

Pengaruh Kreativitas Terhadap Daya Saing Organisasi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Mattoangin Di Makassar

Influence Of Creativity On The Competitiveness Of The Organization At PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Mattoangin Branch Office In Makassar

St. Nurlina¹, Haedar Akib², Muh. Darwis³, Herlina Sakawati⁴, Andi Aslinda⁵

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar
Email: adindanurlina@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kreativitas terhadap daya saing organisasi pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk, Kantor Cabang Makassar. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner/angket. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 43 orang dan jumlah sampel mengikuti jumlah populasi. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis statistik dan teknik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada setiap variabel maka hasil tersebut menunjukkan bahwa kreativitas organisasi pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk, Kantor Cabang Mattoangin Makassar berada pada kategori sangat baik. Dan untuk daya saing organisasi pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk, Kantor Cabang Mattoangin Makassar berada kategori tinggi. Sedangkan berdasarakan pada uji korelasi terjadi hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kreativitas organisasi terhadap daya saing organisasi pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk, Kantor Cabang Mattoangin Makassar.

Kata Kunci: Kreativitas Organisasi, Produk dan Layanan, Daya Saing Organisasi.

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of organizational creativity on organizational competitiveness at PT. Bank Negara Indonesia Tbk, Makassar Branch Office. This research uses a quantitative approach to the type of descriptive research. Data collection techniques are carried out through observation and questionnaires / questionnaires. The population in this study was 43 people and the number of samples followed the population size. The analytical methods used are statistical analysis techniques and inferential techniques. The results showed that the indicators used in each variable indicated that the creativity of the organization at PT. Bank Negara Indonesia Tbk, the Mattoangin Makassar Branch Office is in the very good

category. And for organizational competitiveness at PT. Bank Negara Indonesia Tbk, Mattoangin Makassar Branch Office is in the high category. Meanwhile, based on the correlation test, there is a strong relationship between the two variables. So it can be concluded that there is a significant influence between organizational creativity on organizational competitiveness at PT. Bank Negara Indonesia Tbk, Mattoangin Makassar Branch Office.

Keywords: *Organizational Creativity, Products and Services, Organizational Competitiveness.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tinggi, baik dipasar domestik maupun pasar internasional. Dikarenakan arus informasi dan kemajuan teknologi membuat dunia usaha berubah secara drastis. Melalui teknologi informasi, sistem layanan yang dikendalikan oleh peralatan komputer menjadi lebih cepat, tepat, dan akurat. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis semakin pesat. Termasuk perusahaan perbankan juga menunjukkan persaingan yang sangat pesat karena memiliki peranan penting dalam menunjang perekonomian Indonesia.

Dengan persaingan yang terjadi, setiap perusahaan termasuk perusahaan perbankan harus menyusun strategi yang kreatif dan efektif agar bank tersebut menarik perhatian masyarakat dan dipercayai untuk menghimpun dana yang mereka miliki. Dalam menyusun strategi yang efektif dibutuhkan kreativitas tinggi dalam organisasi/perusahaan, salah satunya kreatif dalam menciptakan desain produk, kreatif dalam menciptakan produk yang bernilai dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta kreatif dalam memberi pelayanan terbaik kepada nasabah. Dalam menciptakan ide-ide kreatif, dibutuhkan pengetahuan, kecerdasan, dan kreativitas. Oleh karena itu, perusahaan harus menjadikan sumber daya manusia sebagai aset terbesar yang harus dibina dan diberdayakan agar potensinya berkembang, sehingga mampu menghasilkan produk-produk kreatif yang unggul dan sesuai dengan kebutuhan hidup masyarakat saat ini. Perusahaan harus mampu menjadikan kreativitas menjadi inovasi melalui kegiatan-kegiatan penelitian dan pengembangan, agar mampu bertahan dan sukses.

