

Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Coffee Shop Di Kota Padang Melalui Kapabilitas Penciptaan Nilai Sebagai Variabel Mediasi

Rifa Nabila Syahira

Management Study Program, Universitas Negeri Padang

Thamrin Thamrin

Management Study Program, Universitas Negeri Padang

Abstract: *This study aims to analyze how customer orientation, value creation capabilities and marketing performance affect coffee shops in Padang city. This research was conducted on 90 coffee shop business actors in Padang city with quantitative research methods. The data of this study were analyzed by using PLS 4, the data processed in this study to examine the relationship between customer orientation, value creation capabilities on marketing performance. This study produces answers that all hypotheses are proposed and shows that customer orientation has a significant positive effect on the performance of coffee shops in the city of Padang. Customer orientation has a positive and significant influence on value creation capabilities. Value creation capability has a positive and significant influence on the marketing performance of coffee shops in Padang city. Customer orientation has a positive and significant effect on the marketing performance of coffee shops in Padang city through value creation capability as a mediating variable.*

Keywords: *Customer orientation, Value creation capability, Marketing performance, Coffee shop*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh orientasi pelanggan, kapabilitas penciptaan nilai dan kinerja pemasaran pada coffee shop di kota padang. Penelitian ini dilakukan pada 90 pelaku usaha coffee shop di kota padang dengan metode penelitian kuantitatif. Data penelitian ini di analisis dengan menggunakan PLS 4, data yang diolah pada penelitian ini untuk menguji hubungan Orientasi pelanggan, kapabilitas penciptaan nilai terhadap kinerja pemasaran. penelitian ini menghasilkan jawaban bahwa semua hipotesis yang diajukan dan menunjukkan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja coffee shop di kota padang. Orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas penciptaan nilai. Kapabilitas penciptaan nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran coffee shop di kota padang. Orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran coffee shop di kota padang melalui kapabilitas penciptaan nilai sebagai variabel mediasi

Kata kunci: Orientasi pasar, Kemampuan penciptaan nilai, Kinerja pemasaran, Coffee Shop

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian negara dan daerah adalah. Dengan adanya usaha kecil dan menengah pemerintah mengharapkan usaha kecil dan menengah dapat membantu dan berkontribusi yang cukup besar dalam memecahkan masalah-masalah yang ada, salah satunya dalam hal menciptakan lapangan pekerjaan saat ini, banyak sekali peluang bisnis yang dapat dibangun oleh para pengusaha, salah satunya adalah bisnis coffee shop. Coffee shop merupakan usaha jasa makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah sebuah usaha jasa penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berwujud restoranm café, jasa boga , dan bar atau kedai minum”. Peraturan menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor

PM.87/HK.501/MKP2010 tentang cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa restoran dan cafe adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan atau penyajiannya, didalam satu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Meminum kopi sudah menjadi hal yang lumrah pada masyarakat sejak dahulu kala. Penikmat kopi di berbagai penjuru Indonesia merupakan dari berbagai usia baik dari usia remaja, orang yang sudah berusia dewasa bahkan hingga orang yang sudah lanjut usia (lansia). Hal ini dapat menjadikan kopi sebagai konsumsi minuman yang dinikmati sehari-hari oleh masyarakat Indonesia dari seluruh kalangan usia (Chandra, 2018). Konsumsi kopi ini bukan hanya konsumsi kopi rumahan, tetapi juga pada usaha coffee shop. Semakin tingginya gaya hidup yang merajalela khususnya dikalangan anak muda, saat ini banyak yang berfikir bahwa dengan mengunjungi coffee shop akan melengkapi gaya hidup pada diri seseorang dan meningkatkan eksistensi tersendiri bagi para pengunjung (Nurdianah, 2019).

Banyaknya cafe atau tempat nongkrong coffee shop juga terjadi di Kota Padang pada saat sekarang ini. Adanya kondisi pandemi Covid-19, menyebabkan kebiasaan berkumpul dan bersantai masyarakat mengalami perubahan. Pemerintah Kota Padang pada bulan April 2020 lalu mengeluarkan kebijakan pembatasan kegiatan melalui Peraturan Wali Kota Nomor 32 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam Rangka Penanganan Dampak Corona Virus Disease salah satunya adanya pembatasan kegiatan di tempat umum termasuk di rumah makan, restoran dan kafe dan PSBB. Dengan kebijakan ini, maka aktivitas di coffee shop juga ikut mengalami perubahan mulai dari jumlah kunjungan, waktu operasi hingga pengaturan jarak aman antar pengunjung sesuai dengan protokol kesehatan.

Menurut Vindegaard & Benros (2020), kondisi pandemi Covid-19 juga ikut mempengaruhi psikologi masyarakat, di mana tingkat tekanan, ketakutan dan kecemasan pada masyarakat lebih tinggi dibandingkan dengan kondisi sebelum pandemi covid. Keadaan ini juga dapat mengubah perilaku konsumsi masyarakat termasuk perilaku ketika mereka melakukan aktivitas di tempat umum seperti di rumah makan, restoran dan cafe. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda.

