

Lampiran 1

KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Orientasi Strategik Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Inovasi
Sebagai Faktor Mediasi (Studi Kasus Pada Manajemen Perusahaan Game Mobile
Lokal)

Perkenalkan nama saya Ahmad Fakhruzi Haiban, Mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen ingin meminta waktu anda untuk membantu saya dalam mengisi kuisisioner penelitian ini. Perlu saya sampaikan bahwa kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan akademis dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi saya.

oleh sebab itu, untuk menunjang kualitas penelitian ini saya mohon kepada Bapak atau Ibu berkenan untuk mengisi kuesioner ini. Akhir kata atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan trimakasih dan semoga bantuan yang anda berikan mendapat balasan dari Allah SWT.

Hormat saya,

Ahmad Fakhruzi Haiban

Petunjuk Pengisian Jawaban : Berilah tanda (√) untuk setiap jawaban yang benar

1) Nama :

2) Jenis Kelamin :

Laki - laki

Perempuan

3) Usia:

<18 tahun

19-25 tahun

26-30 tahun

> 30 tahun

4) Pendidikan terakhir

SMP

SMA

Diploma (D1/D2/D3)

Sarjana

5) Posisi Perusahaan

Pemilik

Manajer atau pemimpin

Staff

6) Lama Bekerja

<1th

1th - 2th

2,1th - 4th

4,1th – 6th

>6th

Keterangan :

Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Orientasi strategik

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Perusahaan mengerti harapan atau keinginan konsumen terhadap produk dan layanan terhadap kolom saran dan kritik produk di setiap platform					
2	Lancarnya komunikasi antara perusahaan dengan konsumen					
3	Cepatnya perusahaan merespon dan menyelesaikan komplein konsumen terhadap kualitas produk perusahaan					
4	Konsumen dilibatkan dalam proses perancangan pembuatan produk					
5	Perusahaan membentuk tim untuk mendiskusikan strategi agar dapat bersaing					
6	Perusahaan melakukan analisa atau melakukan riset produk pesaing					
7	Perusahaan mengadopsi konsep game lain lalu dikembangkan kembali menjadi game perusahaan					
8	Perusahaan siap menghadapi produk pesaing baru terkait produk game yang akan diluncurkan					

Inovasi produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Perusahaan selalu menciptakan produk yang mengikuti zaman					
2	Perusahaan selalu melakukan penambahan dan mengembangkan fitur pada produk lama					
3	Perusahaan menghasilkan produk-produk game yang beragam sehingga banyak pilihan game yang dimainkan					
4	Konsep game yang di tawarkan selalu berbeda					
5	Perusahaan menciptakan ide-ide yang inovatif pada produk					
6	Perusahaan melakukan riset sebelum menciptakan inovasi pada produk.					
7	perusahaan menciptakan atau menambahkan alur cerita di dalam produknya					
8	Perusahaan meluncurkan versi beta terlebih dahulu sebelum produk tersebut sebelum resmi di rilis					

Keunggulan Bersaing

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Konsep game merupakan inti dari pembuatan prduk game dan mecerminkan produk perusahaan					
2	Fitur game yang ditawarkan berbeda dengan game buatan pesaing					
3	Konsep game yang di tawarkan berbeda dengan game buatan pesaing					
4	Selalu menampilkan gameplay yang menarik yang tidak kalah menariknya dengan game buatan pesaing					
5	Salah satu produk perusahaan memiliki alur game yang tidak kalah menarik dengan game buatan pesaing					
6	Perusahaan senantiasa menyediakan produk-produk dengan keunggulan (fitur) baru yang tidak kalah menarik dengan produk pesaing					
7	Perusahaan bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding dengan pesaing					
8	Produk yang dihasilkan perusahaan memiliki					