Sebagai perusahaan yang menghimpun dana masyarakat, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, merupakan perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang menyediakan jasa keuangan yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat yang kekurangan dana, serta memberikan jasa-jasa bank lainnya untuk motif profit juga sosial demi meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Mengenai peran Bank BNI sebagai Bank yang diberi mandat untuk memperbaiki ekonomi rakyat dan berpartisipasi dalam pembangunan nasional dikukuhkan oleh UU No. 17 tahun 1968 tentang Bank Negara Indonesia 1946. Untuk memperkuat struktur keuangan dan daya saingnya ditengah industri perbankan nasional, BNI melakukan sejumlah aksi BNI menawarkan layanan penyimpanan dana maupun fasilitas pinjaman baik pada segmen korporasi, menengah, maupun kecil. Beberapa produk dan layanan

terbaik telah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah sejak kecil, remaja, dewasa, hingga pensiun. Korporasi, antara lain proses rekapitalisasi oleh Pemerintah di tahun 1999, divestasi saham Pemerintah di tahun 2007, dan penawaran umum saham terbatas di tahun 2010. Bukan hanya sekedar untuk menabung saja, dengan SDM yang kreatif, unggul dan kompeten Bank BNI memiliki banyak inovasi baru dan layanan lainnya untuk para nasabahnya seperti pinjaman, teknologi informasi, *phone banking*, layanan remitansi, layanan investasi dan masih banyak yang lainnya.

Semakin berkembangnya teknologi membuat arus informasi sangat cepat, hal ini mengacu pada keinginan nasabah untuk mendapatkan produk dan layanan yang lebih baik. Kualitas produk dan pelayanan yang diterima nasabah dapat dijadikan standar dalam menilai kinerja suatu bank yang berarti bahwa kepuasan nasabah adalah hal yang utama. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) berusaha memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan fasilitas yang baik untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta untuk mendapatkan calon nasabah.

Dari beberapa produk keunggulan dan layanan yang diberikan Bank BNI diharapkan nasabah akan merasa puas, sehingga loyal terhadap bank ini dan selanjutnya nasabah menggunakan serta memanfaatkan kembali. Jika nasabah loyal maka yang diharapkan oleh bank adalah perekomendasi kepada rekannya yang lain untuk menggunakan produk layanan Bank BNI.

Namun sejak krisis ekonomi melanda dunia termasuk Indonesia, dalam dunia perbankan, banyak para kreditur yang tidak bisa melunasi hutang, termasuk kreditur perumahan. Para debitur menarik dananya dari bank, sehingga mengancam kredibilitas bank tersebut dan akhirnya banyak pihak perbankan yang melakukan pemecatan karyawan untuk mengurangi biaya.

Beberapa waktu belakangan, terdapat keluhan nasabah Bank BNI terkait error dalam bertransaksi. Akibat error tersebut, terdapat nasabah yang mengaku saldonya terpotong hingga uang transfer belum masuk ke rekening tujuan.

Dalam pelaksanaan pelayanan nasabah Bank BNI tentunya dilaksanakan berdasarkan prosedur yang telah ada, namun dalam beberapa proses pelayanannya tentunya masih ada yang kurang sesuai, seperti yang terjadi rata-rata keluhan menyangkut proses transfer yang belum sampai ke rekening tujuan meski proses transfer sudah dilakukan dalam beberapa hari. Berikut ini terdapat beberapa masalah yang ada di seluruh Kantor Bank BNI di Indonesia yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari BNI *Contact Center* dan berbagai sumber lainnya.

Tabel 1.1. Daftar Keluhan Nasabah Bank BNI

Keluhan	2018	2019
Proses Transaksi Error	314	390
Mesin ATM Error	435	511
Pelayanan Bank BNI Tidak Memuaskan Nasabah	18	35
Aplikasi Tidak Akurat	121	239
Antrian Panjang	89	93
Bunga Bank	59	72
Kode OTP Tidak Terkirim	47	51
Jumlah	1.083 Orang	1.391 Orang

