

Meningkatnya Marketing Performance Perusahaan Konstruksi Sebagai Dampak Hubungan Yang Signifikan Antara Digital Marketing Capabilities Terhadap Service Quality

Wesly Tumbur ML Tobing, M.M.¹, Ahmad Zaenuri, M.Si², Adi Suryo Ramadhan, M.M.³

¹ Fakultas Studi Akademik (FSA) Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas Stekom), Semarang, Indonesia, email : wesly.ol@stekom.ac.id

² Fakultas Studi Akademik (FSA) Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas Stekom), Semarang, Indonesia, email : Ahmadzaenuri@stekom.ac.id

³ Fakultas Studi Akademik (FSA) Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas Stekom), Semarang, Indonesia, email : adisuryo@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 09 Juni 2023

Received in revised form 21 Juni 2023

Accepted 11 Juli 2023

Available online 12 Juli 2023

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the role of service quality in creating a significant relationship between digital marketing capabilities and marketing performance in construction companies on the island of Java. The research method was carried out quantitatively by collecting data by distributing questionnaires through electronic forms and printed formats which were delivered directly to respondents where the respondents were directors working at contractor companies on the island of Java. The sampling technique was carried out purposively based on the distinction of directors who had worked for at least five years in positive companies on the island of Java. Based on these criteria, there are 211 company directories that have met these criteria. Data were analyzed using statistical software AMOS 22. The results showed that digital marketing capabilities had a positive and significant effect on service quality. Digital marketing capabilities have a positive and significant effect on marketing performance. Likewise, service quality has a positive and significant effect on marketing performance

Keywords: *Digital Marketing Capabilities, Service Quality, Marketing Performance*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji peran service quality dalam menciptakan hubungan yang signifikan antara kapabilitas pemasaran digital dan kinerja pemasaran pada perusahaan konstruksi di pulau Jawa. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner melalui formulir elektronik dan format cetak yang disampaikan langsung kepada responden dimana responden tersebut adalah direktur yang bekerja pada perusahaan kontraktor di pulau Jawa. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive berdasarkan kriteria direktur yang telah bekerja minimal lima tahun pada perusahaan kontraktor di pulau Jawa. Berdasarkan kriteria tersebut, terdapat 211 direksi perusahaan yang telah memenuhi kriteria tersebut. Data dianalisis menggunakan software statistik AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap

service quality. Kemampuan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Demikian juga service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Kata Kunci: Digital Marketing Capabilities, Service Quality, Marketing Performance

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, banyak organisasi mencoba menemukan berbagai metode untuk mencapai keunggulan strategisnya diantaranya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang luar biasa untuk mencapai kesuksesan strategis di industri dan pasar.(Altarifi, Ibraheem, Al-Hawary, Emad, & Al Sakkal, 2015;Al-Nady, Al-Hawary, & Alolayyan, 2016;Al-Hawary & Al-Syasneh, 2020). Kemajuan teknologi ini berdampak pada munculnya pemasaran digital yang ditengarai telah mengubah paradigma ekonomi global dan meningkatnya supremasi kekuatan konsumen (Buttle;Stan Maklan, 2021). Disisi lain, munculnya teknologi digital diyakini akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke layanan dimanapun dan kapanpun dengan login ke halaman web organisasi, latar belakang dengan konten layanan, grafik (M, Jenyo Gabriel K, 2015). Oleh karena itu, pemasaran digital berkembang pesat seiring dengan meluasnya penggunaan teknologi digital, termasuk telepon pintar, produk cerdas, internet of things, dan kecerdasan buatan (AI) (Berg, Burg, Gombović, & Puri, 2020;Jianjun et al., 2021), ini berdampak kuat pada kinerja bisnis dan berkontribusi untuk membentuk kembali strategi pemasaran di masa depan (Buttle;Stan Maklan, 2021).

