ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran BMT melalui variabel kualitas penciptaan nilai bersama, kemampuan inovasi pelayanan dan proposisi nilai layanan dan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel yang diajukan dalam meningkatkan kinerja pemasaran BMT.

Populasi dalam penelitian adalah manajer atau pengelola BMT se Eks Karesidenan Semarang. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 141 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *sensus sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalsis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* dalam program AMOS.

Model penelitian yang diajukan dapat diterima dengan asumsi nilai dari *Standardized Residual Covariance* tidak ada yang melebihi ± 2,58. Pengukuran terhadap konstruk eksogen dan endogen di uji menggunakan analisis konfirmatori dan uji kelayakan *full model* dianalisis menggunakan SEM dimana nilai dari *Goodness of Fit Chi square* = 113,503; *probability* = 0,365; CMIN/DF = 1,041; GFI = 0,915 AGFI = 0,881; TLI = 0,993; CFI = 0,994; RMSEA = 0,017 berada pada rentang nilai yang diharapkan. Hasil dari temuan penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan bahwa orientasi pesaing yang baik mampu meningkatkan kinerja pemasaran BMT, melalui variabel kualitas penciptaan nilai bersama, kemampuan inovasi pelayanan dan proposisi nilai layanan. Semakin baik orientasi pesaing yang dilakukan BMT maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran BMT.

Kata kunci: orientasi pesaing, kualitas penciptaan nilai bersama, kemampuan inovasi pelayanan, proposisi nilai layanan, kinerja pemasaran.

SEMARANG
FEB UNDIP