Lampiran 3

Output PLS

Frequency Table

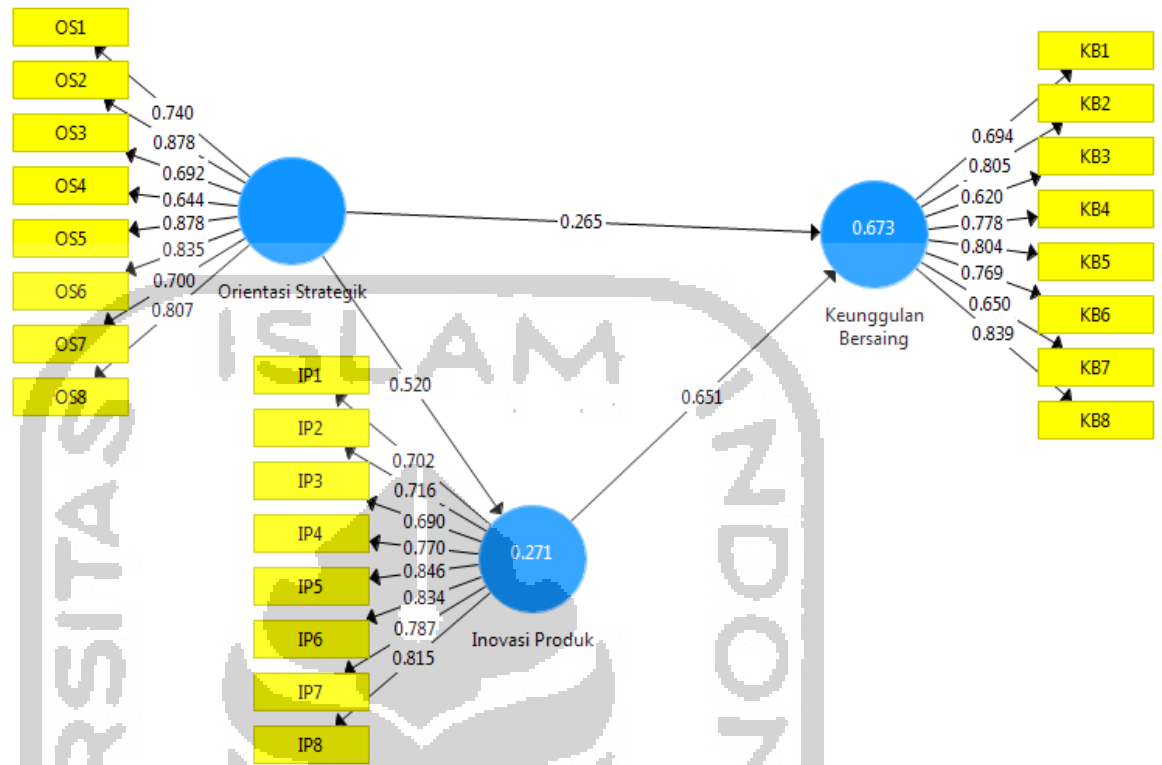
		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	34	77.3	77.3	77.3
	Perempuan	10	22.7	22.7	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 - 25 tahun	9	20.5	20.5	20.5
	26 - 30 tahun	25	56.8	56.8	77.3
	> 30 tahun	10	22.7	22.7	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	12	27.3	27.3	27.3
	Diloma (D1,D2,D3)	12	27.3	27.3	54.5
	Sarjana	20	45.5	45.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

		Posisi Perusahaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pemilik	8	18.2	18.2	18.2
	Manajer atau pemimpin	12	27.3	27.3	45.5
	Staff	24	54.5	54.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

		Lama Bekerja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 tahun	4	9.1	9.1	9.1
	2.1 - 4 tahun	17	38.6	38.6	47.7
	4.1 - 6 tahun	11	25.0	25.0	72.7
	> 6 tahun	12	27.3	27.3	100.0
	Total	44	100.0	100.0	



Path Coefficients

- Mean, STDEV, T-Values, P-Values
- Confidence Intervals
- Confidence Intervals Bias Corrected
- Samples

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi Produk -> Keunggulan Bersaing	0.651	0.656	0.102	6.378	0.000
Orientasi Strategik -> Inovasi Produk	0.520	0.548	0.105	4.947	0.000
Orientasi Strategik -> Keunggulan Bersaing	0.265	0.265	0.124	2.143	0.016

Specific Indirect Effects

- Mean, STDEV, T-Values, P-Values
- Confidence Intervals
- Confidence Intervals Bias Corrected
- Samples

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Orientasi Strategik -> Inovasi Produk -> Keunggulan Bersaing	0.339	0.358	0.088	3.844	0.000

Total Effects

- Mean, STDEV, T-Values, P-Values
- Confidence Intervals
- Confidence Intervals Bias Corrected
- Samples

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi Produk -> Keunggulan Bersaing	0.651	0.656	0.102	6.378	0.000
Orientasi Strategik -> Inovasi Produk	0.520	0.548	0.105	4.947	0.000
Orientasi Strategik -> Keunggulan Bersaing	0.604	0.623	0.091	6.638	0.000