Banyak organisasi bisnis-ke-bisnis (B2B) memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan akuisisi pelanggan mereka, untuk terhubung dengan konsumen (Armstrong & Kotler, 2018), untuk mengoptimalkan produktivitas penjualan mereka, membantu melacak keterlibatan konsumen B2B dan konversi penjualan secara real-time, serta pembuatan konten dinamis yang sesuai dengan kebiasaan menonton calon pelanggan.(Pandey, Nayal, & Rathore, 2020). Akibatnya,teknik pemasaran konvensional tidak dapat lagi diterapkan dengan mudah oleh pemasar karena perusahaan semakin menyadari bahwa pemasaran digital akan meningkatkan arus informasi dan kepercayaan di antara pelanggan (Pandey, 2015;Nupur Krishna & Jagriti Singh, 2018), meningkatkan persaingan antar bisnis (Korkpoe & Nyarku, 2013) serta mengubah komunikasi antara bisnis, khalayak, dan beberapa organisasi lainnya dan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran (Nuseir & Refae, 2022). Fenomena meningkatnya pemasaran digital dapat juga dilihat dari trend pemasaran B2B seperti para pemasar industri mengintensifkan pemasaran konten mereka, lebih sering menggunakan platform otomasi pemasaran, semakin banyak menggunakan chat untuk interaksi dengan pelanggan, dan mencari prospek baru di situs media sosial.(Herhausen, Miočević, Morgan, & Kleijnen, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap, dimana terdapatnya perbedaan pandangan dari para peneliti terhadap hubungan antara digital marketing capability terhadap marketing performance yang secara umum ada kekurangan penelitian empiris tentang hubungan antara kapabilitas pemasaran dan kinerja pasar (Zhou, Mavondo, & Saunders, 2019) juga tidak ada klasifikasi kapabilitas pemasaran yang diterima secara luas (Kaleka & Morgan, 2019). Oleh karena itu, konsep service quality dikembangkan untuk menjembatani hubungan antara digital marketing capability dengan marketing performance dengan harapan konsep service quality mampu meningkatkan hubungan yang positif dan signifikan antara digital marketing capability dengan marketing performance. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menjawab pertanyaan, "Apakah ada pengaruh digital marketing capability pada service quality guna meningkatkan marketing performance? Dengan mengadopsi teori resource-based view dan didukung teori network, model konseptual dikembangkan untuk menjelaskan dan menggambarkan upaya perusahaan untuk menerapkan digital marketing capability guna meningkatkan marketing performance, sehingga marketing performance akan mengalami peningkatan

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Digital Marketing Capabilities (DMC)

Digital Marketing Capability (DMC) merupakan kemampuan perusahaan menggunakan teknologi digital untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mitra dengan cara yang ditargetkan, terukur, dan terintegrasi untuk menciptakan bentuk nilai baru tanpa memperhatikan jarak atau waktu (Kannan & Li, 2017;Sridhar & Fang, 2019;Homburg & Wielgos, 2022). Manfaat pemasaran digital adalah kemampuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan beriklan kapan saja dan di mana saja (Fan & Tsai, 2010;Olazo Danzen, 2022) serta membantu perusahaan kecil tumbuh secara internasional (Bell & Loane, 2010). Secara umum, pemasaran digital memiliki banyak keuntungan dibandingkan dengan pemasaran tradisional atau saluran

media tradisional seperti iklan cetak, surat langsung, radio, dan televisi. Interaktivitas, personalisasi, respons segera, fleksibilitas, dan pengukuran yang tepat adalah beberapa keunggulan iklan online dibandingkan media tradisional (Hanafizadeh, Behboudi, Ahadi, & Varkani, 2012). Dengan demikian, DMC lebih menekankan pada sumber daya dan kemampuan pemasaran khususnya untuk menyelaraskan digital teknologi (DT) baru dan proses bisnis (Chinakidzwa & Phiri, 2020), sehingga kombinasi kemampuan dan keterampilan sangat menentukan tingkat kompetensi bisnis dan seberapa baik bisnis dapat bekerja sama dengan DT (Apasrawirote, Yawised, & Muneesawang, 2022)

Pemasaran digital mendorong perusahaan untuk tumbuh secara internasional dan berekspansi ke pasar baru serta menjangkau audiens di berbagai perangkat. Pemilik usaha kecil dapat menggunakan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan mereka dan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial di luar wilayah mereka (Sinkovics & Sinkovics, 2012). Pada saat yang sama, konsumen dapat menjelajahi situs web perusahaan kapan saja dan dari mana saja dengan koneksi internet. Ada empat jenis sifat kemampuan dasar yang terkait dengan DMC, diantaranya (1) social media marketing capability, (2) digital marketing strategy, (3) digital relationship, dan (4) leadership capability (Apasrawirote et al., 2022). Social media marketing capability merupakan titik kontak pelanggan atau media bisnis dan pelanggan saat ini dimana calon pelanggannya berinteraksi (Muninger, Hammedi, & Mahr, 2019; Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020). Digital marketing strategy berkaitan dengan strategi pemasaran dan eksekusi pemasaran digital, yang memengaruhi kinerja bisnis (Chinakidzwa & Phiri, 2020). Digital relationship merupakan kemampuan hubungan digital yang berkaitan dengan kapasitas bisnis manajemen, yang merupakan pelopor penciptaan nilai hubungan yang unggul antara bisnis dan semua aktor (stakeholder) yang upayanya saling menguatkan (Matarazzo, Penco, Profumo, & Quaglia, 2021; Schneckenberg, Benitez, Klos, Velamuri, & Spieth, 2021). Leadership capability merupakan kemampuan seorang pemimpin dikhususkan untuk kemampuan seorang pemimpin untuk mengartikulasikan proposisi nilai digital visioner dan mengevaluasi bagaimana DT, informasi, dan praktik pemasaran dapat meningkatkan aset, jaringan, sumber daya, dan kemampuan bisnis yang ada untuk menciptakan nilai pelanggan baru. (Apasrawirote et al., 2022)

