



**PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA,
ENTREPRENURIAL ORIENTATION DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE* DENGAN
DIMEDIASI *COMPETITIVE ADVANTAGE* PADA
BANK PEREKONOMIAN RAKYAT DI TANGERANG RAYA**

TESIS

Oleh :
MARTIN
20222102017

**PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

DESEMBER 2024



**PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA,
ENTREPRENURIAL ORIENTATION DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE* DENGAN
DIMEDIASI *COMPETITIVE ADVANTAGE* PADA
BANK PEREKONOMIAN RAKYAT DI TANGERANG RAYA**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Manajemen Pada Program Pascasarjana
Universitas Universitas Buddhi Dharma**

**Oleh :
MARTIN
20222102017**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

DESEMBER 2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN TESIS

Nama Mahasiswa : Martin
NIM : 20222102017
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh Penggunaan Sosial Media, *Entrepreneurial Orientation* dan *Service Quality* terhadap *Marketing Performance* dengan dimediasi oleh *Competitive Advantage* pada Bank Perkeonomian Rakyat di Tangerang Raya.

Usulan tesis ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Tesis

Tangerang, 05 Agustus 2024

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,


Dr. Yanti Puspa Rini, S.T., M.M.
NUPTK : 2441750651230082


Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NUPTK : 1433744645130352

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TESIS

Judul Tesis : Pengaruh Penggunaan Sosial Media, *Entrepreneurial Orientation* dan *Service Quality* terhadap *Marketing Performance* dengan dimediasi oleh *Competitive Advantage* pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Martin

NIM : 20222102017

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Bisnis

Tesis ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji pascasarjana Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Magister Manajemen (M.M.)**.

Tangerang, 02 Januari 2025

Menyetujui,

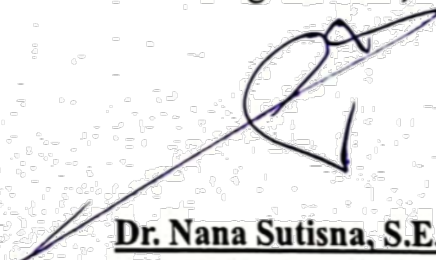
Pembimbing,



Dr. Yanti Puspa Rini, S.T., M.M.
NUPTK : 2441750651230082

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NUPTK : 1433744645130352

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Yanti Puspa Rini, S.T., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Martin
NIM : 20222102017
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh Penggunaan Sosial Media, *Entrepreneurial Orientation* dan *Service Quality* terhadap *Marketing Performance* dengan dimediasi oleh *Competitive Advantage* pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya.

Telah layak untuk mengikuti sidang tesis

Tangerang, 02 Januari 2025

Menyetujui,

Pembimbing,


Dr. Yanti Puspa Rini, S.T., M.M.
NUPTK : 2441750651230082

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NUPTK : 1433744645130352

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TESIS

Nama Mahasiswa : Martin
NIM : 20222102017
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh Penggunaan Sosial Media, *Entrepreneurial Orientation* dan *Service Quality* terhadap *Marketing Performance* dengan dimediasi oleh *Competitive Advantage* pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** di depan Tim Penguji Tesis Program pascasarjana Universitas Buddhi Dharma pada Yudisium Predikat “**DENGAN PUJIAN**” pada hari sabtu tanggal 18 Januari 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji

: Dr. Yanti Puspa Rini, S.T., M.M.
: NUPTK : 2441750651230082



Penguji I

: Dr. Sihar Tambun, S.E., M.Si., Ak.
: NUPTK : 8746754655130142



Penguji II

: Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P.
: NUPTK : 5545745646230062



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si
: NUPTK : 9759751652230070

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan

1. Karya tulis saya, Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis, tesis ini tidak terdapat (Kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau ketua program studi atau pembantu ketua bidang akademik atau ketua di Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas.

Tangerang, 18 Januari 2025

Penulis



Martin

20222102017

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

Nama : Martin
NIM : 20222102017
Jenjang Studi : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentarsi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, hak bebas royalti non-Eksklusi (*Non-Exclusive Rpyalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Sosial Media, *Entreprenurial Orientation* dan *Service Quality* terhadap *Marketing Performance* dengan dimediasi oleh *Competitive Advantage* pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya” beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatka, mengelola dalam pengkalan data (*database*), mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya iliah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 16... April 2025

Penulis



Martin

20222102017

KATA PENGANTAR

Namo Sanghyang Adi Buddhaya.

Terpujilah Sanghyang Adi Buddha Tuhan Yang Maha Esa, Sang Tri Ratna serta Bodhisatva-Mahasatva karena berkat pancaran cinta kasih yang tanpa batas serta dukungan karma baik dan juga lindungan Tiratana, akhirnya penulis mampu menyelesaikan tesis dengan judul:

“PENGARUH SOSIAL MEDIA, ENTREPRENURIAL ORIENTATION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP MARKETING PERFORMANCE DENGAN DIMEDIASI COMPETITIVE ADVANTAGE PADA BANK PEREKONOMIAN RAKYAT DI TANGERANG RAYA”. Tujuan utama dari pembuatan tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Buddhi Dharma.


Dalam penyusunan tesis ini, penulis banyak menerima bantuan dan dorongan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak. Maka, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP, sebagai Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si, sebagai Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M Sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Dr. Yanti Puspa Rini, S.T., M.M sebagai Dosen Pembimbing Tesis Universitas Buddhi Dharma.
5. Orang tua serta keluarga yang selalu memberikan dukungan baik moril dan materiil.
6. Teman-teman yang selalu membantu dan memberikan semangat.
7. Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebutkan satu-persatu

sehingga terwujudnya penulisan ini. Dalam penyusunan ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa pembuatan karya tulis ini jauh dari sempurna dan masih banyak kelemahan baik mengenai isi, maupun bahasanya, hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya selama pembuatan hingga terselesainya penulisan karya tulis ini.

Dengan segala kekurangan dan keterbatasan dalam pembahasan, penulis berharap semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya. Akhir kata dengan kerendahan hati dan kekurangannya penulis berharap semoga penulisan ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkannya, seberapapun kecilnya.

Tangerang, 5 Agustus 2024



Martin

Pengaruh Sosial Media, Entrepreneurial Orientation Dan Service Quality Terhadap Marketing Performance Dengan Dimediasi Competitive Advantage Pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan sosial media, *entrepreneurial orientation* dan *service quality* terhadap *marketing performance* dengan *competitive advantage* sebagai variabel mediasi pada BPR di Tangerang Raya. Penelitian ini mengidentifikasi sejauh mana ketiga variabel independen memengaruhi *marketing performance* Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya melalui *competitive advantage* sebagai variabel mediasi.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan *software SmartPLS 3.0* untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sosial media tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* namun memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* BPR. *Entrepreneurial orientation* dan *service quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* dan *marketing performance*. *Competitive advantage* sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* serta mampu memediasi pengaruh penggunaan sosial media, *entrepreneurial orientation* dan *service quality* terhadap *marketing performance*.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi institusi Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya untuk mengembangkan strategi digitalisasi seperti penggunaan sosial media serta membantu BPR untuk membuat produk yang tepat guna sehingga BPR dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya yang membuat peningkatan dari kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Sosial Media, *Entrepreneurial Orientation*, *Service Quality*, *Marketing Performance*, *Competitive Advantage*

The Influence of Social Media, Entrepreneurial Orientation and Service Quality on Marketing Performance Mediated by Competitive Advantage at Rural Bank di Tangerang Raya

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media usage, entrepreneurial orientation, and service quality on marketing performance, with competitive advantage as a mediating variable, in People's Economy Banks (BPR) in Tangerang Raya. The research identifies the extent to which these three independent variables affect the marketing performance of BPR in Tangerang Raya through competitive advantage as a mediating variable.

A quantitative approach was employed in this study using a survey method. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS 3.0 software to test the direct and indirect relationships between variables.

The study results indicate that social media usage does not have a positive and significant effect on marketing performance but has a positive and significant effect on the competitive advantage of BPR. Entrepreneurial orientation and service quality were found to have positive and significant effects on both competitive advantage and marketing performance. Competitive advantage itself has a positive and significant effect on marketing performance and is able to mediate the influence of social media usage, entrepreneurial orientation, and service quality on marketing performance.

This research contributes to the institutions of People's Rural Banks in Tangerang Raya by encouraging the development of digitalization strategies such as social media usage. It also helps BPR create relevant products, enabling them to compete with other financial institutions and improving their marketing performance.

Keyword: *Sosial Media, Entrepreneurial Orientation, Service Quality, Marketing Performance, Competitive Advantage*

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah BPR	1
Tabel 1.2 Penyebaran BPR dan BPRS di Indonesia	3
Tabel 1.3 Komisariat BPR Tangerang Raya.....	4
Tabel 1.4 Total BPR yang menggunakan sosial media	6
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	33
Tabel 3.1 Matriks Operasionalisasi Variabel.....	72
Tabel 4.1 Sampel berdasarkan jenis kelamin	88
Tabel 4.2 Sampel berdasarkan usia	88
Tabel 4.3 Sampel berdasarkan pendidikan terakhir	89
Tabel 4.4 Sampel berdasarkan komisariat/wilayah asosiasi	90
Tabel 4.5 Sampel berdasarkan divisi.....	91
Tabel 4.6 Sampel berdasarkan lama bekerja	91
Tabel 4.7 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel Sosial Media (X1)	95
Tabel 4.8 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel <i>Entrepreneurial Orientation</i> (X2).....	97
Tabel 4.9 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel <i>Service Quality</i> (X3)	98
Tabel 4.10 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel <i>Marketing Performance</i> (Y)	100
Tabel 4.11 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel <i>Competitive Advantage</i> (Z).....	101
Tabel 4.12 Variabel penelitian	104
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Data Penelitian	107
Tabel 4.14 Nilai <i>Loading</i> Variabel X1 Sosial Media	112
Tabel 4.15 Nilai <i>Loading</i> Variabel X2 <i>Entrepreneurial Orientation</i>	114
Tabel 4.16 Nilai <i>Loading</i> Variabel X3 <i>Service Quality</i>	115
Tabel 4.17 Nilai <i>Loading</i> Variabel Z <i>Competitive Advantage</i>	117

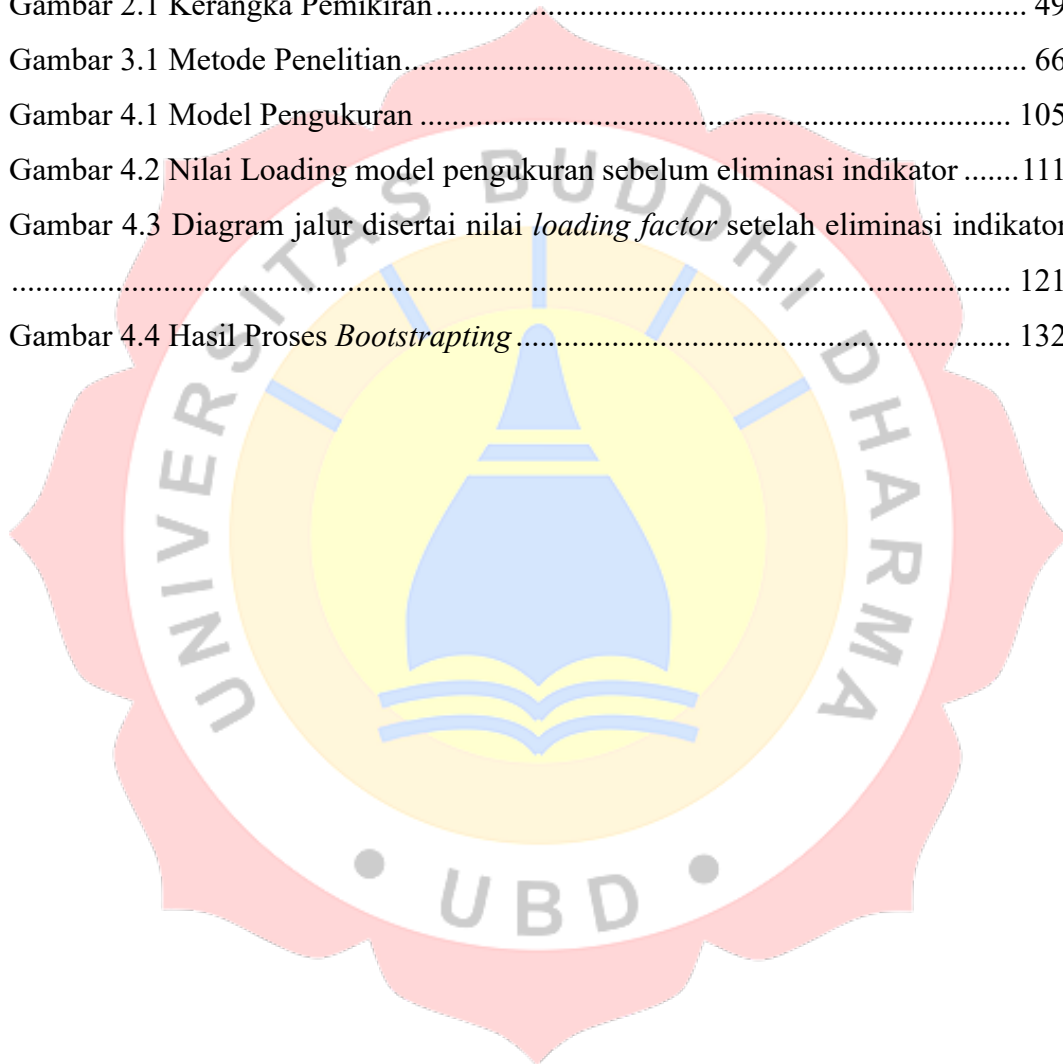
Tabel 4.18 Nilai <i>Loading Variabel Y Marketing Performance</i>	118
Tabel 4.19 Hasil Nilai <i>Loading Factor</i> Setelah Valid	120
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas	121
Tabel 4.21 Nilai <i>Cross Loading</i> untuk <i>Discriminant Validity</i>	123
Tabel 4.22 Nilai Uji Validitas Diskriminan <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	125
Tabel 4.23 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	127
Tabel 4.24 Nilai <i>R-Square</i> pada variabel <i>Marketing Perfomance (Y)</i> dan <i>Competitive Advantage (Z)</i>	129
Tabel 4.25 Hasil Nilai <i>Q Square</i>	130
Tabel 4.26 Nilai <i>Path Coefficients Direct</i> terhadap variabel <i>Z Competitive Advantage</i>	133
Tabel 4.27 Nilai <i>Path Coefficients Direct</i> terhadap variabel <i>Y Marketing Performance</i>	134
Tabel 4.28 Nilai <i>Path Coefficients Indirect</i> terhadap variabel <i>Y Marketing Performance</i>	135
Tabel 4.29 Koefisien Jalur dan t-hitung sosial media terhadap <i>marketing performance</i>	137
Tabel 4.30 Koefisien Jalur dan t-hitung <i>entreprenurial orientation</i> terhadap <i>marketing performance</i>	138
Tabel 4.31 Koefisien Jalur dan t-hitung <i>service quality</i> terhadap <i>marketing performance</i>	139
Tabel 4.32 Koefisien Jalur dan t-hitung <i>comepetitive advantage</i> terhadap <i>marketing performance</i>	140
Tabel 4.33 Koefisien Jalur dan t-hitung sosial media terhadap <i>competitive advantage</i>	141
Tabel 4.34 Koefisien Jalur dan t-hitung <i>entreprenurial orientation</i> terhadap <i>competitive advantage</i>	142
Tabel 4.35 Koefisien Jalur dan t-hitung <i>entreprenurial orientation</i> terhadap <i>competitive advantage</i>	143
Tabel 4.36 Koefisien Jalur dan t-hitung sosial media terhadap <i>marketing performance</i> melalui <i>competitive advantage</i>	144

Tabel 4.37 Koefisien Jalur dan t-hitung <i>entrepreneurial orientation</i> terhadap <i>marketing performance</i> melalui <i>competitive advantage</i>	145
Tabel 4.38 Koefisien Jalur dan t-hitung <i>service quality</i> terhadap <i>marketing performance</i> melalui <i>competitive advantage</i>	146
Tabel 4.39 Rincian Hasil Hipotesis Penelitian.....	147
Tabel 4.40 Dimensi dan Indikator yang diterima.....	148



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah BPR.....	2
Gambar 1.2 Penggunaan sosial media dibandingkan populasi	5
Gambar 1.3 Dampak Revolusi Industri 4.0 pada Perbankan	7
Gambar 1.4 Pertumbuhan industri fintek	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 3.1 Metode Penelitian.....	66
Gambar 4.1 Model Pengukuran	105
Gambar 4.2 Nilai Loading model pengukuran sebelum eliminasi indikator	111
Gambar 4.3 Diagram jalur disertai nilai <i>loading factor</i> setelah eliminasi indikator	121
Gambar 4.4 Hasil Proses <i>Bootstrapping</i>	132