Mengenai masalah tersebut, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan owner coffee shop (parewa coffe) yang bernama Adil wiska mengatakan bahwa "*Selama pandemi covid-19 berlangsung, saya terpaksa untuk melakukan pembatasan terhadap jumlah konsumen yang datang ke kedai saya, selain itu saya juga terpaksa untuk mempercepat jam operasional sesuai dengan kebijakan pemerintah. Hal ini membuat terjadinya penurunan penjualan yang*

mengakibatkan berkurangnya pendapat terhadap usaha coffee shop saya" Selain itu wawancara yang dilakukan dengan owner coffee shop (menyala) yang bernama Halim fitra setyawan menyampaikan bahwa "Selama pandemi covid-19, kedai coffee shop saya melakukan jual beli dengan konsumsi melalui take away, hal ini membuat berkurang nya konsumen dan mengakibatkan penurunan penjualan terhadap usaha yang saya jalankan"

Berdasarkan wawancara diatas menunjukkan bahwa situasi pandemi Covid-19 membawa dampak pada pendapatan, dimana melalui kebijakan-kebijakan yang ditetapkan yang berisi tentang pembatasan kegiatan membuat pengoperasian coffe shop menjadi terbatas sehingga berdampak pada pendapatan yang semakin menurun daripada sebelumnya. Selain terjadinya penurunan pendapatan juga diperburuk dengan kondisi persaingan yang semakin ketat yang diikuti dengan bertambahnya usaha-usaha yang sama. Hal ini mengharuskan pengusaha untuk lebih berpikir keras agar usaha yang dijalankan terus hudapdan berkembang sehingga hal inilah yang membuat pengusaha untuk mempengaruhi kinerja pemasaranpengusahaannya.

Agar mampu bertahan ditengah persaingan, salah satu aspek yang paling berperan penting dalam perkembangan suatu usaha adalah besarnya tingkat kinerja pemasaran perusahaan. kinerja pemasaran merupakan suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari organisasi atau usaha dari aktifitas pemasaran secara keseluruhan (Haji, S. et al., 2017). Sedangkan menurut (Ferdinand, 2000) mengatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan salah satu faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan dalam sebuah organisasi maupun perusahaan. Kinerja pemasaran suatu usaha dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor dari kinerja pemasaran adalah orientasi pelanggan (Fatonah, S. & Sari,2017). Orientasi pelanggan adalah komitmen perusahaan terhadap pelanggan. Orientasi pelanggan yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang akan dilakukan. Dengan adanya orientasi pelanggan, perusahaan dapat mengetahui selera dan keinginan pelanggannya sehingga perusahaan akan berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Penelitian (Sari, 2013) menjelaskan bahwa perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan dan saran dari pelanggan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan tersebut. Selain itu (Abbas, M. H, 2019) mengatakan bahwa orientasi pelanggan secara khusus mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Selain orientasi pelanggan, kapabilitas penciptaan nilai juga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran (Heng, L., 2020). Pemahaman pelanggan yang lebih baik menjadi modal utama bagi perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan nilai tambah yang akan meningkatkan customer engagement sekaligus resep yang manjur bagi customer rentention. Penciptaan nilai

lebih besar pengaruhnya daripada strategi produk-pasar dan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, suatu bisnis atau usaha harus mampu memperhatikan dan meningkatkan penciptaan nilai guna untuk meningkatkan daya saing dan kinerja pemasarannya (Abdullah & Rosliyati,2020).

Tabel1.Daftar perkembangan omzet coffe shop di Kota Padang

NO	NAMA COFFE SHOP	NAMA PEMILIK	PERKEMBANGAN OMZET (%)				
			Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Menyala Coffe	Halim fitra setyawan	-10%	-1%	-12%	-12%	-14%
2	Parewa Coffe	Adil wiska	-24%	-1%	-15%	-12%	-1%
3	Vcoffe	Revanche jefrizal	-12%	-23%	-14%	-4%	-7%
4	Bacarito Kopi	syahreza	-8%	-16%	-3%	-7%	-3%
5	Kamtumi Coffe	Muhamad jodi	-7%	-2%	-2%	-10%	-6%
6	Foresthree Coffe Dan Meer	Muhammad isnaini	-1%	-20%	-2%	-4%	-26%
7	Situ Koffie	Arta naluriza	-11%	-1%	-14%	-4%	-4%
8	Mama Oky Café	Adrial	-12%	-6%	-4%	-17%	-5%
9	Kopi Labour	Eugenia azzahra	0%	-16%	-4%	-1%	-11%
10	Lalito Coffe	Ricky agustino	0%	-7%	-8%	-12%	-21%
11	Suko Kopi	Rillia puspita	1%	-8%	-3%	-12%	-6%
12	Mandys Café	cece annie	-2%	-5%	-7%	-3%	-15%
13	Cerita Kopi	Sandi angriawan	-1%	-2%	-1%	-5%	-2%
14	Toko Kopi Rasa	Awalsyah dammara fajar	-1%	-7%	-5%	-10%	-5%
15	Lime Coffe	Putra mayurija	-3%	-2%	-2%	-9%	-9%
		RATA-RATA	-6%	-8%	-6%	-8%	-9%