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing capability (DMC) merupakan salah satu pendekatan modern yang bekerja untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan tujuan menggunakannya dalam organisasi yang beroperasi di bidang industri. Tujuannya untuk membantu menjelaskan lingkungan bisnis yang kompleks serta untuk mengidentifikasi kemungkinan pemberian solusi terbaik.

2.2. Service Quality (SQ)

Service quality sangat penting bagi sejumlah perusahaan karena pelanggan mengharapkan layanan berkualitas tinggi dan bersedia membayar mahal untuk layanan tersebut (Yoo & Park, 2007), dimana service quality merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Santouridis & Trivellas, 2010; Izogo & Ogba, 2015). Oleh karena itu, ketika sebuah perusahaan memberikan kualitas layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat (Izogo & Ogba, 2015); (Kusumajaya, 2019). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan penentu apakah konsumen pada akhirnya tetap dengan perusahaan (loyal) atau berpindah kepada pesaing. Kondisi ini mengakibatkan keberhasilan jangka panjang organisasi jasa pada dasarnya ditentukan oleh kemampuannya untuk memperluas dan mempertahankan basis pelanggan yang besar dan loyal (Kandampully, 2010) melalui kualitas pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Izogo & Ogba, 2015).

Service quality adalah ukuran derajat dimana pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan dan merupakan persepsi efektivitas dan efisiensi layanan yang ditawarkan organisasi. Dimana kualitas mengacu pada pemenuhan harapan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005; Salamah et al., 2022). Oleh karena itu, memberikan layanan berkualitas berarti memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Kandampully, 2010). Service quality merupakan prasyarat kepuasan pelanggan (Anderson & Sullivan, 1993; M. C. Chen, Hsu, & Lee, 2019) dan kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk dan layanan dan apakah kinerja ini konsisten dengan harapan konsumen. Dengan demikian, kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan memberikan kualitas layanan tingkat tinggi merupakan kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang ketat (Yoo & Park, 2007)

Dari uraian di atas diketahui bahwa layanan adalah pengalaman dan kualitas terjadi selama penyampaian jasa, biasanya terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan personel kontak dari perusahaan jasa. Oleh karena itu, kualitas layanan sangat bergantung pada kinerja karyawan, sumber daya organisasi yang tidak dapat dikendalikan sejauh komponen barang berwujud dapat direkayasa (Şahin, Zehir, & Kitapçı, 2012). Untuk menawarkan kualitas adalah permintaan pada perusahaan untuk memuaskan pelanggan mereka. Bagi perusahaan yang menawarkan kualitas yang baik seringkali berarti membedakan dari pesaing. Dengan kata lain, kualitas dipahami sebagai senjata kompetitif (Bamert & Wehrli, 2005; Şahin et al., 2012).

2.3. Marketing Performance (MP)

Mengukur kinerja pemasaran telah menjadi prioritas bagi eksekutif pemasaran di banyak organisasi dan merupakan tanggungjawab perusahaan untuk melakukannya dimana hasilnya dibutuhkan oleh semua pemangku kepentingan. Pengukuran kinerja pemasaran adalah proses bisnis yang memberikan umpan balik kepada organisasi mengenai hasil upaya pemasaran. Umpan balik kinerja cenderung menjadi bentuk informasi pasar yang sangat penting, dimana kinerja merupakan elemen penting baik dari penganggaran organisasi maupun kompensasi dan promosi eksekutif individu (Clark, Abela, & Ambler, 2006). Tujuan pengukuran kinerja pada akhirnya adalah peningkatan hasil keuangan dalam organisasi komersial seperti (1) evaluasi; (2) kontrol; (3) anggaran; (4) memotivasi; (5) mempromosikan; (6) merayakan; (7) belajar; dan (8) meningkatkan (Lee, Kim, Seo, & Hight, 2015). Namun, mengukur hasil keuangan saja tidak memberikan informasi yang cukup untuk membantu mengarahkan pengambilan keputusan yang akan mencapai peningkatan kinerja. Organisasi perlu mengukur beberapa faktor untuk mendapatkan ide nyata tentang bagaimana kinerja organisasi dan di mana mereka dapat melakukan intervensi. (Nwokah, 2009)

