

**MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI CUSTOMER INVOLVEMENT: PENGEMBANGAN SERVICE DOMINANT LOGIC**

**Ali Ali**

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara Indonesia

[ali@unisnu.ac.id](mailto:ali@unisnu.ac.id)

*Abstraksi: Tujuan penelitian ini untuk pengembangan konsep Service Dominant Logic (SDL) untuk mengatasi kesenjangan hasil penelitian pengaruh inovasi pemasaran dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Populasi penelitian ini yaitu industri mebel ekspor di Kabupaten Jepara sejumlah 307. Penentuan jumlah sampel dengan rumus Slovin*

*didapat sebanyak 171. Teknik pemilihan sampel dengan teknik probability sampling dan dipilih simple random sampling. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan inovasi pemasaran, kapabilitas pemasaran dan customer involvement berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara implikasi teoritis berdampak pada pengembangan teori Service Dominant Logic bahwa inovasi pemasaran dan kapabilitas pemasaran dan customer involvement berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Implikasi manajerial, industri mebel harus mempunyai kreasi produk dengan variasi desain, melakukan kreasi produk, dan produk-produk baru. Customer involvement mempunyai kontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Keterbatasan penelitian, belum memiliki variabel-variabel baru yang berhubungan dengan perkembangan era digital marketing yang mempengaruhi kinerja pemasaran, belum bisa menjangkau respon seluruh industri mebel di Kabupaten Jepara dan luar Jepara.*

**Kata Kunci:** *customer involvement, inovasi pemasaran, kapabilitas pemasaran, kinerja pemasaran, service dominant logic,*

**Abstract:** *The purpose of this research is to develop the concept of service dominant logic (SDL) to overcome the gap in research results on the effect of marketing innovation and marketing capability on marketing performance. The population of this research is the export furniture industry in Jepara Regency, with a total of 307. Determination of the number of samples using the Slovin formu obtained as many as 171. The sample selection technique combined the probability sampling technique with simple random sampling. The results of hypothesis testing show that marketing innovation, marketing capability, and customer involvement have a significant effect on marketing performance. Theoretical implications have an impact on the development of the Service Dominant Logic theory that marketing innovation, marketing capabilities, and customer involvement affect marketing performance. Managerial implications:*

*the furniture industry must have product creations with various designs, product creations, and new products. Customer involvement has a role to play in improving marketing performance. Research limitations, not having new variables related to the development of the digital marketing era that affect marketing performance, have not been able to reach the response of the entire furniture industry in Jepara Regency and outside Jepara.*

*Keywords: customer involvement, marketing innovation, marketing capability, marketing performance, service-dominant logic*

## **PENDAHULUAN**

Sektor industri mebel pasarnya masih potensial, namun tantangan industri mebel semakin berat dengan berkembangnya teknologi, persaingan pasar yang sangat luas, dan perilaku konsumen yang semakin kreatif dan kritis. Persaingan industri mebel dipengaruhi beberapa aspek yaitu kemajuan teknologi, perkembangan ekonomi, sosial budaya dan kebijakan pemerintah. Rendahnya kinerja pemasaran merupakan salah satu penyebab tidak berkembangnya industri mebel. Industri mebel yang berbasis home industri, dari segi manajemen pemasaran masih lemah khususnya kinerja pemasaran.

Regulasi yang baru pemerintah yaitu penandatanganan antara pemerintah Indonesia dan Eropa dengan terbitnya Sertifikasi Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK) mempengaruhi proses perdagangan ekspor mebel dan pandemic covid-19 serta perang Rusia Ukraina juga mempengaruhi pemasaran industri mebel. Perkembangan pemasaran

melalui keterlibatan pelanggan secara profesional membangun kepercayaan terhadap pelanggan dengan cara memberi produk yang baik dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Kinerja pemasaran industri mebel secara terus-menerus komunikasi intensif dengan pelanggan, apa yang dikeluhkan pelanggan dan apa yang diberikan kepada pelanggan.

Kemampuan industri mebel untuk memenuhi harapan konsumen didasarkan pada kemampuan industri memberi produk dan layanan pada pelanggan, dengan teknologi komunikasi, jaringan media sosial dan kesadaran memenuhi kebutuhannya, serta memikirkan strategi keterlibatan pelanggan (Taneja *et al.*,2016). Kinerja pemasaran sebagai penunjang proses dari disiplin manajerial dan efektivitas pemasaran, akan memberikan dampak pada strategi pemasaran antara organisasi yang meningkatkan efek pada kinerja organisasi dan strategi industri. Kinerja pemasaran bagian dari

ukuran suksesnya industri, serta pengembangan kinerja pemasaran yang mempengaruhi terhadap bisnis (Suwandari *et al.*, 2017). Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh pengalaman ekspor, sumber daya industri, dan jaringan bisnis internasional (Ogasavara *et al.*, 2016).

Pemasaran adalah bagaimana menciptakan nilai yang luar biasa bagi konsumen dan investor (Fish, 2006: 58). Partisipasi pelanggan dan kualitas hubungan mempunyai keterlibatan dengan nilai yang dirasakan pelanggan (Yeh *et al.*, 2015). Keterlibatan pelanggan (*Customer involvement*) memiliki efek positif terhadap produktivitas dan kepuasan pelanggan (Dadfar *et al.*, 2013; Fatima dan Razzaque, 2013). *Customer involvement* mempunyai peran interaktif dalam pengembangan pasar (Dahlsten, 2004) dan mempengaruhi pengalaman pelanggan dan proses pelayanan (Feng *et al.*, 2014). *Customer involvement* harus dipertimbangkan oleh bisnis, sehingga tidak akan menyebabkan hilangnya pelanggan (Chan *et al.*, 2017)

Industri secara mendasar harus melakukan inovasi pemasaran, memenuhi kebutuhan pelanggan, struktur pemain, saluran distribusi dan tempat kerja yang baik (Fisk, 2006: 196). Inovasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kemampuan belajar tetapi pengaruh pengetahuan

yang dimiliki individu tentang inovasi pemasaran yang akan mendukung kinerja industri (Nieves dan Meneses, 2015). Inovasi mempunyai empat tipe yaitu produk, proses, pemasaran dan organisasi yang secara konsisten digunakan oleh usaha kecil dan menengah (Medrano dan Olarte, 2016). Inovasi pemasaran merupakan upaya industri di dalam meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi hubungan antara inovasi pemasaran dan kinerja pemasaran tidak signifikan (Lee *et al.*, 2016).

Kapabilitas pemasaran dengan pelayanan, kualitas, keandalan distribusi, dan pelayanan pelanggan akan berdampak pada keterlibatan pelanggan (Tih *et al.*, 2016). Menurut Dias dan Pereira (2017) kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh sangat kuat terhadap kinerja pemasaran dengan membangun pasar melalui perencanaan pemasaran dan operasional yang merupakan alat strategis untuk daya saing. Namun penelitian lain menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Nuryakin, 2018).