Dalam observasi yang peneliti lakukan, Dari data di atas terdapat rata-rata omzet dari coffe shop yang bersedia di wawancarai, terdapat penurunan omzet rata-rata dari bulan februari-juni -6%, -8%, -6%, -8%, -9% hal ini di duga faktor pengaruh orientasi pelanggan, kapabilitas Penciptaan nilai dan Kinerja pemasaran belum tercapai secara optimal, sehingga terjadi penurunan pendapatan yang berimplikasi secara langsung pada omzet. Tindakan yang konstruktif dan eksploratif dengan mengkombinasikan sumber daya dan kapabilitas yang dibutuhkan baik dari dalam maupun luar perusahaan akan membuat atau meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai (Lepak, Smith, dan Taylor, 2007). Sumber daya yang memiliki nilai merupakan hasil elaborasi antara faktor internal dan eksternal termasuk akses terhadap informasi (Schmidt dan Keil, 2013) yang bersifat saling melengkapi antara pelanggan dan perusahaan, dengan memadukan informasi yang relevan dan kemudian mengeksploitasinya berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki organisasi. Informasi yang kemudian diolah menjadi pengetahuan akan menjadi bahan dasar penting dalam menghasilkan sebuah nilai atau value creation bagi pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan usaha untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut, guna untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang baik (Racela 2014) yang dapat menjadi suatu ukuran prestasi terhadap aktifitas dari proses pemasaran secara menyeluruh dalam perusahaan. Kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan perusahaan dalam mengukur atau mengetahui sejauh mana prestasi pasar yang dapat dicapai terhadap suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan (Yeo, Hur, and Ji 2019) Serta strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut Ferdinand (2000)

Dalam (Wahyono, 2002) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dapat didasarkan pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui dalam tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap dalam perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. (Kuswanto & Yuliati, 2021) hal paling penting dari suatu kinerja perusahaan dalam mengukur sejauh mana hasil kerja yang telah dicapai perusahaan tersebut. Setiap perusahaan perlu untuk mengetahui kinerjanya sebagai tolak ukur dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Pengukuran kinerja merupakan upaya perusahaan untuk melihat kesesuaian strategi yang telah diterapkan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Mengenal lingkungan dengan baik akan berdampak pada kualitas strategi yang dihasilkan sehingga mempengaruhi kinerja pemasaran (Winata, 2010). Pada dasarnya Menurut (Boso, *at al.* 2013) menyebut bahwa kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kapabilitas pemasaran sedangkan dan oreintasi pelanggan (Kuswanti & Prihandono, D, 2017)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator kinerja pemasaran merujuk dari (Mulyana et al. 2019) terdiri dari 5 indikator, yaitu :

1. Peningkatan hasil penjualan dalam tiga tahun terakhir
2. Peningkatan produk yang terjual dalam tiga tahun terakhir
3. Pertumbuhan jumlah pelanggan dalam tiga tahun terakhir
4. Perluasan area penjualan dalam tiga tahun terakhir
5. Peningkatan keuntungan dalam tiga tahun terakhir

Orientasi Pelanggan

Menurut (Safa & Ismail, 2013) orientasi pelanggan dapat didefinisikan sebagai sekumpulan keyakinan perusahaanyang menempatkan kepentingan pelanggan pada posisi urutan pertama tanpa mengabaikan yang lainnya di dalam suatu organisasi atau perusahaan

seperti pemilik, manajer, karyawan serta pembantu organisasi untuk membuat profitabilitas dalam jangka panjang. Orientasi pelanggan merupakan prasyarat untuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. Meskipun beberapa berpendapat bahwa jika butuh waktu lama untuk menganalisis dan menyelesaikan masalah konsumen, itu tidak mempengaruhi atau berdampak negatif terhadap kinerja penjualan (Racela 2014). Banyak penelitian menemukan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Yeo, Hur, and Ji 2019). Orientasi pelanggan yang baik akan mengarah pada kinerja pemasaran. Yang juga akan meningkatkan penjualan (Kuswanti, K., & Prihandono, 2017) menyebut Semakin tinggi orientasi pelanggan didalam perusahaan, maka semakin tinggi juga kinerja pemasaran tersebut dan begitu sebaliknya.

Pemahaman yang baik terhadap pelanggan akan membuat perusahaan untuk mampu memberikan value offering yang lebih superior kepada pelanggan seperti adanya produk-produk baru yang berkualitas, kreatif dan inovatif yang mampu menjadi solusi serta memiliki nilai manfaat tinggi baik dari sebelumnya dalam benak pelanggan (Chen 2022) yang harus dikaitkan atau di hubungkan dalam merancang strategi perusahaan untuk mampu mengidentifikasi nilai apa yang pelanggan cari dalam penawaran nilai mereka (Desarbo, Jedidi dan Sinha, 2001). Serta mampu memperoleh pelanggan potensial dan mempertahankan mereka, perusahaan perlu untuk menciptakan penawaran nilai yang unggul (O'cass & Ngo, 2011)

Indikator yang peneliti gunakan untuk mengukur orientasi pelanggan merujuk pada penelitian (Neneh 2018) yaitu :

- 1) Kepuasan pelanggan
- 2) Memahami kebutuhan pelanggan
- 3) Komitmen melayani kebutuhan pelanggan
- 4) Tujuan meningkatkan nilai pelanggan
- 5) Memberikan nilai bagi pelanggan

H1 : Orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran coffee shop di kota Padang

H2 : Orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas penciptaan nilai pada coffee shop di kota Padang

Kapabilitas Penciptaan nilai

Penciptaan nilai dijelaskan dalam beberapa cara berbeda seperti peningkatan nilai saham yang mencerminkan persepsi pasar saham terhadap kinerja ekonomi masa depan; profitabilitas; peningkatan pangsa pasar; peningkatan volume penjualan; peningkatan nilai aset; penurunan

