

Pengaruh Market Orientation Terhadap Business Performance pada Bisnis Fesyen di Kota Bandung

¹Septri Anisa, ²Andreas Panjaitan

^{1,2}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan, Medan

Korespondensi e-mail: andreaspanjaitan@polmed.ac.id

ABSTRAK

Jumlah wirausaha perempuan menunjukkan peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Di Provinsi Jawa Barat, sektor fesyen menempati posisi kedua tertinggi dalam industri kreatif, dengan jumlah wirausaha perempuan lebih banyak dibandingkan dengan wirausaha laki-laki. Situasi ini mengakibatkan meningkatnya persaingan antara pemilik usaha perempuan dan laki-laki. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi korelasi antara orientasi pasar dan kinerja bisnis wirausaha perempuan di industri fesyen kota Bandung. Tujuan utamanya adalah untuk menilai sejauh mana kondisi pasar memengaruhi terhadap hasil bisnis. Dengan pendekatan penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada wirausaha perempuan yang telah menjalankan bisnis fesyen mereka minimal selama 2 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis.

Kata kunci : Kinerja Bisnis, Orientasi Pasar, Wirausaha Perempuan

ABSTRACT

The number of female entrepreneurs has shown a consistent increase each year. In West Java Province, the fashion sector holds the second-highest position within the creative industry, with a greater number of women entrepreneurs compared to their male counterparts. This situation has resulted in heightened competition between male and female business owners. The present study aims to explore the correlation between market orientation and the business performance of women entrepreneurs in Bandung's fashion industry. The primary objective is to assess the extent to which market orientation influences business outcomes. Employing a quantitative research approach, data were collected through questionnaires distributed to female entrepreneurs who have operated their fashion businesses for a minimum of two years. The findings indicate that market orientation exerts a positive impact on business performance.

Keyword : Market Orientation, Business Performance, Womenpreneurs

1. PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan profesi yang diminati oleh banyak Perempuan. Profesi ini memungkinkan perempuan untuk membangun karier dan memperoleh penghasilan, sambil tetap menjalankan

peran sebagai istri dan ibu. Di Indonesia, jumlah wirausaha perempuan, sering disebut “womenpreneur”, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Jumlah womenpreneur meningkat setiap tahunnya. Peningkatannya naik sebanyak 1,6 juta orang.

Secara umum, perempuan lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan melakukan aktivitas seperti memasak atau menjahit. Keterampilan-keterampilan ini yang umumnya dikuasai perempuan dapat dijadikan sebagai peluang usaha. Data dari Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif, subsektor Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa Barat didominasi oleh bidang kuliner dan fesyen, masing-masing sebesar 72,24% dan 15,22%. Persentase *womenpreneur* di industri fesyen, khususnya di Provinsi Jawa Barat, mencapai 54,26%, sedangkan pengusaha laki-laki sebesar 45,74%. Tingginya jumlah *womenpreneur* di industri fesyen menyebabkan meningkatnya persaingan. Untuk dapat bertahan dalam industri ini, pelaku usaha harus meningkatkan penjualan dan pendapatan. Bagi pelaku usaha, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan adalah dengan menciptakan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Untuk itu, perusahaan melakukan pengembangan produk. Dalam pengembangan produk, perusahaan menerapkan orientasi pasar. Perusahaan harus memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, baik saat ini maupun di masa mendatang.

Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh *market orientation* terhadap *business performance* pada industri fesyen dengan pelaku usaha perempuan di kota Bandung. Hipotesis awal pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: *Intelligence generation* berpengaruh positif terhadap *business performance*

H2: *Intelligence dissemination* berpengaruh positif terhadap *business performance*

H3: *Intelligence responsiveness* berpengaruh positif terhadap *business performance*

H4: *Marketing culture* berpengaruh positif terhadap *business performance*.

2. LANDASAN TEORI

Market orientation adalah budaya dari suatu perusahaan untuk melakukan proses *market intelligence* agar perusahaan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen baik pada saat ini maupun di masa mendatang. Menurut Jaworski dan Kohli (1993), *market orientation* adalah proses perusahaan dalam menghasilkan *market intelligence* tentang kebutuhan konsumen saat ini maupun di masa mendatang, menyebarkan informasi ke seluruh bagian organisasi, baik secara horizontal (antar departemen) maupun vertikal (antara manajemen dan staf), dan *responsive* perusahaan terhadap *market intelligence*. Dalam melaksanakan proses *market orientation*, ada empat faktor yang harus diperhatikan perusahaan. Kolar (2006) memandang *market orientation* sebagai suatu fungsi dari pembentukan intelijen pasar (*intelligence generation*), penyebaran intelijen (*intelligence dissemination*), respon terhadap intelijen (*intelligence responsiveness*), dan budaya pemasaran (*marketing culture*). Keempat elemen ini merupakan komponen pembentuk dari *market orientation*.