Gao, (2010) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai efektivitas dan efisiensi kegiatan organisasi pemasaran sehubungan dengan tujuan yang terkait dengan pasar, seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar. Oleh karena itu, pengukuran marketing performance dapat diklasifikasikan dalam bentuk kinerja pemasaran objektif (kuantitatif) maupun kinerja pemasaran subjektif (kualitatif) (Ayimey, Blomme, Kil, & Honyenuga, 2021), dimana pengukuran secara objektif (kuantitatif) difokuskan pada ukuran keuangan seperti laba, penjualan dan arus kas (Gao, 2010) termasuk pendapatan penjualan, pertumbuhan penjualan, pangsa nilai tambah, produktivitas pemasaran, laba atas penjualan, dan laba atas investasi (Rahman, Rodríguez-Serrano, & Lambkin, 2017), pengembalian ekuitas; total pengembalian aset; peningkatan harga saham; margin laba kotor dan margin laba bersih (Simon; & Department, 2015), dan pertumbuhan penjualan (Kurniawan, Budiastuti, Hamsal, & Kosasih, 2021). Sementara pengukuran subjektif (kualitatif) berupa kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan kepuasan franchisee (Lee et al., 2015), kerja tim serta kualitas produk dan layanan (Simon; & Department, 2015), pangsa pasar dan posisi kompetitif (Kurniawan, Budiastuti, et al., 2021)

Dalam penelitian ini, kami mengukur marketing performance yang berfokus pada tiga dimensi kinerja pemasaran: efektivitas yang bertujuan untuk melihat sejauh mana tujuan dan sasaran organisasi tercapai; efisiensi yang bertujuan untuk melihat hubungan antara hasil kinerja dan masukan yang dibutuhkan untuk mencapainya; dan adaptiveness untuk melihat kemampuan organisasi untuk merespon perubahan lingkungan. Kesemua hal tersebut di atas dapat diwujudkan dalam bentuk persepsi dan sikap pelanggan mengenai perusahaan seperti, ekuitas merek, kepuasan pelanggan; hasil tingkat kinerja pelanggan yang berupa profitabilitas pelanggan; hasil kinerja pasar produk seperti penjualan unit, pangsa pasar; hasil kinerja akuntansi seperti profitabilitas, laba atas aset (ROA)

3. Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Digital Marketing Capabilities (DMC) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Service Quality (SQ)

Kemampuan pemasaran digital (DMC) merupakan kemampuan perusahaan untuk menggunakan teknologi digital –yang memungkinkan perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dan mitra dengan cara yang ditargetkan, terukur, dan terintegrasi untuk menciptakan bentuk nilai baru tanpa memperhatikan jarak atau waktu (Kannan & Li, 2017b; Homburg & Wielgos, 2022). Sistem pemasaran digital merupakan salah satu pendekatan modern yang bekerja untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan tujuan menggunakannya dalam organisasi yang beroperasi di bidang industri. Oleh karena itu, Para peneliti menunjukkan bahwa pemasaran digital adalah seperangkat alat dan teknik yang membantu mengubah sejumlah besar data dari berbagai sumber menjadi informasi yang bermakna untuk mendukung pengambilan keputusan dan meningkatkan kinerja organisasi. (Tariq, Alshurideh, Akour, & Al-Hawary, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian dikemukakan bahwa digitalisasi memberikan alokasi sumber daya yang lebih baik, operasi yang efisien dan meningkatkan kualitas layanan melalui berbagi informasi dalam jaringan B2B (Daniel Kindström, 2014) Sedangkan Rymaszevska, Helo, & Gunasekaran, (2017) mengemukakan bahwa dukungan untuk kesuksesan pelanggan, yang secara tidak langsung juga menambah kualitas hubungan antara mitra, merupakan elemen utama dari penciptaan nilai yang dicapai oleh pemasok melalui layanan berbasis IoT. Pemasaran digital juga telah mengubah cara konsumen mencari dan membeli produk dan layanan, menciptakan ekonomi yang digerakkan oleh konsumen (Ioannis, Angelos, & Nikolaos, 2023). Based on the information above, the following hypothesis is proposed:

Hypotheses 1: Digital Marketing Capabilities (DMC) has a positive and significant effect on Service Quality (SQ)

Digital Marketing Capabilities (DMC) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Marketing Performance (MP)

Lingkungan pemasaran digital sangat dinamis, bergerak cepat, dan tidak stabil sehingga membutuhkan kemampuan pemasaran yang dinamis dan adaptif karena di lingkungan pemasaran digital lebih banyak penggunaan alat/teknologi pemasaran digital daripada di lingkungan fisik untuk mengeksekusi penginderaan pasar. Pemasaran digital adalah istilah yang digunakan untuk mendefinisikan layanan pemasaran terpadu untuk menarik, melibatkan, dan mengubah pelanggan Internet yang menggunakan beberapa saluran, seperti pemasaran konten, pemasaran influencer, Search Engine Optimization (SEO), media sosial, dan periklanan online. Saluran ini membantu perusahaan untuk terhubung dengan klien dan menemukan program pemasaran yang efisien secara real-time (Fute & Lyimo, 2019). Lingkungan pemasaran digital menuntut perusahaan untuk memantau perubahan terus menerus dan mengantisipasi reaksi pelanggan, sehingga ada tindakan proaktif. Menggabungkan kemampuan adaptif dan dinamis dengan keunggulan sumber daya menekankan pembaharuan terus menerus untuk kinerja yang unggul (Hunt & Madhavaram, 2020). Ini berguna dalam memprediksi kinerja perusahaan dalam lingkungan pemasaran digital. Hubungan antara teknologi digital dan kapabilitas pemasaran berperan penting sebagai fasilitator pertumbuhan perusahaan (P. Foroudi, S. Gupta, A. Nazarian, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Amelda, Alamsjah, & Elidjen, (2021) menunjukkan digital marketing capability has a positive and significant impact on company performance. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuseir & Refae, (2022) tentang hubungan digital marketing capabilities on business performance di perusahaan asuransi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan social media dengan business performance; hubungan yang positif dan signifikan antara online advertisement dengan business performance; hubungan yang positif dan signifikan antara content marketing dengan business performance. Selain itu, penggunaan internet untuk manajemen terkait pelanggan dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan meningkatkan penjualan domestik dan internasional (Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014; Zhao & Wu, 2014). Based on the information above, the following hypothesis is proposed:

Hypotheses 2: Digital Marketing Capabilities (DMC) has a positive and significant effect on Marketing Performance (MP)

Service Quality (SQ) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Marketing Performance (MP)

Dalam literatur bisnis-ke-konsumen, para peneliti telah mengadopsi tiga konseptualisasi yang luas. Yang pertama, diusulkan oleh Gronroos, (1984) mendefinisikan dimensi kualitas layanan dalam istilah global sebagai fungsional dan teknis. Yang kedua, dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985) , mengidentifikasi dimensi kualitas layanan menggunakan istilah yang menggambarkan karakteristik pertemuan layanan (keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan berwujud). Yang ketiga, diusulkan oleh Rust & Oliver, (2012), menganggap keseluruhan persepsi kualitas layanan didasarkan pada evaluasi pelanggan terhadap tiga dimensi pertemuan layanan: interaksi pelanggan-karyawan, lingkungan layanan, dan hasil layanan. Namun, tidak jelas mana dari konseptualisasi dan pola dimensi ini yang paling tepat untuk digunakan (Brady & Cronin, 2001)...

Diakui secara luas bahwa tingkat service quality memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan kecenderungan untuk kembali ke tempat tersebut (Tzetzis, Alexandris, & Kapsampeli, 2014) di dalam business turis.. Penelitian oleh Kerdpitak, (2022) mengemukakan terdapatnya hubungan yang signifikan antara service quality terhadap performance pada business turis. Based on the information above, the following hypothesis is proposed:

Hypotheses 3: Service Quality (SQ) has a positive and significant effect on Marketing Performance (MP)

The following is an empirical research model developed in this study.

