliti) :
2. Nama :
3. Jenis Kelamin :
 - Pria
 - Wanita
4. Usia :
 - < 20 tahun
 - 21-29 tahun
 - 30-39 tahun
 - 40-49 tahun
 - > 50 tahun
5. Pendidikan :
 - SMA
 - Diploma
 - Sarjana (S.1)
 - Pascasarjana (S.2)
 - Lain-lain
6. Pekerjaan :
 - Pegawai Negeri Sipil
 - Karyawan Swasta
 - Wiraswasta/Pengusaha
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Lain-lain

B. PETUNJUK PENGISIAN

Isilah masing-masing pertanyaan sesuai dengan petunjuk dan berikan tanda check list (\checkmark) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian anda. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut



- SS = Sangat Setuju dengan skor 5
 S = Setuju dengan skor 4
 N = Netral dengan skor 3
 S = Tidak Setuju dengan skor 2
 STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

1. Orientasi Pasar (X₁)

No	Pertanyaan	Kategori Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Orientasi Pelanggan						
1.	Saya merasa bahwa BNI Direct Cabang Utama Makassar memiliki tim yang fokus pada kebutuhan dan keinginan nasabah.					
2.	Saya melihat bahwa BNI Direct Cabang Utama Makassar secara teratur mengukur kepuasan nasabah dan melakukan perbaikan berdasarkan umpan balik yang diterima.					
Orientasi pesaing						
3.	Saya melihat bahwa BNI Direct Cabang Utama Makassar melakukan analisis kekuatan dan kelemahan pesaing untuk memperbaiki strateginya.					
4.	Saya merasa bahwa BNI Direct Cabang Utama Makassar secara aktif memantau aktivitas dan strategi pesaing di pasar					
Koordinasi antar fungsi						
5.	BNI Direct Cabang Utama Makassar mengutamakan koordinasi dan integrasi fungsi-fungsi berbeda untuk meningkatkan pelayanan secara keseluruhan kepada nasabah					
	BNI Direct Cabang Utama Makassar telah efektif dalam					



No	Pertanyaan	Kategori Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	mengintegrasikan layanan-layanan dari berbagai divisi untuk memberikan pengalaman terbaik kepada nasabahnya					

2. Kreativitas Strategi Pemasaran (X₂)

No	Pertanyaan	Kategori Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Produk						
1.	BNI Direct Cabang Utama Makassar mampu menghadirkan produk-produk yang tidak hanya berkualitas melainkan juga mencerminkan kreativitas dalam konsep mengenai manfaat menggunakan <i>BNI Direct</i> .					
2.	Produk-produk yang ditawarkan oleh BNI Direct Cabang Utama Makassar memiliki fitur atau manfaat bagi nasabah					
Akses						
3.	Saya mudah mengakses berbagai device (android dan IOS) sehingga memudahkan saya dalam melakukan pembayaran.					
4.	Saya dapat melakukan akses fitur BNI Direct, karena tersedia berbagai channel seperti <i>web</i> dan <i>mobile apps</i> sehingga dapat memberikan kemudahan bagi nasabah yang memiliki mobilitas tinggi					
Promosi						
5.	Strategi promosi yang digunakan oleh BNI Direct Cabang Utama Makassar menampilkan kreativitas yang tinggi dalam menarik perhatian pasar.					



No	Pertanyaan	Kategori Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
6.	Kegiatan promosi yang dilakukan oleh BNI Direct Cabang Utama Makassar memiliki pendekatan yang berbeda dan mengundang minat nasabah					
Proses						
7.	Proses pelayanan yang diimplementasikan oleh BNI Direct Cabang Utama Makassar menunjukkan inovasi dalam memenuhi kebutuhan nasabah					
8.	Sistem dan prosedur yang inovatif menjadi salah satu nilai tambah dari pelayanan BNI Direct Cabang Utama Makassar kepada nasabah					

3. Keunggulan Bersaing (Y)

No	Pertanyaan	Kategori Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kepemimpinan Biaya Menyeluruh						
1.	Biaya transaksi dan layanan perbankan yang dikenakan oleh BNI Direct Cabang Utama Makassar terjangkau					
2.	BNI Direct Cabang Utama Makassar menawarkan layanan dengan biaya yang kompetitif					
Diferensiasi (Differentiation)						
3.	Layanan yang ditawarkan oleh BNI Direct Cabang Utama Makassar memiliki fitur yang unik dan berbeda dari layanan bank lainnya					
	Produk dan layanan yang diberikan oleh BNI Direct Cabang Utama Makassar memiliki nilai tambah yang signifikan dibandingkan dengan pesaingnya					