*Service Dominant Logic (S-D-L)* merupakan teori yang menjelaskan *co-creation* melalui pertukaran dan konfigurasi yang mendalam bahwa manusia menerapkan kompetensi mereka

dalam memberi manfaat kepada orang lain dan secara timbal balik mendapat manfaat masing-masing melalui pertukaran layanan untuk layanan (Lusch dan Vargo, 2009). Perspektif pemasaran, kualitas sering terjadi tidak sesuai keinginan pelanggan dengan barang-barang tidak terstandarisasi diproduksi tanpa keterlibatan pelanggan (*customer involvement*), akhirnya pelanggan berubah responsif. Pandangan layanan yang mengutamakan pelayanan bertujuan untuk mengetahui bahwa pelanggan merupakan *co-producer* dan pelanggan bisa memaksimalkan memenuhi kebutuhannya (Vargo dan Lusch, 2004). *Service dominant logic* dalam pemasaran dan berkaitan erat dengan pelanggan (Vargo dan Lusch, 2008). Dalam interaksi dengan pelanggan dibutuhkan *customer involvement* (Gronroos, 2008) dan proses pemasaran menuju sebuah model yang berbasis *customer involvement* (Vargo et al., 2009) dan sangat dominan berguna bagi transformasi pemasaran (Vargo dan Lusch, 2011).

Kapabilitas pemasaran dan teknologi meningkatkan kinerja industri tetapi *service dominant orientation* tidak berpengaruh terhadap kinerja industri (Wilden dan Gudergan, 2017). Menurut Fitzhugh et al. (2011) *service dominant logic* terintegrasi dengan inovasi yang dijalankan industri untuk syarat

industri secara keseluruhan dalam pemasaran dan memiliki potensi dengan pengalaman pelanggan, kualitas, dan probabilitas barang yang dirancang oleh industri. Dalam penciptaan nilai bersama pengalaman pelanggan menjadi pusat pengembangan dan pemasaran produk dengan kreasi bersama antara industri dan pelanggan, akan terlibat dalam proses *co-creation* (Shaw et al., 2010).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa inovasi pemasaran dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran masih ada kesenjangan yang menunjukkan tidak konsisten. Dengan pernyataan tersebut masih ada kesenjangan (*research gap*) inovasi pemasaran dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran, maka perlu penelitian lebih lanjut untuk masalah tersebut khususnya mengenai kinerja pemasaran. Untuk menyelesaikan *research gap* dilakukan proses untuk menggali sebuah pengembangan konsep untuk mengisi kesenjangan, yaitu untuk menjembatani pengaruh inovasi pemasaran dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil proses berdasarkan telaah diatas secara mendalam disajikan sebuah model baru pengembangan konsep keterlibatan pelanggan (*customer involvement*). *Customer involvement* adalah tingkat dimana pelanggan yang terlibat dalam pengembangan

produk baru dan proses program perbaikan secara terus-menerus (Feng *et al.*, 2013) dan kepuasan pelanggan (Goodman *et al.*, 1995).

Dalam penelitian ini pengembangan konsep *service dominant logic* memberikan peran pengaruh inovasi pemasaran dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran serta peran *customer involvement* terhadap kinerja pemasaran. *Customer involvement* mempunyai keterkaitan sangat strategis terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Pengembangan konsep *service dominant logic* memberikan arah pengembangan konsep kinerja pemasaran. *Service dominant logic* telah memberi kontribusi terhadap pengembangan konsep kinerja pemasaran melalui *customer involvement*. Secara rinci akan penelitian ini mengkaji mengenai inovasi pemasaran dan kapabilitas pemasaran pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi *customer involvement*.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN PROPOSISI/ HIPOTESIS**

### **Teori *Service Dominant Logic* (SDL)**

*Service dominant logic (SDL)* berawal dari pemasaran berfokus pada distribusi dan pertukaran produk dengan dasar ekonomi diarahkan untuk memuaskan pelanggan dengan pemasaran, rantai

nilai manajemen, sumber daya manajemen dan jaringan (Vargo dan Lusch, 2004). Menurut Vargo dan Lusch (2009) menyatakan *goods service dominant logic (GDL)*, pelanggan memainkan peran sentral dalam pengembangan dan keberhasilan barang berwujud dan sebagai peserta aktif dalam melayani kebutuhan pelanggan. (2016). Menurut Vargo dan Lusch (2008) *service dominant logic* adalah teori pemasaran yang lebih humanistik, dengan menempatkan pelanggan pada tingkat yang sama dengan industri dan pemasaran merupakan pertukaran layanan dengan menekankan pada penciptaan nilai bersama.

*Service dominant logic* fokus kepada pemasaran dan memberikan dasar teori umum untuk pemasaran (Lusch *et al.*, 2008). *Service dominant logic* merupakan proses pemasaran yang didorong kerjasama secara proaktif agar industri terlibat dalam pelayanan pelanggan dalam melakukan inovasi, penciptaan nilai, meningkatkan sumber daya termasuk pelayanan pelanggan (Kasouf *et al.* 2008). Dengan pelayanan dan proses sumber daya seperti; barang, layanan dan interaksi pelanggan dalam industri akan keterlibatan pelanggan secara langsung untuk memenuhi nilai pelanggan (Gronroos, 2008).

Pandangan hubungan pemasaran dengan pelanggan dan perspektif *service dominant logic*

merupakan praktik pemasaran dengan mengadopsi pendekatan *co-production* atau *co-creation* (Vargo dan Lusch, 2010). Kebutuhan untuk mendesain layanan berdasarkan pelanggan, industri perlu mencoba untuk menanamkan layanan di pelanggan yang sudah ada dan konteks masa depan dan pengalaman pelanggan. Industri saat ini memiliki kekuatan untuk memaksa pelanggan mengikuti skrip industri, pengembangan kompetisi global dan memberdayakan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya (Heinonen *et al.*, 2010) serta keterlibatan industri, kontrol industri dalam penciptaan nilai (*co-creation*), visibilitas penciptaan nilai, ruang lingkup pengalaman pelanggan, dan karakter pengalaman pelanggan (Heinonen *et al.*, 2010).

Manajemen layanan dan *service dominant logic*, adalah berdasarkan pengalaman layanan pelanggan yang tertanam di konteks pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan, layanan berisi tiga jenis elemen: hasil kegiatan internal penyedia layanan, proses *co-creation* dan elemen *output*. *Co-creation* sebagai elemen layanan dengan menciptakan bagian dari pengalaman pelanggan. *Service dominant logic* telah mengubah fokus pemasaran dari proses internal industri ke arah interaksi antara industri dan pelanggan. Pemasaran mulai

mempertimbangkan *service dominant logic* sebagai langkah pemahaman mendalam tentang pengalaman pelanggan. Ini berarti bahwa hasil akhir pemasaran tidak seharusnya menjadi layanan tetapi pengalaman pelanggan dan nilai pakai yang dihasilkan bagi pelanggan di konteks pelanggan atau keterlibatan pelanggan (Heinonen *et al.*, 2010).