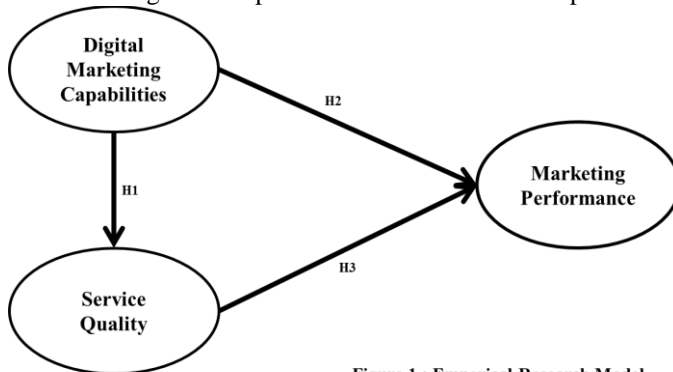


Figure 1 : Emperical Research Model

4. Methodology Desain Penelitian (*Research Design*)

Bentuk penelitian pada tulisan ini didesain dalam bentuk penelitian deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang berpedoman pada sifat-sifat ilmiah dimana data yang akan digunakan diperoleh dengan cara tertentu serta digunakan untuk tujuan tertentu. Sedangkan penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang pelaksanaannya menggunakan observasi, wawancara atau menggunakan kuesioner mengenai keadaan saat ini dan juga subjek yang sedang kita teliti. Untuk jenis informasi yang disajikan hanya dalam beberapa kata untuk menggambarkan fitur dasar data dalam penelitian seperti mean dan standar deviasi (Mishra et al., 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran atau pengiriman kuesioner baik secara langsung maupun tidak langsung melalui email dan mengumpulkannya dengan tujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab suatu pertanyaan. Dengan demikian, melalui penelitian deskriptif ini, peneliti dapat menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi tentang situasi saat ini .

Sampel dan Responden

Untuk memperoleh data penelitian, penulis melakukan wawancara langsung dan tidak langsung dengan direksi perusahaan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup dan terbuka dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 10 kepada sejumlah responden sesuai dengan kriteria penelitian. Skala 1 merupakan penilaian yang sangat tidak setuju hingga skala 10 yang mewakili penilaian yang sangat setuju. Teknik pemilihan sampel dilakukan secara purposive dengan kriteria responden memiliki jabatan minimal sebagai direktur di industri konstruksi di pulau Jawa, usia responden minimal 30 tahun, dan memiliki pengalaman kerja minimal 5 tahun. sebagai sutradara. Berdasarkan kriteria tersebut, terdapat 215 direktur yang dipilih sebagai responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Karakteristik Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah direktur dari perusahaan kontraktor yang ada di provinsi Jawa Tengah dan DIY . Dari 250 kuesioner yang dikirimkan kepada responden, hanya 215 responden yang datanya bias digunakan untuk mendukung penelitian ini. Data tersebut meliputi 152 responden pria dan 63 responden wanita. Mayoritas responden berusia 30-35 tahun sebanyak 46.9% dan usia 35-40 tahun sebanyak 33.9%. Sedangkan usia 40-45 tahun sebanyak 10.2%, usia 45-50 tahun sebanyak 5.1%, dan usia di atas 50 tahun sebanyak 3.9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 30-35 tahun.

Untuk jenjang pendidikan responden meliputi bachelor sebanyak 64.7%, tingkat master sebanyak 32.6%, dan tingkat pendidikan doctor sebanyak 2.7%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini mayoritas pendidikan bachelor. Untuk semua gambaran tentang demographic characteristics of respondents dapat dilihat pada table 1 di bawah ini .

Table 1: Karakteristik Demografi Responden

Variable	Frequency	Percentage (%)
Gender		
Male	152	70.7
Female	63	29.3
Age		
30 – 35 Year	101	46.9
35 – 40 Year	73	33.9
40 – 45 Year	22	10.2
45 – 50 Year	11	5.1
> 50 Year	8	3.9
Education		
Bachelor	139	64.7
Master	70	32.6
Ph.D	6	2.7