Pelham (1997) menyatakan bahwa *intelligence generation* adalah kemampuan perusahaan dalam mengumpulkan dan mengolah informasi pasar secara efektif, yang akan meningkatkan potensi perusahaan dalam memprediksi dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar secara akurat, guna memberikan nilai unggul kepada konsumen.

Quinn (1992) dan Glazer (1991) menyatakan bahwa, “diseminasi atau berbagi informasi yang sukses memberikan kesempatan bagi pemasar untuk mengajukan pertanyaan serta memperluas atau memodifikasi interpretasi guna memperoleh wawasan baru.” Penyebaran informasi konsumen ke seluruh divisi memudahkan Perusahaan dalam menyelesaikan

permasalahan yang ada. Contohnya, Ketika konsumen menyampaikan keluhan kepada layanan konsumen mengenai penggunaan produk, tim layanan konsumen akan meneruskan informasi tersebut ke divisi produk dan desain. Informasi ini menjadi wawasan baru yang berharga bagi tim produk dan desain untuk menciptakan produk yang lebih mudah digunakan.

Konsep *market orientation* hanya akan berhasil jika perusahaan menunjukkan responsivitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen berubah dengan cepat, dan hal itu menjadi tanggung jawab pemasar untuk merespon perubahan tersebut. Keunggulan kompetitif dan *business performance* yang unggul hanya dapat dicapai ketika perusahaan mampu merespon dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang (Day, 1994).

Menurut Webster (1995), konsep *marketing culture* adalah “pola nilai dan keyakinan bersama yang memungkinkan karyawan untuk memahami dan merasakan fungsi pemasaran, sehingga memberikan mereka norma-norma perilaku dalam perusahaan untuk menunjukkan pentingnya fungsi pemasaran.” Dengan adanya budaya pemasaran yang kuat dalam perusahaan, seluruh karyawan akan berperan sebagai pemasar. Karyawan akan menciptakan produk berdasarkan preferensi dan kebutuhan konsumen. Produk yang dihasilkan juga akan disesuaikan dengan pasar sasaran, memiliki kualitas dan keunikan yang membuatnya mampu bersaing dengan produk lain. Karyawan juga akan mampu mempromosikan produk secara tepat dan sesuai dengan target pasar.

Konsep *market orientation* memiliki hubungan yang erat dengan *business performance* seperti yang dijelaskan oleh Anim (2018). Malhotra dan Miller (1998) menjelaskan bahwa *business performance* merupakan

konsekuensi dari interaksi antara tindakan yang diambil terhadap kekuatan persaingan, yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan eksternal, sehingga mengintegrasikan kompetensi dan kegunaan. Sementara itu, menurut Archibugi dan Sirilli (2000), *business performance* dapat diukur dengan berbagai cara, termasuk kualitas layanan, kepuasan pelanggan, margin laba kotor, peningkatan pangsa pasar, dan tingkat pengembalian investasi (ROI).

3. METODOLOGI

Bagian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Wirausaha perempuan
- Bergerak di sektor industri fesyen
- Usaha telah berjalan minimal dua tahun
- Berdomisili di Kota Bandung

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, jumlah penduduk Kota Bandung adalah 2.490.622 jiwa. Dengan menggunakan rumus Slovin, ditetapkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang wirausaha perempuan yang bergerak di bidang fesyen di Kota Bandung. Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif untuk mendukung analisis lanjutan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis komponen, yaitu analisis regresi Partial Least Squares (PLS).

Penelitian ini melibatkan empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari: *intelligence generation*, *intelligence dissemination*, *intelligence responsiveness*, dan *market culture*. Sementara itu, variabel dependen yang digunakan adalah *business performance*.

Tabel berikut menyajikan operasionalisasi dari variabel independen dan dependen yang diteliti.