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN TESIS

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG TESIS

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

KATA PENGANTAR

ABSTRAK x

ABSTRACT *xi*

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR ISI xvi

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 12

1.3 Pembatasan Masalah 13

1.4 Perumusan Masalah 15

1.5 Tujuan Penelitian 16

1.6 Manfaat Penelitian 17

1.7 Sistematika Penulisan 19

BAB II KERANGKA TEORI 21

2.1 Landasan Teori 21

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	49
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	58
3.1 Metode Penelitian.....	58
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	59
3.3 Desain Kuisisioner.....	63
3.4 Model Penelitian	66
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	72
3.6 Teknik Pengujian Data.....	81
BAB IV HASIL PENELITIAN	86
4.1 Gambaran Obyek Penelitian	86
4.2 Hasil Penelitian	102
4.3 Uji Hipotesis.....	132
4.4 Pembahasan.....	151
4.5 Interpretasi Hasil Penelitian	169
BAB V PENUTUP.....	173
5.1 Kesimpulan	173
5.2 Keterbatasan penelitian	176
5.3 Saran.....	179
DAFTAR PUSTAKA	183
LAMPIRAN.....	192
DAFTAR RIWAYAR HIDUP	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Link BPR yang memiliki <i>Instagram</i>	192
Lampiran 2 Daftar Link BPR yang memiliki <i>Tiktok</i>	196
Lampiran 3 Daftar Link BPR yang memiliki <i>youtube</i> bulan Mei 2024.....	198
Lampiran 4 Daftar BPR Anggota Perbarindo Wilayah Tangerang Raya.....	201



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak abad ke-19, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) telah membantu petani, pegawai, dan buruh terbebas dari rentenir selama masa penjajahan Belanda. BPR bermula dari lembaga seperti Lumbung Desa dan Bank Desa yang melayani kebutuhan kredit di pedesaan Jawa dan Bali. Setelah Indonesia merdeka pemerintah mendorong pembentukan bank pasar yang kemudian dikukuhkan menjadi BPR melalui kebijakan Pakto 1988 yang mempercepat pertumbuhan BPR di seluruh Indonesia. Pada tahun 2024, BPR resmi berganti nama menjadi Bank Perekonomian Rakyat berdasarkan Undang-Undang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (P2SK). BPR Syariah juga berganti nama menjadi Bank Perekonomian Rakyat Syariah. Perubahan ini memperluas peran BPR dalam memperkuat ekonomi nasional, menunjukkan komitmen pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah BPR

Periode	2019	2020	2021	2022	2023	Juni 2024
BPR	1.545	1.506	1.468	1.441	1.402	1.384

Sumber: Data OJK, di Olah Penulis (2024)



Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah BPR

sumber: Data OJK, di Olah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan perkembangan jumlah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dari tahun 2019 hingga Juni 2024. Dalam periode enam tahun ini, terlihat adanya tren penurunan jumlah BPR setiap tahunnya. Pada tahun 2019 jumlah BPR tercatat sebanyak 1.545 kemudian menurun menjadi 1.506 pada tahun 2020, 1.468 pada tahun 2021, 1.441 pada tahun 2022, dan 1.402 pada tahun 2023. Hingga Juni 2024, jumlah BPR semakin berkurang menjadi 1.384. Penurunan ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti konsolidasi industri, kebijakan regulasi yang lebih ketat, atau kondisi ekonomi yang mempengaruhi operasional BPR. Tren ini menunjukkan adanya tantangan yang dihadapi oleh sektor BPR dan mengindikasikan perlunya strategi baru untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis BPR di masa mendatang. Menurut data OJK (2024) dapat disampaikan berdasarkan demografi bahwa total BPR dan BPRS yang berada di Indonesia adalah sebanyak 1.444 dan data terbaru di Juni 2024 sebanyak 1.384 dapat disampaikan bahwa BPR ada di 33 Propinsi diseluruh indonesia.

Tabel 1.2 Penyebaran BPR dan BPRS di Indonesia

No	Propinsi	BPR	BPRS
1	NAD	4	11
2	Sumatera Utara	47	6
3	Sumatera Barat	81	10
4	Riau	28	3
5	Kep. Riau	44	2
6	Jambi	19	0
7	Bengkulu	5	3
8	Sumatera Selatan	24	1
9	Kep. Bangka Belitung	4	1
10	Lampung	24	11
11	Banten	54	8
12	DKI Jakarta	27	1
13	Jawa Barat	226	27
14	Jawa Tengah	248	27
15	D.I Jogjakarta	52	12
16	Jawa Timur	257	25
17	Bali	133	1
18	NTB	20	3
19	NTT	12	0
20	Kalimantan Barat	20	0
21	Kalimantan Tengah	6	1
22	Kalimantan Selatan	14	1
23	Kalimantan Timur	15	1
24	Sulawesi Barat	2	1
25	Sulawesi Selatan	19	7
26	Sulawesi Tenggara	16	0
27	Sulawesi Tengah	7	1
28	Gorontalo	3	0
29	Sulawesi Utara	16	0
30	Maluku Utara	3	3
31	Maluku	1	0
32	Papua Barat	5	0
33	Papua	8	0
Total		1,444	167

Sumber: OJK dan diolah sendiri

Pada dasarnya BPR memiliki asosiasi yang bernama Perbarindo (Perhimpunan Bank Perkreditan Rakyat Indonesia) dari data yang dimiliki oleh Asosiasi ada Perbarindo DKI Jaya dan Sekitarnya setidaknya ada 3 pengurus komisariat (DPC) yang diwilayah kerja Tangerang Raya yaitu komisariat Tangerang sebanyak 23 BPR, komisariat Tangerang Selatan sebanyak 14 BPR dan Komisariat Ciledug sebanyak 17 BPR sehingga total untuk BPR ditangerang raya adalah sebesar 54 BPR dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.3 Komisariat BPR Tangerang Raya

No	Nama Komisariat	Jumlah Anggota BPR
1	Komisariat Tangerang	23
2	Komisariat Tangerang Selatan	14
3	Komisariat Ciledug	17
Total		54

Sumber: Data Perbarindo, diolah sendiri oleh Penulis (2024)



Gambar 1.2 Penggunaan sosial media dibandingkan populasi

sumber: *we are social* (2024)

Untuk menjalankan bisnisnya BPR menggunakan beberapa teknologi yang berkembang, seperti perkembangan penggunaan media sosial dimana data yang dipaparkan oleh *We Are Social* menunjukkan potensi besar bagi berbagai industri, termasuk sektor keuangan, realitas di industri BPR menunjukkan kesenjangan signifikan dalam penerapan media sosial. Dimana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk berjualan dan berbagi informasi terbaru mengenai produk (Naza Refilia & Pahlawi, 2023) dan penggunaan analitik media sosial dapat meningkatkan komunikasi waktu nyata, meningkatkan paparan ulang kepada pelanggan, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi bank serta mengidentifikasi motivasi, kemampuan analitik media sosial, dan manfaat yang terkait dalam pelayanan perbankan (Askar et al., 2022).

Tabel 1.4 Total BPR yang menggunakan sosial media

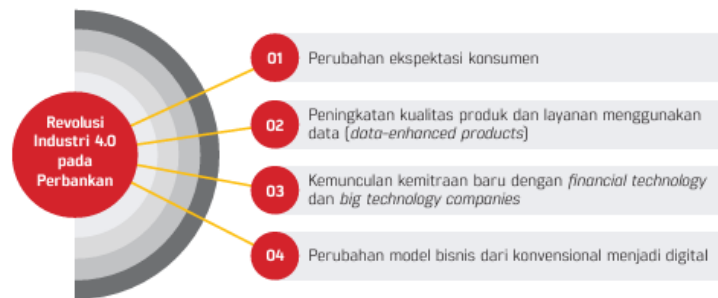
Sosial Media	May-24
Instagram	110
Youtube	77
TikTok	74

sumber: instagram dan dioleh sendiri

Namun, perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia tidak diimbangi dengan pertumbuhan BPR yang menggunakan sosial media yang dimana dapat dilihat pada tahun 2024, dari total BPR yang ada, hanya 110 BPR yang memiliki akun *Instagram*, 77 BPR yang aktif di *YouTube*, dan baru 74 BPR yang memiliki akun di *platform* media sosial lainnya dengan skala nasional, dan untuk BPR di Tangerang Raya sendiri baru sekitar 15 BPR yang memiliki akun media sosial dimana hal ini mencerminkan sebuah isu yang mendalam meskipun jumlah BPR di Indonesia sangat banyak namun adopsi media sosial di kalangan BPR masih sangat terbatas dimana kurangnya kehadiran BPR di media sosial dapat menghambat kemampuan BPR untuk memanfaatkan peluang pemasaran digital dan menjangkau *audiens* yang lebih luas secara efektif.

OJK memiliki peran sebagai otoritas membuat *blue print* transformasi digital perbankan dalam hal ini untuk BPR yang dimana menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi yang cepat telah membawa kehidupan masyarakat dunia memasuki era baru yang sering disebut era revolusi industri 4.0 yang dimana diharapkan dapat di adaptasi oleh BPR. OJK menjelaskan bahwa era ini ditandai dengan berkembangnya berbagai inovasi teknologi seperti *Internet of Things (IoT)*, *Cloud Computing*, *Artificial Intelligence (AI)*, dan *Machine Learning*. Pemanfaatan berbagai teknologi tersebut di bidang layanan keuangan telah

membawa perubahan yang signifikan pada industri perbankan. Perubahan tersebut dapat terlihat dari 4 (empat) aspek yang kemudian mendorong perubahan lanskap perbankan masa depan.



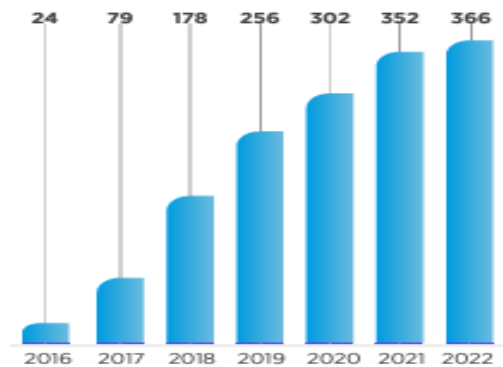
Gambar 1.3 Dampak Revolusi Industri 4.0 pada Perbankan

sumber: Roadmap BPR/BPRS OJK

Dalam buku tersebut OJK menjelaskan bahwa perubahan penting dalam industri perbankan, termasuk Bank Perekonomian Rakyat (BPR), mencakup beberapa aspek. Aspek pertama yaitu ekspektasi konsumen terhadap produk dan layanan perbankan telah berubah seiring kemajuan teknologi informasi dimana konsumen kini menginginkan produk yang mudah, aman, personal, mengikuti tren, dan memungkinkan perbandingan kualitas dengan mudah. Aspek yang kedua yaitu pemanfaatan *big data* memungkinkan BPR untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, memberikan informasi berharga yang membuka peluang baru serta menciptakan kategori bisnis yang inovatif. Aspek ketiga yaitu perkembangan teknologi menciptakan kemitraan baru antara BPR dan perusahaan *fintech* serta *bigtech*, yang membantu BPR mendapatkan konsumen baru, memanfaatkan inovasi, dan mengakses data untuk pengembangan produk. Aspek keempat yang merupakan aspek terakhir yaitu perubahan perilaku konsumen dan teknologi

memaksa BPR untuk bertransformasi menjadi model bisnis digital dimana transformasi ini memungkinkan BPR beroperasi sebagai *fully digital bank*, meningkatkan efisiensi, jangkauan, dan profitabilitas. Pandemi Covid-19 telah mempercepat perubahan ini, mendorong masyarakat beralih dari ekonomi fisik ke ekonomi *virtual* sehingga BPR harus berinovasi dan bekerja lebih efektif untuk memenuhi ekspektasi nasabah di tengah persaingan yang semakin ketat sehingga Bank atau BPR harus memiliki *entrepreneurial orientation* yang kuat agar lebih mampu mengeksplorasi dan memanfaatkan peluang digital baru yang pada gilirannya meningkatkan kinerja. BPR juga harus memiliki strategi digitalisasi yang jelas sehingga memungkinkan bank untuk berinovasi dan mengambil risiko yang diperlukan untuk bersaing di pasar yang semakin digital selain itu banyaknya bank kecil yang masih beroperasi dapat mempengaruhi cara BPR mengadopsi teknologi digital meskipun demikian BPR yang fokus pada kewirausahaan dan kolaborasi dengan pengembang eksternal dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pengembangan aplikasi inovatif (Niemand et al., 2023), praktik manajemen strategis yang baik dapat mempengaruhi orientasi kewirausahaan di bank-bank komersial, dan bahwa *fleksibilitas* perencanaan serta formulasi strategi yang melibatkan karyawan adalah kunci untuk mendorong perilaku kewirausahaan (Priya, 2022), ada tiga dimensi orientasi kewirausahaan yaitu inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko, dari ketiga dimensi tersebut orientasi kewirausahaan inovatif dan proaktif menunjukkan tingkat ketersediaan yang tinggi, sementara orientasi pengambilan risiko berada pada tingkat sedang, menunjukkan adanya ketakutan dalam mengadopsi bisnis yang berisiko tinggi yang

dimana menekankan pentingnya mengintegrasikan orientasi kewirausahaan, keunggulan organisasi, dan *fleksibilitas* strategis untuk mencapai kesuksesan dalam industri perbankan (Alhalaseh & Ayoub, 2021).



Gambar 1.4 Pertumbuhan industri fintek

sumber: *aftech* indonesia

Dilain sisi pertumbuhan *financial technology (fintech)* setiap tahunnya terus meningkat dari 2016 sebanyak 24 *fintech* sampai dengan tahun 2022 jumlah *fintech* sudah mencapai 366 perusahaan sehingga membuat semakin ketatnya persaingan di sektor jasa keuangan apalagi *fintech* lebih unggul dengan menggunakan teknologi sehingga BPR harus memiliki keunggulan bersaing untuk menghadapi tantangan terhadap perkembangan industri, keunggulan bersaing memiliki peran yang sangat penting bagi pertumbuhan perbankan dalam hal ini kinerja bisnis BPR, kemampuan BPR menunjukkan bahwa bank mampu untuk menciptakan keunggulan bersaing akan mempengaruhi kinerja bisnis bank ke arah yang lebih baik (Patrisia et al., 2022), ancaman dari pesaing memiliki pengaruh terhadap keunggulan kompetitif di antara bank-bank komersial dimana hal ini menemukan bahwa pemahaman tentang ancaman pesaing merupakan bagian integral dari

strategi intelijen kompetitif yang diterapkan oleh bank, bank dapat meningkatkan profitabilitas, memperluas jaringan cabang, dan berkinerja lebih baik dibandingkan pesaing (Waithaka, 2020). Penerapan proses revolusi teknologi dalam operasional bank dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan yang pada gilirannya berkontribusi pada keunggulan kompetitif. Proses revolusi berpengaruh positif terhadap kinerja bank serta pentingnya revolusi teknologi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi transaksi. Bank yang mengadopsi teknologi baru cenderung lebih mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan bersaing di pasar yang semakin ketat (Adanu & Osita, 2022).

Selain itu, pentingnya meningkatkan jumlah layanan perbankan yang digunakan, atau mungkin adanya masalah yang berulang dalam layanan perbankan yang perlu diperbaiki dalam hal ini perkembangan teknologi yang berkembang pesat terkhusus untuk sektor perbankan harus diimbangi dengan kualitas layanan yang baik sejalan dengan hal tersebut kualitas layanan yang baik berkontribusi terhadap kepuasan nasabah dimana aspek-aspek seperti kecepatan layanan, *responsivitas*, dan empati dari staf bank sangat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan (Abdul-Aziz Ahmad & Jais, 2023), adanya kesenjangan signifikan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh bank mengidentifikasi bahwa banyak pelanggan merasa layanan yang mereka terima tidak memenuhi harapan yang telah ditetapkan yang dimana kualitas layanan diukur menggunakan model *SERVQUAL* yang mencakup lima dimensi utama seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap

kualitas layanan bervariasi tergantung pada pengalaman sebelumnya, kebutuhan pribadi, dan informasi yang diterima dari orang lain, sehingga menegaskan bahwa persepsi kualitas layanan bersifat subjektif dan dapat berbeda antara individu selain itu faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan juga mempengaruhi harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Arora, 2022).

Penelitian ini memiliki keunikan dengan berfokus pada Bank Perekonomian Rakyat (BPR), sebuah segmen perbankan yang memiliki karakteristik khusus dan memainkan peran penting dalam perekonomian lokal. BPR melayani masyarakat kecil dan menengah yang sering tidak terjangkau oleh bank-bank besar sehingga menjadi tulang punggung keuangan bagi segmen ini. Transformasi digital melalui pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini mengeksplorasi pengaruh penggunaan media sosial, orientasi kewirausahaan, dan kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran dengan menggabungkan tiga faktor ini, penelitian ini memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang bagaimana masing-masing faktor dan interaksi antara faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi kinerja pemasaran BPR secara keseluruhan. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran yang ada, serta memberikan dasar untuk pengembangan strategi yang lebih efektif. Penelitian ini juga memasukkan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediator, yang menambah kedalaman analisis dengan memahami peran keunggulan kompetitif dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen (media sosial, orientasi kewirausahaan, dan kualitas layanan) dan variabel

dependen (kinerja pemasaran). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat hubungan langsung, tetapi juga mekanisme yang lebih kompleks yang dapat memberikan wawasan tambahan bagi manajemen BPR.

Penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh Penggunaan Sosial Media, *Entrepreneurial Orientation*, dan *Service Quality* Terhadap *Marketing Performance* melalui mediasi *Competitive Advantage* pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas, masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu:

1. Dengan semakin ketatnya persaingan dengan bank umum dan *fintech*, diperlukan penelitian mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran BPR.
2. Di tengah pesatnya tranformasi digital yang mempengaruhi gaya hidup konsumen, perlu di analisis pengaruh penggunaan sosial media terhadap keunggulan kompetitif BPR dan kinerja pemasaran BPR.
3. Dengan adanya perubahan lingkungan eksternal, termasuk regulasi baru yang memengaruhi operasional BPR, penting untuk mengetahui bagaimana orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran.

4. Selain faktor eksternal dan teknologi penting untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas layanan mempengaruhi keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran BPR.
5. Walaupun sudah banyak penelitian mengenai pengaruh tingkat layanan terhadap kinerja pemasaran, namun belum ada yang spesifik mengamati BPR.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan fenomena-fenomena yang ada, penelitian ini memerlukan pembatasan masalah agar pengkajian lebih terarah pada isu-isu yang ingin diselesaikan. Dalam hal ini, pembatasan masalah meliputi definisi variabel yang merujuk pada jurnal tertentu dengan sektor perbankan sebagai fokus penelitian. Penelitian ini secara khusus dilaksanakan pada Bank Perekonomian Rakyat (BPR) dengan responden terbatas pada wilayah Tangerang Raya. Penggunaan sosial media sebagai *platform* yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan konten dengan berbagi pengetahuan, opini, dan pengalaman mereka mengenai berbagai isu dan sosial media mencakup berbagai jenis saluran, seperti *facebook*, *twitter*, *linkedIn*, *blogging*, *microblogging*, dan layanan online lainnya. *Platform-platform* ini tidak hanya berfungsi untuk tujuan sosial, tetapi juga untuk tujuan bisnis, memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan, membangun hubungan, dan meningkatkan interaksi secara *real-time* (Askar et al., 2022). *Entrepreneurial orientation* atau orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai kecenderungan strategis suatu bank untuk terlibat dalam inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko dimana *entrepreneurial orientation* mencerminkan sikap dan perilaku manajemen puncak yang mendukung eksplorasi dan eksploitasi peluang

baru terutama dalam konteks digitalisasi. Dengan memiliki *entrepreneurial orientation* yang tinggi bank dapat lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan dan perkembangan teknologi serta lebih mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang digital (Niemand et al., 2023). *Service quality* merujuk tentang perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh bank dan kinerja aktual dari layanan tersebut dimana kualitas layanan mencakup berbagai dimensi, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) dimana kualitas layanan yang tinggi diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan referensi positif terhadap bank. Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kemampuan suatu bank untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya, yang memungkinkan bank tersebut untuk mempertahankan posisi yang lebih baik di pasar dimana keunggulan kompetitif ini dapat dicapai melalui berbagai strategi (Eyasu & Arefayne, 2020). Penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan membatasi lingkup Bank yang akan diteliti yaitu Bank Perekonomian Rakyat, serta lingkup geografis BPR yang diteliti yaitu pada BPR yang beroperasi di wilayah Tangerang Raya (yang mencakup Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan) dan sebagai anggota asosiasi perbarindo.

2. Penelitian ini memiliki responden merupakan karyawan pada bagian pemasaran, bisnis, pengembangan dan operasional pada BPR yang memiliki dampak terhadap kinerja pemasaran BPR.
3. Penelitian ini untuk penilaian *marketing performance* dilakukan oleh internal dari BPR.
4. Penelitian ini berfokus pada penggunaan sosial media, *entrepreneurial orientation*, *service quality* terhadap *marketing performance* dengan memasukan variabel *competitive advantage* seperti nilai lebih yang dapat diberikan oleh BPR.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya maka permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran *performance* pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya?
2. Apakah terdapat pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance* pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya?
3. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *marketing performance* pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya?
4. Apakah terdapat pengaruh *competitive advantage* terhadap *marketing performance* pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya?
5. Apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja *competitive advantage* pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya?

6. Apakah terdapat pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *competitive advantage* pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya?
7. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *competitive advantage* pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya?
8. Apakah terdapat pengaruh penggunaan sosial media terhadap *marketing performance* pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya dengan *competitive advantage* sebagai variabel mediasi?
9. Apakah terdapat pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance* pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya dengan *competitive advantage* sebagai variabel mediasi?
10. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *marketing performance* pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya dengan *competitive advantage* sebagai variabel mediasi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena, rumusan masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh penggunaan sosial media terhadap *marketing performance* pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya.
2. Menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance* pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya.
3. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *marketing performance* pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya.

4. Menganalisis pengaruh *competitive advantage* terhadap *marketing performance* pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya.
5. Menganalisis pengaruh penggunaan sosial media terhadap *competitive advantage* pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya.
6. Menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *competitive advantage* pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya.
7. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *competitive advantage* pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya.
8. Menganalisis pengaruh penggunaan sosial media terhadap *marketing performance* pada BPR di Tangerang Raya dengan *competitive advantage* sebagai variabel mediasi.
9. Menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance* pada BPR di Tangerang Raya dengan *competitive advantage* sebagai variabel mediasi.
10. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *marketing performance* pada BPR di Tangerang Raya dengan *competitive advantage* sebagai variabel mediasi.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dan dapat berkontribusi berharga dan dapat digunakan sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Keilmuan

1. Penelitian ini diharapkan akan menambah khazanah literatur akademik dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh penggunaan sosial

media, orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*), dan kualitas layanan (*service quality*) terhadap kinerja pemasaran untuk BPR.

2. Penelitian ini diharapkan juga akan memberikan wawasan baru mengenai peran keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dan kinerja pemasaran untuk BPR.
3. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan dan menguji teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran, manajemen kewirausahaan, dan kualitas layanan pada BPR.

1.6.2 Manfaat Operasional

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan strategi pemasaran BPR yang efektif.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan BPR dalam meningkatkan orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*).
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan BPR di Tangerang Raya dalam meningkatkan kualitas layanan (*service quality*).
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan BPR dalam penguatan keunggulan bersaing (*competitive advantage*).
5. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembuat kebijakan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung peningkatan kinerja pemasaran (*marketing performance*) BPR secara keseluruhan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dirancang untuk memberikan analisis yang mendalam mengenai pengaruh dari penggunaan sosial media serta *entrepreneurial orientation* dan *service quality* yang dimiliki oleh organisasi dalam meningkatkan *marketing performance* organisasi khususnya BPR dengan keunggulan bersaing sebagai moderasi untuk melakukan pertumbuhan tersebut. Susunan sistematika yang disusun di bawah ini bertujuan untuk menguraikan secara terperinci metodologi, analisis, dan temuan penelitian, memudahkan pembaca untuk memahami struktur dan isi penelitian ini dan memastikan penyajian yang teratur dan informatif. Adapun sistematika penelitian terdiri sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang landasan teori definisi konsep Sosial Media, *Entrepreneurial Orientation*, *Service Quality*, *Competitive Advantage*, *Marketing Performance* dan kerangka penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

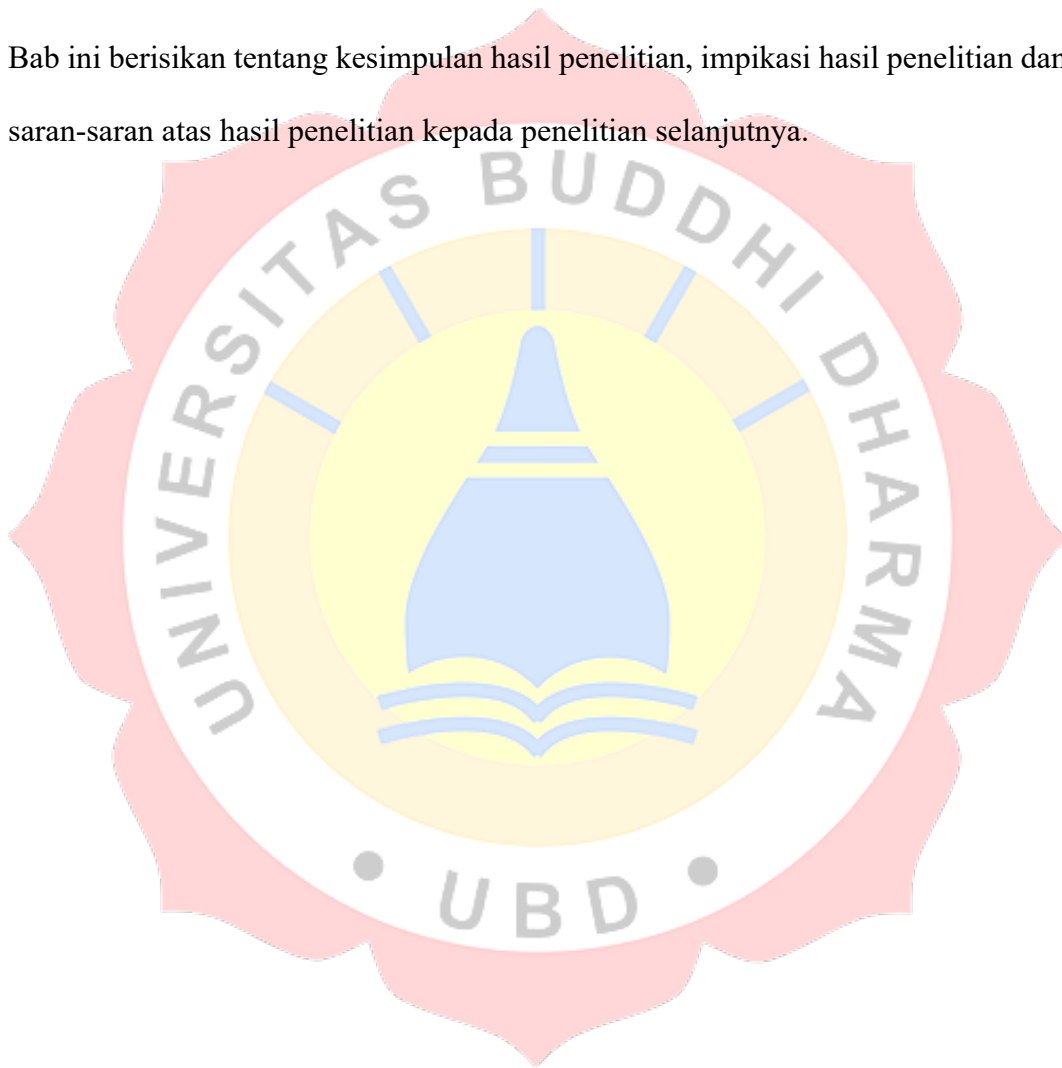
Bab ini berisikan tentang desain penelitian, populasi dan sample penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang *pre-test*, Uji *Validitas* dan *Realibilitas*, Uji *Hipotesis*, dan pembahasan hubungan hasil pengujian antar variabel.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan hasil penelitian, impikasi hasil penelitian dan saran-saran atas hasil penelitian kepada penelitian selanjutnya.



BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Pemasaran

Teori pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2021) adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau nilai dengan orang lain. Hal ini merupakan kegiatan kunci yang dilakukan oleh pengusaha untuk menjaga dan mengembangkan usaha mereka serta mencapai keuntungan sebagai tolak ukur keberhasilan, baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Dalam buku "*Marketing 4.0*" karya (Philip Kotler et al., 2021) dimana dijelaskan bahwa konsep *Marketing 4.0* mengacu pada pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan konsumen. *Marketing 4.0* mengakui pentingnya keterlibatan konsumen dalam era digital yang semakin terhubung namun juga menekankan bahwa sentuhan *offline* masih memiliki nilai yang signifikan sebagai diferensiasi. *Marketing 4.0* juga menekankan pentingnya menggabungkan gaya (*style*) dengan substansi dalam pengembangan merek meskipun fleksibilitas dan adaptabilitas dalam menghadapi perubahan *tren* teknologi sangat penting memiliki kepribadian yang otentik menjadi lebih penting dari sebelumnya. Dalam konteks *Marketing 4.0*, perusahaan perlu memadukan konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan konsumen. Ini membantu profesional pemasaran dalam

bertransisi ke ekonomi digital yang telah mengubah konsep-konsep kunci pemasaran. Dengan demikian *Marketing 4.0* adalah tentang menggabungkan interaksi *online* dan *offline*, mengakui nilai sentuhan manusia dalam keterlibatan konsumen, dan memadukan gaya dengan substansi dalam pengembangan merek untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dalam era digital yang terus berkembang.

2.1.2 Teori MPM (*Marketing Performance Measurement*)

Marketing Performance Measurement Theory (MPM) adalah sebuah landasan konsep yang sangat relevan dalam konteks pemasaran modern. *MPM* menyoroti betapa pentingnya pengukuran dan analisis hasil dari berbagai aktivitas pemasaran dalam hubungannya dengan kinerja bisnis secara keseluruhan. Dalam literatur, perhatian terhadap *MPM* semakin meningkat karena perusahaan menyadari signifikansi mengukur efektivitas investasi mereka dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam *MPM* termasuk metrik dan indikator kinerja seperti *ROI (Return on Investment)*, *ROAS (Return on Advertising Spend)*, konversi, biaya akuisisi pelanggan (*Customer Acquisition Cost/CAC*), nilai seumur hidup pelanggan (*Customer Lifetime Value/CLV*), dan lainnya. Tantangan dalam menerapkan *MPM* terutama muncul dalam era pemasaran digital yang kompleks. Perkembangan teknologi dan kerumitan media digital telah mengubah cara kita mengukur kinerja selain itu menghubungkan hasil pemasaran dengan pencapaian keuangan jangka panjang perusahaan juga menjadi isu yang menarik perhatian (Buchholz et al., 2020) dimana ketika merujuk pada kinerja pemasaran penting untuk memahami bahwa *MPM* dapat membantu organisasi mengidentifikasi

efektivitas kampanye pemasaran, termasuk di *platform* sosial media, dan bagaimana hal itu memengaruhi pertumbuhan bisnis. Selain itu jaringan kewirausahaan atau *entrepreneurial orientation* juga dapat menjadi faktor penting yang mendukung kinerja pemasaran, terutama dalam hal pengembangan pangsa pasar dan akses ke sumber daya yang bernilai dimana dalam era digital yang terhubung dan terintegrasi sosial media dan jejaring bisnis dapat menjadi langkah penting dalam mencapai keberhasilan pemasaran dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2.1.3 Theory of Dynamic Capabilities

Teece et al. (1997) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *dynamic capabilities* melibatkan kemampuan untuk merespons perubahan dan beradaptasi dengan dinamika pasar lalu Eisenhardt & Martin (2000) menambahkan bahwa *dynamic capabilities* memungkinkan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang cepat berubah. Dimana teori ini mengembangkan konsep *RBV* dengan fokus pada kemampuan organisasi untuk merespons perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis. *Dynamic capabilities* adalah kemampuan untuk berinovasi, mengintegrasikan, dan mengadaptasi sumber daya untuk menciptakan nilai baru dalam kondisi yang terus berubah. Dalam penelitian ini, kemampuan BPR untuk mengadaptasi dan mengelola elemen seperti kualitas layanan, orientasi kewirausahaan, dan media sosial akan menentukan keberhasilan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

2.1.4 Theory of Technology Adoption

2.1.4.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Davis (1989) mengemukakan *Technology Acceptance Model* yang menyarankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi adalah kunci utama yang menentukan adopsi teknologi serta Venkatesh & Davis (2000) mengembangkan model TAM lebih lanjut dengan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi penerimaan teknologi dalam konteks organisasi. Secara keseluruhan TAM adalah teori yang paling umum digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima teknologi baru. TAM berfokus pada dua variabel utama yaitu *perceived ease of use (PEOU)* dan *perceived usefulness (PU)*, yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks BPR, teori ini dapat digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana karyawan dan manajer di BPR melihat kemudahan penggunaan dan manfaat penggunaan media sosial dalam pemasaran, yang kemudian mempengaruhi adopsi teknologi media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini, TAM dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan manfaat media sosial mempengaruhi keputusan karyawan dan manajer di BPR untuk mengadopsi media sosial sebagai alat pemasaran

2.1.4.2 Diffusion of Innovations Theory (DOI)

Rogers (1962) mengembangkan teori *diffusion of innovations*, yang menjelaskan bagaimana inovasi disebarkan di dalam suatu sistem sosial. Teori ini berfokus pada

bagaimana inovasi disebarkan dan diterima dalam masyarakat atau organisasi. DOI mengidentifikasi lima kategori adopsi yaitu *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*. Dalam konteks BPR, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana media sosial (sebagai inovasi) diterima dan diadopsi oleh berbagai kelompok dalam organisasi, dan bagaimana adopsi ini berkontribusi pada keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran. DOI dapat digunakan untuk mengidentifikasi tahap adopsi media sosial dalam BPR, serta bagaimana kelompok karyawan yang berbeda mungkin menerima atau menolak teknologi ini berdasarkan karakteristik mereka.