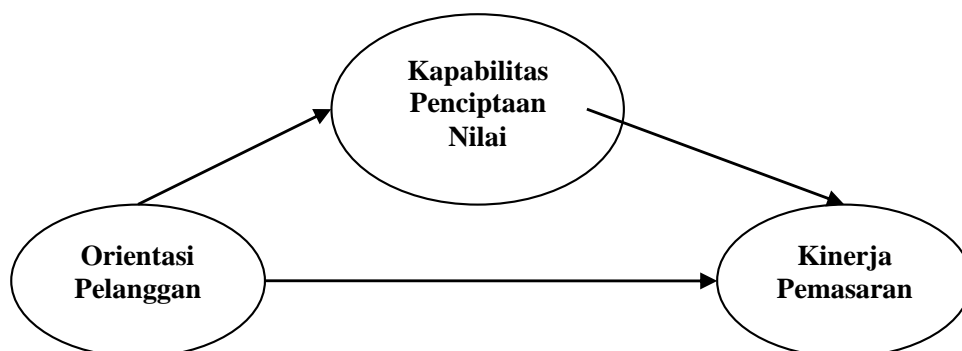
biaya; peningkatan kualitas dan penyesuaian (Trevelyan and Williams 2019). Dalam suatu manajemen bisnis, kemampuan atau kapabilitas (capabilities) mengacu kepada kemampuan dari perusahaan untuk memberdayakan sumber dayanya agar mencapai tujuan. Kapabilitas mampu menghasilkan keunggulan yang kompetitif. Menurut (O’Cass dan Sok, 2013) penciptaan nilai adalah interpretasi dan tanggapan perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan dengan penyampaian produk unggulan dalam penawaran nilai dan sejauh mana nilai yang dirasakan pelanggan diterima. (Auliana, L., 2012) menyebut semakin baik kapabilitas penciptaan nilai yang dibangun akan meningkatkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Disamping itu Peran kapabilitas penciptaan nilai yang menjembatani hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja pemasaran terkonfirmasi dengan baik. (Heng, L., 2021)) hipotesis mediasi kapabilitas penciptaan nilai dalam menjembatani peran orientasi pelanggan dan kinerja pemasaran (Feng et al. 2019)

Dalam penelitian (Sullivan, Peterson, and Krishnan 2012) terdapat beberapa indikator dari kapabilitas penciptaan nilai, yaitu:

- 1) Memiliki ketetapan nilai formal yang menaraik bagi pelanggan
- 2) Tenaga penjualan yang memahami kebutuhan bisnis dan pelanggan
- 3) Pemahaman masalah pelanggan
- 4) Pemenuhan standar yang diinginkan pelanggan
- 5) Tenaga penjualan yang memiliki keahlian
- 6) Memiliki prosedur investasi yang tepat

H₃ : Kapabilitas penciptaan nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran coffee shop di kota Padang

H₄ : Orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran coffee shop di kota Padang melalui kapabilitas penciptaan nilai sebagai variabel mediasi



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini dilakukan pada 90 pemilik Cofee shop di Kota padang dengan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausatif dan pengambilan sampel dengan teknik total sampling, dimana seluruh populasi penelitian otomatis akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Data pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner menggunakan skala likert (Skala 1-5). Penelitian ini dianalisis menggunakan PLS 4 dengan Structural Equation Model untuk mendapatkan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum karakteristik responden penelitian ini terdiri 61, 1% laki-laki dan 38,8 % merupakan perempuan, yang mayoritas memiliki retangan umur 26-30 tahun yaitu 42,2 % responden. Pemilik Cofee shop yang terlibat dalam penelitian ini di dominasi oleh lulusan sarjana yaitu 66,6% serta dengan karyawan cofee shop yaitu 1-5 orang sebanyak 80% responden dari keseluruhan.

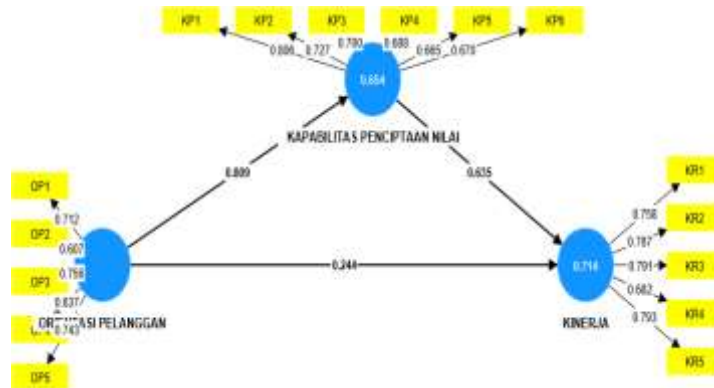
This research uses the method of data analysis with PLS which is analysis of variance-based structural equation (SEM) technique which can simultaneously test the measurement model (outer model) and test the structural model (inner model). Measurement models are used to test the validity and reliability. Meanwhile, the structural model is for causative testing (testing hypotheses with predictive models). :

Tabel 2 . Nilai Outer Loading

	KAPABILITAS PENCIPTAAN NILAI	KINERJA PEMASARAN	ORIENTASI PELANGGAN
KP1	0,806		
KP2	0,727		
KP3	0,700		
KP4	0,688		
KP5	0,665		
KP6	0,670		
KR1		0,758	
KR2		0,787	
KR3		0,791	
KR4		0,682	
KR5		0,793	
OP1			0,712
OP2			0,607
OP3			0,756
OP4			0,637
OP5			0,743

Data diolah dengan PLS 4

Berdasarkan tabel diatas, indikator pernyataan dikatakan valid. Apabila terdapat nilai outer loading diatas 0,6 pada suatu indikator. Dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing konstruk memberikan nilai *convergent validity* yang tinggi,



Gambar 2. Model Jalur Awal

Dari tabel diatas memperlihatkan nilai AVE semua variabel telah memenuhi rule of thumb yang disyaratkan ($AVE > 0,50$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik.