Sumber: Data Dari Bisnis.com

Berdasarkan dari hasil data tersebut, jumlah keluhan pengklaiman proses transaksi meningkat dari 314 orang menjadi 390 orang, keluhan mesin ATM yang error meningkat dari 435 orang menjadi 511 orang, pelayanan nasabah Bank BNI tidak memuaskan dari 18 orang menjadi 35 orang, aplikasi tidak akurat meningkat dari 121 orang menjadi 239 orang. Dari sumber BNI46, salah satu nasabah BNI @septianriko90 mengatakan “saya setor tunai pak, tidak masuk kesaldo atm saya. Tapi uangnya ketelen”. @risna_i97 “Maaf pihak BNI yang terhormat kok bisa transfer sesama BNI berhasil tapi uang tidak masuk ke rekening tujuan? Uangnya ke mana?” Permasalahan seperti ini patutnya mendapat perhatian dan tindakan secepatnya dari pihak PT. Bank Negara Indonesia (Persero) agar mulai memperbaiki fasilitas transaksi dan sistem prosedur pelayanan yang semestinya. Hal seperti ini yang diamati oleh peneliti saat melakukan observasi lapangan di Kantor PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Mattoangin Di Makassar.

Sejalan dengan hal tersebut, berangkat dari berbagai informasi yang dikumpulkan oleh peneliti, peneliti tertarik untuk mengangkat judul mengenai pengaruh kreativitas organisasi terhadap daya saing organisasi di kantor PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, memilik satu kantor pusat dan 34 kantor wilayah di seluruh Indonesia. Dimana kantor wilayah tersebut memiliki tugas untuk mengatur serta mengawasi kantor cabang dibawahnya. Peneliti mengambil lokasi penelitian di Kantor PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Mattoangin Di Makassar yang terletak di jalan Cendrawasih No. 54 makassar.

METODE

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu melakukan pengujian hipotesis sesuai dengan rumusan masalah yang diteliti sehingga dapat diketahui ada tidak adanya dampak signifikan antara kreativitas terhadap daya saing organisasi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Mattoangin Di Makassar. Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah pegawai pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Mattoangin Di Makassar yang berjumlah sebanyak 43 orang pegawai. Sedangkan penentuan sampel menggunakan Teknik sampling jenuh, dimana semua populasi dijadikan sampel.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara penelitian di kantor cabang. Penelitian lapangan, mencari dan memperoleh data dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Mattoangin di Makassar dan para pegawai sebagai responden yang peneliti teliti. Metode yang digunakan adalah kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi. Kuesioner, mengajukan pertanyaan – pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden. Observasi, melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal – hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Mattoangin di Makassar. Dokumentasi, mengambil sejumlah data dan gambar sebagai bukti bahwa peneliti benar – benar melakukan penelitian pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Mattoangin di Makassar. Penelitian kepustakaan, memperoleh data dengan cara membaca dan mempelajari buku – buku yang ada kaitannya di bidang manajemen sumber daya manusia yang berhubungan dengan objek penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data tanggapan responden mengenai kreativitas organisasi, maka untuk indikator pertama yaitu baru atau produk baru berupa fitur pembukaan rekening secara digital dengan fitur pengenalan wajah pada BNI Mobile, fitur-fitur baru lainnya yang diluncurkan untuk melengkapi layanan di dalamnya, seperti Biometric Login, peminjaman dana, pengelolaan tagihan kartu kredit, pengembangan e-wallet hingga pengembangan QR payment (Kuncoro, 2021). Kategori produk baru merupakan indikator kreativitas organisasi berada pada kategori sangat baik dengan tingkat persentase 92,09 %. Indikator kedua bermanfaat atau produk-produk yang bermanfaat bagi masyarakat milenial. Mengarahkan BNI Mobile Banking menjadi satu-satunya rumah untuk seluruh transaksi yang dibutuhkan nasabah. Mulai dari digital *opening account*, *reward point* yang sudah berbasis digital, *apply loan* berbasis digital sehingga *signature* berbasis digital untuk mengajukan kartu kredit . Sebagai salah satu indikator

kegiatan organisasi yaitu manfaat produk/layanan Bank BNI bagi nasabah berada pada kategori baik dengan tingkat persentase 84,88 %.