*Service dominant logic* membantu menciptakan, menguraikan dan memperluas logika baru untuk manajemen secara umum khususnya manajemen pemasaran, serta memicu minat besar pada komunitas akademik global. Layanan dan peran pelanggan menjadi direkonseptualisasi pada tingkat relevansi dan generalisasi yang lebih tinggi dan *service dominant logic* akan melibatkan pertumbuhan, komunitas luas yang membantu menciptakan kebersamaan dan memperluas logika baru manajemen pemasaran (Gummersson *et al.*, 2010).

*Service dominant logic*, konsumsi dan menciptakan pelayanan baru tidak hanya berfokus pada produk nyata tetapi pelayanan dan pengalaman produk yang dihasilkan. Logika *service dominant logic* adalah penciptaan bersama sebagai sumber daya integrator, sistem pelayanan untuk mengidentifikasi konsep nilai (Vargo, 2011). dan penciptaan nilai

bersama dan sistem layanan yang menyebabkan kepercayaan lebih besar untuk mempromosikan sistem pelayanan kepada orang lain, serta pelanggan mempunyai pengalaman positif dalam jangka panjang (Edvardsson *et al.*, 2011).

### **Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran industri masih relatif rendah, terutama pada unsur-unsur dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kinerja pemasaran didefinisikan oleh seberapa efektif dan efisien upaya seni pemasaran berkontribusi pada penciptaan nilai-nilai ini dan kemampuan untuk membuat kinerja pemasaran dalam jangka panjang. Saat ini, ada model untuk evaluasi kinerja seni pemasaran yang secara eksplisit didasarkan pada kedua ide-ide dan pandangan relasional seni yang tersedia. Keterampilan, karakteristik dan peran tim secara efektif menciptakan hubungan kerja yang maksimal dalam menciptakan kinerja pemasaran secara optimal (Butterworth dan Heinemann, 2006: 3).

Strategi industri diarahkan untuk memenangkan persaingan di pasar sasaran, serta persaingan akan menang jika mampu menciptakan sebuah strategi bisnis melalui keunggulan bersaing (Suryaningsih dan Abdul, 2010). Kinerja organisasi dipengaruhi kapabilitas organisasi,

dan kapabilitas dinamis yang dimediasi kapabilitas pemasaran. Disamping itu kinerja pemasaran dan kinerja industri dipengaruhi kapabilitas pemasaran (Dias dan Pereire, 2017; Qureshi *et al.*, 2017). Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh kapabilitas pemasaran, kapabilitas dinamis, dan kapabilitas edukasi teknologi (Takahashi *et al.*, 2017). Penelitian Krush *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa mempercepat implementasi strategi pemasaran dan ketidakpastian teknologi mempunyai dampak terhadap kinerja industri.

Keberhasilan kinerja pemasaran industri menurut Morgan (2011) ditentukan oleh kapabilitas pemasaran dan sumber daya pemasaran. Kapabilitas komunikasi pemasaran, kemampuan relasional, kemampuan intelijen pasar, kemampuan pengembangan produk, dan kemampuan promosi mempunyai pengaruh pada kinerja ekspor (Pham *et al.*, 2017

Menurut Cui dan Wu (2015) pengetahuan pelanggan, dorongan manajemen dan kinerja manajemen dipengaruhi *customer involvement*, kemajuan keterlibatan pelanggan dan inovasi keterlibatan pelanggan. Inovasi keterlibatan pelanggan juga mempunyai peran dalam nilai kreasi pelanggan. Fokus pelanggan termasuk komentar dan komplain pelanggan, layanan purna jual, evaluasi secara berkala untuk menciptakan nilai produk yang

unggul dan sebagai ukuran kepuasan pelanggan, dan fokus kompetitif dengan melakukan monitoring pemasaran pesaing, rencana pemasaran secara terus – menerus, memantau seberapa besar minat staf penjualan dan memantau perkembangan apa yang dilakukan pesaing dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Nwokah, 2009). Kinerja pemasaran juga dipengaruhi hubungan antara industri-industri tingkat menengah baik secara horizontal maupun vertikal, namun hubungan secara vertikal lebih kuat dibandingkan dengan hubungan horizontal (Lamprinopoulou, 2011), serta dipengaruhi kompetitif inovasi produk dan kualitas masuk pasar (Sugiyarti dan Ardyan, 2017).

### **Inovasi Pemasaran dan Customer Involvement**

Industri yang dibentuk oleh pasar secara mendasar harus melakukan inovasi pemasaran, kebutuhan pelanggan, struktur pemain, saluran distribusi dan tempat kerja yang baik (Fisk, 2006: 58). Inovasi mempunyai empat tipe yaitu produk, proses, pemasaran dan organisasi yang secara konsisten digunakan oleh usaha kecil dan menengah (Medrano dan Olarte, 2016). Pengembangan inovasi paling banyak diarahkan pada pengembangan produk baru, industri melakukan inovasi pengalaman

pelanggan secara keseluruhan dan inovasi model bisnis menambah nilai untuk meraih pasar (Fisk, 2006:209). Inovasi merupakan penciptaan nilai bagi pelanggan untuk mengembangkan *customer involvement* secara luas dan pelanggan sebagai mitra, serta proses keterlibatan inovasi dapat meningkatkan komplisitas *customer involvement* (Vaisnore dan Petraite, 2011).

Menurut Cui dan Wu (2015) informasi *customer involvement*, kemajuan *customer involvement* dan inovasi *customer involvement* berpengaruh terhadap *customer involvement*, dan kinerja manajemen. Inovasi keterlibatan pelanggan juga mempunyai peran dalam nilai kreasi pelanggan. *Customer involvement* dalam mengembangkan inovasi pemasaran masih dalam pengembangan produk baru (Scaringella, 2017). Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis:

H1: Inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *customer involvement*

### **Kapabilitas Pemasaran dan Customer Involvement**

Kemampuan industri adalah merupakan proses yang dirancang untuk menerapkan pengetahuan, ketrampilan dan sumber daya kolektif industri untuk kebutuhan organisasi terkait pasar, untuk



menambah nilai pada barang dan langganannya beradaptasi dengan kondisi pasar, mengambil keuntungan peluang pasar dan memenuhi keunggulan daya saing. Kemampuan kinerja industri ditentukan oleh kemampuan pasar dan sumber daya pemasaran (Morgan *et al.*, 2009). Kapabilitas pemasaran erat kaitannya dengan kapabilitas dinamis, koordinasi lintas fungsi, dan ketersediaan spesialisasi yang diperoleh industri, kinerja dicerminkan dalam bentuk penjualan, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan dan pangsa pasar yang dilayani industri (Vorhies *et al.*, 2011).

Menurut Tan dan Sousa (2015) kapabilitas pemasaran memiliki beberapa faktor, yaitu kapabilitas produk, kapabilitas harga, kapabilitas distribusi dan kapabilitas komunikasi. Industri yang dapat mengembangkan kapabilitas pemasaran akan mampu bertahan dalam persaingan. Kapabilitas pemasaran sangat penting dalam keunggulan kompetitif (Nuryakin, 2018). Kapabilitas pemasaran, modal relasional, dan pemberdayaan mempunyai peran dalam inovasi dan kinerja (Chew *et al.*, 2008).