2.1.5 Theory Marketing Performance

2.1.5.1 Resource-Based View (RBV)

Teori ini dikembangkan oleh (Barney, 1986) dalam penelitian klasiknya, Barney mengemukakan bahwa sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan adalah kunci utama untuk mencapai keunggulan kompetitif lalu Wernerfelt (1984) mengembangkan *RBV* dengan menekankan pentingnya aset perusahaan sebagai sumber daya utama yang memberikan keunggulan bersaing. Secara keseluruhan dalam teori ini berfokus pada pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas internal perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks BPR, *resources* seperti kualitas layanan, orientasi kewirausahaan, dan penggunaan sosial media dapat dilihat sebagai aset yang meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran. Sumber daya ini, jika dikelola dengan baik, dapat memberikan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

2.1.5.2 Pengertian *Marketing Performance*

Marketing Performance (kinerja pemasaran) adalah tingkat keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2021) mengartikan kinerja pemasaran sebagai evaluasi efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. *Marketing performance* didefinisikan sebagai ukuran efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank, yang mencakup berbagai indikator seperti akuisisi pelanggan, retensi, loyalitas, profitabilitas, dan kualitas layanan dimana hal ini menekankan bahwa kinerja pemasaran yang berkelanjutan tidak hanya bergantung pada indikator keuangan, tetapi juga harus mempertimbangkan faktor-faktor non-keuangan yang terkait dengan hubungan pelanggan, seperti kepuasan pelanggan dan citra merek. Dengan demikian kinerja pemasaran diukur secara holistik dengan mengintegrasikan aspek-aspek *Customer Relationship Management* dengan tujuan keberlanjutan dalam konteks ekonomi digital (Acheampong et al., 2023).

2.1.6 Theory Sosial Media

2.1.6.1 *Uses and Gratifications Theory*

Katz, Blumler, & Gurevitch (1973) mengemukakan bahwa media digunakan oleh individu untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka, yang dapat mencakup kebutuhan informasi, hiburan, atau komunikasi sosial lalu Ruggiero (2000) mengembangkan teori ini untuk mencakup media baru seperti internet dan media sosial, dengan fokus pada bagaimana individu menggunakan media sosial untuk memenuhi tujuan spesifik. Secara keseluruhan teori ini mengkaji bagaimana

individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks media sosial, pelanggan menggunakan platform tersebut untuk mendapatkan informasi, hiburan, atau berinteraksi dengan merek. Dalam pemasaran, perusahaan dapat memanfaatkan teori ini untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyesuaikan konten pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut dimana dalam konteks BPR, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana pelanggan menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi terkait layanan, serta bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan konten dan pesan mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2.1.6.2 Social Media Marketing Theory

Tuten & Solomon (2015) dalam buku mereka sosial media marketing, mereka menjelaskan berbagai model dan teknik yang digunakan untuk memanfaatkan media sosial dalam pemasaran serta Mangold & Faulds (2009) memperkenalkan konsep bahwa media sosial adalah saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, mempengaruhi persepsi merek, dan meningkatkan loyalitas. Dalam penelitian ini, media sosial digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan cara membangun komunitas online, berinteraksi dengan pelanggan, serta meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Teori ini dapat menjelaskan bagaimana media sosial membentuk komunikasi dua arah yang berujung pada hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

2.1.6.3 Pengertian Sosial Media

Sosial Media adalah *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta orang lain secara *online*. Menurut Kaplan & Haenlein, (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Media sosial juga didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis *internet* yang dibangun di atas ideologi dan teknologi *Web 2.0* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) dimana media sosial hadir dalam berbagai bentuk jaringan sosial seperti *forum internet*, *weblogs*, *microblogging*, *wikis*, *podcast*, gambar, video, dan lainnya. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), terdapat enam jenis media sosial, seperti proyek kolaborasi (misalnya, *Wikipedia*), *blog* dan *microblogs* (misalnya, *Twitter*), komunitas konten (misalnya, *YouTube*), situs jaringan sosial (misalnya, *Facebook*, *Instagram*), *virtual game* (misalnya, *World of Warcraft*), dan *virtual social* (misalnya, *Second Life*) dimana pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif bagi bank untuk menjangkau dan menarik nasabah (Naza Refilia & Pahlawi, 2023). Sosial media didefinisikan sebagai *platform* yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan konten dengan berbagi pengetahuan, opini, dan pengalaman mereka mengenai berbagai isu. Sosial media mencakup berbagai jenis saluran, seperti jejaring sosial (misalnya *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*), *blogging*, *microblogging*, dan layanan penilaian *online*. *Platform-platform* ini tidak hanya berfungsi untuk tujuan sosial, tetapi juga

untuk tujuan bisnis, memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan, membangun hubungan, dan meningkatkan interaksi secara *real-time* dan dianggap sebagai alat yang penting bagi organisasi untuk mengelola pengetahuan dan meningkatkan efektivitas layanan pelanggan, serta untuk mempromosikan produk dan layanan (Askar et al., 2022).

2.1.7 Theory Entrepreneurial Orientation (orientasi kewirausahaan)

2.1.7.1 Theory Entrepreneurial Orientation

Teori ini mencakup dimensi inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko dalam strategi perusahaan. Penelitian utama dilakukan oleh (Miller, 2011) dan dikembangkan lebih lanjut oleh (Lumpkin & Dess, 2001).

2.1.7.2 Pengertian Entrepreneurial Orientation

Entrepreneurial orientation (orientasi kewirausahaan) adalah sebuah kerangka kerja perusahaan yang menggambarkan proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mengarah pada inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko. Menurut Miller (2011) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai sikap perusahaan yang inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko. *Entrepreneurial orientation* (EO) didefinisikan sebagai proses, praktik, dan gaya pengambilan keputusan organisasi yang bertindak secara kewirausahaan dimana *entrepreneurial orientation* berfokus pada cara-cara di mana perusahaan dapat menciptakan peluang baru yang menghasilkan aliran pendapatan baru dan nilai bagi pemegang saham (Priya, 2022).

2.1.8 Theory Service Quality (kualitas layanan)

2.1.8.1 SERVQUAL Model

SERVQUAL Model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1988, dimana menurut (Parasuraman et al., 1988) model ini mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

2.1.8.2 Pengertian Service Quality

Service quality (kualitas layanan) adalah persepsi pelanggan terhadap sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Menurut Parasuraman et al. (1988) mengembangkan model *SERVQUAL* yang mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kualitas layanan didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh bank dan kinerja aktual dari suatu layanan. Kualitas layanan yang tinggi diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan referensi positif terhadap bank (Sugiarto & Octaviana, 2021). Kualitas layanan (*service quality*) didefinisikan sebagai tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh organisasi kepada pelanggan dan menjadi penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Supriyanto et al., 2021).

2.1.9 Theory Competitive Advantage (keunggulan bersaing)

2.1.9.1 Porter's Competitive Advantage Theory

Porter's Competitive Advantage Theory Porter (1985) dimana menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan menawarkan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan pesaingnya. Menurut Porter, keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui tiga strategi utama, yaitu *cost leadership* (kepemimpinan biaya rendah), *differentiation* (diferensiasi produk atau layanan), dan *focus strategy* (strategi fokus). Strategi *cost leadership* bertujuan untuk menjadi produsen dengan biaya terendah dalam industri, sehingga perusahaan dapat menjual produknya dengan harga lebih murah dibandingkan pesaing. Untuk mencapai keunggulan biaya, perusahaan harus mengoptimalkan efisiensi operasional, menggunakan teknologi untuk menekan biaya produksi, dan mengelola rantai pasokan secara efektif. Strategi *differentiation* berfokus pada penciptaan produk atau layanan yang unik agar memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitor. Perusahaan yang menerapkan strategi ini biasanya mengutamakan inovasi, kualitas produk yang superior, citra merek yang kuat, serta layanan pelanggan yang lebih baik. Strategi ketiga, *focus strategy* yang mengacu pada upaya perusahaan untuk menargetkan segmen pasar tertentu secara lebih spesifik. Strategi ini dapat diterapkan dengan pendekatan biaya rendah (*cost focus*) atau diferensiasi yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen pasar tertentu (*differentiation focus*). Dengan menerapkan salah satu atau kombinasi strategi tersebut, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka di pasar yang semakin kompetitif.

2.1.9.2 Pengertian *Competitive Advantage*

Competitive Advantage (keunggulan bersaing) adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan nilai yang lebih besar bagi pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Porter (1985) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing diperoleh melalui biaya yang lebih rendah atau diferensiasi produk yang unik yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Keunggulan kompetitif didefinisikan sebagai kemampuan suatu bank untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya yang pada gilirannya memungkinkan bank tersebut untuk mempertahankan posisi yang lebih baik di pasar (Eyasu & Arefayne, 2020). Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) didefinisikan sebagai kemampuan suatu bank untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya dimana hal ini dapat dicapai melalui berbagai strategi revolusi, termasuk revolusi proses, produk, pasar, dan teknologi (Adanu & Osita, 2022).

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

No.	Author(s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
1	Berto Mulia Wibawa, Imam Baihaqi, Ninditya Nareswari	2022	X1: Sosial Media Y: <i>Marketing Performance</i>	alat analisis: analisis kualitatif melalui wawancara mendalam semi-struktur sampel penelitian: sembilan <i>SMEs</i> yang dipilih secara <i>purposive</i> dari database <i>SMEs</i> yang diberikan oleh <i>Entrepreneurship and Small Medium Enterprises Laboratory (ESME Lab)</i> , Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sosial media memiliki dampak positif pada kinerja pemasaran <i>SMEs</i> di Indonesia. Beberapa hasil utama termasuk peningkatan kesadaran merek, biaya promosi yang lebih efisien, dan keterlibatan pelanggan yang lebih baik. Penggunaan sosial media memungkinkan <i>SMEs</i> untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperbaiki produk/jasa mereka berdasarkan umpan balik pelanggan.
2	Yosi Fadhillah, Syahmardi Yacob, Tona Aurora Lubis	2022	X1: Orientasi Kewirausahaan X2: Inovasi Produk X3: Media Sosial Z: Keunggulan Bersaing Y: <i>Marketing Performance</i>	alat analisis: <i>Partial Least Square (PLS)</i> sampel penelitian: 100 UKM di Kota Jambi yang dipilih menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM di Kota Jambi melalui keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing berperan sebagai mediator antara faktor-faktor tersebut dan kinerja pemasaran. Media sosial

No.	Author(s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
					terbukti memiliki dampak positif terhadap kinerja pemasaran melalui penciptaan keunggulan bersaing.
3	Yusmar Ardhi Hidayat, Eva Purnamasari, Sri Wahyuni, Rif'ah Dwi Astuti dan Sandi Supaya	2022	X1: Pemasaran Media Sosial Z: Proporsi Nilai Sosial Produk Y: <i>Marketing Performance</i>	alat analisis: regresi linier berganda sampel penelitian: 112 UMKM kuliner yang berlokasi di Kota Semarang.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara pemasaran media sosial, nilai sosial produk, dan kinerja pemasaran UMKM kuliner.
4	Hayford Amegbe, Nkululeko PraiseGod Zungu and Emmanuel Selase Asamoah	2023	X1: Media Sosial Y: <i>Marketing Performance</i>	alat analisis: <i>Statistical Package for Social Sciences (SPSS) dan Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS)</i> sampel penelitian: 234 pemilik/manajer SME.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi sosial media oleh SMEs memiliki dampak positif yang signifikan pada kinerja pemasaran, baik dari segi non-finansial maupun finansial. Adopsi sosial media membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan, visibilitas merek, dan efisiensi pemasaran, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.
5	Hanif, Zulkarnain, Eka Armis Pailis	2021	X1: Orientasi Pasar X2: Orientasi Kewirausahaan Y1: Kinerja Pemasaran Y2: Inovasi	alat analisis: analisis jalur dengan metode <i>Partial Least Square (PLS)</i> sampel penelitian: 164 UMKM Binaan KPW BI Provinsi Riau.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap inovasi dan kinerja pemasaran UMKM. Selain itu, inovasi juga berperan sebagai variabel mediasi

No.	Author(s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
					antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kinerja pemasaran.
6	Lie Heng, Nur Afifah	2020	X1: <i>Entrepreneurial Orientation</i> Y: <i>Marketing Performance</i>	alat analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan perangkat lunak <i>AMOS</i> versi 24 sampel penelitian: 135 usaha kecil dan menengah kreatif yang terkategori dalam sektor kerajinan tangan, fashion, dan percetakan dan desain di Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, dengan strategi diferensiasi dan kemampuan jaringan juga memiliki peran yang signifikan dalam memprediksi kinerja pemasaran.
7	Tri Lestira Putri Warganegara, Karliony Ardila	2020	X1: Orientasi Kewirausahaan X2: Inovasi Produk X3: Keunggulan Bersaing Y: Kinerja Pemasaran	alat analisis: IBM SPSS Statistics 26. sampel penelitian: 53 pengusaha UMKM kuliner di Kota Bandar Lampung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki dampak positif terhadap kinerja pemasaran, sementara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk tidak memiliki dampak signifikan secara parsial. Namun, ketika ketiga faktor tersebut digabungkan secara simultan, yaitu orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing, mereka bersama-sama mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM kuliner di Bandar Lampung.
8	Raiza Nora Dahana	2021	X1: <i>Product Innovation</i>	alat analisis: <i>Partial Least Squares (PLS)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh

No.	Author(s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
	Nur Khusniyah Indrawati Mugiono		X2: <i>Entrepreneurial Orientation</i> Z: Keunggulan Bersaing	sampel penelitian: 69 pemilik usaha industri kecil dan menengah di bidang bakery di Ponorogo	positif langsung terhadap kinerja pemasaran, sementara orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif langsung terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan juga memiliki pengaruh positif langsung terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing kemudian berperan sebagai variabel mediasi parsial antara inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan kinerja pemasaran
9	Sefnedi, Tri Sukma, & Dorris Yadewani	2022	X1 : <i>Market Orientation</i> X2: <i>Entrepreneurial Orientation</i> Y: Marketing Performance	alat analisis: analisis regresi. sampel penelitian: usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner di Kota Padang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Entrepreneurial Orientation (EO) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di sektor kuliner tersebut. EO membantu meningkatkan inovasi produk, efisiensi operasional, dan daya saing pemasaran UMKM di tengah persaingan bisnis yang ketat
10	Mohammad Mehdi Mehralian	2022	X1: <i>Internet of Things</i> Z: <i>Entrepreneurial Orientation</i> Y: <i>Marketing Performance</i>	alat analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Entrepreneurial Orientation memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa Internet of Things (IoT) memiliki efek

No.	Author(s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
				sampel penelitian: 229 perusahaan kecil dan menengah yang berbasis di Tehran, Iran,	positif signifikan pada Entrepreneurial Orientation
11	Endah Budiarti	2024	X1: <i>Service Quality</i> X2: <i>Entrepreneurship Orientation</i> Z: <i>Competitive Advantage</i> Y: <i>Marketing Performance</i>	alat analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> sampel penelitian: pedagang atau penyewa kios di Pasar Publik di Provinsi Jawa Timur	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara <i>service quality</i> dan <i>entrepreneurship orientation</i> dengan <i>competitive advantage</i> di pasar publik di Provinsi Jawa Timur. Selain itu, <i>competitive advantage</i> juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, tidak semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, seperti <i>service quality</i> dan <i>entrepreneurship orientation</i> terhadap kinerja pemasaran
12	Malfi Ardiansyah, Linda Wati	2023	X1: Kualitas layanan X2: Strategi Pemasaran X3: Inovasi Produk Y: <i>Marketing Performance</i>	alat analisis: Regresi Linear Berganda, dan <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> . sampel penelitian: 80 pemilik atau pemimpin UMKM di Kota Padang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan inovasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang. Namun, strategi pemasaran tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
13	Kusmanto, Widji Astuti, Harsono	2022	X1: <i>Service Quality</i> X2: <i>Competence Inovation</i> Z: <i>Competitive Advantage</i>	alat analisis: analisis regresi. sampel penelitian: 150 manajemen Lembaga Kursus dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (<i>Service Quality</i>), inovasi (<i>Innovation</i>), dan

No.	Author(s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
			Y: <i>Marketing Performance</i>	Pelatihan (LKP) di Kabupaten Semarang	keunggulan kompetitif (Competitive Advantage) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Marketing Performance), sementara variabel kompetensi (Competence) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
14	Abdel Hakim Akhorshaideh, Jassim Al-Gasawneh, Dia Zeglat, Nawras Nusairat, Mahfuz Judeh	2022	X1: <i>Operational Innovation</i> X2: <i>External Environment</i> Y1: <i>Service Quality</i> Y2: <i>Marketing Performance</i>	alat analisis: Analisis <i>Partial Least Squares (PLS)</i> sampel penelitian: 162 manajer umum hotel di Yordania.	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Service Quality dan Marketing Performance di hotel-hotel di Yordania. Selain itu, hubungan ini dimoderasi oleh Operational Innovation dan External Environment. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kinerja pemasaran, sementara inovasi operasional dan faktor lingkungan eksternal juga memainkan peran dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan dan berdampak pada kinerja pemasaran di industri perhotelan.