Pengukuran

Variabel penelitian yang digunakan terdiri dari tiga variabel yaitu *digital marketing capabilities*, *service quality*, dan *marketing performance*. Variabel diukur dengan menggunakan indikator yang diadopsi dari berbagai literatur yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya. Variabel *digital marketing capabilities* diukur dengan menggunakan tiga indikator, antara lain:., menciptakan hubungan yang tahan lama dengan anggota saluran seperti grosir, pengecer menggunakan media digital, kemampuan dalam menciptakan hubungan yang langgeng dengan pemasok melalui platform digital, kemampuan untuk menggunakan pemasaran digital untuk mempertahankan pelanggan (Wang, 2020). Variabel *service quality* diukur dengan menggunakan lima indikator, antara lain: barang dikirim tepat waktu ke pelanggan, tingkat pengiriman pesanan (yaitu, item dan kuantitas) akurat, proses pengembalian dan penukaran cepat dan sesuai, pesanan mendesak diterima dan diproses dengan pengiriman tepat waktu, tidak ada batasan waktu pemesanan (M. C. Chen et al., 2019). Variabel kinerja pemasaran diukur dengan menggunakan empat indikator, antara lain: meningkatnya margin laba kotor, meningkatnya laba bersih dari operasi, meningkatnya rasio laba terhadap penjualan, ROI meningkat, (Lee, Kim, Seo, & Hight, 2015; Simon; & Department, 2015)

Analysis

Analisis kualitatif dilakukan untuk melihat gambaran demografi secara umum dengan melihat angka indeks jawaban dan hubungan antar variabel yang kemudian dihubungkan dengan jawaban pertanyaan terbuka. Analisis kuantitatif dilakukan dengan pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan program IBM AMOS 22. Responden dalam penelitian ini adalah direksi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Amos versi 22.0 untuk mengukur kausalitas dan ukuran regresi serta model goodness of fit dan memotong nilai rata-rata dari varians yang diekstraksi disarankan > 0,5. Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Validitas penelitian ini menggunakan validitas konvergen dengan pengujian factor loading dan Average Variance Extracted (AVE).

Table 2: Loading Faktor dan Skor AVE

Construct	Items	Standard estimate	Convergent validity-AVE	Construct Reability
Digital Marketing Capabilities (DMC)	DMC3 : menciptakan hubungan yang tahan lama dengan anggota saluran seperti grosir, pengecer menggunakan media digital	0.64	0.596	0.814
	DMC4 : Kemampuan dalam menciptakan hubungan yang langgeng dengan pemasok melalui platform digital	0.83		

Meningkatnya Marketing Performance Perusahaan Konstruksi Sebagai Dampak Hubungan Yang Signifikan Antara Marketing Digital Capabilities Terhadap Service Quality

	DMC5 : Kemampuan untuk menggunakan pemasaran digital untuk mempertahankan pelanggan	0.78		
Service Quality (SQ)	SQ1 : Tingkat pengiriman pesanan (yaitu, item dan kuantitas) akurat	0.74	0.629	0.836
	SQ2 : Proses pengembalian dan penukaran cepat dan sesuai	0.77		
	SQ3 : Pesanan mendesak diterima dan diproses dengan pengiriman tepat waktu	0.66		
	SQ4 : barang dikirim tepat waktu ke pelanggan	0.76		
	SQ5 : tidak ada batasan waktu pemesanan	0.75		
Marketing Performance (MP)	MP1 : Marjin laba kotor	0.84	0.747	0.898
	MP2 : Laba bersih dari operasi	0.91		
	MP3 : Rasio laba terhadap penjualan	0.70		
	MP4 : ROI meningkat	0.73		

Persyaratan instrumen yang dinyatakan valid terwujud jika loading factor dan skor AVE di atas 0,5 menggambarkan bahwa varians yang diekstraksi dari indikator-indikator tersebut lebih besar untuk pembentukan variabel laten. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua loading factor dan skor AVE diatas 0,5 yang menggambarkan bahwa semua instrumen telah memenuhi kualifikasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang dibangun valid. nilai construct reliability (cr) variabel digital marketing capabilities, service quality, dan marketing performance lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan indikator tersebut memiliki konsistensi internal yang baik. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai variabel observasi terhadap variabel latennya dapat dikatakan telah mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Goodness Of Fit Testing

Sebelum dilakukan pengujian model analisis model, hasil disajikan pada Gambar 1. Goodness of fit testing menggunakan pengukuran statistik chi-square = 86.797 dengan tingkat signifikansi 0,089 atau > 0,05 yang menunjukkan model dapat diterima. Beberapa indikator pengukuran non statistik seperti GFI = 0,938; AGFI = 0,905; TLI = 0,969; NFI = 0,944; CFI = 0,976 diatas nilai cut off 0,90 dengan RMSEA = 0,057 dibawah 0,08 sehingga model fit.