Tabel 3. Nilai AVE

	Average variance extracted (AVE)
KAPABILITAS PENCIPTAAN NILAI	0,505
KINERJA	0,582
ORIENTASI PELANGGAN	0,581

Data diolah dengan PLS 4

Selanjutnya ujia discriminat validity dimana Validitas diskriminasi dapat dilihat dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 4. Nilai Discriminant Validity

Variabel	KAPABILITAS PENCIPTAAN NILAI	KINERJA	ORIENTASI PELANGGAN
KAPABILITAS PENCIPTAAN NILAI	0,711		
KINERJA	0,832	0,763	
ORIENTASI PELANGGAN	0,809	0,758	0,694

Data diolah dengan PLS 4

Berdasarkan hasil yang terlihat pada tabel diatas, Diagonal adalah nilai akar kuadrat AVE dan nilai dibawahnya adalah korelasi antar konstruk. Maka, terlihat bahwa nilai kuadrat AVE lebih tinggi dari pada nilai korelasi. Melalui hal ini, dapat disimpulkan bahwa model yang di estimasi valid karena telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 5. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dan R square

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	R square
KAPABILITAS PENCIPTAAN NILAI	0,804	0,814	0,654
KINERJA	0,820	0,822	0,714
ORIENTASI PELANGGAN	0,732	0,752	-

Data diolah dengan PLS 4

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.70. dapat dilihat nilai R-square dari variabel Kapabilitas Penciptaan nilai yaitu sebesar 0,654, hasil ini menunjukkan 65,4 % variabel Kapabilitas Penciptaan nilai dapat dipengaruhi oleh variabel Orientasi pelanggan, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai R-square variabel Kinerja yaitu sebesar 0,714. Hal ini menunjukkan bahwa 71,4 % variabel Kinerja dapat dipengaruhi oleh variabel Kapabilitas Penciptaan nilai dan orientasi pelanggan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

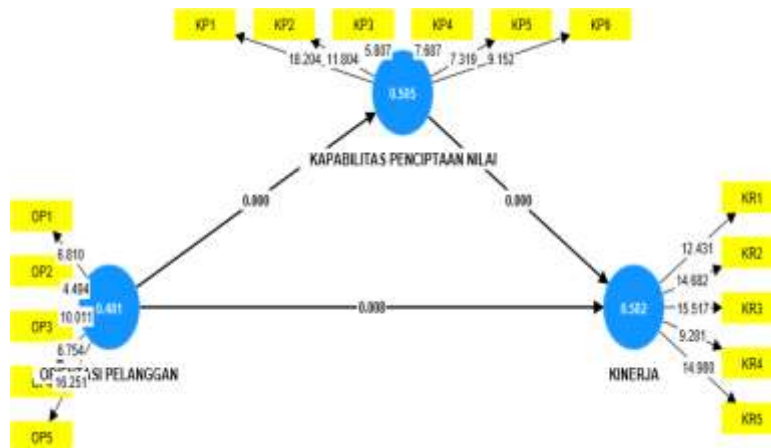
Disamping melihat nilai R-square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q-square prediktif relevansi model dan estimasi parameternya. Berikut merupakan nilai dari pencarian Q-square dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) (1 - R_3^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,654^2) (1 - 0,714^2)$$

$$Q^2 = 0,7195$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai Q-square sebesar 0,862, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel laten yang digunakan dalam model memiliki relevansi prediksi yang baik yaitu 71,95%.



Gambar 3. Model Jalur hasil Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
KAPABILITAS PENCIPTAAN NILAI -> KINERJA	0,635	0,637	0,090	7,092	0,000	Signifikan
ORIENTASI PELANGGAN -> KAPABILITAS PENCIPTAAN NILAI	0,809	0,814	0,048	16,801	0,000	Signifikan
ORIENTASI PELANGGAN -> KINERJA	0,244	0,241	0,092	2,647	0,008	Signifikan
ORIENTASI PELANGGAN -> KAPABILITAS PENCIPTAAN NILAI -> KINERJA	0,635	0,637	0,090	7,092	0,000	Signifikan

Data diolah dengan PLS 4

Tabel diatas merupakan hasil hubungan antar konstruk yang menyatakan bahwa Kapabilitas penciptaan nilai (Z) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dengan koefisien parameter sebesar 0,635 dan signifikan pada 0,000 (P Value 0,000). Hal ini juga dapat dilihat dari statistic sebesar 7,092 yang mempunyai nilai lebih besar 1 dari “t” (t hitung $7,092 > 1,98$). Dengan demikian hipotesis 3 (tiga) dalam penelitian ini **diterima**.

Sedangkan hasil hubungan konstruk Orientasi pelanggan (X1) berpengaruh terhadap Kapabilitas penciptaan nilai (Z1) dengan koefisien parameter sebesar 0,809 dan signifikan pada 0,000 (P value 0,000). Hal ini juga dapat dibuktikan dengan melihat statistic sebesar 16,801 yang mempunyai nilai lebih besar dari “t” (t hitung $16,801 > 1,98$). Dengan demikian hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini **diterima**.