No.	Author(s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
15	Jassim Ahmad Al-Gasawneh , Khalid N. AlZubi , Marhana Mohamed Anuar, Siti Falindah Padlee Adnan ul-Haque and Jumadil Saputra	2022	X1: <i>Customer Relationship Management</i> X2: <i>Service Quality</i> Y: <i>Marketing Performance</i>	alat analisis: <i>Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i> sampel penelitian: 162 manajer umum hotel di Yordania	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memediasi hubungan antara dimensi kinerja manajemen hubungan pelanggan (fokus pelanggan utama, manajemen pengetahuan CRM, organisasi CRM, dan teknologi berbasis CRM) dan kinerja pemasaran hotel-hotel di Yordania. Hal ini menunjukkan bahwa fokus pada kualitas layanan dapat meningkatkan kinerja pemasaran hotel dengan memperhatikan dimensi kinerja manajemen hubungan pelanggan.
16	Endah Budiarti	2024	X1: <i>Customer Relationship Management</i> X2: <i>Service Quality</i> Z: <i>Competitive Advantage</i> Y: <i>Marketing Performance</i>	alat analisis : <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> sampel penelitian: 190 pedagang ritel yang tersebar di 67 unit pasar umum di Provinsi Jawa Timur yang telah direvitalisasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality (Kualitas Layanan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Competitive Advantage (Keunggulan Kompetitif) di pasar umum Provinsi Jawa Timur. Peningkatan kualitas layanan berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran dan keunggulan kompetitif di pasar tersebut
17	Nelvira Djiu, Nicole Victoria Kong, Dony Saputra	2023	X1: <i>Technological Capabilities</i> X2: <i>Social Media</i> Y: <i>Competitive Advantage</i>	alat analisis: <i>Path Analysis</i> digunakan untuk menganalisis data kuesioner dari 138 perusahaan garmen SMEs di Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan teknologi memiliki dampak langsung pada kinerja ekspor perusahaan garmen SMEs di Indonesia, sementara penggunaan sosial media

No.	Author(s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
				sampel penelitian: 138 perusahaan garmen <i>SMEs</i> di Indonesia.	tidak memiliki dampak langsung. Namun, keunggulan kompetitif memediasi hubungan antara kemampuan teknologi dan penggunaan sosial media dengan kinerja ekspor perusahaan garmen <i>SMEs</i>
18	Anggreani Kharimatuz Zahro, Hery Pratikto, Agung Winarno	2023	X1: <i>Entrepreneurship</i> X2: <i>Social Media</i> X3: <i>Partnership</i> Z: <i>Competitive Advantage</i> Y: <i>Marketing Performance</i>	alat analisis: <i>Partial Least Square (PLS)</i> sampel penelitian: pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Malang Regency	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>entrepreneurial orientation</i> , <i>social media</i> , dan <i>competitive advantage</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sementara <i>partnership</i> tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. <i>Competitive advantage</i> berperan sebagai mediator antara <i>entrepreneurial orientation</i> , <i>social media</i> , dan <i>partnership</i> terhadap kinerja pemasaran
19	Khoiriyah Trianti, Karina Utami Anastuti	2023	X1: <i>Social Media</i> Y1: <i>Competitive Advantage</i> Y2: <i>Company Performance</i>	alat analisis: analisis regresi sampel penelitian: 100 responden yang merupakan pemilik atau pemimpin usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan pemasaran media sosial dengan keunggulan kompetitif perusahaan dan kinerja perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan sosial media marketing secara efektif dapat memberikan manfaat bagi pertumbuhan dan kesuksesan

No.	Author(s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
					perusahaan, terutama dalam konteks UMKM
20	Dinda Ayu Darma, Zulfia K. Abdussamad, Endi Rahman	2022	X1: Strategi Inovasi Produk X2: Pemasaran Media Sosial Y: Keunggulan Bersaing	alat analisis: analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 21 sampel penelitian: 85 UMKM bidang kuliner di Gorontalo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemasaran media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMK di bidang kuliner di Kota Gorontalo
21	Hadeel Omar Khalil	2021	X1: <i>Crowdsourcing</i> Z1: Sosial Media Z2: <i>Environmental Dynamism</i> Y: <i>Competitive Advantage</i>	alat analisis: <i>Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> sampel penelitian: 347 UKM yang tersebar di berbagai negara di wilayah MENA.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif <i>Crowdsourcing</i> terhadap Inovasi UKM, pengaruh positif Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing UKM, pengaruh moderasi Penggunaan Media Sosial terhadap hubungan <i>Crowdsourcing</i> dan Inovasi, serta pengaruh moderasi Dinamika Lingkungan terhadap hubungan Inovasi dan Keunggulan Bersaing. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman faktor-faktor yang memberikan Keunggulan Bersaing bagi bisnis dalam pasar teknologi yang dinamis.
22	Reem Mohamed Ismaeil El-Masry, Dr. Ahmed ElSamadicy,	2021	X1: <i>Entrepreneurial Orientation</i> Z: <i>Sustainability</i> Y: <i>Competitive Advantage</i>	alat analisis : <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> sampel penelitian: 401 kuesioner yang diisi oleh manajer tingkat	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara <i>Entrepreneurial Orientation</i> dengan keberlanjutan ekonomi dan sosial.

No.	Author(s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
	Prof. Dr. Mohamed. Ragheb			pertama dari UKM di sektor makanan dan minuman di Mesir	Selain itu, terdapat dampak positif dari <i>Competitive Aggressiveness</i> dan <i>Proactiveness</i> pada keberlanjutan sosial. Namun, terdapat dampak yang tidak signifikan dari <i>Risk-Taking</i> , <i>Innovativeness</i> , <i>Customer Services</i> , dan <i>E-Commerce</i> pada keberlanjutan sosial
23	I Gede Rihayana, Wayan Gede Supartha, I Gusti Ayu Manuati Dewi, Ida Bagus Ketut Surya	2024	X1: <i>Entrepreneurial Orientation</i> Y: <i>Competitive Advantage</i>	alat analisis: <i>Warp-PLS.6</i> sampel penelitian: 78 Industri ekspor di Bali	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Entrepreneurial Orientation (EO)</i> yang terdiri dari sikap proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko terbukti mampu meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan
24	M. Sulhan. Wahyu Astutik	2021	X1: <i>Entrepreneurial Orientation</i> Y1: <i>Competitive Advantage</i> Y2: <i>Company Performance</i>	alat analisis: analisis jalur (path analysis) sampel penelitian: 242 UKM di Paguyuban Amangtiwi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi " <i>Entrepreneurial Orientation</i> " memiliki dampak positif pada keunggulan bersaing perusahaan. Keunggulan bersaing juga memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja perusahaan. Selain itu, " <i>Entrepreneurial Orientation</i> " juga berdampak pada kinerja perusahaan
25	Ayu Wirani Rizqiyah, Supriyono, Hutomo Rusdianto, Masrukhan Kholil	2023	X1: <i>Market Orientation</i> X2: <i>Entrepreneurial Orientation</i> Z: <i>Product Inovation</i>	alat analisis: <i>Partial Least Squares (PLS)</i> sampel penelitian: Perusahaan yang memiliki inovasi produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk dan keunggulan kompetitif

No.	Author(s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
			Y: <i>Competitive Advantage</i>		melalui mediator inovasi produk. Selain itu, orientasi pasar juga memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk dan keunggulan kompetitif melalui mediator inovasi produk. Temuan ini menunjukkan pentingnya orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dalam menciptakan inovasi produk yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan.
26	Tri Andjarwati, Adrie Oktavio, Thomas Stefanus Kaihatu, Agustinus Nugroho	2023	X1: <i>Resource Based View Strategy</i> X2: <i>Entrepreneurial Orientation</i> X3: <i>Innovation</i> Z: <i>Product Innovation</i> Y: <i>Competitive Advantage</i>	alat analisis: <i>Partial Least Square (PLS)</i> , yang merupakan metode <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> sampel penelitian: para pelaku usaha di kantin Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Resource Based View Strategy</i> , <i>Entrepreneurial Orientation</i> , dan <i>Innovation</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif di kantin tersebut. Secara khusus, <i>Entrepreneurial Orientation</i> dan <i>Innovation</i> terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif.
27	Baiq Rielta Raisya Karinda, Lisa Sulistyawati	2022	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas layanan Y: Keunggulan Bersaing	alat analisis: regresi linier berganda sampel penelitian: 100 Pembeli Kedai Kopi Janji Jiwa Sepanjang Sidoarjo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di Kedai Kopi Janji Jiwa Sepanjang Sidoarjo. Dengan

No.	Author(s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
					demikian, peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan di pasar
28	Mohammed Abdul-Aziz Ahmad, Juraifa Jais	2023	X1: <i>Service Quality</i> Y: <i>Competitive Advantage</i>	alat analisis: analisis regresi sampel penelitian: manajer hotel yang bekerja di wilayah Kurdistan Iraq, khususnya di kota-kota seperti Sulaymaniyah, Erbil, dan Duhok	Hasil penelitian ini mungkin menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara dimensi <i>Service Quality (SQ)</i> seperti <i>tangibles, reliability, responsiveness, empathy,</i> dan <i>sensory</i> dengan <i>Sustainable Competitive Advantage (SCA)</i> dalam konteks industri perhotelan Kurdistan Iraq. Selain itu, hasil penelitian juga dapat mengungkapkan pentingnya fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
29	Friska Novelina Matondang, Dr. Sri Wahyuni	2023	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Service Quality</i> Y1: <i>Saving Decisions</i> Y2: <i>Competitive Advantage</i>	alat analisis: <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> sampel penelitian: para nasabah Bank DKI Mayor Branch, East Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap keputusan pembelian, keunggulan kompetitif, citra merek, dan kualitas layanan yang diberikan oleh Bank DKI Mayor Branch, dengan interpretasi yang tinggi
30	Adioka Pramedyas Vijaya, Prof. Dr. Moeljadi	2021	X1: <i>Product Inovation</i> X2: <i>Service Quality</i> Z: <i>Company Image</i>	alat analisis: <i>path analysis</i> sampel penelitian: 618 responden yang melakukan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Product Innovation</i> dan <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif

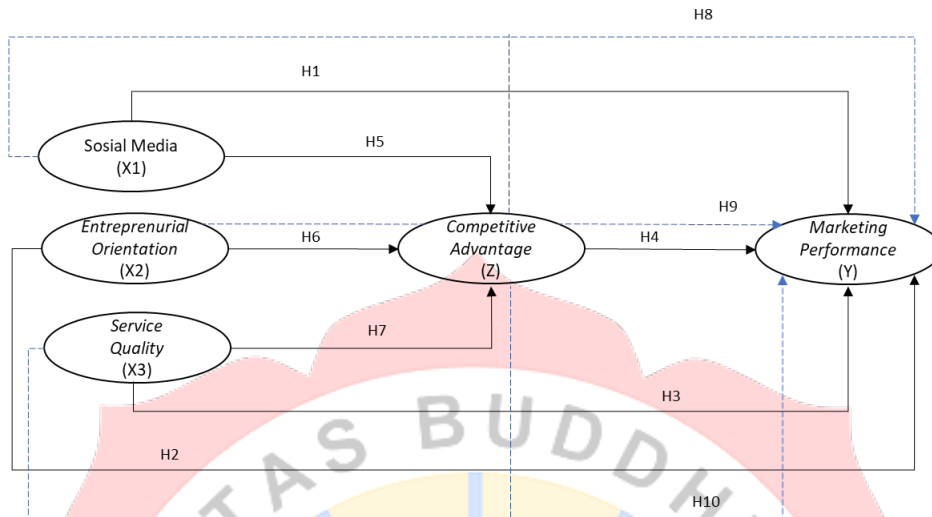
No.	Author(s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
	Dr. Mintarti Rahayu		Y: <i>Competitive Advantage</i>	berdasarkan data dari seluruh dealer Toyota di Malang Raya selama tahun 2020.	terhadap <i>Competitive Advantage</i> yang dimediasi oleh <i>Corporate Image</i> di PT. Toyota Astra Motor di Malang Raya
31	Joshua Naftali Sumargo	2021	X1: Kualitas layanan Z: Kepuasan Pelanggan Y: Keunggulan Bersaing	alat analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> sampel penelitian: 150 pelanggan <i>Miracle Aesthetic Clinic</i> di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Competitive Advantage</i> . Selain itu, <i>Customer Satisfaction</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Competitive Advantage</i> . Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan di <i>Miracle Aesthetic Clinic</i> dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan
32	Ade Pratiwi	2020	X1: Kualitas layanan X2: Harga X3: Kualitas Produk Z: <i>Store Atmosphere</i> Y: Keunggulan Bersaing	alat analisis: Regresi Linear Berganda sampel penelitian: 205 pengunjung Resto Ayam Presto Cabe Hijo di Kota Stabat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing, sementara Kualitas layanan memiliki hubungan negatif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keunggulan

No.	Author(s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
					bersaing pada Usaha Resto Ayam Presto Cabe Hijo di Kota Stabat, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan posisi kompetitif usaha tersebut.
33	Fitri Yusnita, Maya Panorama, Maftukhatusolikhhah	2024	Z: <i>Competitive Advantage</i> Y: <i>Marketing Performance</i>	alat analisis: <i>path analysis</i> sampel penelitian: 68 Songket Melayu <i>MSM Enterprises</i> di Kota Palembang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Competitive Advantage</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, <i>Competitive Advantage</i> juga mampu menjadi mediator yang penting dalam hubungan antara pemasaran digital, inovasi produk, kualitas produk, dan kinerja pemasaran. Dengan memanfaatkan keunggulan kompetitif mereka secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan hasil pemasaran mereka dan memperoleh keunggulan bersaing di pasar
34	Indra Muis, Triyogo Mulyo Adhi, Ramadienna Fachrunnisa Kamalia	2024	X1: <i>Digital Marketing</i> X2: <i>Innovation</i> Z: <i>Competitive Advantage</i> Y: <i>Marketing Performance</i>	alat analisis: <i>Partial Least Squares (PLS)</i> sampel penelitian: 100 pemilik usaha mikro di sektor makanan dan minuman yang dipilih secara acak dari Bekasi <i>Municipality</i> , Provinsi Jawa Barat, Indonesia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Competitive Advantage</i> dipengaruhi secara positif oleh pemasaran digital dan inovasi. Pemasaran digital juga memiliki dampak positif pada efektivitas pemasaran. <i>Competitive Advantage</i> berperan dalam menghubungkan pemasaran digital

No.	Author(s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
					dengan kinerja pemasaran, serta mengaitkan inovasi dengan keunggulan bersaing
35	Muh. Nur Luthfi Aziz, Puji Nurhayati, Aji Yudha, Nenden Nur Annisa	2022	X1: <i>Email Marketing</i> Z1: <i>Product Innovation</i> Z2: <i>Marketing Performance</i> Y: <i>Competitive Advantage</i>	alat analisis: <i>Partial Least Square (PLS)</i> sampel penelitian: 347 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tersebar di Jawa Tengah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>e-marketing</i> memiliki dampak positif yang signifikan pada keunggulan kompetitif melalui inovasi produk dan kinerja pemasaran.
36	Muhammad Saifur Rijal, Sudarmiatin, Rosmiza Bidin	2024	X1: <i>Entrepreneurial Orientation</i> X2: <i>Internasional Business Networking</i> X3: <i>Competitive Advantage</i> Y: <i>Marketing Performance</i>	alat analisis: <i>Path Analysis</i> sampel penelitian: pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah di Kampung Embong Arab, Kota Malang, yang dipilih menggunakan metode <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif <i>Competitive Advantage</i> terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi <i>Competitive Advantage</i> suatu perusahaan, maka kinerja pemasaran perusahaan tersebut juga akan semakin tinggi
37	Rahmad Hudapi Purba, M. Isa Indrawan, Ramadhan	2022	X1: <i>Competitive Advantage</i> X2: <i>Market Orientation</i> Y: <i>Marketing Performance</i>	alat analisis: regresi linear berganda sampel penelitian: 96 responden yang merupakan konsumen dari bisnis ayam di Medan, khususnya di Jalan Sei Sikambing, Jalan Kampung Lalang, dan Jalan Petisah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dan orientasi pasar secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran bisnis ayam di wilayah tersebut. Secara khusus, keunggulan bersaing dan orientasi pasar memiliki dampak yang positif terhadap kinerja pemasaran bisnis ayam di Medan, Jalan

No.	Author(s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
					Sei Sikambing, Jalan Kampung Lalang, dan Jalan Petisah
38	Gada Gizachew Wakjira, Dr. Chalchissa Amante	2023	X1: <i>Confirmatory Factor Analyses (CFA)</i> X2: <i>Green Marketing Strategies</i> Z: <i>Competitive Advantage</i> Y: <i>Marketing Performance</i>	alat analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dan <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> sampel penelitian: 380 responden dari <i>Small and Medium Enterprises (SMEs)</i> di Ethiopia.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif <i>Green Marketing Strategies</i> terhadap <i>Marketing Performance</i> dengan mediasi <i>Competitive Advantage</i> . Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Competitive Advantage, dan Marketing Performance</i> . Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan melalui pencapaian keunggulan kompetitif

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Yingying Chen (2022) hipotesis adalah pernyataan yang dirumuskan berdasarkan teori atau observasi awal yang dapat diuji melalui metode ilmiah dan hipotesis harus spesifik dan dapat diuji untuk memvalidasi atau menolak prediksi yang dibuat. Menurut James L. Fitzsimmons (2022) fitzsimmons mendefinisikan hipotesis sebagai dugaan sementara tentang hubungan antara dua atau lebih variabel yang memberikan arah untuk penelitian empiris. Hipotesis membantu dalam merumuskan pertanyaan penelitian yang spesifik dan dalam merancang eksperimen yang tepat serta untuk menentukan apakah hipotesis tersebut terbukti berpengaruh atau tidak. Model penelitian terdiri dari tiga variabel independen yaitu sosial media, *entrepreneurial orientation* dan *service quality* serta *competitive advantage* sebagai variabel mediasi dan *marketing performance* (kinerja pemasaran) sebagai variabel dependen. Model ini menguji empat hipotesis langsung dan menguji lima hipotesis tidak langsung dimana hal ini berpotensi terhadap meningkatkan kinerja pemasaran

dan jika ketiga variabel ini didasarkan oleh keunggulan (*competitive advantage*) maka dapat meningkatkan kinerja pemasaran (*marketing performance*). Model Penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen yaitu sosial media *entrepreneurial orientation* dan *service quality* dimana *competitive advantage* (keunggulan bersaing) sebagai variabel mediasi dan *marketing performance* (kinerja pemasaran) sebagai variabel dependen. Model ini menguji 4 hipotesis langsung dan 6 hipotesis tidak langsung dimana kedua hal ini berpotensi meningkatkan *marketing performance* (kinerja pemasaran) dan jika ketiga variabel ini didukung oleh keunggulan bersaing berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran dalam hal ini Bank Perekonomian Rakyat.

