

**DESAIN MARKETING CAPABILITIES
PADA MIGRANT ENTREPRENEUR USAHA JASA
“PANGKAS RAMBUT MADURA”**

Andi Setiawan, Rustono, Sri Wahyuni, Rif'ah Dwi Astuti

Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang

Email: andi.setiawan@polines.ac.id

ABSTRACT

The challenge of the Madura Hair Haircut Entrepreneurs in the barber industry is not small. The problem of competition in urgent Hair Haircut business industry must be investigated is the knowledge and improvement of marketing capability. Marketing capabilities is one model design that offers problem solving for Madura haircut business. Furthermore, this research proposes the problem of research that is How a structural modeling model describes the marketing capabilities of Madura haircutting business in the face of competition in the barber industry. The sampling technique used in this research is accidental sampling method in this case is Madura haircutting business in Central Java, especially Semarang and surrounding areas. As for the number of sample research is 100 samples. This research technique will use two approaches: 1). Confirmatory factor analysis, on Structural Equation Modeling (SEM); and 2). Regression Weight in Structural Equation Modeling (SEM). The model outline in this research can give positive contribution to Madura haircut business in order to realize competitive advantage, in the form of suggestions of managerial implications and the formulation of the marketing science. The managerial advice is aimed at Madura haircut business in formulating a management policy of competitive advantage in the future.

Key Words: Reputation, Product Responsibility and Service, Market Orientation, Price, Marketing Capabilities, Continuous Competitive Advantage

**DESAIN MARKETING CAPABILITIES
PADA MIGRANT ENTREPRENEUR USAHA JASA
“PANGKAS RAMBUT MADURA”**

ABSTRACT

The challenge of the Madura Hair Haircut Entrepreneurs in the barber industry is not small. The problem of competition in urgent Hair Haircut business industry must be investigated is the knowledge and improvement of marketing capability. Marketing capabilities is one model design that offers problem solving for Madura haircut business. Furthermore, this research proposes the problem of research that is How a structural modeling model describes the marketing capabilities of Madura haircutting business in the face of competition in the barber industry. The sampling technique used in this research is accidental sampling method in this case is Madura haircutting business in Central Java, especially Semarang and surrounding areas. As for the number of sample research is 100 samples. This research technique will use two approaches: 1). Confirmatory factor analysis, on Structural Equation Modeling (SEM); and 2). Regression Weight in Structural Equation Modeling (SEM). The model outline in this research can give

positive contribution to Madura haircut business in order to realize competitive advantage, in the form of suggestions of managerial implications and the formulation of the marketing science. The managerial advice is aimed at Madura haircut business in formulating a management policy of competitive advantage in the future.

Key Words: *Reputation, Product Responsibility and Service, Market Orientation, Price, Marketing Capabilities, Continuous Competitive Advantage*

PENDAHULUAN

Riset Tan dan Sousa (2015); Cohen dan Brønn (2015) menyatakan untuk membangun sebuah keunggulan bersaing bagi pengusaha kecil yang sangat terbatas dalam sumber daya ekonomi, diantaranya adalah kapabilitas pemasaran (*marketing capabilities*), reputasi dan resposibilitas serta dukungan lingkungan. Kiranya mungkin apa yang disampaikan oleh Cohen dan Brønn (2015) adalah tepat. Pada kasus usaha jasa pangkas rambut Madura contohnya, mereka memiliki reputasi, dan lingkungan (komunitas) yang mendukung, namun apabila tidak didukung pengelolaan pemasaran yang tepat, maka hasilnya tidak akan pernah optimal. Hasil riset Chen et al (2015) memperingatkan semua perusahaan, termasuk usaha kecil, bahwa untuk dapat membangun keunggulan bersaing seyogyanya perusahaan tidak pernah mengabaikan siapa pasarnya (*marketing capabilities*). Lebih lanjut mengungkapkan bahwa produk yang ditawarkan akan lebih berkualitas, jika didukung informasi pasar yang tepat dan lingkungan industri kondusif. Jelas apa yang disampaikan oleh Chen et al (2015) dan Cohen dan Brønn (2015) di atas mengingatkan *Migrant Entrepreneur* asal Madura bahwa mereka harus selalu berorientasi pada keinginan dan permintaan konsumen. Oleh karena, keperihatinan inilah maka rumusan dari kegiatan penelitian adalah rumusan desain *Marketing Capabilities* Pada *Migrant Entrepreneur* Usaha Jasa “Pangkas Rambut Madura”. Pendekatan yang dipergunakan dalam pengelolaan *Marketing Capabilities* adalah model pendekatan struktural peningkatan kompetensi akan kapabilitas akan reputasi, produk, harga, dan orientasi pasar yang lebih unggul.