Outer Loadings

- null
- Confidence Intervals
- Confidence Intervals Bias Corrected
- Samples

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IP1 <- Inovasi Produk	0.702	0.698	0.097	7.247	0.000
IP2 <- Inovasi Produk	0.716	0.712	0.076	9.436	0.000
IP3 <- Inovasi Produk	0.690	0.690	0.108	6.385	0.000
IP4 <- Inovasi Produk	0.770	0.775	0.072	10.721	0.000
IP5 <- Inovasi Produk	0.846	0.842	0.049	17.167	0.000
IP6 <- Inovasi Produk	0.834	0.833	0.060	13.989	0.000
IP7 <- Inovasi Produk	0.787	0.791	0.057	13.865	0.000
IP8 <- Inovasi Produk	0.815	0.817	0.047	17.469	0.000
KB1 <- Keunggulan Bersaing	0.694	0.688	0.090	7.733	0.000
KB2 <- Keunggulan Bersaing	0.805	0.813	0.051	15.772	0.000
KB3 <- Keunggulan Bersaing	0.620	0.622	0.094	6.597	0.000
KB4 <- Keunggulan Bersaing	0.778	0.776	0.053	14.759	0.000
KB5 <- Keunggulan Bersaing	0.804	0.793	0.072	11.161	0.000
KB6 <- Keunggulan Bersaing	0.769	0.774	0.058	13.157	0.000
KB7 <- Keunggulan Bersaing	0.650	0.643	0.097	6.687	0.000
KB8 <- Keunggulan Bersaing	0.839	0.834	0.048	17.511	0.000
OS1 <- Orientasi Strategik	0.740	0.721	0.106	6.969	0.000
OS2 <- Orientasi Strategik	0.878	0.877	0.034	25.486	0.000
OS3 <- Orientasi Strategik	0.692	0.687	0.090	7.700	0.000
OS4 <- Orientasi Strategik	0.644	0.636	0.119	5.424	0.000
OS5 <- Orientasi Strategik	0.878	0.881	0.033	26.608	0.000
OS6 <- Orientasi Strategik	0.835	0.829	0.055	15.129	0.000
OS7 <- Orientasi Strategik	0.700	0.696	0.101	6.933	0.000
OS8 <- Orientasi Strategik	0.807	0.800	0.057	14.178	0.000

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Inovasi Produk	0.271	0.253
Keunggulan Bersaing	0.673	0.658

f Square

	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing	Orientasi Strategik
Inovasi Produk		0.947	
Keunggulan Bersaing			
Orientasi Strategik	0.371	0.157	

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk	0.903	0.911	0.922	0.596
Keunggulan Bersaing	0.886	0.893	0.910	0.560
Orientasi Strategik	0.905	0.927	0.923	0.603

Discriminant Validity

- Fornell-Larcker Criterion
- Cross Loadings
- Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing	Orientasi Strategik
Inovasi Produk	0.772		
Keunggulan Bersaing	0.689	0.749	
Orientasi Strategik	0.520	0.604	0.776

Discriminant Validity

- Fornell-Larcker Criterion
- Cross Loadings
- Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing	Orientasi Strategik
IP1	0.702	0.429	0.306
IP2	0.716	0.642	0.358
IP3	0.690	0.427	0.411
IP4	0.770	0.595	0.406
IP5	0.846	0.620	0.440
IP6	0.834	0.588	0.493
IP7	0.787	0.733	0.338
IP8	0.815	0.743	0.446
KB1	0.629	0.694	0.520
KB2	0.715	0.805	0.412
KB3	0.571	0.620	0.390
KB4	0.642	0.778	0.546
KB5	0.539	0.804	0.458
KB6	0.501	0.769	0.481
KB7	0.391	0.650	0.370
KB8	0.644	0.839	0.411
OS1	0.173	0.261	0.740
OS2	0.418	0.556	0.878
OS3	0.230	0.405	0.692
OS4	0.308	0.431	0.644
OS5	0.577	0.569	0.878
OS6	0.437	0.504	0.835
OS7	0.339	0.384	0.700
OS8	0.531	0.503	0.807

Model_Fit

- Fit Summary
- rms Theta

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.104	0.104
d_ULS	3.221	3.221
d_G1	3.437	3.437
d_G2	3.009	3.009
Chi-Square	489.666	489.666
NFI	0.532	0.532