2.4.1 Hubungan sosial media terhadap *marketing performance*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al., (2022) sosial media marketing berkontribusi sebesar 52,5% terhadap kinerja pemasaran dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran di CV. Amily Hijab Tasikmalaya. Pada penelitian Fadhillah et al. (2021) Penggunaan media sosial bagi UKM berdampak positif terhadap kinerja pelayanan pelanggan, penjualan, pemasaran, dan operasi internal. Pada penelitian Wibawa et al. (2022) Penggunaan sosial media dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *platform-platform* tersebut memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Cao & Weerawardena, 2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, tetapi lebih efektif melalui mediasi variabel lain, seperti kemampuan pengelolaan merek dan penelitian yang dilakukan oleh Nelvira

et al. (2023) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial tidak berdampak langsung pada kinerja ekspor perusahaan garmen di Indonesia. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis alternatif yang dibangun adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh penggunaan sosial media terhadap *marketing performance* pada Bank Perekonomian Rakyat.

2.4.2 Hubungan *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*.

Penelitian yang dilakukan oleh Lumban Gaol & Duwita Sigalingging (2022) *Entrepreneurial orientation* dan keunggulan bersaing meningkatkan Kinerja Usaha UMKM Kota Medan. Pada Penelitian Hanif et al. (2022) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran melalui inovasi sebagai variabel mediasi. Penelitian yang dilakukan oleh Trianti & Anastuti (2022) *entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif di kantin Universitas 17 Agustus 1945 penggunaan orientasi kewirausahaan dalam pengelolaan bisnis di kantin tersebut dapat membantu dalam meningkatkan daya saing dan kesuksesan bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian diatas telah membuktikan bahwa *entrepreneurial orientation* memiliki keterkaitan dengan kinerja pemasaran. *Entrepreneurial orientation* dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan yang berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Namun penelitian yang dilakukan oleh Warganegara & Ardila (2020) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berdampak signifikan secara parsial terhadap kinerja

pemasaran UMKM kuliner di Bandar Lampung. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis alternatif yang dibangun adalah sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance* pada Bank Perekonomian Rakyat.

2.4.3 Hubungan *service quality* terhadap *marketing performance*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulhan et al. (2023) *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (*marketing performance*) dimana organisasi yang mampu memberikan pelayanan berkualitas tinggi cenderung mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah et al. (2023) kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang. Hal ini menegaskan pentingnya UMKM untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis alternatif yang dibangun adalah sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh *service quality* terhadap *marketing performance* pada Bank Perekonomian Rakyat.

2.4.4 Hubungan *competitive advantage* terhadap *marketing performance*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmad Hudapi Purba et al., 2022) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dan orientasi pasar secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran bisnis ayam di wilayah tersebut dimana secara khusus keunggulan bersaing dan orientasi pasar memiliki dampak yang positif terhadap kinerja pemasaran bisnis ayam di Medan,

Jalan Sei Sikaming, Jalan Kampung Lalang, dan Jalan Petisah. Penelitian yang dilakukan (Aziz et al., 2022) menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif *competitive advantage* terhadap kinerja pemasaran dimana semakin tinggi *competitive advantage* suatu perusahaan, maka kinerja pemasaran perusahaan tersebut juga akan semakin tinggi. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis alternatif yang dibangun adalah sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh *competitive advantage* terhadap *marketing performance* pada Bank Perekonomian Rakyat.

2.4.5 Hubungan penggunaan sosial media terhadap *competitive advantage*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2021) pemasaran *online* melalui media sosial dipilih karena merupakan metode pemasaran yang menggunakan media elektronik dengan biaya rendah, efisien dan berdampak luas dan meningkatkan kinerja pemasaran. Pada Penelitian (Abbas et al., 2019) bahwa sosial media *marketing* untuk memoderasi *relationship* untuk *sustainable bussines*. Pada penelitian (Anggraeni & Sanaji, 2021) menjelaskan pada masa pandemic covid 19 sosial media memberikan dampak yang signifikan untuk inovasi, *branding* dan kinerja pemasaran untuk pelaku UMKM. Hasil penelitian diatas telah membuktikan bahwa sosial media memiliki keterkaitan dengan kinerja pemasaran. Sosial media dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan yang berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis alternatif yang dibangun adalah sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh penggunaan sosial media terhadap *competitive advantage* pada Bank Perekonomian Rakyat.

2.4.6 Hubungan *entrepreneurial orientation* terhadap *competitive advantage*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dahana et al. (2021) *entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dimana orientasi kewirausahaan dapat membantu perusahaan dalam menciptakan sumber daya organisasi yang unik dan keunggulan posisional yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja perusahaan. Pada Penelitian Hanif et al. (2022) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran melalui inovasi sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diatas telah membuktikan bahwa *entrepreneurial orientation* memiliki keterkaitan dengan kinerja pemasaran dan *entrepreneurial orientation* dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan yang berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis alternatif yang dibangun adalah sebagai berikut:

H6: Terdapat pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *competitive advantage* pada Bank Perekonomian Rakyat.

2.4.7 Hubungan *service quality* terhadap *competitive advantage*.

Penelitian yang dilakukan oleh Endah Budiarti (2024) *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *marketing performance* dan keunggulan kompetitif pasar publik di provinsi Jawa Timur. Penelitian yang dilakukan oleh Suciyana et al. (2023) *service quality* dapat memberikan wawasan yang berharga bagi institusi keuangan dalam meningkatkan pelayanan mereka untuk menarik minat menabung generasi milenial dan mencapai keunggulan kompetitif sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Melia Zia

Chaniago et al. (2021) *service quality* dapat mencakup peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, dan citra positif perusahaan di mata pelanggan dengan memberikan layanan logistik berkualitas tinggi, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif, meningkatkan kinerja pemasaran, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis alternatif yang dibangun adalah sebagai berikut:

H7: Terdapat pengaruh *service quality* terhadap *competitive advantage* pada Bank Perekonomian Rakyat.

2.4.8 Hubungan penggunaan sosial media terhadap *marketing performance* melalui *competitive advantage*

Penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyah (2023) menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan pemasaran media sosial dengan keunggulan kompetitif perusahaan dan kinerja perusahaan atau kinerja pemasaran dimana hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan sosial media marketing secara efektif dapat memberikan manfaat bagi pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan, terutama dalam konteks UMKM. Penelitian oleh Ahmad & Zainuddin (2022) juga menemukan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran, dengan strategi yang tepat dapat memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Penelitian lainnya oleh Pratama & Setiawan (2021) juga mendukung temuan ini, di mana mereka menemukan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat mendorong kinerja perusahaan yang lebih baik dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan

dan meningkatkan loyalitas merek Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis alternatif yang dibangun adalah sebagai berikut:

H8: Terdapat pengaruh penggunaan sosial media terhadap *marketing performance* melalui *competitive advantage* pada Bank Perekonomian Rakyat.

2.4.9 Hubungan *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance* melalui *competitive advantage*

Penelitian yang dilakukan oleh Lestira et.al, (2020) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki dampak positif terhadap kinerja pemasaran, sementara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk tidak memiliki dampak signifikan secara parsial namun ketika ketiga faktor tersebut digabungkan secara simultan yaitu orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing maka mereka bersama-sama mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Endah (2024) menjelaskan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *service quality* dan *entrepreneurship orientation* dengan *competitive advantage* di pasar publik di Provinsi Jawa Timur melalui *competitive advantage* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, penelitian oleh Wulandari & Sihombing (2022) juga mendukung bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dengan keunggulan bersaing sebagai mediator yang meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis alternatif yang dibangun adalah sebagai berikut:

H9: Terdapat pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance* melalui *competitive advantage* pada Bank Perekonomian Rakyat.

2.4.10 Hubungan *service quality* terhadap *marketing performance* melalui *competitive advantage*

Penelitian yang dilakukan oleh Kusmanto (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (*service quality*), inovasi (*innovation*), dan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (*marketing performance*) serta kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Penelitian oleh Setiawan & Sulaiman (2023) menemukan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap kinerja pemasaran, terutama di sektor jasa. Penelitian lainnya oleh Iskandar & Rahman (2021) juga mendukung temuan ini, di mana mereka menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran dengan memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis alternatif yang dibangun adalah sebagai berikut:

H10: Terdapat pengaruh *service quality* terhadap *marketing performance* melalui *competitive advantage* pada Bank Perekonomian Rakyat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka bab ini akan membahas metode penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah desain kuantitatif dengan pendekatan survei. Survei ini digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menguji hipotesis penelitian yang berhubungan dengan variabel-variabel yang terlibat, yaitu media sosial, orientasi kewirausahaan, kualitas layanan, keunggulan kompetitif, dan kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini, model yang digunakan adalah model kausal yang menguji hubungan antar variabel dan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis, yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan berdasarkan bukti empiris yang kuat. Penelitian ini juga menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat. Survei online akan digunakan untuk menjangkau responden yang lebih luas, terutama karyawan yang terlibat dalam pemasaran, bisnis, dan operasional pada BPR di Tangerang Raya.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang akan diuji dalam penelitian. Kuesioner ini akan

mengukur persepsi responden terhadap penggunaan sosial media, orientasi kewirausahaan, kualitas layanan, keunggulan kompetitif, dan kinerja pemasaran. Setiap item dalam kuesioner akan diukur menggunakan skala Likert untuk memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap setiap variabel dan Untuk menguji hipotesis penelitian, analisis data akan dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, yang memungkinkan untuk menguji hubungan antar variabel dan memeriksa model mediasi yang diajukan dalam penelitian ini. *PLS-SEM* dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan kompleks antar variabel yang bersifat reflektif dan formatif, serta kemampuannya dalam menangani data yang tidak terdistribusi normal. Analisis ini akan membantu mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang terlibat dalam penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Kuncoro (2022) populasi adalah keseluruhan elemen atau objek yang menjadi sasaran penelitian dari mana sampel diambil dimana populasi mencakup semua unit yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Menurut Hadi (2022) populasi adalah keseluruhan individu atau objek yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi target dari suatu penelitian dimana populasi ini dapat berupa manusia, hewan, benda, atau unit lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Nugroho (2022) populasi merujuk pada seluruh kumpulan individu atau unit yang menjadi perhatian dalam sebuah studi penelitian dimana populasi adalah keseluruhan kelompok yang datanya akan

digunakan untuk menarik kesimpulan dan generalisasi. Menurut Utami (2022) populasi adalah keseluruhan objek atau individu yang menjadi fokus dari penelitian yang akan dianalisis dimana populasi mencakup seluruh entitas yang memiliki karakteristik yang relevan dengan variabel yang diteliti. Menurut Sari (2022) populasi adalah keseluruhan kumpulan elemen yang relevan dengan penelitian, yang menjadi sumber data untuk analisis dan pengambilan keputusan dimana populasi harus memiliki kriteria tertentu yang ditetapkan untuk memenuhi tujuan penelitian sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan kelompok dengan karakteristik khusus yang menjadi dasar penarikan kesimpulan dalam penelitian. Pada penelitian ini populasi penelitian adalah karyawan yang sudah bekerja pada bagian pemasaran, operasional atau yang terlibat terhadap bisnis pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya sebanyak 54 BPR yang terdaftar pada data asosiasi perbarindo.

3.2.2 Sampel

Menurut Sari (2022) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk tujuan analisis dalam penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik yang sesuai untuk memastikan bahwa sampel mewakili karakteristik populasi secara efektif. Menurut Rahayu (2023) sampel adalah kelompok bagian dari populasi yang dipilih melalui metode sampling untuk tujuan penelitian. Sampel harus mewakili populasi secara proporsional agar hasil penelitian dapat diandalkan dan relevan. Menurut wibowo (2023) sampel adalah subset dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dalam penelitian. Pemilihan sampel harus dilakukan dengan cara yang sistematis agar dapat mewakili karakteristik populasi dengan baik.

Menurut Suhardi (2024): Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan teknik sampling yang tepat untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Sampel bertujuan untuk memberikan informasi yang dapat digeneralisasikan ke populasi lebih besar. Menurut Lestari (2024) sampel merujuk pada bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu untuk tujuan analisis penelitian. Sampel diharapkan dapat mewakili populasi secara akurat dan memberikan data yang relevan. Menurut zulkarnain (2024) sampel adalah subset dari populasi yang dipilih untuk tujuan pengumpulan data dalam penelitian. Sampel harus diambil dengan metode yang memadai agar hasil penelitian dapat mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Responden pada penelitian merupakan karyawan yang bekerja pada Bank Perekonomian Rakyat di Tangerang Raya.

Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan jumlah indikator pada penelitian ini. Berikut adalah rincian jumlah indikator untuk setiap variabel dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Sosial Media
 - a) Komunikasi dan Jaringan: 2 indikator
 - b) Pembangunan Ekonomi dan Sosial: 2 indikator
 - c) Inisiatif dan dukungan Pembangunan: 2 indikator
 - d) Umpan Balik Publik: 2 indikator
 - e) Akses Pasar: 1 indikator
2. Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*)
 - a) Pengambilan Risiko: 4 indikator

- b) Proaktif: 5 indikator
- c) Inovasi: 5 indikator
- 3. Kualitas layanan (*service quality*)
 - a) *Tangibility* (Keterlihatan): 3 indikator
 - b) *Reliability* (Keandalan): 3 indikator
 - c) *Responsiveness* (Daya Tanggap): 3 indikator
 - d) *Assurance* (Jaminan): 3 indikator
 - e) *Empathy* (Empati): 2 indikator
- 4. Keunggulan Bersaing (*competitive advantage*)
 - a) Diferensiasi produk atau layanan: 3 indikator
 - b) Penciptaan nilai tambah bagi pelanggan: 2 indikator
 - c) Efisiensi operasional: 2 indikator
- 5. Kinerja Pemasaran (*marketing performance*)
 - a) Pertumbuhan penjualan: 2 indikator
 - b) Pertumbuhan pelanggan: 2 indikator
 - c) Retensi pelanggan: 2 indikator
 - d) Cakupan dari pasar: 2 indikator

Total keseluruhan indikator dalam penelitian ini adalah 52 indikator. Menurut Hair et al. (2010) ukuran sampel yang direkomendasikan adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan demikian ukuran sampel minimum dan maksimum yang diperlukan dapat dihitung sebagai berikut:

- a) Ukuran sampel minimum

$$N = 5 \times \text{Jumlah Indikator}$$

$$N = 5 \times 52$$

$$N = 260.$$

b) Ukuran sampel maksimum

$$N = 10 \times \text{Jumlah Indikator}$$

$$N = 10 \times 52$$

$$N = 520$$

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti yakni sebanyak 260 sampai dengan 520 responden.

3.3 Desain Kuisisioner

Desain kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan kriteria sampel yang telah ditentukan. Untuk menghindari kesalahpahaman dalam pengisian kuisisioner ini menggunakan Bahasa Indonesia dimana kuisisioner ini terbagi dalam lima bagian yang mencakup berbagai aspek yang relevan dengan penelitian.