Kapabilitas pemasaran memiliki efek yang kuat pada kinerja industri, Keberhasilan kinerja pemasaran industri menurut Morgan (2012) ditentukan oleh kapabilitas pemasaran dan sumber daya

pemasaran. Kemampuan pemasaran yang dilakukan oleh konsumen dalam memahami produk, informasi, iklan dan promosi mengacu persepsi terhadap relevansinya tentang keterlibatan terhadap produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya (Peter dan Oslo, 1999: 82). Keterkaitan dengan partisipasi pelanggan dengan mengembangkan inovasi yang lebih tinggi dan menghasilkan produk yang baik (Ming *et al.*, 2014) akan meningkatkan kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran terkait dengan pelayanan, kualitas, keandalan distribusi, dan pelayanan pelanggan akan berdampak pada keterlibatan pelanggan semakin tinggi (Tih *et al.*, 2016). Kapabilitas informasi teknologi membantu industri dalam keterlibatan pelanggan, tetapi kolaborasi tidak dapat meningkatkan inovasi terhadap bisnis (Saldanha *et al.*, 2017). Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis:

H2 : Kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *customer involvement*

### **Inovasi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran**

Pengembangan inovasi paling banyak diarahkan pada pengembangan produk baru, industri melakukan inovasi pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan inovasi untuk meraih pasar (Fisk, 2006:209). Inovasi merupakan

bagian penciptaan nilai bagi pelanggan untuk mengembangkan *customer involvement* (Vaisnore dan Petraite, 2011). *Customer involvement* mempunyai peran dalam nilai kreasi pelanggan. Untuk meningkatkan *customer involvement* harus menyesuaikan dengan karakteristik pelanggan, produsen dan partisipasi pelanggan (Peled dan Dvir, 2011). Inovasi pemasaran dalam pengembangan produk baru memerlukan *customer involvement* (Scaringella, 2017).

*Customer involvement*, kemajuan keterlibatan pelanggan dan inovasi keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap dorongan manajemen dan kinerja manajemen (Cui dan Wu, 2015). Inovasi keterlibatan pelanggan juga mempunyai peran dalam nilai kreasi pelanggan. dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk (Yoon, 2018). Menurut Cui dan Wu (2015). Industri dalam mengembangkan *value co-creation* akan melibatkan pelanggan, sumber daya, untuk mengembangkan industri dan pelanggan (Stinnet, 2005: 159). Industri melakukan keterlibatan dengan dengan suplier, pemasok, mitra, kinerja layanan (Cheung dan To, 2011). *Customer involvement* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Ateke *et al.*, 2015; Cui dan Wui, 2015) dan kinerja inovasi (Cheng dan Shiu, 2019), tetapi menurut Carbonell *et al.*

(2009) *customer involvement* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis:

H3: Inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui *customer involvement*

### **Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran**

Kemampuan industri merupakan proses yang dirancang untuk menerapkan pengetahuan, ketrampilan dan sumber daya kolektif industri untuk kebutuhan organisasi terkait pasar, untuk menambah nilai pada barang dan langganannya beradaptasi dengan kondisi pasar, mengambil keuntungan peluang pasar dan memenuhi keunggulan daya saing. Kemampuan kinerja industri ditentukan oleh kemampuan pasar dan sumber daya pemasaran (Morgan *et al.*, 2009). Kapabilitas pemasaran erat kaitannya dengan kapabilitas dinamis, koordinasi lintas fungsi, dan ketersediaan spesialisasi yang diperoleh industri, kinerja dicerminkan dalam bentuk penjualan, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan dan pangsa pasar yang dilayani industri (Vorhies *et al.*, 2011).

Menurut Tan dan Sousa (2015) kapabilitas pemasaran memiliki beberapa faktor, yaitu kapabilitas produk, kapabilitas harga,

kapabilitas distribusi dan kapabilitas komunikasi. Industri yang dapat mengembangkan kapabilitas pemasaran akan mampu bertahan dalam persaingan. Kapabilitas pemasaran sangat penting dalam keunggulan kompetitif (Nuryakin, 2018). Kemampuan kewirausahaan, kapabilitas pemasaran, modal relasional, dan pemberdayaan mempunyai peran dalam inovasi dan kinerja pemasaran (Chew *et al.*, 2008).

Sementara kemampuan dinamis memainkan peran penting dalam kapabilitas pemasaran dan keunggulan kompetitif (Deas dan Pereire, 2017) dan kemampuan kewirausahaan, kapabilitas pemasaran, modal relasional, dan pemberdayaan mempunyai peran dalam inovasi dan kinerja pemasaran (Niazi, 2017), serta kemampuan pemasaran lainnya yang terkait dengan perencanaan pemasaran dan penetapan pemasaran memiliki dampak pada kinerja pemasaran (Perez *et al.*, 2012).

Dias dan Pereira (2017), kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja industri, 2) Kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap rutinitas penciptaan pengetahuan, 3) Kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap proses pengetahuan, 4) Rutinitas penciptaan pengetahuan dan proses transfer berpengaruh terhadap kinerja industri. Kapabilitas pemasaran

berpengaruh pada kinerja pemasaran (Qureshi *et al.*, 2017).

Takhasit *et al.* (2016), kapabilitas operasional, mempertimbangkan kapabilitas pendidikan teknologi dan kapabilitas pemasaran. Kapabilitas dinamis dimediasi kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Namun penelitian lain menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Nuryakin, 2018). Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis:

H4: Kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

### **Customer Involvement dan Kinerja Pemasaran**

Menurut Cui dan Wu (2015) informasi keterlibatan pelanggan, kemajuan keterlibatan pelanggan dan inovasi keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap pengetahuan pelanggan, dorongan manajemen dan kinerja manajemen. Industri membangun kebersamaan dengan pelanggan dan terlibat dalam sumber daya, minat pribadi, dan emosi untuk menjaga minat bersama dan hubungan dalam membangun bisnis bersama yaitu industri dan pelanggan (Stinnet, 2005: 159). Inovasi keterlibatan pelanggan juga mempunyai peran dalam nilai kreasi pelanggan. Orientasi pelanggan

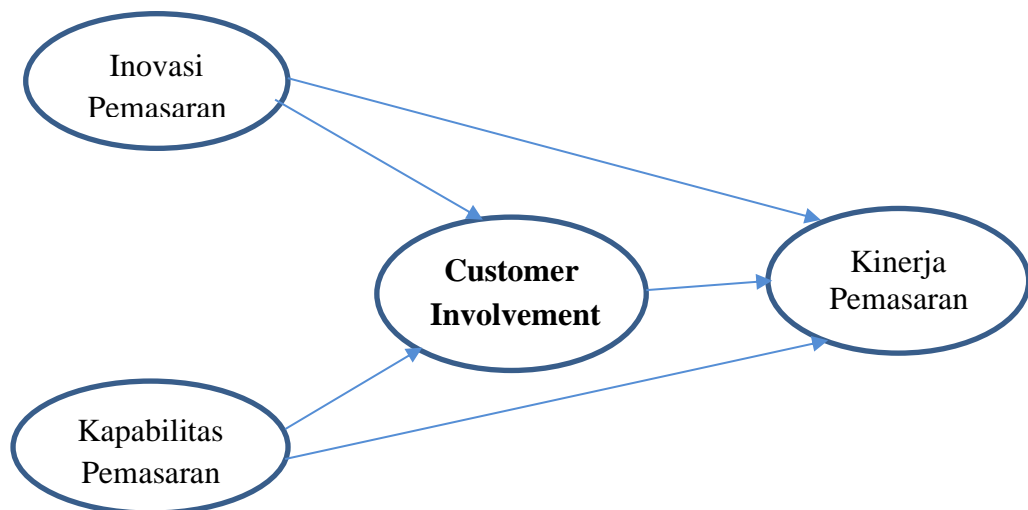
mempengaruhi hubungan pelanggan (Guo dan Wang, 2015).