No	Pertanyaan	Kategori Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Focus						
5.	BNI Direct Cabang Utama Makassar memiliki fokus yang jelas dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya					
6.	Saya percaya bahwa BNI Direct Cabang Utama Makassar memberikan perhatian yang besar terhadap kebutuhan individu nasabahnya					

4. Kinerja Pemasaran (Z)

No	Pertanyaan	Kategori Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kualitas Pelayanan						
1.	Pelayanan yang diberikan oleh BNI Direct Cabang Utama Makassar sangat responsif terhadap kebutuhan nasabah					
2.	Staf BNI Direct Cabang Utama Makassar ramah dan membantu dalam menyelesaikan masalah nasabah.					
3.	Waktu tunggu untuk mendapatkan layanan di BNI Direct Cabang Utama Makassar sesuai dengan harapan saya.					
Kualitas Produk						
4.	Produk dan layanan yang ditawarkan oleh BNI Direct Cabang Utama Makassar telah memenuhi kebutuhan saya.					
5.	BNI Direct Cabang Utama Makassar memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk dan layanan nasabah.					
	teknologi dan sistem yang digunakan oleh BNI Direct					



No	Pertanyaan	Kategori Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Cabang Utama Makassar memudahkan transaksi dan aktivitas perbankan					
Nilai Pelanggan						
7.	Saya merasa dihargai sebagai nasabah oleh BNI Direct Cabang Utama Makassar.					
8.	BNI Direct Cabang Utama Makassar memberikan keuntungan yang bermanfaat bagi saya sebagai nasabah setia					

*** TERIMAKASIH ATAS PENGISIAN KUESIONER ***



Lampiran 2 : Data Responden

No Resp	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan
1	1	1	1	4
2	1	1	1	4
3	1	1	1	4
4	1	4	3	2
5	2	4	3	2
6	2	4	3	2
7	2	2	2	3
8	2	3	3	3
9	2	3	3	3
10	2	3	3	1
11	2	3	3	1
12	2	3	3	3
13	2	3	3	3
14	2	3	3	3
15	2	5	3	3
16	1	5	3	3
17	1	5	3	3
18	1	5	1	3
19	1	5	1	3
20	1	5	1	3
21	1	5	1	3
22	1	3	3	3
23	1	3	3	3
24	1	3	3	3
25	1	3	1	3
26	2	3	3	2
27	2	2	3	2
28	2	2	3	2
29	2	2	3	1
30	2	2	3	1
31	2	1	1	4
32	1	1	1	4
33	1	2	3	1
34	1	2	3	2
35	1	2	3	2
36	2	3	4	3
37	2	3	3	3
38	2	3	3	2
39	2	4	3	3
40	2	4	3	2
41	2	5	3	2
42	1	5	1	3
43	1	4	3	3
44	1	4	1	3
45	1	4	1	3
46	1	3	1	3
47	2	3	3	2
48	2	3	1	2
49	2	2	2	2
50	2	2	1	1



No Resp	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan
51	2	1	1	4
52	2	1	1	4
53	2	2	3	2
54	1	2	3	1
55	1	2	3	2
56	1	3	3	1
57	2	3	3	1
58	2	3	3	1
59	2	4	4	1
60	2	4	4	2
61	2	4	3	2
62	2	5	3	3
63	1	5	1	3
64	1	4	1	3
65	1	4	3	3
66	2	4	3	3
67	2	4	3	2
68	2	3	3	2
69	2	3	3	2
70	1	3	3	1
71	1	2	3	1
72	1	2	3	2
73	1	2	1	2
74	1	1	1	4
75	1	1	1	4
76	1	2	2	2
77	1	2	3	2
78	1	3	3	1
79	1	3	3	1
80	1	4	3	1
81	1	4	3	1
82	1	5	3	2
83	1	4	3	2
84	1	4	1	3
85	1	4	2	3
86	1	4	3	3
87	1	3	3	2
88	1	3	3	2
	1	2	3	3
	1	3	4	3
	1	4	3	3