Bagian pertama dari kuisisioner ini terdiri dari pertanyaan untuk memetakan demografi responden penelitian. Pertanyaan dalam bagian ini mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama bekerja dan divisi atau bagian responden bekerja di BPR. Tujuan dari bagian ini adalah untuk mengumpulkan informasi dasar mengenai latar belakang responden yang dapat mempengaruhi interpretasi hasil penelitian.

Bagian kedua berisi pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel sosial media yang terdiri dari lima *sub-variabel* dengan total sembilan indikator

dimana *sub-variabel* tersebut adalah komunikasi dan jaringan dengan 2 indikator, pembangunan ekonomi dan sosial dengan 2 indikator, inisiatif dan dukungan pembangunan dengan 2 indikator, umpan balik publik dengan 2 indikator, dan pendidikan dan pengembangan keterampilan dengan 1 indikator serta akses pasar dengan 1 indikator. Pertanyaan dalam bagian ini bertujuan untuk menilai bagaimana responden menggunakan media sosial dan bagaimana penggunaan tersebut mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Bagian ketiga berfokus pada variabel orientasi kewirausahaan yang terdiri dari tiga dimensi yaitu Pengambilan Risiko (*Risk Taking*), Proaktif (*Proactiveness*), dan Inovasi (*Innovation*) dimana pengambilan risiko diukur dengan 4 indikator serta proaktif dan inovasi masing-masing diukur dengan 5 indikator. Pertanyaan dalam bagian ini bertujuan untuk memahami bagaimana orientasi kewirausahaan responden mempengaruhi keputusan dan strategi bisnis.

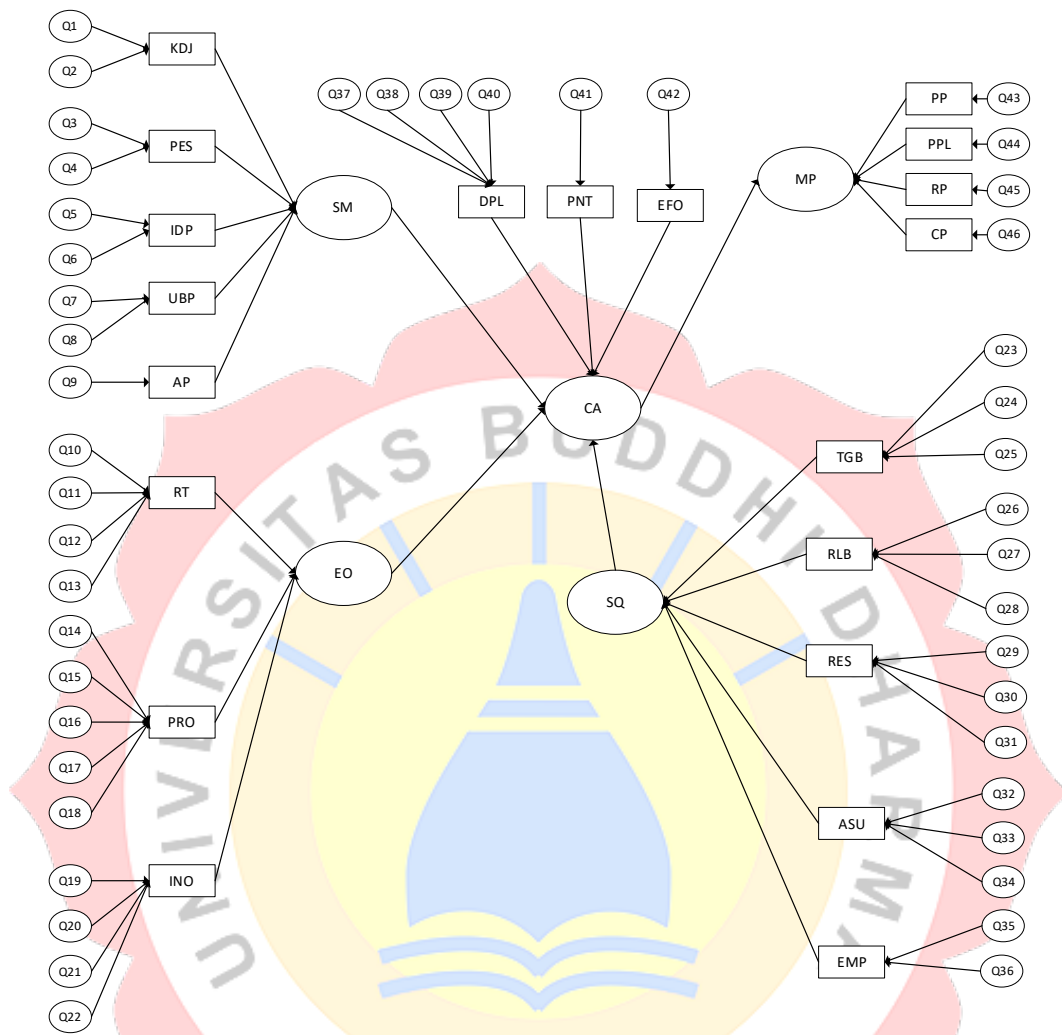
Bagian keempat berisi pertanyaan yang mengukur variabel kualitas layanan, yang terdiri dari lima dimensi dengan total empat belas indikator. Dimensi tersebut adalah *Tangibility* (Keterlihatan) dengan 3 indikator, *Reliability* (Keandalan) dengan 3 indikator, *Responsiveness* (Daya tanggap) dengan 3 indikator, *Assurance* (Jaminan) dengan 3 indikator, dan *Empathy* (Empati) dengan 2 indikator. Pertanyaan dalam bagian ini dirancang untuk mengevaluasi bagaimana kualitas layanan yang diberikan mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan dimana nantinya dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Bagian kelima berfokus pada variabel keunggulan bersaing yang terdiri dari tiga dimensi dengan total tujuh indikator dimana dimensi tersebut adalah Diferensiasi Produk atau Layanan dengan 3 indikator, Penciptaan Nilai Tambah bagi Pelanggan dengan 1 indikator serta Efisiensi Operasional dengan 3 indikator. Pertanyaan dalam bagian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar keunggulan bersaing yang dimiliki oleh responden dalam menjalankan bisnis.

Bagian keenam berisi pertanyaan yang mengukur variabel kinerja pemasaran, yang terdiri dari empat indikator yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, retensi pelanggan, dan cakupan pasar dengan masing-masing diukur dengan 2 indikator. Pertanyaan dalam bagian ini dirancang untuk menilai kinerja pemasaran yang dicapai oleh responden dalam kegiatan bisnis.

Untuk bagian kedua hingga keenam, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* dengan skala 1 sampai dengan 5. Skala ini dirancang dengan kategori 1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat setuju. Penggunaan skala *Likert* ini memungkinkan pengukuran yang lebih tepat dari persepsi dan sikap responden terhadap berbagai variabel yang diteliti. Dengan desain kuesioner ini, diharapkan dapat diperoleh data yang akurat dan relevan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini.

3.4 Model Penelitian



Gambar 3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* sebagai teknik analisis data. *SEM* adalah salah satu teknik analisis *multivariat* yang dapat menganalisis hubungan antar variabel secara lebih kompleks yang dimana memungkinkan pengujian hubungan antar variabel serta pemaparan kesalahan pengukuran (Huang et al., 2023). *SEM* dikembangkan untuk menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model analisis regresi, jalur, dan analisis faktor konfirmatori (Zhang et al., 2023). Dengan *SEM* peneliti dapat menguji hipotesis antar variabel

secara langsung dan tidak langsung, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan *SmartPLS (Partial Least Square)* untuk analisis data. *SmartPLS* dipilih karena kemampuannya untuk mengatasi berbagai masalah yang sering muncul dalam data penelitian, seperti ukuran sampel yang kecil, data hilang dan *multikolinearitas*. Teknik lanjutan analisis data dalam penelitian ini menggunakan *SEM* dengan pendekatan *PLS* yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel serta penilaian reliabilitas dan validitas model secara simultan (Makmor et al., 2024; Tao et al., 2024).

Menurut Solihin (2020) *SEM* adalah salah satu jenis analisis *multivariat* yang merupakan alat analisis model statistik yang mampu menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan. Jogiyanto et al. (2017) menyatakan bahwa *SmartPLS* adalah metode statistik *SEM* berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika ada masalah spesifik pada data. Penggunaan *SmartPLS* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antar variabel dalam model penelitian dengan lebih akurat.

Penelitian ini terdiri dari lima variabel utama yang membentuk model penelitian *SEM (Structural Equation Modeling)*. Berikut adalah definisi dan indikator pengukuran dari setiap variabel:

1. **Sosial Media (X1):** Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan interaksi antar pengguna untuk berbagi konten, informasi, dan berkomunikasi secara online. Dalam konteks ini media sosial digunakan sebagai alat dalam

strategi pemasaran jasa Bank Perekonomian Rakyat (BPR) untuk mencapai tujuan seperti peningkatan jumlah nasabah, indikator pengukurannya mencakup:

- a. Komunikasi dan Jaringan: diukur menggunakan 2 indikator yaitu alat komunikasi dan berbagi informasi.
- b. Pembangunan Ekonomi dan Sosial: diukur menggunakan 2 indikator yaitu promosi dan peluang baru.
- c. Inisiatif dan Dukungan Pembangunan: diukur menggunakan 2 indikator dukungan pemerintah dan alat untuk promosi.
- d. Umpan Balik Publik: diukur menggunakan 2 indikator umpan balik dan Akses ke sumber program.
- e. Akses Pasar: diukur menggunakan 1 indikator akses informasi pasar.

2. ***Entrepreneurial Orientation (X2)***: Orientasi kewirausahaan mengacu pada sikap, perilaku dan kecenderungan strategis suatu organisasi (BPR) untuk mengadopsi prinsip-prinsip kewirausahaan dalam aktivitas bisnisnya indikator pengukurannya mencakup:

- a. Pengambilan Risiko (*Risk Taking*): diukur menggunakan 4 indikator yaitu strategi/rencana baru meskipun berisiko, menerima risiko untuk perubahan yang efektif, mendorong ide-ide baru meskipun berisiko dan berinvestasi dalam proyek berisiko untuk pertumbuhan masa depan.
- b. Proaktif (*Proactiveness*): diukur menggunakan 5 indikator yaitu mencari kebutuhan pelanggan yang belum disadari, selalu mencari peluang bisnis baru, paya pemasaran yang berusaha memimpin pelanggan, menyediakan

solusi untuk kebutuhan pelanggan yang tidak diungkapkan dan mencari pasar baru untuk ditargetkan.

- c. Inovasi (*Innovation*): diukur menggunakan 5 indikator yaitu menghargai solusi kreatif dalam pemecahan masalah, menghargai lini produk baru, menganggap diri sebagai inovatif, sering menjadi yang pertama di pasar dengan produk baru dan diakui oleh pesaing sebagai pemimpin dalam inovasi.

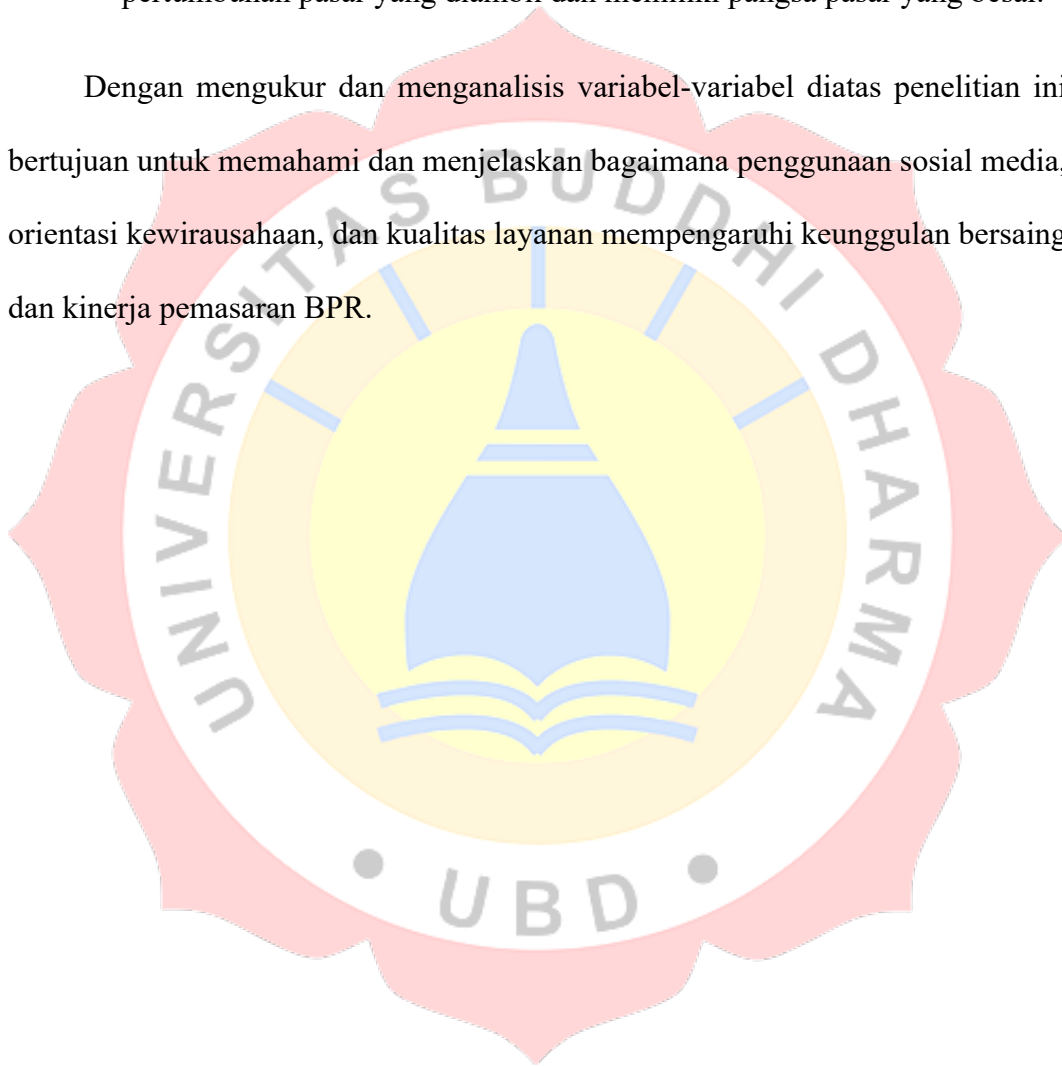
3. **Service Quality (X3)**: Kualitas layanan adalah sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah melalui berbagai aspek layanan yang disediakan indikator pengukurannya mencakup:

- a. *Tangibility* (Keterlihatan): diukur menggunakan 3 indikator yaitu kelengkapan properti, kemegahan bangunan dan penampilan karyawan.
- b. *Reliability* (Keandalan): diukur menggunakan 3 indikator yaitu ketepatan layanan, konsistensi layanan dan keakuratan informasi layanan.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap): diukur menggunakan 3 indikator yaitu kecepatan respon dalam menanggapi, etika dalam layanan dan kemudahan layanan.
- d. *Assurance* (jaminan): diukur menggunakan 3 indikator yaitu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, kemampuan memberikan garansi dan memberikan keamanan kepada pelanggan.
- e. *Empathy* (empati): diukur menggunakan 2 indikator yaitu kepedulian dan perhatian individual kepada pelanggan.

4. **Competitive Advantage (Z)**: Keunggulan bersaing adalah kemampuan BPR untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing indikator pengukurannya mencakup:
- a. Diferensiasi produk atau layanan: diukur menggunakan 3 indikator yaitu produk yang ditawarkan kepada konsumen agar unggul dibandingkan produk lainnya, produk diciptakan berbeda dari pesaing agar konsumen memilih produk yang ditawarkan dan kecocokan fitur dengan kebutuhan pelanggan.
 - b. Penciptaan nilai tambah bagi pelanggan: diukur menggunakan 2 indikator yaitu pengalaman dan kepuasan pelanggan dan produk yang memiliki nilai lebih.
 - c. Efisiensi operasional: diukur menggunakan 2 indikator yaitu pemanfaatan teknologi dan produk yang baik dengan harga rendah.
5. **Marketing Performance (Y)**: Evaluasi atau pengukuran kinerja pemasaran suatu organisasi atau perusahaan. *Marketing performance* mencakup sejumlah indikator atau metrik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan telah berhasil mencapai tujuan perusahaan dalam hal pemasaran produk atau layanan kepada pelanggan indikator pengukurannya mencakup:
- a. Pertumbuhan penjualan: diukur menggunakan 2 indikator yaitu peningkatan penjualan produk atau layanan dan volume penjualan.
 - b. Pertumbuhan pelanggan: diukur menggunakan 2 indikator yaitu pertumbuhan pelanggan yang menggunakan produk atau layanan.

- c. Retensi pelanggan (penjualan berulang): diukur menggunakan 2 indikator yaitu pertumbuhan penjualan dari nasabah *eksisting* dan volume penjualan nasabah *eksisting*.
- d. Cakupan pasar yang diambil: diukur menggunakan 2 indikator yaitu pertumbuhan pasar yang diambil dan memiliki pangsa pasar yang besar.

Dengan mengukur dan menganalisis variabel-variabel diatas penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan bagaimana penggunaan sosial media, orientasi kewirausahaan, dan kualitas layanan mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran BPR.