Indikator ketiga diterima masyarakat salah satunya dengan mengembangkan Warung Kelompok Usaha Bersama yang dapat bertransaksi secara digital atau e-Warung KUBE. Warung KUBE dapat dikembangkan sebagai Agen BNI46 (Branchless Banking) agar memperoleh manfaat atau nilai tambah dan diterima dimasyarakat sebagai Agen BNI46. Dari hasil jawaban responden yang sebagian besar menyatakan setuju yaitu 83,02 %. Indikator ke empat kombinasi, dengan memperluas layanan digital BNI melalui kerjasama dengan fintech, e-commerce, serta ekosistem bisnis lainnya melalui Application Programming Interface atau API Digital Service BNI. Pada indikator kombinasi, menunjukkan kategori sangat baik. Hal ini terlihat dari tingkat persentase jawaban responden 85,81 %.

Indikator kelima yaitu pengembangan, untuk mendukung perkembangan digitalisasi perbankan, BNI merancang berbagai inisiatif strategi antara lain melakukan percepatan pengembangan terintegrasi dengan memiliki omnichannel. Dengan adanya omni channel akan membuat nasabah bisa melakukan berbagai transaksi mulai dari digital management hingga layanan kartu kredit secara digital. pada indikator pengembangan berada pada kategori sangat baik dengan persentase 86,20 %. Dapat diketahui bahwa, tingkat pencapaian persentase kreativitas organisasi berada pada kategori sangat baik dengan persentase 86,38 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Mattoangin di Makassar memiliki kreativitas organisasi sangat baik.

Untuk mengetahui daya saing PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Mattoangin Makassar diukur berdasarkan lima indikator, yaitu keunikan produk/layanan, variasi produk/layanan, harga/nilai produk, reputasi, dan pengalaman pelanggan (Dr. Reniati, S.E., 2013). Indikator pertama, yaitu keunikan yang dilakukan oleh BNI yaitu berkomitmen memberikan pelayanan perbankan dan pendampingan terhadap Indonesia related company di luar negeri. Dilihat dari persentase jawaban responden sebagian besar menyatakan sangat setuju yaitu dengan 89,06 %. Sehingga dapat diartikan bahwa peserta setuju dengan pertanyaan pada indikator keunikan produk/layanan. Indikator kedua yaitu variasi produk/layanan, Bank BNI banyak melakukan berbagai inovasi teknologi sehingga layanannya semakin efektif, efisien, dan memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi. Contohnya, layanan digital BNI dapat dilakukan dalam satu aplikasi dengan berbagai macam transaksi. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang sebagian besar menyatakan setuju yaitu dengan persentase 87,20 %.

Indikator ketiga harga produk/layanan, Himpunan Bank Milik Negara atau Himbara melakukan penyesuaian tarif penggunaan ATM Link. Tarif yang diberlakukan pada transaksi cek saldo menjadi Rp.2.500 dan tarik tunai menjadi Rp.5.000. Meskipun demikian, nasabah bank anggota Himbara tetap dapat bertransaksi di ATM Bank

Himbara (ATM Link) tersebut dengan biaya yang lebih hemat jika dibandingkan dengan biaya transaksi selain jaringan ATM Link (Putra, 2021). Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden yang sebagian besar menyatakan setuju yaitu dengan persentase 88,83 %. Indikator keempat yaitu reputasi, Dalam membangun reputasi perbankan, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) memperebutkan kategori *Best Local Cash Management Bank*, BNI diakui terbaik pada enam kategori. Penghargaan yang diraih BNI itu adalah tiga kategori *The Best Local Cash Management Bank in Indonesia* menurut polling pada kalangan *large and medium corporates*, *the best overall domestic cash management service* menurut polling pada kalangan *large corporates* *the best overall cross border management service* menurut polling pada kalangan *large, medium corporates and small companies*. Kepercayaan terhadap layanan *cash management* BNI juga semakin meningkat dengan tumbuhnya jumlah nasabah pengguna fasilitas itu. indikator reputasi menunjukkan kategori baik (Kuncoro, 2021). Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden sebagian besar menyatakan setuju dengan persentase 85,11 %.