Lampiran 3 : Rekap Jawaban Responden

No Resp	Orientasi Pasar (X1)			Kreativitas Strategi Pemasaran				Keunggulan Bersaing				Kinerja Pemasaran			
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y.1	Y.2	Y.3	Z.1	Z.2	Z.3	Z.3.1	Z.3.2
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	2	2	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
13	2	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
28	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
29	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
30	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
31	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
32	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
50	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
51	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
66	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
67	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



Lampiran 4 : Lampiran Data SmartPLS 3.2.9

No Resp	Orientasi Pasar			Kreativitas Strategi Pemasaran				Keunggulan Bersaing			Kinerja pemasaran		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y.1	Y.2	Y.3	Z.1	Z.2	Z.3
1	4,33	4,00	4,50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50	4,00	4,50	4,00	4,00	4,50
2	4,17	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,50	4,00	4,50	4,00	4,67	5,00
3	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,50	4,50	4,00	4,00	4,33	5,00	5,00
4	4,50	5,00	4,50	4,50	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,50	4,50	5,00	4,50
5	4,50	5,00	4,50	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,50	4,50	5,00	4,50
6	4,00	4,00	4,50	4,50	4,50	4,50	5,00	5,00	5,00	4,50	4,50	5,00	4,50
7	2,83	3,00	3,00	4,50	4,50	4,50	4,50	3,00	3,00	3,00	4,67	4,00	4,50
8	2,83	3,00	2,50	4,50	4,00	4,50	4,50	3,00	3,00	3,00	3,33	3,00	4,00
9	2,50	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50	4,00	3,33	3,00	4,00
10	2,50	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,67	3,00	3,00
11	2,33	3,00	2,00	4,50	4,50	4,50	4,00	3,00	3,00	3,00	2,67	3,00	3,00
12	2,67	3,00	3,00	4,50	4,50	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,67	2,67	3,00
13	2,67	3,00	3,00	4,50	4,50	4,50	4,50	3,00	3,00	3,00	2,33	2,33	3,00
14	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,50	5,00	4,50	4,50	5,00	4,67	5,00	5,00
15	2,67	3,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,50	5,00	5,00	4,67	5,00	5,00
16	2,67	3,00	2,00	4,00	4,50	5,00	4,50	4,00	5,00	5,00	4,67	5,00	5,00
17	2,83	3,00	2,50	4,50	4,50	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,67	5,00	5,00
18	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,50	3,00	3,00	3,00	3,00	2,33	2,67	2,50
19	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,50	3,00	3,00	3,00	3,00	3,33	3,00	3,00
20	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,50	2,50	3,00	2,67	3,00	3,00
21	4,67	5,00	4,50	3,00	3,00	2,00	2,00	2,50	2,50	3,00	3,00	3,00	2,50
22	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,50	2,50	3,00	2,33	2,67	3,00
23	4,67	4,50	5,00	3,00	3,00	2,50	2,50	3,00	3,00	3,00	2,67	3,00	3,00
24	4,33	4,00	4,50	3,00	3,00	3,00	3,00	3,50	3,00	3,00	3,33	3,00	3,00
25	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,50	3,00	3,00	3,33	3,00	3,00
26	3,00	3,00	3,00	2,50	3,00	2,50	2,50	3,00	3,00	3,00	2,67	3,00	3,00
27	3,00	3,00	3,00	2,50	3,00	2,00	2,00	2,50	2,50	3,00	2,67	3,00	2,00
28	2,67	3,00	2,00	2,50	3,00	2,00	2,00	2,50	2,50	2,50	2,67	3,00	2,00
29	2,50	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,50	3,50	3,00	2,67	2,33	3,00
30	2,50	3,00	2,00	3,00	3,00	2,50	2,50	2,50	3,00	3,00	2,33	2,33	3,00
31	2,83	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,50	3,00	3,00	2,33	2,33	3,00
32	2,83	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,50	4,00	4,00	4,50	2,33	2,67	3,00
33	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,50	4,00	4,00	4,50	2,67	3,00	3,00
34	2,83	3,00	2,50	4,00	4,00	4,50	4,00	4,00	4,00	4,50	2,67	3,00	3,00
35	2,83	3,00	2,50	4,50	5,00	5,00	4,00	4,50	5,00	5,00	2,67	2,67	3,00
36	4,00	4,00	4,00	4,50	5,00	5,00	4,50	4,50	5,00	5,00	2,33	2,33	3,00
37	4,17	4,00	4,50	4,00	5,00	4,50	4,50	4,50	5,00	5,00	4,00	3,67	3,50
38	4,17	4,00	4,50	4,00	4,00	4,00	4,50	4,00	4,00	4,50	4,33	5,00	4,00