3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Matriks Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Definisi Operasional	Skala	Referensi
Sosial Media (X1)	Sosial Media adalah media sosial yang merujuk pada <i>platform-platform</i> digital yang memungkinkan interaksi antar pengguna untuk berbagi konten, informasi, dan berkomunikasi secara online. Media sosial dapat mencakup berbagai <i>platform</i> seperti <i>Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn</i> , dan lainnya. Pada penelitian ini, sosial media digunakan sebagai salah satu alat dalam strategi pemasaran jasa Bank Perekonomian Rakyat (BPR) untuk mencapai	Komunikasi dan Jaringan	1. Alat komunikasi	Penggunaan sosial media oleh BPR untuk berinteraksi dengan nasabah dan calon nasabah melalui pesan, komentar, dan fitur komunikasi lainnya di <i>platform</i> sosial media.	Likert	(Siddiqui, 2019), (Askar et al., 2022)
			2. Berbagi informasi	BPR memanfaatkan sosial media untuk menyebarkan informasi terkait produk dan layanan, update terbaru, dan edukasi finansial kepada nasabah.		
		Pembangunan Ekonomi dan Sosial	3. Promosi	BPR menggunakan sosial media untuk mempromosikan produk dan layanan, kampanye pemasaran dan <i>event</i> yang dapat menarik minat nasabah.		
			4. Peluang baru	Sosial media sebagai alat bagi BPR untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang baru dalam pasar, termasuk segmentasi pasar yang lebih baik dan kolaborasi dengan mitra bisnis.		
		Inisiatif dan dukungan Pembangunan	5. Dukungan pemerintah	Sosial media dimanfaatkan oleh BPR untuk mengkomunikasikan dukungan dan inisiatif pemerintah terkait sektor		

Variabel	Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Definisi Operasional	Skala	Referensi
	tujuan tertentu, seperti peningkatan jumlah nasabah			perbankan, program bantuan dan kebijakan ekonomi.		
			6. Alat untuk promosi	Penggunaan sosial media sebagai sarana promosi inisiatif BPR dalam pembangunan ekonomi lokal dan sosial seperti program CSR dan dukungan untuk UMKM.		
		Umpan Balik Publik	7. Umpan balik	Sosial media digunakan oleh BPR untuk menerima dan merespons umpan balik dari nasabah dan publik, yang dapat digunakan untuk perbaikan layanan dan produk.		
			8. akses ke sumber program	BPR menyediakan informasi dan sumber daya edukasi melalui sosial media, seperti <i>webinar</i> , <i>tutorial</i> , dan artikel edukatif untuk meningkatkan literasi finansial nasabah.		
		Akses Pasar	9. Akses informasi pasar	Sosial media digunakan oleh BPR untuk mendapatkan informasi terkini tentang tren pasar, kebutuhan nasabah, dan perkembangan kompetitor, yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis.		
<i>Entrepreneurial Orientation</i> (X2)	Orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation) mengacu	Pengambilan Risiko (<i>Risk Taking</i>)	1. strategi/rencana baru.	BPR mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran atau produk baru yang melibatkan tingkat risiko tertentu.	<i>Likert</i>	(Niemand et al., 2023), (Anayochukwu Nwankwo, 2020)

Variabel	Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Definisi Operasional	Skala	Referensi
	pada sikap, perilaku, dan kecenderungan strategis suatu organisasi pada Bank Perekonomian Rakyat, untuk mengadopsi prinsip-prinsip kewirausahaan dalam aktivitas bisnisnya.		2. menerima risiko untuk perubahan yang efektif.	BPR bersedia menerima dan mengelola risiko untuk meningkatkan proses bisnis dan layanan.		
			3. mendorong ide-ide baru.	BPR mendorong karyawan untuk mengajukan dan mengeksplorasi ide-ide inovatif meskipun memiliki risiko.		
			4. Berinvestasi dalam proyek untuk pertumbuhan masa depan	BPR berinvestasi dalam proyek yang berpotensi tinggi meskipun ada risiko terkait dengan hasilnya.		
			5. Mencari kebutuhan pelanggan yang belum disadari.	BPR melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan nasabah yang belum diungkapkan		
		Proaktif (Proactiveness)	6. selalu mencari peluang bisnis baru.	BPR secara aktif mencari dan mengeksplorasi peluang bisnis baru untuk <i>ekspansi</i> dan diversifikasi produk.		
			7. Menjadi pemimpin pelanggan.	BPR merancang upaya pemasaran yang tidak hanya mengikuti tren tetapi juga memimpin pasar.		
			8. menyediakan solusi untuk kebutuhan pelanggan	BPR mengembangkan solusi inovatif untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang belum teridentifikasi secara eksplisit.		

Variabel	Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Definisi Operasional	Skala	Referensi
		Inovasi (<i>Innovation</i>)	9. mencari pasar baru untuk ditargetkan	BPR mengeksplorasi dan menargetkan pasar baru untuk memperluas basis nasabah.		
			10. menghargai solusi kreatif dalam pemecahan masalah.	BPR menghargai dan menerapkan solusi kreatif untuk mengatasi masalah operasional dan layanan.		
			11. sangat menghargai lini produk baru.	BPR memprioritaskan pengembangan dan peluncuran produk atau layanan baru.		
			12. menganggap diri kami inovatif.	BPR melihat diri mereka sebagai pemimpin dalam inovasi di sektor perbankan lokal.		
			13. sering menjadi yang pertama di pasar dengan produk baru.	BPR berusaha menjadi yang pertama memperkenalkan produk atau layanan baru di pasar.		
			14. Pesaing mengakui kami sebagai pemimpin dalam inovasi	BPR diakui oleh pesaing sebagai pionir dalam inovasi produk dan layanan.		
<i>Service Quality</i> (X3)	Kualitas Layanan adalah sejauh mana perusahaan mampu	<i>Tangibility</i> (Keterlihatan)	1. Kelengkapan properti	Kualitas dan kelengkapan fasilitas fisik BPR seperti kantor cabang dan ATM.	<i>Likert</i>	(Supriyanto et al., 2021), (Abdul-Aziz

Variabel	Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Definisi Operasional	Skala	Referensi
<p>memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah melalui berbagai aspek layanan yang disediakan. Aspek-aspek utama yang menjadi fokus dalam pengertian kualitas layanan yang memengaruhi keputusan konsumen, proses pelayanan yang memuaskan tanpa kesulitan bagi nasabah, layanan pelanggan yang efektif melalui customer service yang juga berperan sebagai sales, serta fasilitas dan layanan yang memudahkan konsumen dalam aktivitas sehari-hari. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut,</p>			2. Kemegahan bangunan	Penampilan dan keadaan fisik bangunan BPR yang mencerminkan <i>profesionalisme</i> .		Ahmad & Jais, 2023)
			3. Penampilan karyawan	Keteraturan dan penampilan profesional karyawan BPR.		
		Reliability (Keandalan)	4. Ketepatan layanan	Kemampuan BPR untuk memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.		
			5. Konsistensi layanan	Keseragaman dan kestabilan layanan yang diberikan di berbagai waktu dan lokasi.		
			6. Keakuratan informasi layanan	Kepastian bahwa informasi yang diberikan kepada nasabah adalah benar dan akurat.		
		Responsiveness	7. Kecepatan respon dalam menanggapi	Kecepatan BPR dalam merespons permintaan dan keluhan nasabah.		
			8. Etika dalam layanan	Tingkat kesopanan dan profesionalisme dalam interaksi dengan nasabah.		
			9. Kemudahan layanan	Kemudahan dalam akses dan penggunaan layanan BPR oleh nasabah		
		Assurance	10. Memberikan kepercayaan	Kemampuan BPR untuk memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada		

Variabel	Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Definisi Operasional	Skala	Referensi
	kualitas layanan di Bank Perekonomian Rakyat mencakup keseluruhan pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan perusahaan, mulai dari interaksi dengan karyawan hingga penggunaan fasilitas dan layanan yang ditawarkan.	<i>Empathy</i>	kepada pelanggan	nasabah melalui layanan dan informasi yang diberikan.		
			11. Kemampuan memberikan garansi	Menyediakan jaminan terkait produk dan layanan yang diberikan.		
			12. Memberikan keamanan kepada pelanggan	Menjamin keamanan transaksi dan data pribadi nasabah.		
			13. Kepedulian	Tingkat perhatian BPR terhadap kebutuhan dan keprihatinan nasabah.		
			14. Perhatian individual kepada pelanggan	Penanganan yang personal dan perhatian khusus untuk nasabah.		
<i>Competitive Advantage (Z)</i>	Competitive Advantage (Z) atau keunggulan bersaing adalah kemampuan BPR untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing.	Diferensiasi produk atau layanan	1. Produk yang ditawarkan kepada konsumen agar unggul dibandingkan produk lainnya	Pengembangan produk atau layanan yang membedakan BPR dari pesaing.	<i>Likert</i>	(Patrisia et al., 2022), (Yusnita et al., 2024)
			2. Produk diciptakan berbeda dari pesaing agar	Fitur dan manfaat unik dari produk BPR yang menarik minat nasabah.		

Variabel	Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Definisi Operasional	Skala	Referensi
			konsumen memilih produk yang ditawarkan			
			3. Kecocokan fitur dengan kebutuhan pelanggan	Keselarasan antara fitur produk dan layanan dengan kebutuhan dan preferensi nasabah.		
		Penciptaan nilai tambah bagi pelanggan.	4. Pengalaman dan kepuasan pelanggan	Fokus pada menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan kepuasan nasabah.		
			5. Penjualan produk yang memiliki nilai lebih dari produk atau jasa yang lain	Fokus dengan produk yang memiliki nilai tambah dari produk BPR lain.		
		Efisiensi operasional	6. Penggunaan teknologi untuk mengurangi biaya	Penggunaan teknologi BPR dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan.		
			7. Produk yang baik dengan harga rendah	Menawarkan produk dan layanan berkualitas dengan harga yang kompetitif.		

Variabel	Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Definisi Operasional	Skala	Referensi
Marketing Performance (Y)	Evaluasi atau pengukuran kinerja pemasaran suatu organisasi atau perusahaan. <i>Marketing performance</i> mencakup sejumlah indikator atau metrik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan telah berhasil mencapai tujuan perusahaan dalam hal pemasaran produk atau layanan kepada pelanggan	Pertumbuhan Penjualan	1. Peningkatan penjualan produk atau layanan	Kenaikan jumlah penjualan produk atau layanan yang ditawarkan oleh BPR.	Likert	(Cao & Weerawardena, 2023), (Heng & Afifa, 2020)
			2. Volume penjualan meningkat	Kenaikan volume penjualan produk atau layanan yang ditawarkan oleh BPR.		
		Pertumbuhan pelanggan	3. Pertumbuhan pelanggan yang menggunakan produk atau layanan	Peningkatan jumlah nasabah baru yang menggunakan produk atau layanan BPR.		
			4. Lebih mampu mendapatkan pelanggan baru	BPR lebih mampu mendapatkan pelanggan baru.		
		Retensi pelanggan (penjualan berulang)	5. Pertumbuhan penjualan dari eksisting customer	Kenaikan penjualan dari nasabah yang sudah ada melalui pembelian berulang.		
			6. Volume penjualan dari nasabah yang sudah ada	Kenaikan volume penjualan dari nasabah yang sudah ada melalui pembelian berulang		
		Cakupan pasar yang diambil	7. Pertumbuhan pasar yang diambil	Peningkatan pangsa pasar BPR dalam industri perbankan.		

Variabel	Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Definisi Operasional	Skala	Referensi
			8. Memiliki pangsa Pasar yang lebih besar	BPR memiliki pangsa pasar BPR yang besar dari industri.		



3.6 Teknik Pengujian Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Metode pemilihan *sample* menggunakan metode *convenience* yaitu metode responden yang paling mudah ditemui disertai dengan *purposive sampling* yaitu *sampling* yang diminta berdasarkan kriteria dimana *purposive sampling* digunakan untuk menyeleksi responden sesuai dengan kriteria yang relevan dengan variabel penelitian metode pengumpulan data menggunakan kuisioner penelitian yang mana kuisioner penelitian disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel yang diteliti jawaban responden menggunakan skala *likert* 1-5 yang terdiri dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral(3), setuju(4) dan sangat setuju(5). Tujuan penggunaan skala *likert* adalah untuk mengkuantitatifkan kualitas variabel yang dipilih sehingga dapat diuji menggunakan statistik.

3.6.2 Alat Analisis Data

3.6.2.1 Metode Analisis

Metode Analisis yang dipergunakan adalah analisis kuantitatif menguji hipotesis pada model penelitian *SEM* (*structural Equation modelling*) analisis data menggunakan batuan *software smartPLS*. Menurut Barbara M. Byrne (2022) *SEM* sebagai metode statistik yang memungkinkan peneliti untuk menguji dan memperkirakan hubungan antar variabel yang kompleks dalam model teoritis yang melibatkan variabel *laten* (*constructs*) dan variabel teramati (*indicators*). *SEM* menggabungkan aspek dari analisis faktor dan analisis regresi untuk menguji model struktural secara simultan. Menurut Rex B. Kline (2022) menjelaskan bahwa *SEM*

adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antar variabel. *SEM* memungkinkan pengujian model yang melibatkan hubungan langsung dan tidak langsung serta interaksi antara beberapa variabel independen dan dependen ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang kompleks dan mengkonfirmasi teori. Menurut (Hair et al., 2019) mendefinisikan *SEM* sebagai pendekatan analitik yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel dalam model teoritis. *SEM* mencakup pengukuran variabel laten melalui indikator teramati dan pengujian model struktural untuk mengevaluasi hubungan antar variabel *laten*. Menurut Rick H. Hoyle (2022) menggambarkan *SEM* sebagai rangkaian teknik statistik yang digunakan untuk menguji dan memperkirakan hubungan antara variabel yang dihipotesiskan dalam model teoritis. *SEM* memungkinkan peneliti untuk menguji model yang melibatkan variabel teramati dan *laten* serta mengidentifikasi jalur kausal antar variabel serta menurut Todd D. Little (2022) menjelaskan *SEM* sebagai metode statistik yang komprehensif untuk menganalisis model hubungan yang melibatkan variabel laten dan teramati *SEM* memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kesesuaian model teoritis dengan data empiris dan menguji hipotesis yang melibatkan hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel.

3.6.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis data demografis responden serta gambaran umum mengenai variabel-variabel yang diteliti menggunakan mean, median, standar deviasi dan distribusi frekuensi.

3.6.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen dengan menggunakan analisis faktor *eksploratori* (EFA) untuk memastikan bahwa item kuesioner mengukur konstruk yang dimaksud dan uji reliabilitas instrumen menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi internal item kuesioner.

3.6.2.4 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji Koefisien determinasi untuk melihat kemampuan *variable independent* dan interaksi dari *variable moderating* dalam mempengaruhi *variable dependent* serta dampak mediasi dari *variable intervening* serta pengaruhnya dari *variable dependent*.

3.6.2.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menentukan apakah sosial media, *entrepreneurial orientation*, dan *service quality* secara signifikan mempengaruhi *marketing performance* melalui *competitive advantage* dengan menggunakan standart pengukuran hipotesis diterima apabila nilai T-statistik >1,96 dan nilai Pvalue<0.05.

3.6.2.6 Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk melihat besaran koefisien pengaruh dari setiap *variable independent* serta dampak moderasi terhadap *variable dependent*, serta dampak mediasi terhadap *variable dependent* (Sitorus & Tambun, 2023).

3.6.2.7 Uji Efek Mediasi

Pengukuran efek mediasi bertujuan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen (x) dan variabel dependen (y) dipengaruhi oleh variabel

mediasi (z) dimana proses ini melibatkan beberapa langkah sederhana yang dilakukan seperti uji hubungan langsung antara variabel x dan y yang dimana memastikan pengaruh variabel x terhadap z dan pengaruh z terhadap y dimana jika kedua pengaruh ini memiliki dampak yang signifikan. Untuk menghitung efek tidak langsung dari x ke y melalui z yang dimana untuk menguji apakah efek mediasi ini signifikan dengan menggunakan metode seperti *bootstrapping* karena tidak memerlukan asumsi distribusi normal dimana hasil dari *bootstrapping* dapat menunjukkan apakah ada mediasi sebagian (*partial mediation*) atau penuh (*full mediation*). Dalam mediasi sebagian disimpulkan hubungan langsung antara x dan y masih ada, tetapi berkurang sedangkan dalam mediasi penuh hubungan langsung tersebut menjadi tidak signifikan dimana pendekatan ini membantu memahami bagaimana dan mengapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui mediasi.

3.6.2.8 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Dilakukan melalui observasi nilai t pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5 persen. Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05 (Sitorus & Tambun, 2023). Oleh karena itu, uji-t masing-masing variabel independen dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel.

3.6.2.9 Nilai Q² (Predictive Relevance)

Pengujian dilakukan dengan mengukur kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen dapat dilakukan melalui nilai Q². Nilai Q² yang

lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Nilai ini memberikan gambaran seberapa efektif model dalam menghasilkan prediksi berdasarkan data yang tersedia.