*Customer involvement* akan mempengaruhi argumen untuk membeli suatu produk (Yoon, 2018). Industri menjalin hubungan dan interaksi dengan supplier, pemasok, mitra, kinerja layanan (Cheung dan To, 2011). karyawan dan pelanggan untuk menjamin kelangsungan jaringan bisnis yang luas, yang sekarang menuju kolaboratif pemasaran (Zabin dan Brebach, 2006:172). Manajemen *customer involvement* dan *customer involvement* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Ateke *et al.*,2015;

Cui dan Wui, 2015). *Customer involvement* berpengaruh terhadap kinerja inovasi (Cheng dan Shiu, 2019), tetapi *customer involvement* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, pelayanan proyek baru dan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja penjualan (Carbonell *et al.*, 2009). Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis 6 sebagai berikut:

H5 : *Customer involvement* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Gambar 1  
Model Penelitian



## METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 148). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah industri

mebel yang melakukan ekspor di Kabupaten Jepara yang berjumlah 307 perusahaan (Disperindag Jepara, 2022). Penelitian ini sampel yang digunakan adalah perusahaan mebel ekspor di Kabupaten Jepara. populasi yang ingin diteliti karakteristiknya, sampel tersebut dianggap dapat mewakili keseluruhan populasinya. Secara matematis, rumus slovin mendapatkan sampel 171 perusahaan mebel yang melakukan ekspor Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *probability sampling*. Dengan teknik *probability sampling*, pengambilan sampel memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016:151). Pada penelitian ini dipilih *simple random sampling*, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2016: 152). Dengan pengacakan (*randomization*), sampel yang representatif akan memungkinkan peneliti untuk melakukan generalisasi terhadap suatu populasi (Creswell, 2016: 221).

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara undian, yaitu dengan cara menentukan daftar nomer dan nama industri mebel sejumlah populasi yaitu 307 perusahaan mebel yang melakukan ekspor di Kabupaten Jepara. Nomer dan nama

perusahaan mebel yang melakukan ekspor di Kabupaten Jepara dalam satu kertas kecil ditulis satu nomer dan satu nama perusahaan mebel disetiap kertas kecil yang disediakan lalu dilinting dengan warna yang sama yaitu warna hijau, kemudian lintingan dengan warna hijau tersebut ditaruh dalam botol dan dikocok, selanjutnya dilakukan pengundian dengan mengambil lintingan satu-satu dari botol sampai hasil dari pengambilan terakhir menunjukkan sejumlah 171 lintingan. Setelah selesai proses undian dengan menghasilkan sejumlah lintingan adalah 171 lintingan, jumlah 171 lintingan yang terpilih tersebut ditentukan sebagai sampel. Adapun daftar perusahaan sejumlah 171 perusahaan mebel yang dikenakan sampel dapat dilihat pada lampiran 9. Dari sampel terpilih ditentukan sebagai responden dalam penelitian ini yaitu pemilik, pengelola, dan pengelola sekaligus pemilik.

Untuk menguji valid atau tidaknya kuesioner dilakukan uji coba intsrumen. Uji coba akan dilakukan pada sampel dari populasi yaitu pengelola, pengelola sekaligus pemilik industri mebel di Kabupaten Jepara, jumlah anggota yang akan digunakan sejumlah 30 orang. Setelah data ditabulasikan, data diolah dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 20.

**Tabel 1**

**Uji Total Item Instrumen  
 Penelitian**

	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<b>r<sub>tabel</sub> t.s. 5% n=30</b>	<b>Keterangan</b>
KIP1	0,680	0,361	Valid
KIP2	0,623	0,361	Valid
KIP3	0,739	0,361	Valid
KIP4	0,674	0,361	Valid
KIP5	0,587	0,361	Valid
KIP6	0,452	0,361	Valid
KIP7	0,663	0,361	Valid
KIP8	0,695	0,361	Valid
CI1	0,483	0,361	Valid
CI2	0,397	0,361	Valid
CI3	0,541	0,361	Valid
CI4	0,460	0,361	Valid
CI5	0,380	0,361	Valid
CI7	0,508	0,361	Valid
CI8	0,481	0,361	Valid
IP1	0,556	0,361	Valid
IP2	0,591	0,361	Valid
IP3	0,565	0,361	Valid
IP4	0,654	0,361	Valid
IP5	0,660	0,361	Valid
IP6	0,747	0,361	Valid
IP8	0,647	0,361	Valid
KP1	0,478	0,361	Valid
KP2	0,504	0,361	Valid
KP4	0,485	0,361	Valid
KP5	0,497	0,361	Valid

KP6	0,452	0,361	Valid
KP7	0,464	0,361	Valid
KP8	0,492	0,361	Valid

Sumber: Lampiran data diolah

Berdasarkan table 1 menunjukkan uji total item instrumen secara keseluruhan korelasi antar skor item dengan skor total yang sudah dikoreksi korelasi *product*

*moment* dengan taraf signifikansi 5% dan skor item > dari r tabel, maka pengujian total item instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No.	Instrumen	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	Kinerja Pemasaran (KIP)	0,910	Reliabel
2.	<i>Customer Involvement (CI)</i>	0,898	Reliabel
3.	Inovasi Pemasaran (IP)	0,888	Reliabel
4.	Kapabilitas Pemasaran (KP)	0,868	Reliabel

Sumber: data diolah

Pada penelitian ini hasil uji coba instrumen menghasilkan koefisien reliabilitas (Alpha) dari masing-masing item pada uji instrumen, koefisien reliabilitas

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan status responden yaitu

pemilik, pengelola, pengelola dan pemilik sekaligus pengelola industri mebel yang melakukan ekspor yang memenuhi kriteria dan persyaratan menjadi sampel, pada tahap survei dilakukan pengumpulan data terhadap 171 responden industri mebel yang melakukan ekspor di Kabupaten Jepara. Profil secara status yang paling tinggi didominasi oleh responden yang berstatus pemilik, pengelola dan pemilik

sekaligus pengelola sejumlah 107 responden Profil secara demografis responden tahap survei menurut jenis kelamin didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 136 orang. Menurut usia persentase terbesar adalah responden dengan umur antara 41 sampai dengan 50 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan. sebagian besar responden adalah berpendidikan Strata 1 sebesar 99 responden. sebagian besar dari industri mebel di Kabupaten Jepara yang melakukan Berdasarkan status usaha menunjukkan usaha yang dirintis dari awal mendominasi sebanyak 151 industri