Telaah Pustaka

Setiap wirausaha harus menemukan dan mencari tahu bagaimana pemasaran sebagai sumber inovasi, peluang, proaktif dan risiko dalam membentuk keunggulan bersaing (Qureshi dan Mian 2010). Sumber keunggulan dalam wujud *Marketing Capabilities* ini terjadi melalui integrasi pengetahuan perusahaan akan pasar dan keterampilan pelaku usaha. Sumber keunggulan dalam wujud *Marketing Capabilities* yang dimiliki perusahaan yang dapat menjawab kebutuhan pasar dan memprediksi situasi pasar secara umum lagi menikmati keuntungan kompetitif dan keuntungan lebih baik (Setiawan, 2014). Salah satu cara yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang unik atau berbeda dengan pesaingnya. Reputasi sangat dimungkinkan menjadi sumber keunggulan bersaing. Perusahaan yang hebat sering kali memasarkan produknya dengan mengingatkan konsumen bahwa mereka ahlinya (Amini et al 2012). Walaupun mewujudkan “good product” bukan persoalan mudah, tetapi tidak berarti perusahaan tidak berupaya optimal. Asgharizadeh et al (2015) mengingatkan bahwa jalan menuju keunggulan dan kinerja perusahaan adalah penciptaan barang dan layanan berkualitas. Thu Ha et al (2015) perlunya mengembangkan alat ukur baru dalam mengukur kualitas produk dan layanan. Alat ukur yang selama ini dipakai yaitu *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangibles*. Sedangkan alat ukur yang baru adalah *Physical Aspects, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving, and Policy*. Geum et al (2011)

menambahkan bahwa perencanaan yang baik harus dapat menyelaraskan dan memadupadankan antara barang (produk) dan layanan sebagai kunci keberhasilan pemasaran.

Produk didefinisikan unggul adalah produk yang memiliki keunikan atau perbedaan dengan pesaingnya. Karena perubahan pola pasar dan intensitas persaingan dengan maraknya kehadiran para pengikut pasar (*follower*), menjadi suatu keharusan bagi perusahaan dalam berbagai skala untuk terus mendapatkan dan pembaharuan informasi dari pasar (Heiens dan Pleshko, 2011). Lebih lanjut pencapaian kapabilitas pemasaran merupakan media dalam pencapaian kinerja perusahaan superior dalam jangka panjang dan terus terwujud secara berkesinambungan (Shin 2012). Harga menjadi sumber keunggulan bersaing mana kala harga tersebut mencerminkan nilai yang unggul atas produk yang ditawarkan (Beneke et al 2013). Keunggulan bersaing juga merupakan keberhasilan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan efisien dan efektif (Nefat dan Rakitovac, 2013)

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah kausalitas yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel. Di mana variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah variabel reputasi, responsibilitas produk dan *service*, orientasi pasar, harga, dan *Marketing Capabilities* dan keunggulan bersaing berkesinambungan. Menentukan populasi dan sampel, di mana populasi penelitian ini adalah usaha pangkas rambut Madura di Semarang dan sekitarnya. Sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *accidental sampling* dalam hal ini yaitu pelaku usaha pangkas rambut Madura di Jawa Tengah, khususnya Kota Semarang dan sekitarnya (Ungaran, Demak, Kendal, Ungaran, Ambarawa dan Salatiga dll). Untuk jumlah sampel merujuk pada Hair et al. (1995; dalam,

Ferdinand, 2006) di mana minimal 100 untuk alat analisis SEM.