39	4,83	5,00	5,00	4,50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50	4,33	5,00	5,00
40	4,83	5,00	4,50	5,00	4,00	4,00	4,00	4,50	4,00	4,50	5,00	4,67	5,00
41	4,17	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50	4,50	4,67	4,67	5,00
42	4,00	4,00	4,00	4,50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,67	4,67	5,00
43	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50	4,50	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,50
44	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,00	4,00	4,50
45	3,00	3,00	3,00	4,00	4,50	4,00	5,00	4,00	4,50	5,00	4,00	4,33	4,00
46	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,50	3,00	3,50	3,00	3,00	3,33	3,00	3,00
47	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,50	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
48	2,83	3,00	3,00	3,00	3,00	2,50	2,00	3,00	2,50	3,00	2,67	2,67	3,00
49	2,67	3,00	2,50	2,50	3,00	2,00	2,00	2,50	2,00	3,00	2,67	2,33	3,00
50	2,67	3,00	2,50	2,50	3,00	2,00	2,50	2,50	3,00	3,00	2,33	2,33	3,00
51	2,83	3,00	2,50	2,50	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,67	3,00
52	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,50	2,00	2,67	3,00
53	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,50	3,00	3,00	3,50	2,67	2,67	3,00
54	3,83	4,00	3,50	3,00	3,00	3,50	2,00	4,00	4,00	4,00	2,67	2,67	3,00
55	4,17	4,00	4,50	4,00	4,00	4,00	4,50	4,00	4,00	5,00	2,67	2,33	3,00
56	4,50	4,50	4,50	4,00	4,00	4,00	4,50	4,50	5,00	5,00	4,00	4,67	4,00
57	4,83	5,00	4,50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50	5,00	5,00	4,00	4,67	4,00
58	4,50	4,50	4,50	5,00	5,00	5,00	4,50	4,50	5,00	5,00	4,33	4,67	4,50
59	4,33	4,50	4,50	5,00	5,00	5,00	4,50	4,00	4,50	5,00	5,00	4,33	5,00
60	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50	5,00	4,50	4,00	4,00	5,00	4,67	4,33	4,50
61	4,33	4,00	4,50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50	4,50	4,50	4,67	4,33	4,50
62	4,17	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,50
63	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,50	3,50	3,00	3,00	4,33	4,00	4,00
64	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,50	3,00	3,50	3,00	3,00	4,33	4,00	4,00
65	2,67	3,00	2,50	3,00	3,00	3,50	2,00	3,00	3,00	3,00	3,67	3,00	3,00
66	2,67	3,00	2,50	3,00	3,00	3,00	2,00	2,50	3,00	3,00	2,67	2,33	3,00
67	2,67	3,00	2,50	2,50	3,00	2,50	2,00	2,50	3,00	3,00	2,33	2,33	3,00
68	3,00	3,00	3,00	2,50	3,00	2,50	2,50	3,50	3,00	3,00	2,00	2,33	3,00
69	3,00	3,00	3,00	2,50	3,00	2,50	3,00	3,50	3,00	3,00	2,67	3,00	3,00
70	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,50	3,00	3,50	3,00	3,00	2,67	3,00	3,00
71	3,83	3,50	4,00	3,00	3,00	2,50	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
72	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,50	2,00	4,00	4,00	4,50	3,33	3,33	4,50
73	4,17	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
74	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,50	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,50
75	4,83	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50	5,00	5,00	4,67	4,67	4,00
76	4,17	4,00	4,50	5,00	5,00	4,50	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,50
77	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,50	5,00	4,00	4,00	4,50	4,67	4,67	4,00
78	4,00	4,00	4,00	4,50	5,00	4,50	4,50	4,00	4,50	4,00	4,00	4,33	4,00
79	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,50	3,50	3,00	4,00	4,00	4,50
80	2,83	3,00	2,50	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,33	3,00	4,00
81	2,83	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,50	3,00	3,00	2,33	2,67	3,00
82	2,83	3,00	3,00	4,50	4,00	4,00	4,00	3,00	2,50	3,00	2,00	2,33	3,00
83	2,83	3,00	2,50	4,50	5,00	4,50	5,00	2,50	3,00	3,00	2,00	2,33	3,00
84	2,83	3,00	2,50	4,00	4,50	4,50	5,00	3,00	2,50	3,00	3,00	2,67	3,00
		3,00	2,50	3,00	4,00	5,00	5,00	2,50	3,00	3,00	3,00	2,33	3,00
		4,00	4,00	3,00	3,50	3,00	4,00	4,00	4,00	4,50	4,33	4,67	4,50
		4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,50	4,33	4,67	5,00
		4,50	4,50	2,50	3,00	2,00	2,00	5,00	4,50	5,00	4,33	4,33	4,50
		5,00	5,00	2,50	3,00	2,50	2,00	4,50	5,00	5,00	4,67	4,00	4,00
		4,00	4,50	3,00	3,00	3,00	2,50	4,00	4,00	5,00	4,33	4,33	4,00
		3,00	3,50	3,00	3,00	3,00	2,50	3,50	3,50	3,00	4,00	4,00	4,50