Hasil dari uji hipotesis penelitian yang diolah dengan *Structural Equation Model* (SEM), pengujian hipotesis, yaitu analisis terhadap hubungan struktural antar konstruk ditunjukkan oleh nilai *standardized regression weight*. Pengujian hipotesis dengan nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil analisis data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1.96 untuk nilai CR dan nilai probabilitas kurang dari 5% ( $p < 0,05$ ). Analisis dengan SEM tersebut, menghasilkan estimasi, CR dan probabilitas; secara ringkas disajikan pada tabel 3

**Tabel 3**  
*Standardized Regression Weight Analisis Structural Equation Modeling*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
CI ← IP	0,258	0,078	3,106	0,002	Signifikan
CI ← KP	0,227	0,096	2,718	0,007	Signifikan
KIP ← KP	0,261	0,108	3,300	0,000	Signifikan
KIP ← IP	0,217	0,088	2,777	0,005	Signifikan
KIP ← CI	0,273	0,105	3,110	0,002	Signifikan

Sumber: data diolah

Tabel 3, menunjukkan bahwa semua signifikan, dengan  $CR > 1,96$  dan  $p < 0,05$ . Jika hasil analisis data menunjukkan nilai yang memenuhi

syarat tersebut (CR dan p), maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan



dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil dari pengujian pengukuran variabel kinerja pemasaran pada penelitian ini, bahwa indikator secara reliabel dan valid membentuk variabel kinerja pemasaran pada industri mebel yang melakukan ekspor di Kabupaten Jepara. Indikator-indikator yang membentuk variabel kinerja pemasaran yaitu: penjualan (*factor loading* 0,854), pangsa pasar (*factor loading* 0,775), tambahnya pelanggan baru (*factor loading* 0,819), kepuasan pelanggan (*factor loading* 0,84). Indikator penjualan merupakan indikator yang paling baik berkontribusi pada variabel kinerja pemasaran. Penjualan yang baik merupakan salah satu cara industri mebel meningkatkan kinerja pemasaran. Industri mebel harus mengembangkan penjualan secara berkelanjutan agar kondisi industri bisa stabil dan bisa berkembang dengan baik. Aspek penjualan menurut Guiltinan dan Paul (1994:431) berdasarkan kualitas produk dan pelanggan dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

Variabel *customer involvement* pada penelitian ini, bahwa indikator secara reliabel dan valid membentuk variabel *customer involvement* pada industri mebel yang melakukan ekspor di Kabupaten Jepara. keterlibatan

inovasi merupakan indikator yang paling baik berkontribusi pada variabel *customer involvement*. Keterlibatan inovasi yang baik di industri mebel yang melakukan ekspor akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Keterlibatan inovasi memudahkan industri mebel untuk menghasilkan produk baru, sumber daya baru, dan pasar-pasar baru untuk membangun pasar yang lebih baik. Pengembangan layanan baru yang unik dan unggul akan dapat menghasilkan kinerja pasar yang tinggi, itu ssesuai dengan penelitiannya Carbonell *et al.*, (2014). *Customer involvement* di industri mebel di Kabupaten Jepara, dengan melakukan keterlibatan dengan mengembangkan produk-produk baru, menciptakan desain baru secara bersama-sama dilakukan industri mebel dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

Variabel inovasi pemasaran menunjukkan dalam kategori sangat baik. Inovasi pemasaran sangat baik, ketika industri mebel melakukan kreasi produk dengan desain yang bervariasi dan industri mebel mempunyai kemampuan untuk melakukan kreasi produk baru. Dengan desain yang unik dan bervariasi akan menarik, membawa dampak pada industri mebel khususnya dari segi kemasan dan variasi produk baru. Menurut Medrano *et al.*(2016) industri memiliki kebutuhan untuk inovasi

desain produk dan kemasan, dan industri juga harus dekat dengan konsumen akhir untuk menetapkan strategi inovasi dengan menempatkan produk atau layanan, promosi dan harga.

Industri mebel di Kabupaten Jepara telah melakukan inovasi pemasaran dengan membuat kreasi-kreasi produk baru, melakukan promosi lewat pameran, media sosial dan jaringan-jaringan diplomasi yang ada di luar negeri. Industri mebel dalam proses membuat kemasan produk, dibuat dengan kemasan produk yang sesuai keinginan pelanggan untuk menjamin produk yang diterima pelanggan tidak terjadi kerusakan, serta dari segi penampilan kemasan harus menarik. Desain-desain kemasan yang menarik akan memberi nilai tambah bagi produk. Industri mebel perlu membuat kemasan yang bagus dan kuat, agar produk-produk yang ditawarkan mempunyai daya tarik terhadap pelanggan.

Berdasarkan pengujian hipotesis, inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *customer involvement*. hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima yang dinyatakan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *customer involvement*. Inovasi pemasaran yang baik akan dapat menjadikan *customer involvement* semakin baik. Kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap

keterlibatan pelanggan (*customer involvement*). Hipotesis ketiga (H<sub>2</sub>) diterima yang dinyatakan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *customer involvement*. Kapabilitas pemasaran yang baik akan dapat menjadikan *customer involvement* semakin baik. Hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) diterima yang dinyatakan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi pemasaran yang baik akan dapat menjadikan kinerja pemasaran semakin baik. Hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) diterima yang dinyatakan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hipotesis kelima (H<sub>5</sub>) diterima yang dinyatakan bahwa *customer involvement* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. *Customer involvement* yang baik akan dapat menjadikan kinerja pemasaran semakin baik.

#### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini belum bisa menjangkau respon seluruh industri mebel di Kabupaten Jepara, karena mempunyai kluster yang berbeda-beda yaitu; kluster industri mebel lokal dan kluster industri mebel ekspor, serta belum bisa menjangkau industri mebel di luar daerah Kabupaten Jepara. Keterbatasan-keterbatasan tersebut dapat memberi ruang bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-

variabel baru yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Di samping itu respon responden penelitian diperluas jangkauan penelitiannya agar penelitian lebih general dalam *contect* dan *containt*.

### **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara empiris inovasi pemasaran dan kapabilitas pemasaran mempunyai pengaruh terhadap *customer involvement* industri mebel di Kabupaten Jepara. Industri mebel selalu melakukan kreativitas produk baru dengan membuat desain-desain baru, model-model baru dengan menentukan harga yang *reasonable* dan melakukan promosi terus menerus untuk meningkatkan penjualan. Inovasi pemasaran dan kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran industri mebel di Kabupaten Jepara. Industri mebel mempunyai kapabilitas komunikasi yang sangat baik sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Industri mebel juga menentukan harga mengikuti perkembangan pasar, melakukan promosi dengan baik, memasarkan produknya dengan baik. Industri mebel juga membuat desain dan kemasan yang menarik dan sesuai keinginan pelanggan. Secara empirik inovasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran industri mebel di Kabupaten Jepara.