Menentukan metode survey, di mana data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan mempergunakan kuesioner sebagai media bantu baik metode tertutup maupun terbuka. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1–10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Teknik penelitian ini akan menggunakan dua pendekatan: 1. *Confirmatory factor analysis*, pada *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan paket komputerisasi AMOS 22.0 dalam hal ini untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. 2. *Regression Weight* pada *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel. Selain dua pendekatan di atas, penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas, uji validitas, uji analisis dekripsi indek, dan lain-lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak (sahih) dan tidaknya pertanyaan. Kriteria keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *Corrected Item - Total Correlation* dibandingkan dengan nilai r tabel dengan tingkat (α) 0,05 yaitu sebesar 0,195. Apabila nilai *Corrected Item - Total Correlation* lebih besar dari r tabel maka indikator layak (sahih) dan sebaliknya (Ghozali, 2013).

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai *Corrected Item - Total Correlation* > r tabel (0,195). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variabel). Koefisien alpha (*cronbach alpha*) memiliki nilai di atas 0,70 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel penelitian (konstruk) yang berupa variabel reputasi, responsibilitas, orientasi pasar, harga,

Marketing Capabilities dan keunggulan bersaing berkesinambungan adalah reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi,

sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

Tabel 1
Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Crounbach α)	Item (indikator)	r hitung (125)	r hitung (109)
Reputasi	0,848 0,931	X ₁	0,664	0,821
		X ₂	0,662	0,808
		X ₃	0,642	0,867
		X ₄	0,798	0,864
Responsibilitas	0,816 0,899	X ₅	0,603	0,749
		X ₆	0,595	0,754
		X ₇	0,739	0,812
		X ₈	0,468	0,673
Orientasi Pasar	0,745 0,878	X ₉	0,648	0,768
		X ₁₀	0,527	0,716
		X ₁₁	0,479	0,704
		X ₁₂	0,533	0,677
Harga	0,749 0,880	X ₁₃	0,622	0,874
		X ₁₄	0,465	0,674
		X ₁₅	0,459	0,768
		X ₁₆	0,626	0,722
<i>Marketing Capabilities</i>	0,788 0,887	X ₁₇	0,663	0,805
		X ₁₈	0,656	0,729
		X ₁₉	0,582	0,738
		X ₂₀	0,549	0,744
Keunggulan Bersaing Berkesinambungan	0,748 0,873	X ₂₁	0,611	0,800
		X ₂₂	0,512	0,769
		X ₂₃	0,533	0,698
		X ₂₄	0,513	0,716
		X ₂₅	0,612	0,729

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Analisis data yang adalah digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis*. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Pada Gambar 1 disajikan hasil uji SEM.