Kemudian hasil hubungan konstruk Orientasi pelanggan (X1) berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran (Y) dengan koefisien parameter sebesar 0,244 dan signifikan pada 0,000 (P value 0,008). Hal ini juga dapat dibuktikan dengan melihat statistic sebesar 2,647 yang mempunyai nilai lebih besar dari “t” (t hitung $2,647 > 1,98$). Dengan demikian hipotesis 1 (Satu) dalam penelitian ini **diterima**.

Pengaruh Orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran coffee shop di kota Padang

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat dilihat Orientasi pelanggan memiliki pengaruh secara langsung dan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya orientasi pelanggan memiliki nilai pengaruh yang berarti terhadap kinerja pemasaran, Setiap terjadi perubahan positif maka akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran secara langsung. Perusahaan yang sangat berorientasi pelanggan dan kompetitif mencapai organisasi yang lebih maka akan berbading lurus pada dampak perbaikan kinerja perusahaan tersebut baik kinerja (Royo-Vela, Amezquita Salazar, and Puig Blanco 2022). Orientasi pelanggan merupakan prasyarat untuk hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Didukung juga dengan penelitian (Kuswanti, K., & Prihandono, 2017) disimpulkan bahwa adanya pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran serta memiliki nilai signifikan. Semakin tinggi orientasi pelanggan didalam perusahaan, maka semakin tinggi juga kinerja pemasaran tersebut dan begitu sebaliknya. Pelanggan tidak hanya didorong untuk mengembangkan produk baru, tetapi juga mencapai lebih banyak kesuksesan dibidangnya dibandingkan dengan rekan-rekan mereka yang kurang berorientasi pada pelanggan.

Orientasi pelanggan memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan dengan tingkat orientasi pelanggan yang lebih tinggi dan cenderung lebih menguntungkan perusahaan. Kapasitas bisnis untuk menumbuhkan budaya yang sesuai diperlukan untuk mengembangkan nilai dan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya sangat penting untuk mencapai dan mempertahankan kinerja yang unggul. Selanjutnya, jika orientasi pelanggan mengarah ke retensi / pertumbuhan penjualan dan pembelian berulang menghasilkan biaya perolehan pelanggan yang lebih rendah, sehingga diperlukan peningkatan profitabilitasnya. (Appiah-Adu, K. & Singh, 1998).

Pengaruh Orientasi pelanggan terhadap kapabilitas penciptaan nilai pada coffee shop di kota Padang

Berdasarkan hasil analisis variabel orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas penciptaan nilai, Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi pelanggan terhadap kapabilitas penciptaan nilai. Hubungan pengaruh yang ada menunjukkan adanya arah pengaruh yang berarti antara kedua variabel. Peningkatan Orientasi pelanggan akan berdampak langsung pada peningkatan Kapabilitas penciptaan nilai.

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa pemahaman yang baik terhadap pelanggan akan membuat perusahaan untuk mampu memberikan value offering yang lebih superior kepada pelanggan seperti adanya produk-produk baru yang berkualitas, kreatif dan inovatif yang mampu menjadi solusi serta memiliki nilai manfaat tinggi baik dari sebelumnya dalam benak pelanggan (Chen 2022) Pemahaman nilai pelanggan harus dikaitkan atau di hubungkan dalam merancang strategi perusahaan karena keberhasilan strategi diferensiasi perusahaan tergantung pada sejauh mana sebuah perusahaan mampu mengidentifikasi nilai apa yang pelanggan cari dalam penawaran nilai mereka (Desarbo, Jedidi dan Sinha, 2001).

Untuk mampu memperoleh pelanggan potensial dan mempertahankan mereka, perusahaan perlu untuk menciptakan penawaran nilai yang unggul, tidak hanya itu saja akan tetapi perusahaan juga harus mampu memuaskan mereka dan meningkatkan penjualan tambahan

kepada mereka dengan cara yang yang berbeda sehingga mampu memberikan nilai bagi pelanggan. (O'cass & Ngo, 2011)

Pengaruh Kapabilitas penciptaan nilai terhadap kinerja pemasaran coffee shop di kota Padang

Berdasarkan hasil analisis variabel kapabilitas penciptaan nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini menunjukkan adanya arah hubungan positif yang berarti artinya ketika kapabilitas penciptaan nilai mengalami peningkatan secara garis lurus kinerja pemasaran juga ikut meningkat secara bersamaan.

Pada dasarnya Penawaran nilai perusahaan menyarankan bahwa menciptakan penawaran nilai superior memungkinkan perusahaan untuk mampu mencapai keunggulan dalam kinerja yang berpusat pada pelanggan (O'cass & Ngo, 2011) ini menunjukkan bahwa bahwa penciptaan nilai merupakan faktor penting bagi keberhasilan dari bisnis yang di jalankan oleh perusahaan. Dalam (Sullivan, Peterson, dan Krishnan, 2012) bahwa penciptaan nilai berpengaruh terhadap kinerja penjualan perusahaan yang ditandai dengan adanya peningkatan penjualan, kesediaan mereferensi penjualan dari pelanggan, pembelian ulang dan peningkatan pendapatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya lebih terfokus pada kinerja perusahaan.