Industri mebel melakukan pengembangan produk sesuai permintaan pasar dan melakukan pengembangan produk sesuai keinginan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan puas atas pemenuhan kebutuhannya, menjalin komunikasi baik dengan pelanggan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan melayani pelanggan dengan baik dengan melakukan pelayanan dengan pelanggan secara maksimal agar pelanggan puas dengan apa yang diterima. Dalam peneilitian ini secara empirik kapabilitas pemasaran terdapat pengaruh terhadap kinerja pemasaran. *Customer involvement* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran industri mebel di Kabupaten Jepara. Industri mebel memperhatikan keterlibatan pelanggan dan keterlibatan penyediaan layanan terlibat dalam inovasi produk yang dipesan, melakukan inovasi produk yang dipesan, terlibat dalam desain yang dipesan dan terlibat dalam pengembangan produk serta ikut berperan dalam pengembangan produk.

Kontribusi penelitian ini bagi pemerintah sangat penting digunakan sebagai rujukan dalam pengambilan kebijakan dalam mengembangkan pasar ekspor mebel di Kabupaten Jepara. *Customer involvement* merupakan pondasi bagi pengembangan komunikasi terhadap

hubungan pelanggan dan pelaku bisnis industri mebel, yang perlu diperluas pengetahuannya untuk industri mebel di Kabupaten Jepara. Bagi pengambil kebijakan bisa memberikan pengembangan pengetahuan pada industri mebel tentang inovasi pemasaran dan kapabilitas pemasaran yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran sehingga ekspor mebel di Kabupaten Jepara dapat meningkat. Pemerintah juga dapat melakukan pembinaan,

training, dan pengembangan sumber daya manusia berkaitan dengan arah kebijakan pemerintah mengenai pemasaran dan pengembangan ekspor mebel di Kabupaten Jepara. Pengembangan pemasaran bisa dilakukan dengan pengembangan produk baru, inovasi produk, komunikasi pemasaran dan digital marketing agar bisa memaksimalkan *customer involvemet*, sehingga hubungan dengan pelanggan terjalin baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ateke, B.Walter; Iruka, dan Chijindu, 2015. Investigating the Relationship between Customer Involvement Management and Marketing Performance in the Manufacturing Industry. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 2(9): 22-34
- Biegas. S., P. Jose. S. dan S. Neto, 2015. Innovation in marketing strategy process: an integration and empirical examination. *Rebrae, Curitiba*, 8(3): 417-433.
- Bodlaj M., 2010. The Impact of Responsive and Proactive Market Orientation on Innovation and Business Performnace. *Economic and Business Review*, 12(4): 241-261.
- Buljubasic. I., I.H. Tolic dan M. Boric. 2016. The Impact of Promotion in Creative Industries – The Case of Museum Attendance. *Preliminary communication*, 219(1): 109-124.
- Butterworth dan Heinemann, 2006. *Managing Marketing Performance*. First Publiced. British Library Cataloguing in Publication Data. Burlington.
- Carbonell P., A.I, Rodrí'guez-Escudero, dan D. Pujari, 2009. Customer Involvement in New Service Development: An Examination of Antecedents and Outcomes. *J Prod Innov Manag* 2009(26): 536–550.
- Carbonell P., A.I., Rodriguez dan Escudero, 2014. Antecedents and consequences of using information from customers involved in new service development. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(2): 112–122.
- Chang, Pao-Long; Hsieh, dan Pao-Nuan, 1997. Asian Libraries ; Bradford, 6( Iss. ¾): 242
- Chang W., G.R. Franke, T. D. Butler, C. F. Musgrove, dan A. E. Ellinger, 2014. Differential Mediating Effect Of radical and Incremental Innovation On

- Market Orientation- Performance Relationship Ameta Analisis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(3): 235–249.
- Chen.Y.H, J-J. Wu dan S.H. Chien. 2015. Impact of initial trust, involvement, and mood on trusting belief Evidence from the financial industry in Taiwan. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1): 91-108.
- Cheng. C.C.J., H.T. Tsai dan D. Krumwede, 2013, How to enhance new product creativity in the online brand community?. *Innovation: Management, policy & practice*, 15(1): 83–96.
- Cheng.C.C.J dan E.C. Chiu, 2019. How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(1):22–42
- Cheung M.F.Y dan W.M.To, 2011. Customer involvement and perceptions: The moderating role of customer co-production. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (2011): 271–277
- Chew D.A.S, S. Yan dan C.Y.J. Cheah, 2008., Core capability and competitive strategy for construction SMEs in China. *Chinese Management Studies*, 2(3) : 203-214.
- Ching dan C.Yang, 2016. Leveraging logistics learning capability to enable logistics service capabilities and performance for international distribution center operators in Taiwan. *The International Journal of Logistics Management*, 27(2): 284-308.
- Clark. J.W., L.C. Toms. dan K.W. Green. 2013. Market-oriented sustainability: moderating impact of stakeholder involvement. *Management & Data systems* 114(1): 21-36.
- Cui A.S. dan F. Wu, 2016. Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *of the Acad. Mark. Sci.* 10(44): 516–538.
- Creswell. J.W. 2016. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Fourth Edition. Sage Publication. California.
- Terjemahan A. Fawaid dan R.K.Pancasari. 2016. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Cetakan 1. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Dadfar H., S.Brege dan S.S.Ebadzadeh, 2013 Customer involvement in service production, delivery and quality: the challenges and opportunities. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5(1): 46-65.
- Dahlsten F, 2004. Hollywood Wives revisited: A Study of Customer Involvement in The XC90 Project at Volvo Car. *European Journal of Innovation Management*, 7(2): 141-149
- Dias A. dan R. Pereira, 2017. Dynamic capabilities and marketing capabilities in Portugal. *Emerald Publishing Limited*. 30(3):417-430.
- Fang. S.R. Taichung, E. Chang, C.C. dan C.H. Chou. 2014. Internal market orientation, market capabilities and learning orientation. *European Journal of Marketing*, 48(1): 170-192.
- Fatima J.K. dan M.A. Razaque, 2013. Roles of customer involvement in rapport and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3): 452-471.