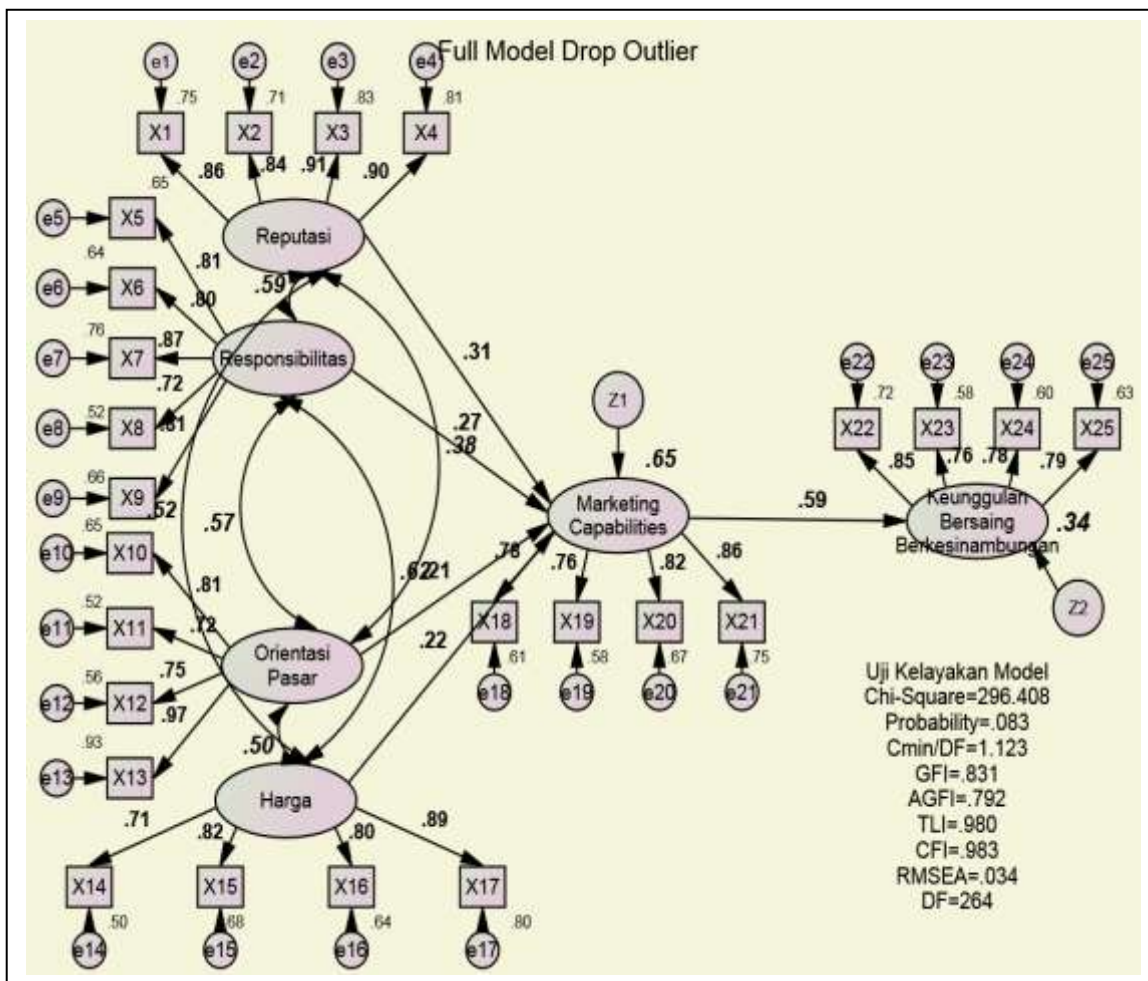
Berdasarkan Gambar 1 berupa analisis full model, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,060 menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks

kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Hasil tersebut menunjukkan diterimanya hipotesis nol (H_0) atau model ini dapat diterima, yaitu terdapat enam konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya. Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan sebagian besar memenuhi kriteria (baik) atau layak full model. Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 296,408

masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 264 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 302,898. Nilai probabilitas sebesar 0,083 yang mana nilai tersebut di atas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,123 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,831 yaitu kurang dari 0,90 (marginal). Nilai AGFI sebesar 0,792 yaitu kurang dari 0,90

(marginal). Nilai TLI sebesar 0,980 yang mana masih di atas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,983 yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,034 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian kriteria model keseluruhan memenuhi kriteria model fit.