Tabel 3.1 Variabel Independen dan Dependen

Item Skala	Kode Variabel	Item Skala	Kode Variabel
Feedback dari konsumen untuk menemukan ide-ide baru setidaknya setahun sekali	ING1	Pertemuan lintas divisi diperlukan untuk membahas kebutuhan konsumen di masa mendatang	IND5
Divisi desain dan produk berinteraksi dengan konsumen	ING2	Segmentasi pasar sangat membantu kami dalam mengembangkan produk baru	INTRES1
Kami mengumpulkan dan memproses informasi untuk memprediksi dan membuat perubahan yang tepat	ING3	Ulasan produk harus dilakukan secara berkala	INTRES2
Divisi yang meninjau informasi tentang pesaing diperlukan	ING4	Peningkatan system harus dilakukan secara berkala	INTRES3
Item Skala	Kode Variabel	Kegiatan antar divisi harus terkoordinasi dengan baik	INTRES4
Jika terjadi sesuatu pada konsumen, semua karyawan kami harus mengetahuinya	IND1	Item Skala	Kode Variabel
Informasi tentang konsumen harus diberikan secara berkala ke semua divisi	IND2	Memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen adalah sesuatu yang sangat kami perhatikan	MKTCUL1
Pertemuan lintas divisi harus diadakan setiap 4 bulan untuk membahas tren dan perkembangan pasar	IND3	Pemberian penghargaan kepada manajer dan karyawan harus berdasarkan kontribusi mereka terhadap kepuasan konsumen	MKTCUL2
Data kepuasan konsumen harus didistribusikan ke semua divisi secara teratur	IND4	Kami harus menyediakan kekuatan dan informasi untuk membuat Keputusan yang fleksibel	MKTCUL3
		Item Skala	Kode Variabel
		Produk baru dapat meningkatkan keuntungan Perusahaan	BUSPER1

Produk baru dapat meningkatkan jumlah penjualan Perusahaan	BUSPER2
Penjualan produk baru dapat meningkatkan jumlah loyalitas konsumen	BUSPER3
Produk baru dapat meningkatkan kepuasan konsumen	BUSPER4

terendah yaitu D1 dan S3, masing-masing hanya diwakili oleh 1 orang atau 1%. Dilihat dari usia perusahaan, sebagian besar perusahaan telah berdiri selama 2 tahun, yaitu sebanyak 33 perusahaan atau 33%. Sementara itu, usia perusahaan yang paling sedikit adalah 4-5 tahun, sebanyak 11 perusahaan atau 11%. Dalam hal pendapatan per bulan, mayoritas responden memiliki penghasilan antara Rp 5,000,000 hingga Rp 20,000,000, dengan jumlah responden sebanyak 49 orang atau 49%. Sedangkan kelompok dengan penghasilan tertinggi, yaitu antara Rp 20,000,000 hingga Rp 50,000,000, merupakan yang paling sedikit, yaitu 9 orang atau 9%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Deskripsi Statistik Hasil Penelitian

Aspek	Responden	Jumlah	%
Kualifikasi Pendidikan	SMA	3	3%
	D1	1	1%
	D3	8	8%
	S1	56	56%
	S2	31	31%
	S3	1	1%
	Total	100	100
Usia Perusahaan	2 tahun	33	33%
	2-3 tahun	23	23%
	3-4 tahun	17	17%
	4-5 tahun	11	11%
	>5 tahun	16	16%
	Total	100	100
Rata-rata pendapatan per bulan	<Rp 5,000,000	30	30%
	Rp 5,000,000 – Rp 20,000,000	49	49%
	Rp 20,000,000 – Rp 50,000,000	9	9%
	>Rp 50,000,000	12	12%
	Total	100	100

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden memiliki tingkat Pendidikan terakhir Sarjana (S1), yaitu sebanyak 56 orang atau 56%. Tingkat pendidikan

Tabel 4.2 Uji Validitas

		Loading Value
Business Performance	BUSPER1	0,9136
	BUSPER2	0,9426
	BUSPER3	0,9271
	BUSPER4	0,9082
Intelligence Dissemination	IND1	0,7063
	IND2	0,7237
	IND3	0,6916
	IND4	0,8326
	IND5	0,7553
Intelligence Generation	ING1	0,724
	ING2	0,7056
	ING3	0,7898
	ING4	0,7958
Intelligence Responsiveness	INTRES1	0,8121
	INTRES2	0,8744
	INTRES3	0,8887
	INTRES4	0,8781
Marketing Culture	MKTCUL1	0,7785
	MKTCUL2	0,8495
	MKTCUL3	0,7997
	AVE	
Business Performance	BUSPER1	0,8519
	BUSPER2	
	BUSPER3	
	BUSPER4	
Intelligence Dissemination	IND1	0,5529
	IND2	
	IND3	
	IND4	
	IND5	
Intelligence Generation	ING1	0,5698
	ING2	