Lampiran 5 : Frekuensi Jawaban Responden

	Statistics		Mean	Sum
	Valid	N Missing		
Jenis Kelamin	91	0	1.4396	131.00
Usia	91	0	3.0989	282.00
Pendidikan terakhir	91	0	2.4725	225.00
Pekerjaan	91	0	2.4066	219.00
X1.1.1	91	0	3.4286	312.00
X1.1.2	91	0	3.5824	326.00
X1.2.1	91	0	3.6154	329.00
X1.2.2	91	0	3.6374	331.00
X1.3.1	91	0	3.5824	326.00
X1.3.2	91	0	3.4066	310.00
X2.1.1	91	0	3.6154	329.00
X2.1.2	91	0	3.7253	339.00
X2.2.1	91	0	3.8132	347.00
X2.2.2	91	0	3.8022	346.00
X2.3.1	91	0	3.6923	336.00
X2.3.2	91	0	3.6264	330.00
X2.4.1	91	0	3.5934	327.00
X2.4.2	91	0	3.5824	326.00
Y.1.1	91	0	3.4835	317.00
Y.1.2	91	0	3.8022	346.00
Y.2.1	91	0	3.6593	333.00
Y.2.2	91	0	3.6923	336.00
Y.3.1	91	0	3.8022	346.00
Y.3.2	91	0	3.9670	361.00
Z.1.1	91	0	3.4286	312.00
Z.1.2	91	0	3.5495	323.00
Z.1.3	91	0	3.4835	317.00
Z.2.1	91	0	3.4396	313.00
Z.2.2	91	0	3.4176	311.00
	91	0	3.6703	334.00
	91	0	3.7253	339.00
	91	0	3.6923	336.00



Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	51	56.0	56.0	56.0
	Wanita	40	44.0	44.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	9	9.9	9.9	9.9
	21 - 29 tahun	19	20.9	20.9	30.8
	30 - 39 tahun	29	31.9	31.9	62.6
	40 -49 tahun	22	24.2	24.2	86.8
	> 50 tahun	12	13.2	13.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	24	26.4	26.4	26.4
	Diploma	4	4.4	4.4	30.8
	Sarjana (S.1)	59	64.8	64.8	95.6
	Pasca Sarjana (S.2)	4	4.4	4.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil	17	18.7	18.7	18.7
	Karyawan Swasta	29	31.9	31.9	50.5
	Wiraswasta/Pengusaha	36	39.6	39.6	90.1
	Pelajar/Mahasiswa	9	9.9	9.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	17.6	17.6	17.6
	N	30	33.0	33.0	50.5
		35	38.5	38.5	89.0
	S	10	11.0	11.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	



X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.5	5.5	5.5
	N	42	46.2	46.2	51.6
	S	30	33.0	33.0	84.6
	SS	14	15.4	15.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	47	51.6	51.6	51.6
	S	32	35.2	35.2	86.8
	SS	12	13.2	13.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	47	51.6	51.6	51.6
	S	30	33.0	33.0	84.6
	SS	14	15.4	15.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.9	9.9	9.9
	N	36	39.6	39.6	49.5
	S	30	33.0	33.0	82.4
	SS	16	17.6	17.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	23.1	23.1	23.1
	N	27	29.7	29.7	52.7
	S	28	30.8	30.8	83.5
	SS	15	16.5	16.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	