Indikator kelima pengalaman pelanggan, Berdasarkan pengamatan peneliti yang dilakukan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Kantor Cabang Mattoangin Makassar sebagai salah satu bank yang mengedepankan kebutuhan masyarakat tentunya BNI juga berusaha memberikan yang terbaik, terutama dari sisi customer service BNI. Salah satunya Bank BNI berfokus untuk meningkatkan kemampuan channel digital yang dimilikinya sehingga dapat memberikan layanan kepada nasabah dengan melalui satu platform yang lengkap. Terlihat dari hasil jawaban responden yang sebagian besar menyatakan sangat setuju dengan persentase 88,83 %. Dilihat dari hasil pengukuran karakteristik daya saing organisasi melalui indikatornya dapat diketahui bahwa tingkat pencapaian persentase daya saing organisasi berada pada kategori tinggi dengan persentase 87,55 %.

Nilai R yang merupakan simbol dari koefisien. Pada koefisien, nilai korelasi adalah 0,694. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel berada pada kategori tinggi. sehingga dapat disimpulkan bahwa kreativitas memiliki hubungan signifikan terhadap daya saing organisasi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Mattoangin di Makassar.

Untuk menganalisis kreativitas organisasi pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Mattoangin Di makassar, maka digunakan teori kreativitas (Hairuddin, 2017) yang mengemukakan indikator dari kreativitas yaitu, baru, bermanfaat, diterima masyarakat, kombinasi, dan pengembangan. Untuk menganalisis daya saing organisasi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Mattoangin di Makassar digunakan teori (Triyana & Setiawardani, 2017) yang mengemukakan indikator daya saing organisasi, yaitu keunikan produk/layanan, variasi, harga, reputasi, dan pengalaman pelanggan.

Secara konseptual, kreativitas menurut Hubeis (2007) kreativitas merupakan sebuah hasil pemikiran yang menghasilkan gagasan atau ide-ide baru yang belum

pernah terpikirkan dan merupakan sesuatu yang baru dalam menghasilkan sesuatu yang bermanfaat dan lebih baik. Kreativitas merupakan suatu sikap yang dimiliki oleh sebagian besar wirausahawan yang berfungsi sebagai pertumbuhan usaha berdasarkan identifikasi peluang (Nuryanti & Nurjaman, 2017).

Menurut Porter (2008), daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Menurut World Economic Forum, daya saing nasional adalah kemampuan perekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa disebut keunggulan kompetitif (Nuryanti & Nurjaman, 2017).

Hubungan kreativitas terhadap daya saing organisasi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Mattoangin di Makassar berada pada kategori sangat baik. Dapat dilihat dari hasil pencapaian persentase variabel kreativitas yaitu 86,38 % dan variabel daya saing organisasi 87,55 %. Kreativitas dalam menciptakan produk atau layanan terbaru yang bernilai, berpengaruh terhadap daya saing organisasi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Pada dasarnya perusahaan bukan hanya menciptakan produk bernilai, tetapi mengasah kemampuan SDM untuk meningkatkan kemampuan berpikir kreatif sehingga mampu menciptakan inovasi produk yang memberi manfaat lebih untuk masyarakat sehingga mampu meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian serta analisis data pada penelitian ini tentang pengaruh kreativitas organisasi terhadap daya saing organisasi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Kantor Cabang Mattoangin Makassar, yaitu:

1. Kreativitas organisasi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Kantor Cabang Mattoangin Makassar berada pada kategori sangat baik, dimana para responden sebagian besar memilih setuju pada pertanyaan yang telah dirumuskan dalam lima indikator pada variabel kreativitas organisasi, yaitu indikator baru, bermanfaat, diterima masyarakat, kombinasi, dan pengembangan.
2. Tingkat daya saing organisasi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Kantor Cabang Mattoangin Makassar berada pada kategori tinggi. Hal ini dikarenakan responden sebagian besar memilih setuju dengan pertanyaan yang telah dirumuskan dalam indikator daya saing organisasi yaitu, keunikan, variasi, harga, reputasi, dan pengalaman pelanggan.
3. Besarnya pengaruh antara kreativitas organisasi terhadap daya saing organisasi, dimana dari hasil analisis Uji T nilai Thitung lebih besar dari T tabel yang berarti bahwa kontribusi kreativitas organisasi terhadap daya saing organisasi memiliki tingkat pengaruh yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adair, J. (2004). *The Concise Adair On Creativity and Innovation* (N. Thomas (ed.)). Thorogood.
- Akib, H. (2009). Mencermati Kreativitas Pekerja Sebagai Aset Organisasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(1979–8946).
- Amir, D. M. F. (2014). *Krativitas dan Inovasi dalam Bisnis: Menggali Potensi Diri Untuk Berkreasi dan Berinovasi*. Mitra Wacana Media. <http://www.mitrawacanamedia.com>
- BNI. (2014). *The Best Trade Finance Bank in Indonesia*. BNI.co.id. <https://www.bni.co.id/id-id/bisnis/financialinstitutions/penghargaan>
- BNI. (2020). *BNI Siaran Pers*. BNI.co.id. <https://www.bni.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/articleid/7000>
- Dr. Reniati, S.E., M. S. (2013). *Kreativitas Organisasi dan Inovasi Bisnis* (1 ed.). Alfabeta.
- Hairuddin, E. K. (2017). *Kreatif Mencipta Produk* (C. Ananda (ed.); Kedua). Indonesia, C. (n.d.). *BNI Raih Penghargaan Remitansi Terbaik ASEAN ke-11 Kali*. CNBC Indonesia. Diambil 25 November 2020, dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200224194505-4-140172/bni-raih-penghargaan-remitansi-terbaik-asean-ke-11-kali>
- Konsep dan Pengukuran Kreativitas*. (1994). 1967.
- Kuncoro, J. (2021). Berikan Performa M-Banking Terbaik Ditengah Pandemi, BNI Sukses Tempati Posisi Pertama dalam BSEM Award. *Portal Jember*. <https://portaljember.pikiran-rakyat.com/ekonomi-bisnis/amp/pr-161874239/berikan-performa-m-banking-terbaik-ditengah-pandemi-bni-sukses-tempati-posisi-pertama-dalam-bsem-award>
- Kurniasari, R. D. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “Akar”). *New England Journal of Medicine*, 372(2), 1–95. <https://doi.org/10.1056/nejmoa1407279>
- Kurniawan, B. P. Y. (2006). Pengaruh Kreativitas Dan Peranan Sistem Informasi Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *Disertasi*, 1–221.
- Mekari. (2021). Struktur Organisasi: Definisi, Jenis, dan Fungsinya. *Jurnal Entrepreneur*. jurnal.id/blog/strukturorganisasi
- Momon Sudarma, S.Pd., M. S. (2016). *Mengembangkan Keterampilan Berpikir Kreatif* (2 ed.). PT. RajaGrafindo Persada.
- Nuryanti, L., & Nurjaman, J. (2017). Pengaruh Kreativitas Terhadap Daya Saing Usaha. *Jurnal AdBisPreneur*, 2(3), 255–262.
- Perkembangan kreativitas*. (n.d.).

- Putra, I. R. (2021). Transaksi di ATM Masing-Masing Bank Himbara Tetap Gratis Meski Ada Sticker Link. *Merdeka.com*.
<https://www.google.com/amp/s/m.merdeka.com/amp/uang/transaksi-di-atm-masing-masing-bank-himbara-tetap-gratis-meski-ada-sticker-link.html>
- Reidenbach, E. (1994). *Mengembangkan Produk Baru Perbankan* (A. H. Ali (Ed.); Edisi 1). Bumi Aksara.
- RMco.id. (2019). *Inilah Inovasi Luar Biasa dari BNI di Usia Ke-73*. RMco.id.
<https://rmco.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/12649/inilah-inovasi-luar-biasa-dari-bni-di-usia-ke73>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Ke 17)*. Alfabeta.
- SUSANTI, T. (2018). Pengaruh Kreativitas Produksi Terhadap Kesuksesan Usaha (Studi UKM Kerupuk di Desa Purwodadi). *New England Journal of Medicine*, 372(2), 1–61. <https://doi.org/10.1056/nejmoa1407279>
- Triyana, U., & Setiawardani, M. (2017). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Industri Kreatif Sektor Usaha Minuman Thai Tea Di Kota Bandung. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 40012, 1004–1015.
- Wallas, G. (2014). *The Art of Thought*. Solis Press.
- William, A. (1999). *Creativity, Invention, & Innovation: A Guide To Building Your Business Future*. Allen & Unwin.