Menurut (Pamoengkas, I, 2020) aspek penciptaan nilai memiliki kontribusi terbesar dalam mendorong penciptaan nilai untuk meningkatkan kinerja bisnis. Aktivitas penciptaan nilai berkaitan dengan strategi bisnis dimana suatu perusahaan dapat menciptakan nilai pelanggan jika mampu fokus memberikan manfaat kepada pelanggan, memiliki kompetensi inti yang unggul, dan memiliki mitra bisnis yang baik dalam jaringan kerjasamanya.

Dalam (Zulfikar, R., 2018) mengatakan bahwa penciptaan nilai berdampak positif terhadap kinerja perusahaan. Nilai superior yang ditanamkan perusahaan ke dalam produk menyebabkan peningkatan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin unggul nilai yang ditanamkan pada produk maka akan mendorong peningkatan kinerja pemasaran usaha tersebut. Sedangkan (Auliana, L., 2012) penciptaan nilai berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung atau tidak langsung terhadap kinerja bisnis, dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis harus melakukan strategi bisnis melalui penciptaan produk yang unik.

Orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran coffee shop di kota Padang melalui kapabilitas penciptaan nilai sebagai variabel mediasi.

Hubungan pada hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kapabilitas penciptaan nilai memediasi hubungan antara Orientasi pelanggan dan Kinerja pemasaran. nilai

t-statistik pengaruh tidak langsung Orientasi pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas penciptaan nilai, sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas penciptaan nilai

Peran kapabilitas penciptaan nilai yang menjembatani hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja pemasaran terkonfirmasi dengan baik yang ditunjukkan Hasil perhitungan sobel test menghasilkan 2.849 pada *p-value two-tailed* sebesar 0.004 dan one-tailed sebesar 0.002 pada tingkat signifikansi $p = 0.05$ (Heng, L.. 2021)) hipotesis mediasi kapabilitas penciptaan nilai dalam menjembatani peran orientasi pelanggan dan kinerja pemasaran. Selain itu dalam (Feng et al. 2019) menunjukkan bahwa diperlukan proses lebih lanjut dari orientasi pelanggan agar menjadi lebih efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan interpretasi data dengan merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu, maka penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa :

1. Orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran coffee shop di kota Padang
2. Orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas penciptaan nilai pada coffee shop di kota Padang
3. Kapabilitas penciptaan nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran coffee shop di kota Padang.
4. Orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran coffee shop di kota Padang melalui kapabilitas penciptaan nilai sebagai variabel mediasi

REFERENSI

- Aryanto, V.D W., & Setiawan, M. B. (2018). Mediating effect of value creation in the relationship between relational capabilities on business performance. *Contaduria administracion*, 63(1), 0-0.
- Appiah- Adu, K., & Singh, S. (1998). Customer orientation and performance: a study of SMEs. *Management decision*.
- Auliana, L. (2012). The impact of Value Creation Business performance: The case of Small & Medium Business in West Java. *Jurnal sosial politik*, 2(1).
- Abbas, M. H. (2019). Melirik Kinerja Pemasaran UKM Persuteraan Di Kabupaten Wajo Melalui Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(2), 238-245.
- Abdullah, Y., & Rosliyati, A. 2020. The Product Market Strategy, Value Creation, and Competitive Advantages as a Determinant Factor of Marketing Performance. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(3), 13.

- Arifin, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , 7 (2), 848-859.
- Boso, N., Story, V. M., & Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing*,28(6), 708– 727. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.04.001>
- Bradley S O'hara, James S Boles, and Mark W Johnston, 1991, "The Influence Of Personal Variabel on Salesperson Selling Orientation", *Journal of Personal Selling & Sales Management*.
- Chandra, Y. K. (2018). Formulasi Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Lighthouse Coffee Brewery Bandung. Universitas Katolik Parahyangan
- Chen, Chih-Hung. 2022. "The Mediating Effect of Corporate Culture on the Relationship between Business Model Innovation and Corporate Social Responsibility: A Perspective from Small- and Medium-Sized Enterprises." *Asia Pacific Management Review* (xxxx). <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.01.001>.
- Fatonah, S., Haryono, T., & Sari, N. N. I. (2021). PERAN ORIENTASI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM RUMAH MAKAN DI KABUPATEN SRAGEN. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(1), 78-97.
- Feng, T., Wang, D., Lawton, A., & Luo, B. N. 2019. Customer Orientation and Firm Performance: The Joint Moderating Effects of Ethical Leadership and Competitive Intensity. *Journal of Business Research*, 100, 111-121.
- Ferdinand, A. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*. Research Paper Series. No. 01. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP
- Haji, S., Arifin, R., & ABS, MK (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha cengkeh Di Bawean. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* , 6 (02).
- Heng, L. (2020). Dampak Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Penciptaan Nilai terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Empiris Pada UMKM Sub Sektor Kreatif di Kota Pontianak). *MABIS*, 10(2).
- Heng, L. (2021). Dampak Orientasi Pelanggan dan Kapabilitas Pencipta Sektoran Nilai terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Empiris pada UMKM Sub Kreatif di Kota Pontianak). *MABIS* , 12 (1).
- Kotler, P & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi-13, Jilid 1*, Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kuswanti, K., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(3), 341-350.
- Lepak, D. P., Smith, K. G., & Taylor, M. S. 2007. Value Creation and Value Capture: A Multilevel Perspective. *Academy of Management Review*, 32(1), 180-194. doi:10.5465/amr.2007.23464011