	ING3	
	ING4	
Intelligence Responsiveness	INTRES1	0,7463
	INTRES2	
	INTRES3	
	INTRES4	
Marketing Culture	MKTCUL1	0,6558
	MKTCUL2	
	MKTCUL3	

Tabel 4.2 Uji Realibilitas

		T Statistics (O/STERR)
Business Performance	BUSPER1	39,8915
	BUSPER2	61,0551
	BUSPER3	44,3784
	BUSPER4	32,7041
Intelligence Dissemination	IND1	12,5319
	IND2	11,2695
	IND3	9,436
	IND4	29,9131
	IND5	11,9068
Intelligence Generation	ING1	10,4383
	ING2	6,6474
	ING3	12,298
	ING4	18,3569
Intelligence Responsiveness	INTRES1	10,5382
	INTRES2	23,8099
	INTRES3	25,2442
	INTRES4	19,6716
Marketing Culture	MKTCUL1	10,2055
	MKTCUL2	24,5236
	MKTCUL3	15,2453

Berdasarkan tabel di atas, untuk setiap nilai loading value lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid. Seluruh nilai loading untuk setiap indikator dari konstruk business performance, yang dipengaruhi oleh *intelligence generation*, *intelligence dissemination*, *intelligence responsiveness*, dan *marketing culture*, memiliki nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau 2,00. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid.

Pemeriksaan lain terhadap validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai AVE yang bertujuan untuk menunjukkan besarnya varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Berdasarkan

output, terlihat bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE lebih dari 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dikatakan reliabel.

Tabel 4.3 Cronbach's Alpha

	Original sampel (O)	T Statistics (O/STERR)
Intel Dissemination -> Business Performance	0,0748	0,5082
Intel Generation -> Business Performance	0,0429	0,2498
Intel Responsiveness -> Business Performance	-0,217	1,4581
Marketing culture-> Business Performance	0,1745	1,0784

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai *original sample* untuk hipotesis ini menunjukkan angka positif sebesar 0,0748. Hal ini mengindikasikan bahwa *intelligence dissemination* memiliki arah pengaruh positif terhadap *business performance*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 7,48%. Artinya, peningkatan dalam *intelligence dissemination* cenderung diikuti oleh peningkatan dalam *business performance*. Untuk menilai signifikansi pengaruh tersebut, dilakukan perbandingan antara nilai *t-statistic* dan *t-table*. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar $100 - 6 = 94$ dan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,50, diperoleh nilai *t-table* sebesar 0,6771. Karena nilai *t-statistic* lebih kecil dari *t-table*, maka dapat disimpulkan bahwa *intelligence dissemination* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *business performance* pada tingkat signifikansi 50%.

Nilai *original sample* untuk hipotesis ini menunjukkan angka positif sebesar 0,0429. Hal ini mengindikasikan bahwa *intelligence generation* memiliki

arah pengaruh positif terhadap *business performance*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 4,29%. Dengan kata lain, peningkatan dalam *intelligence generation* cenderung diikuti oleh peningkatan *business performance*. Untuk menentukan signifikansi pengaruh ini, dilakukan perbandingan antara nilai *t-statistic* dan *t-table*. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar $100 - 6 = 94$ dan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,50, diperoleh nilai *t-table* sebesar 0,6771. Karena nilai *t-statistic* lebih rendah dari nilai *t-table*, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *intelligence generation* terhadap *business performance* tidak signifikan pada tingkat signifikansi 50%.

Nilai *original sample* untuk hipotesis ini tercatat negatif, yaitu sebesar -0,217. Hal ini mengindikasikan bahwa *intelligence responsiveness* memiliki pengaruh negatif terhadap *business performance*, dengan nilai *path coefficient* sebesar -21,7%. Dengan kata lain, peningkatan pada *intelligence responsiveness* cenderung diikuti oleh penurunan pada *business performance*. Tingkat signifikansi dari variabel ini ditentukan melalui perbandingan antara nilai *t-statistic* dan nilai *t-table*. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar $100 - 6 = 94$ dan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,20, diperoleh nilai *t-table* sebesar 1,2906. Karena nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-table*, maka dapat disimpulkan bahwa *intelligence responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *business performance* pada tingkat signifikansi 20%.