X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	12.1	12.1	12.1
	N	27	29.7	29.7	41.8
	S	39	42.9	42.9	84.6
	SS	14	15.4	15.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	38	41.8	41.8	42.9
	S	37	40.7	40.7	83.5
	SS	15	16.5	16.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	38	41.8	41.8	41.8
	S	32	35.2	35.2	76.9
	SS	21	23.1	23.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	37	40.7	40.7	40.7
	S	35	38.5	38.5	79.1
	SS	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	19.8	19.8	19.8
	N	15	16.5	16.5	36.3
	S	35	38.5	38.5	74.7
	SS	23	25.3	25.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	



X2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	19.8	19.8	19.8
	N	18	19.8	19.8	39.6
	S	35	38.5	38.5	78.0
	SS	20	22.0	22.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	23.1	23.1	23.1
	N	16	17.6	17.6	40.7
	S	33	36.3	36.3	76.9
	SS	21	23.1	23.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	22.0	22.0	22.0
	N	17	18.7	18.7	40.7
	S	35	38.5	38.5	79.1
	SS	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Y.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	13.2	13.2	13.2
	N	32	35.2	35.2	48.4
	S	38	41.8	41.8	90.1
	SS	9	9.9	9.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Y.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	N	31	34.1	34.1	36.3
		41	45.1	45.1	81.3
	S	17	18.7	18.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	



Y.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.3	3.3	3.3
	N	41	45.1	45.1	48.4
	S	31	34.1	34.1	82.4
	SS	16	17.6	17.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Y.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.7	7.7	7.7
	N	34	37.4	37.4	45.1
	S	30	33.0	33.0	78.0
	SS	20	22.0	22.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Y.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	44	48.4	48.4	48.4
	S	21	23.1	23.1	71.4
	SS	26	28.6	28.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Y.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	41	45.1	45.1	46.2
	S	9	9.9	9.9	56.0
	SS	40	44.0	44.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Z.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	18.7	18.7	18.7
	N	31	34.1	34.1	52.7
	S	30	33.0	33.0	85.7
	SS	13	14.3	14.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	



Z.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	19.8	19.8	19.8
	N	24	26.4	26.4	46.2
	S	30	33.0	33.0	79.1
	SS	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Z.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	23.1	23.1	23.1
	N	26	28.6	28.6	51.6
	S	23	25.3	25.3	76.9
	SS	21	23.1	23.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Z.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	23.1	23.1	23.1
	N	28	30.8	30.8	53.8
	S	23	25.3	25.3	79.1
	SS	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Z.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	24.2	24.2	24.2
	N	26	28.6	28.6	52.7
	S	26	28.6	28.6	81.3
	SS	17	18.7	18.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Z.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	47	51.6	51.6	51.6
	S	27	29.7	29.7	81.3
	SS	17	18.7	18.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	



Z.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	N	43	47.3	47.3	49.5
	S	24	26.4	26.4	75.8
	SS	22	24.2	24.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Z.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	N	43	47.3	47.3	51.6
	S	21	23.1	23.1	74.7
	SS	23	25.3	25.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Lampiran 6 : Uji Instrumen Penelitian**6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Orientasi Pasar****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	6



Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	17.8242	15.124	.864	.955
X1.1.2	17.6703	15.690	.880	.954
X1.2.1	17.6374	16.300	.914	.952
X1.2.2	17.6154	16.062	.921	.951
X1.3.1	17.6703	15.068	.890	.952
X1.3.2	17.8462	14.376	.857	.959

6.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Strategi Komunikasi Pemasaran

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.966	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1.1	25.8352	35.606	.869	.962
X2.1.2	25.7253	37.601	.819	.965
X2.2.1	25.6374	36.300	.920	.960
X2.2.2	25.6484	36.608	.916	.960
X2.3.1	25.7582	34.141	.837	.964
	25.8242	33.791	.892	.961
	25.8571	33.302	.892	.961
	25.8681	33.605	.894	.960



6.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Keunggulan Bersaing

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	6

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1.1	18.9231	15.738	.867	.954
Y.1.2	18.6044	16.708	.801	.961
Y.2.1	18.7473	15.791	.913	.949
Y.2.2	18.7143	15.251	.882	.952
Y.3.1	18.6044	15.486	.897	.951
Y.3.2	18.4396	14.627	.904	.950