Gambar 1
Hasil Uji Structural Equation Modelling



Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada Gambar 1 dan Tabel 2 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa

indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel 2
Hasil Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Marketing_Capabilities <--- Reputasi	.253	.079	3.204	.001	par_20
Marketing_Capabilities <--- Responsibilitas	.245	.106	2.301	.021	par_21
Marketing_Capabilities <--- Orientasi_Pasar	.208	.092	2.273	.023	par_22
Marketing_Capabilities <--- Harga	.255	.125	2.046	.041	par_23
Keunggulan_Bersaing <--- Marketing_Capabilities	.594	.111	5.363	***	par_24

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 5.24 (*Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling*). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan

nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P (probabilitas). Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 3 tentang kesimpulan hipotesis.

Tabel 3
Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Nilai CR dan P	Hasil Uji
H ₁	Reputasi berpengaruh positif terhadap <i>Marketing Capabilities</i>	CR = 3,204 P = 0,001	Diterima
H ₂	Responsibilitas berpengaruh positif terhadap <i>Marketing Capabilities</i>	CR = 2,301 P = 0,021	Diterima
H ₃	Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap <i>Marketing Capabilities</i>	CR = 2,273 P = 0,023	Diterima
H ₄	Harga berpengaruh positif terhadap <i>Marketing Capabilities</i>	CR = 2,046 P = 0,041	Diterima
H ₅	<i>Marketing Capabilities</i> berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing Berkesnambungan	CR = 5,363 P = 0,000	Diterima

Keterangan: CR adalah Critical Ratio dan P adalah probability (lihat Tabel 5.24)

Sumber : data primer yang diolah, 2017

KESIMPULAN

Kesimpulan atas masalah penelitian didasarkan atas temuan permasalahan penelitian yang teridentifikasi dan tersusun pada sebelumnya. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ***Bagaimana sebuah permodelan struktural menjelaskan model marketing capabilities pada usaha jasa pangkas rambut Madura*** dalam menghadapi

persaingan dalam industri pangkas rambut. Hasil dari temuan penelitian ini berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 5.5) membuktikan dan memberi kesimpulan yaitu melalui 4 (empat) proses dasar *Marketing Capabilities* akan dapat meningkat sesuai dengan harapan antara lain, yaitu:

1. **Pertama**, berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 1) menunjukkan bahwa

reputasi merupakan kunci utama atau variabel paling dominan dalam meningkatkan Keunggulan bersaing berkelanjutan Usaha pangkas rambut Madura melalui *Marketing Capabilities*.

2. **Kedua**, hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 1) dapat ditunjukkan bahwa **Responsibilitas** Produk dan Layanan merupakan variabel kedua yang mempengaruhi terwujudnya *Marketing Capabilities*. **Kehandalan (X₆)** oleh usaha pangkas rambut Madura menjadi instrumen penting bagi dalam proses pembentukan sikap atau persepsi usaha pangkas rambut Madura. **Kehandalan (X₆)** menunjukkan mereka mampu mewujudkan keinginan konsumen akan gaya atau model rambut yang diinginkan konsumen mereka.
3. **Ketiga**, hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi **Harga** merupakan elemen ketiga dalam meningkatkan *Marketing Capabilities*. Hasil ini mengindikasikan **Potongan harga (X₁₅)** merupakan indikator variabel ketiga yang mempengaruhi terwujudnya *Marketing Capabilities*. **Alternative Potongan harga (X₁₅)** adalah upaya pelaku usaha potong rambut Madura untuk mencari informasi pesaing mana yang memberikan potongan harga menarik sebelum memutuskan kebijakan menjadi salah satu penentu kebijakan kenaikan tarif usaha pangkas rambut Madura.
4. **Keempat**, hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi Orientasi Pasar merupakan elemen keempat dalam meningkatkan *Marketing Capabilities*. Hasil ini mengindikasikan **Fokus penguatan Jaringan komunitas (X₁₃)**, merupakan indikator variabel keempat yang mempengaruhi terwujudnya *Marketing Capabilities*

Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa saran/implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat

diberikan sebagai masukan untuk Rancangan desain/model kebijakan meningkatkan *marketing capabilities* untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh *Migrant Entrepreneur* usaha jasa pangkas rambut Madura dalam menghadapi persaingan industri dengan usaha *barbershop*. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis:

1. Berhubungan dengan indikator **Menghargai usaha (X₄)**, respon masyarakat terhadap usaha pangkas rambut Madura sangat baik, hal inilah menjadi kekuatan usaha tersebut maka saran dan rekomendasi adalah menjaga iklim persaingan yang lebih sehat diantara UKM usaha pangkas rambut Madura, terlebih dalam wilayah yang jumlah UKM Madura lebih dari 22 usaha. Kondisi tersebut menjadikan daya tarik pasar rendah dan pertumbuhan permintaan akan menurun. Hal tersebut akan berakibat persaingan yang tidak sehat. Untuk itu perlunya merumuskan jumlah ideal perbandingan antara kebutuhan jasa dengan penawaran jasanya, misalnya 500 penduduk jenis kelamin pria : 1 UKM usaha pangkas rambut Madura. Sehingga tetap terjaga kesinambungan usaha pangkas rambut Madura diwilayah tersebut.
2. Berhubungan dengan indikator **Kehandalan (X₆)**, maka saran dan rekomendasi adalah tetap untuk menjaga kepuasan pelanggan. Selain itu terus mengasah kekurangan mereka khususnya dalam menangani permintaan tatto rambut, mohawk dan *under cut*. Bagi tukang pangkas muda, tentu saja akan lebih mudah mempelajari dibandingkan tungkas pangkas yang sudah cukup umur. Namun demikian tidak ada pilihan untuk belajar baik secara mandiri melalui internet dan melihat atau dengan kursus.
3. Berhubungan dengan indikator **Potongan harga (X₁₅)**, maka saran dan rekomendasi adalah sangat sedikit UKM yang menerapkan kebijakan potongan

harga. Hal ini karena pola pikir bahwa potongan harga adalah biaya. Karena biaya akan mengurangi pendapatan. Namun jika berpikir bahwa itu adalah investasi untuk menarik dan memberikan *suprice*.

4. Berhubungan dengan indikator **Fakus penguatan Jaringan komunitas (X₁₄)**, komunitas tidak hanya media silaturahmi, namun juga media informasi, maka saran dan rekomendasi adalah kebijakan yang terkait dengan aktivitas usaha pangkas rambut disuatu wilayah hendak terorganisir dan terkoordinasi dengan baik, misalnya penetapan tarif pangkas. Setiap permasalahan yang timbul dari kehadiran persaingan sesama usaha pangkas rambut Madura dapat diselesaikan dengan damai. Demikian juga dengan kehadiran salon dan *barbershop* dapat dirumuskan solusi bersama.

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini terbatas pada studi empiris UKM Usaha pangkas rambut Madura, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi pada studi empiris yang lain. Namun demikian rujukan teoritis dan hasilnya diharapkan dapat memperkuat terori dan riset terdahulu.
2. Penelitian ini juga menunjukkan masih ditemukan nilai koefisien pada ketiga variabel eksogen seperti persepsi *Reputasi*, *Responsibilitas produk dan layanan* *Orientasi pasar dan harga*, kurang yang sesuai *loading factor* yang ideal yaitu ≥ 0.50 . Meskipun tidak terdapat ketentuan yang mengharuskan koefisien di atas 0.05, namun patut menjadi pemikiran bahwa masih ada variabel lain yang mungkin memiliki koefisien lebih besar dalam mempengaruhi *Marketing Capabilities* diluar variabel yang diteli dalam penelitian ini.