Nilai *original sample* untuk hipotesis ini sebesar 0,1745 dan bersifat positif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *marketing culture* memberikan pengaruh positif terhadap *business performance*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 17,45%. Dengan demikian, peningkatan pada *marketing culture* cenderung diikuti oleh peningkatan *business performance*. Tingkat signifikansi variabel ini ditentukan

melalui perbandingan antara nilai *t-statistic* dan *t-table*. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar $100 - 6 = 94$ dan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,50, diperoleh nilai *t-table* sebesar 0,6771. Karena nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-table*, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing culture* berpengaruh signifikan terhadap *business performance* pada tingkat signifikansi 50%.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. *Intelligence dissemination* berpengaruh positif terhadap *business performance*. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam industri fesyen di Bandung, semakin efektif penyebaran intelijen pasar di dalam perusahaan, maka *business performance* akan semakin meningkat.
2. *Intelligence generation* berpengaruh positif terhadap *business performance*. Hal ini menunjukkan bahwa *womenpreneur* di industri fesyen melakukan proses mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang konsumen, kompetitor, dan tren industri. Dengan informasi yang diperoleh, perusahaan mampu untuk menyusun strategi yang lebih efektif, sehingga berdampak pada peningkatan *business performance*.
3. *Intelligence responsiveness* berpengaruh negatif terhadap *business performance*. Ini berarti bahwa peningkatan dalam *intelligence responsiveness* dapat menurunkan *business performance* di industri fesyen Bandung.
4. *Marketing culture* berpengaruh positif terhadap *business performance*. Perusahaan memiliki budaya yang kuat dalam memahami dan melayani konsumen. Hal ini akan meningkatkan daya saing dan *business performance* secara keseluruhan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan materil dan yang berkontribusi aktif

pada penelitian ini sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Harapan penulis, penelitian ini dapat berdampak langsung kepada para seluruh pihak lebih luas terhadap dunia Pendidikan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agarwal, S., Krishna Erramilli, M., & Dev, C. S. (2003). Market orientation and performance in service firms: role of innovation. *Journal of services marketing*, 17(1), 68-82.
- [2] Anim, P. A., Agbemabiese, G. C., Acheampong, G. (2018) . Market orientation, innovation and business performance: insight from womenpreneurs in the fashion industry in Ghana. *Journal of Creativity and Business Innovation*.
- [3] Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *The Journal of Marketing*, 37-52.
- [4] Dwyer, F.R., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, 11-27.
- [5] Flamholtz, G. E., Randle, Y. (2016). Growing pains: building sustainably successful organizations.
- [6] Hoboken: Wiley .Glazer, R. (1991). Marketing in an information-intensive environment: strategic implications of knowledge as an asset. *The Journal of Marketing*, 1-19.
- [7] Ghozali, Imam. (2008). Metode alternative dengan Partial Least Square (PLS). Semarang: Badan Penerbit-Undip..
- [8] Kohli, A. K., Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*. 118.
- [9] Kohli, A. K., Jaworski, B. J. (1993). MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Marketing research*, 467-477.
- [10] Kolar, T. (2006). Benchmarking market orientation of banks in transitional markets. Exploring a modified approach. *International Journal of Bank Marketing*.
- [11] Malhota, N. K. and Miller, G.L. (1998). An intregrated model for ethical decisions in marketing research. *Journal of Business Ethnics*, 17 (3), 263-280.
- [12] Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of marketing*, 20-35.
- [13] Pelham, A. M., & Wilson, D. T. (1997). A longitudinal stuy of the impact of market structure, firm structure, strategy, and market orientation culture on dimensions of small-firm performance. *Journal of the academy of marketing science*.
- [14] Quinn, J. B. (1992). The intelligent enterprise a new paradigm. *The Executive*, 6(4), 48-63.
- [15] Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [16] Webster, C. (1995). Refinement of the marketing culture scale and the relationship between marketing culture and profitability of a service firm. *Journal of business research*, 26(2), 111-131.
- [17] Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. (2011). *Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta Selatan: Salemba infotek.