6.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Kinerja Pemasaran

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

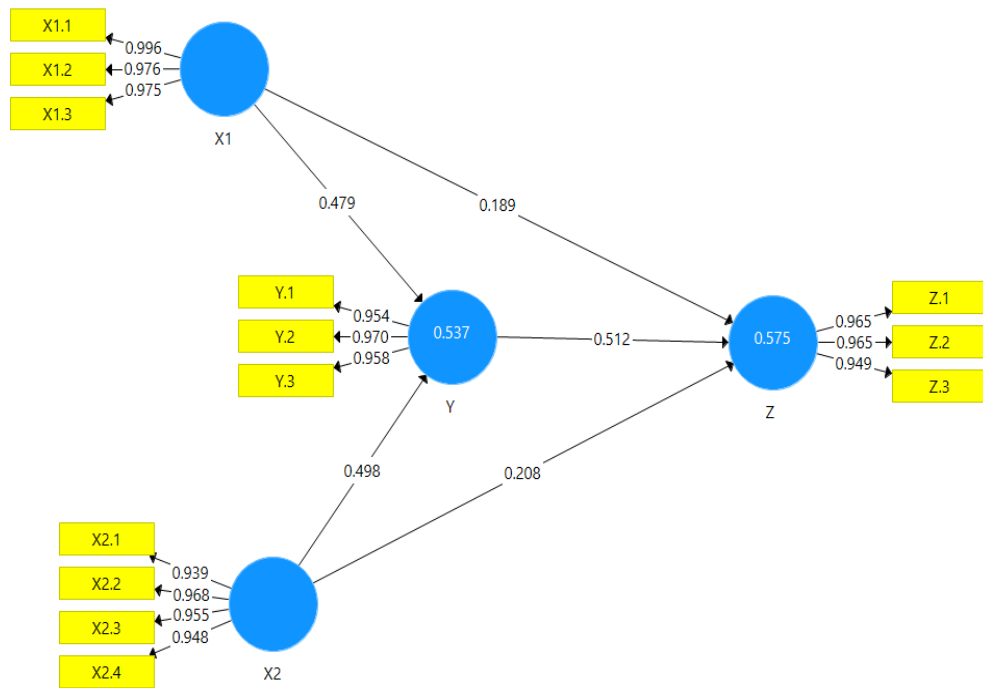
a. Listwise deletion based on all variables in the



Alpha	N of Items
.965	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z.1.1	24.9780	37.688	.857	.960
Z.1.2	24.8571	37.124	.830	.962
Z.1.3	24.9231	35.872	.890	.959
Z.2.1	24.9670	36.232	.880	.959
Z.2.2	24.9890	36.078	.906	.958
Z.2.3	24.7363	39.552	.873	.961
Z.3.1	24.6813	38.886	.846	.961
Z.3.2	24.7143	38.140	.871	.960

Lampiran 7 : Hasil Algorithm Smartpls 3.2.9



7.1. OUTER LOADING

	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	Kreativitas Strategi Pemasaran	Orientasi Pasar
X1.1				0.996
X1.2				0.976
X1.3				0.975
X2.1			0.939	
X2.2			0.968	



X2.3			0.955	
X2.4			0.948	
Y.1		0.954		
Y.2		0.970		
Y.3		0.958		
Z.1	0.965			
Z.2	0.965			
Z.3	0.949			

7.2. Cross Loading

	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	Kreativitas Strategi Pemasaran	Orientasi Pasar
X1.1	0.504	0.554	0.117	0.996
X1.2	0.482	0.535	0.147	0.976
X1.3	0.465	0.507	0.106	0.975
X2.1	0.509	0.509	0.939	0.212
X2.2	0.488	0.556	0.968	0.119
X2.3	0.492	0.552	0.955	0.064
X2.4	0.482	0.506	0.948	0.085
Y.1	0.721	0.954	0.518	0.560
Y.2	0.684	0.970	0.559	0.462
Y.3	0.700	0.958	0.531	0.537
Z.1	0.965	0.692	0.492	0.510
Z.2	0.965	0.710	0.467	0.496
Z.3	0.949	0.702	0.531	0.413