- Feng T dan D. Wang, 2013. Supply chain involvement for better product development performance. *Industrial Management & Data Systems*, 113(2): 190-206.
- Feng T., T. Li, L. Sun., dan D. Wang, 2013. External involvement and operational performance The mediating role of internal integration. *Chinese Management Studies*, 7(3): 488-507.
- Ferdinand. A., 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fisk. P. 2006. *Marketing Genius*, Capstone Publishing Limited (a Wiley Company), Terjemahan P.J.R. Susanto, D.S. Simatupang dan I. Mulyadi, 2007. *Marketing Genius*, Edisi 1, PT. Gramedia. Jakarta.
- Ghozali.I. dan Fuad 2014. *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel Lisrel 9.10*. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang.
- Gronroos C., 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4): 298-314
- Gummesson E. , R.F. Lusch, dan S. L. Vargo, 2010. Transitioning from service management to service-dominant logic Observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences* 2(1): 8-22
- Guiltinan J.P dan G.W..Paul, 1994. *Marketing Management Strategies and Programs*. Fifth edition. MrGraw-Hill. Inc. New York.
- Guo. C. dan Y. Wang. 2015. How manufacturer market orientation influences B2B customer satisfaction and retention: empirical investigation of the three market orientation components. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 30(2): 182–193.
- Heinonen T, T. Strandvik, K.J. Mickelsson, Helsinki, Finland B. Edvardsson dan E. Sundstro, 2010. A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management* 21(4): 531-548.
- Kasouf C.J, Darroc, P. F., C.M. Hultman dan M.P. Miles, 2008. Research Note: Service dominant logic Implications at the marketing/entrepreneurship interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 10(1): 57-69
- Krush M.T, R. Agnihotri, dan K.J. Trainor, 2016. A contingency model of marketing dashboards and their influence on marketing strategy implementation speed and market information management capability. *European Journal of Marketing*, 50(12): 2077-2102
- Lusch, R.F. dan S.L. Vargo, 2006a. Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. *Marketing Theory* 6(3): 281.
- , 2006b. Service-Dominant Logic as a Foundation for a General Theory. *Armonk/London (M. E. Sharpe, Armonk)*, 6(6): 406–420.
- , 2009. Service-Dominant Logic – A Guiding Framework for Inbound Marketing. *Marketing Review St. Gallen* 6 : 1-10

- Lusch R.F, S.L.Vargo dan M O'Brien, 2007. Competing Through Service: Insight From Service Dominant Logic. *Journal of Retailing*, 83(1): 5-18.
- Medrano N. dan C. Pascual. 2016. An empirical approach to marketing innovation in small and medium retailers: an application to the Spanish sector. *Journal Of Bussiness & Industrial Marketing*, 3(2): 404-417.
- Morgan N.A., D. W. Vorhies dan C. H. Masson, 2009. Market Orientation, Marketing Capability and Firm Marketing. *Strategic Management Journal Strat.* 10(30): 908–920.
- Morgan N.A, 2012. Marketing and business performance. *Springe*, 9(40): 102–119.
- Muangkhot S dan P. Ussahawanitchakit, 2015. Strategic marketing innovation and marketing performance: an empirical investigation of furniture exporting businesses in Thailand. *The Business and Management Review*, 7(1): 189-205.
- Nieves. J. Dan G.D. Meneses. 2015. Antecedents and outcomes of marketing innovation An empirical analysis in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8): 1554-1576.
- Nuryakin, 2018. Competitive Advantage and Product Innovation Key Succes of Batik SMEs Marketing Performance in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal* 17(2): 1-17.
- Ogasavara M.H., D.M. Boehe dan L.B.Cruz, 2016. Experience, resources and export market performance The pivotal role of international business network ties.. *International Marketing Review*, 33(6): 867-893.
- Peled M dan D.Dvir, 2011. Towards a contingent approach of customer involvement in defence projects: An exploratory study. *International Journal of Project Management*, 30 (2012): 317–328.
- Saldanha T.J dan M.S. Krishnan, 2013. BI and CRM for Customer Involvement in Product and Service Development. *Thirty Second International Conference on Information Systems, Shanghai (2011)*:1-14.
- Saldanha T.J.V., S. Mithas dan M. S. Krishnan, 2017. Leveraging Customer Involvement For Fueling Innovation: The Role of Relation and Analytical Information Processing Capabilities. *MIS Quarterly*, 41(1): 267-286.
- Scaringella A., R.E. Miles dan Y.Truong, 2017. Customers involvement and firm absorptive capacity in radical innovation: The case of technological spin-offs. *Technological Forecasting & Social Change*, 120 (2017): 144–162.
- Setiowati R, Hartoyo, H.K. Daryanto dan B. Arifin, 2015. The effects of ICT adoption on marketing capabilities and business performance of Indonesian SMEs in the fashion industry. *The Business and Management Review*, 6(4): 297-311.
- Shaw G., A.Bailey dan A.Williams, 2010. Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32(2011): 207-214.
- Sugiyarti G dan E. Ardyan, 2017. Market Sensing Capability and Product Innovation Advantages in Emerging Markets: The Case of Market Entry

- Quality and Marketing Performance of Batik Industry in Indonesia. *DLSU Business & Economics Review*, 27(1): 175-189.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Manajemen. Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Edisi 5. Alfabeta. Bandung.
- , 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Edisi 1. Alfabeta Bandung.
- Suryaningsih E dan J. Abdul, 2010. The indicator of competitive advantage for banking industries. *Int J Eco Manag*, 23(10): 5–9.
- Takahashi A.R.W., S. Bulgacov, dan M. M. Giacomini, 2017. Dynamic capabilities, operational capabilities (educational-marketing) and performance. *Review of Business Management, Sao Paulo*, 19 (65): 375-393.
- Tih. S. dan K.K. Wong. 2016. Prototyping, customer involvement, and speed of information dissemination in new product success. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(4): 437–448.
- Qureshi M.S., N. Aziz dan S.A. Mian, 2017. How marketing capabilities shape entrepreneurial firm’s performance? Evidence from new technology based firms in turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(15): 1-15.
- Vaisnore A. dan M. Petraite, 2011. Customer Involvement into Open Innovation Processes: a Conceptual Model. *Socialiniai Mokslai*, 3 (73): 62-73.
- Vargo S.L. dan R.F. Lusch, 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1): 1–17.
- , 2008. Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1): 1–10.
- , 2008a. Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1): 1–10.
- , 2008b. Why ‘service’. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1): 25–38
- , 2011. Viewpoint Stepping aside and moving on: a rejoinder to a rejoinder, *European Journal of Marketing*, 45 (7/8): 1319-1321.
- , 2014. *Service Dominant Logic Premises, Perspectives, Possibilities*. First Published 2014. Cambridge University Press.
- , 2010. Relationship in Transition: An Introduction to the Special Issue on Relationship and Service Dominant Logic. *J Bus Mark Manag*, 4(4):167–168.
- Vargo, S. I., 2009. Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. *Journal of Business & Industry Marketing*, 24(5/6): 373–379.
- , 2011. Special Section On Extending Service Dominant Logic Introduction Market systems, stakeholders and value propositions Toward a service-dominant logic-based theory of the market. *European Journal of Marketing*, 45 (1/2): 217-222.



- Vorhies D.W, L.M. Orr dan V. D. Bush, 2011. Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Academy of Marketing Science*. 2011(39): 736–756.
- Yang X., G. Cai, Y.J. Chen dan S.J..S. Yang, 2017. Competitive Retailer Strategies for New Market Research, Entry and Positioning Decisions. *Journal of Retailing* 93(2): 172–186.
- Yeh. Y.P dan Y. Du. 2015. Market orientation and service innovation on customer perceived value The case of supermarket retailers. *Management Research Review*, 39(4): 449-467.