- Mahardika, R. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Penjualan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Tenaga Penjual Perusahaan Distributor Convenience Product di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Mulyana, Mulyana, Hendar Hendar, Moch Zulfa, and Alifah Ratnawati. 2019. "Marketing Innovativeness on Marketing Performance : Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy Marketing Innovativeness on Marketing Performance : Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy." *Journal of Relationship Marketing* 0(0): 1–23. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664869>.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20.
- Nurdianah, I. (2019). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Cafe Di Semarang). Universitas Diponegoro.
- Nuryani, S., & Aqmala, D. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA DISTRIBUTOR MULTILEVEL MARKETING NU SKIN DI SEMARANG. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 8(2), 119-131.
- O'Cass, A., and Ngo, L. V. 2011. "Examining the Firm's Value Creation Process: A Managerial Perspective of the Firm's Value Offering Strategy and Performance". *British Journal of Management*, 22(4), 646-671. doi:doi:10.1111/j.1467-8551.2010.00694.x.
- Pamoengkas, I. (2020). Market orientation and value creation in improving business performance of the fertilizer industry in Indonesia.
- Pelham, AM (1997). Orientasi dan kinerja pasar: efek moderasi dari diferensiasi produk dan pelanggan. *Jurnal Pemasaran Bisnis & Industri* .
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., and Frese, M. 2009. "Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761-787.
- Racela, Olimpia C. 2014. "Customer Orientation, Innovation Competencies, and Firm Performance: A Proposed Conceptual Model." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148: 16–23. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.010>.
- Royo-Vela, Marcelo, Juan Carlos Amezcua Salazar, and Francisco Puig Blanco. 2022. "Market Orientation in Service Clusters and Its Effect on the Marketing Performance of SMEs." *European Journal of Management and Business Economics* 31(1): 1–21.
- Rosadian, A. (2020). PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Usaha Mikro Kuliner di Kota Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.08.011>
- Sari, L. F. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Tegal. *Management Analysis Journal*. 2 (1): 107-121

- Saxe, R. & Weitz, B.A. (1982). The SOCO scale: A Measure of the customer-orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19, 343-351.
- Schmidt, J., & Keil, T. 2013. What Makes a Resource Valuable? Identifying The Drivers of Firm Idiosyncratic Resource Value.
- Sugiyarti, G. (2016) "Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di Provinsi Jawa Tengah," ISBN: 978-979-3649-96-2, 5(2), hal. 643–650.
- Sullivan, U. Y., Peterson, R. M., & Krishnan, V. 2012. Value Creation and Firm Sales Performance: The Mediating Roles of Strategic Account Management and Relationship Perception. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 166-173. doi:10.1016/j.indmarman.2011.11.019
- Suryana, (2010). *Metode Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung : UPI
- Chen, Chih-Hung. 2022. "The Mediating Effect of Corporate Culture on the Relationship between Business Model Innovation and Corporate Social Responsibility: A Perspective from Small- and Medium-Sized Enterprises." *Asia Pacific Management Review* (xxxx). <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.01.001>.
- Mulyana, Mulyana, Hendar Hendar, Moch Zulfa, and Alifah Ratnawati. 2019. "Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy." *Journal of Relationship Marketing* 0(0): 1–23. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664869>.
- Neneh, Brownhilder Ngek. 2018. "Customer Orientation and SME Performance: The Role of Networking Ties." *African Journal of Economic and Management Studies*.
- Racela, Olimpia C. 2014. "Customer Orientation, Innovation Competencies, and Firm Performance: A Proposed Conceptual Model." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148: 16–23. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.010>.
- Royo-Vela, Marcelo, Juan Carlos Amezcua Salazar, and Francisco Puig Blanco. 2022. "Market Orientation in Service Clusters and Its Effect on the Marketing Performance of SMEs." *European Journal of Management and Business Economics* 31(1): 1–21.
- Sullivan, Ursula Y., Robert M. Peterson, and Vijaykumar Krishnan. 2012. "Value Creation and Firm Sales Performance: The Mediating Roles of Strategic Account Management and Relationship Perception." *Industrial Marketing Management* 41(1): 166–73. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.019>.
- Trevelyan, James, and Bill Williams. 2019. "Value Creation in the Engineering Enterprise: An Educational Perspective." *European Journal of Engineering Education* 44(4): 461–83. <https://doi.org/10.1080/03043797.2017.1421905>.
- Yeo, Chankoo, Chung Hur, and Seonggoo Ji. 2019. "The Customer Orientation of Salesperson for Performance in Korean Market Case: A Relationship between Customer Orientation and Adaptive Selling." *Sustainability (Switzerland)* 11(21).
- Vindgaard, N., & Benros, M. E. (2020). COVID-19 pandemic and mental health consequences: Systematic review of the current evidence. *Brain, Behavior, and Immunity*, 89(May), 531-542. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.05.048>
- Wahyono. (2002). "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.1, No.1, Mei.

- Winata, Surya AY, 2010. Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* Vol 10 No .2
- Yeo, Chankoo, Chung Hur, and Seonggoo Ji. 2019. "The Customer Orientation of Salesperson for Performance in Korean Market Case: A Relationship between Customer Orientation and Adaptive Selling." *Sustainability (Switzerland)* 11(21).
- Zulfikar, R. (2018). Marketing Performance Influenced by Market Orientation Thro-ugh Value Creation. In *International Conference on Business, Economic, Sosial Science and Humanities (ICOBEST 2018)* (pp. 291-297). Atlantis Press.