7.3. Kriteria Fornell-Larcker

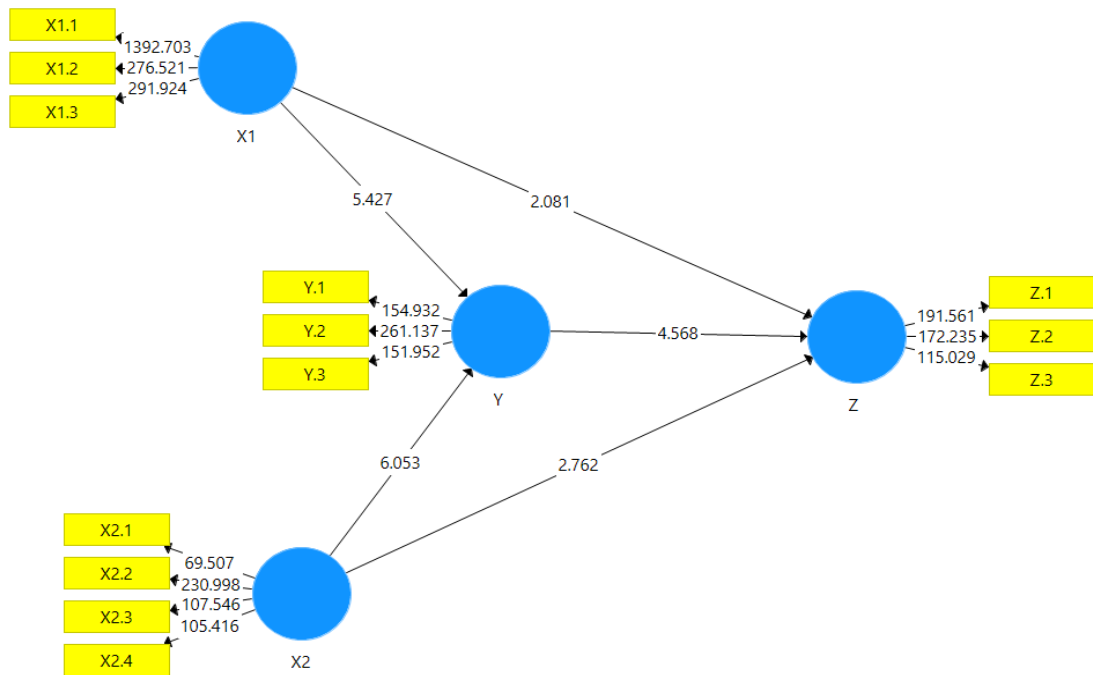
	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	Kreativitas Strategi Pemasaran	Orientasi Pasar
Keunggulan Bersaing	0.960			
Kinerja Pemasaran	0.731	0.961		
Kreativitas Strategi Pemasaran	0.517	0.558	0.952	
Orientasi Pasar	0.493	0.542	0.126	0.982



7.4. Cronbach's Alpha dan Reliabilitas Komposit dan AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Keunggulan Bersaing	0.957	0.957	0.972	0.921
Kinerja Pemasaran	0.958	0.959	0.973	0.923
Kreativitas Strategi Pemasaran	0.966	0.966	0.975	0.907
Orientasi Pasar	0.982	0.984	0.988	0.965

Lampiran 8 : Hasil Bootstrapping dalam Smartpls 3.2.9



8.1. NILAI R_{SQUARE} DAN ADJUSTED R_{SQUARE}

	R Square	Adjusted R Square
lan	0.575	0.560
emasaran	0.537	0.527



8.2. HASIL *BLINDFOLDING* DALAM *SMARTPLS*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Keunggulan Bersaing	273.000	133.621	0.511
Kinerja Pemasaran	273.000	140.061	0.487
Kreativitas Strategi Pemasaran	364.000	364.000	
Orientasi Pasar	273.000	273.000	

8.3. Koefisien Jalur Mean, STDEV, T-Values, Pvalues

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kinerja Pemasaran -> Keunggulan Bersaing	0.512	0.504	0.112	4.568	0.000
Kreativitas Strategi Pemasaran -> Keunggulan Bersaing	0.208	0.212	0.075	2.762	0.006
Kreativitas Strategi Pemasaran -> Kinerja Pemasaran	0.498	0.499	0.082	6.053	0.000
Orientasi Pasar -> Keunggulan Bersaing	0.189	0.194	0.091	2.081	0.038
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0.479	0.479	0.088	5.427	0.000

8.4. Efek Tidak Langsung Spesifik, Mean, STDEV, T-Values, ρ -Values

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kreativitas Strategi Pemasaran -> Kinerja Pemasaran -> Keunggulan Bersaing	0.255	0.251	0.067	3.831	0.000
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran -> Keunggulan Bersaing	0.246	0.243	0.075	3.264	0.001