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain, adalah :

1. Penelitian ke depan dapat diperluas uji pengguna fasilitas pembelian online yang mempergunakan fasilitas online *Usaha pangkas rambut Madura*, sehingga hasilnya dapat lebih memperkaya, memperkuat terori dan riset terdahulu.
2. Untuk memperbaiki koefisiensi persepsi *Reputasi*, *Responsibilitas produk dan layanan*, *Orientasi pasar dan harga* yang sesuai *loading factor* yang ideal yaitu ≥ 0.50 , misalnya ke depan perlu memperluas dan menambah variabel seperti promosi dalam penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amini, Alireza., Mahdi Darani., Minoo Afshani., And Zahra Amini (2012),” Effectiveness Of Marketing Strategies And Corporate Image On Brand Equity As A Sustainable Competitive Advantage”, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol 4, No 2 Page.192-205
- Asgharizadeh, Ezzatollah., Ahmad Reza Ghasemi., And Hamid Sarbaz (2015),” Identifying And Analyzing The Gaps Between The Needs And Desires Of The Customers (The Case Study Of Pasargad Bank)”, *International Journal Of Innovation And Applied Studies*, Vol. 10 No. 3 Page. 767-777
- Beneke, Justin., Ryan Flynn., Tamsin Greig and Melissa Mukaiwa (2013),” The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise”, *Journal of Product & Brand Management*, 22/3, page 218–228
- Chen, Yang., Ji Li., Guiyao Tang., Pascal Paille., And Jiafei Jin (2015),” Linking Market Orientation And Environmental Performance: The

- Influence Of Environmental Strategy, Employee's Environmental Involvement, And Environmental Product Quality", *J Bus Ethics*, 127 Page 479–500
- Cohen, Deborah Vidaver., And Peggy Simcic Brønn (2015),” Reputation, Responsibility, And Stakeholder Support In Scandinavian Firms: A Comparative Analysis”, *Journal Business Ethics*, 127, Page 49–64
- Ferdinand, Augusty, (2006), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Geum, Youngjung., Yongtae Park., Sungjoo Lee., And Daekook Kang (2011),” The Customisation Framework For Road Mapping Product-Service Integration”, *Service Business*, 5, Page 213–236
- Ghozali (2013),”Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program Amos 21.0”, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Heiens, Richard A., And Larry P. Pleshko, (2011),” A Contingency Theory Approach To Market Orientation And Related Marketing Strategy Concepts: Does Fit Relate To Profit Performance?”, *Management & Marketing Challenges For The Knowledge Society*, Vol. 6, No. 4, Page. 485-500
- Nefat, Ariana., And Kristina Afric Rakitovac., (2013),” Towards Competitive Advantage Of Sustainable Marketing: Analysis Of Selected Croatian Firms”, *EKON. MISAO PRAKSA DBK. GOD XXII, Br. 2. Page 499-514*
- Qureshi, Shahid., And, Sarfraz A. Mian (2010),” Antecedents And Outcomes Of Entrepreneurial Firms Marketing Capabilities: An Empirical Investigation Of Small Technology Based Firms”, *Journal Of Strategic Innovation And Sustainability* Vol. 6(4) Pg.28-45
- Setiawan, Andi (2014),” Studi Empiris Faktor Orientasi Pasar Dan Nilai Jasa Yang Berpengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Laundry Di Kota Semarang”, *Jurnal Teknologi, sains dan ekonomi bisnis*, Vol. 9, No 3, 142-149
- Shin, Sohyoun., (2012),” Decomposed Approach Of Market Orientation And Marketing Mix Capability: Research On Their Relationships With Firm Performance In The Korean Context “, *International Business Research* Vol. 5, No. 1, Page.22-33
- Tan, Qun., and., Carlos M.P. Sousa (2015),” Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance”, *International Marketing Review*, Vol. 32 No. 1, pp. 78-102
- Thu Ha, Nguyen., Nguyen Hue Minh., Phan Chi Anh., And Yoshiki Matsui (2015), “ 2 Retailer Service Quality And Customer Loyalty: Empirical Evidence In Vietnam”, *Asian Social Science*; Vol. 11, No. 4; Page 90-101