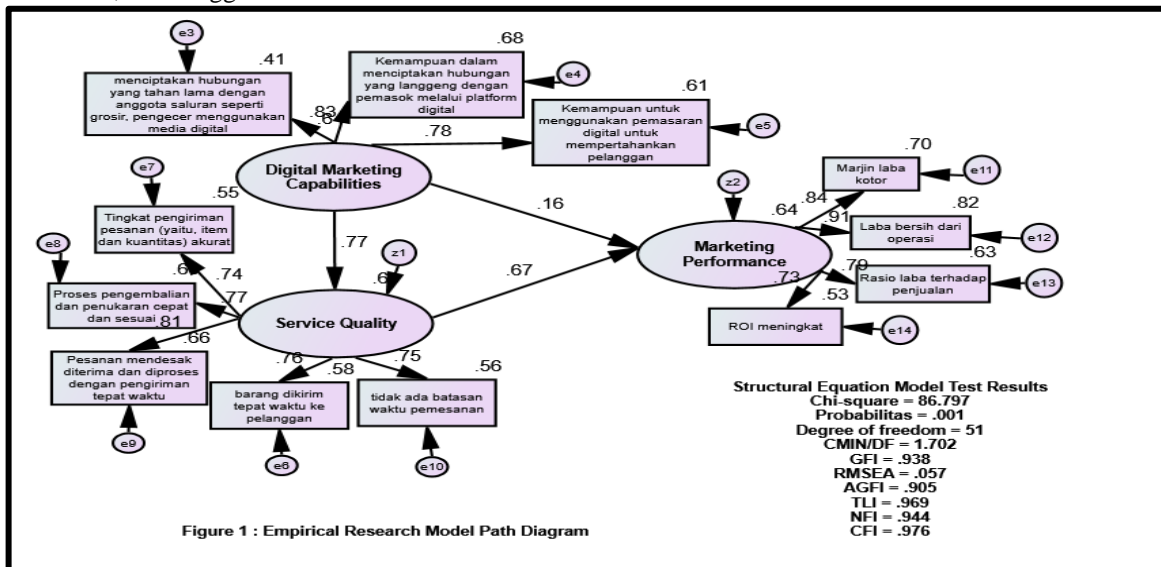


Figure 1 : Empirical Research Model Path Diagram

Koefisien regresi jalur hipotesis H1 = 0,871; H2 = 0,416; H3 = 0,497; H4 = 0,393; dan H5 = 0,406 dengan critical ratio atau t-value > 2,0 tepatnya 1,96, menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam model dapat diterima (Tabel 3)

Table 3: Hasil Uji Regresi

Hypothesized Path	Standardized Estimate	Critical Ratio	P-Value	Result
Digital Marketing Capabilities → Service Quality	0.841	9.231	***	Diterima
Digital Marketing Capabilities → Marketing Performance	0.213	1.521	0.128	Ditolak
Service Quality → Marketing Performance	0.794	5.964	***	Diterima

Hipotesis 1 menyatakan bahwa digital marketing capabilities berpengaruh positif dan signifikan terhadap service quality. Hasil uji statistik pada hipotesis 1 menunjukkan bahwa estimasi parameter sebesar 0,841 menggambarkan variabel yang cukup baik dan nilai CR sebesar 9,231 diatas 1,96 dan probabilitas sebesar 0,001 dibawah 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima. Gambaran hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara digital marketing capabilities yang mempengaruhi service quality. Pernyataan ini menjelaskan bahwa semakin baik menciptakan hubungan yang tahan lama dengan anggota saluran seperti grosir, pengecer menggunakan media digital, atau semakin baik menciptakan hubungan yang langgeng dengan pemasok melalui platform digital, dan atau semakin baik dalam menggunakan pemasaran digital untuk mempertahankan pelanggan, maka akan semakin baik service quality perusahaan tersebut. Oleh karena itu, digital marketing capability merupakan aspek penting untuk meningkatkan service quality perusahaan.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa digital marketing capabilities berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing performance. Hipotesis 2 menunjukkan bahwa estimasi parameter sebesar 0,213 menggambarkan variabel yang cukup layak. Selain itu, nilai CR sebesar 1.521 berada di bawah 1,96 dan probabilitas sebesar 0,128 berada di atas 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak. Keadaan ini menjelaskan bahwa hubungan antara digital marketing capabilities tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing performance. Hasil ini memberikan pemahaman bahwa keberadaan digital marketing capabilities tidak akan mampu meningkatkan margin laba kotor perusahaan, tidak akan mampu meningkatkan laba bersih dari operasi perusahaan, tidak akan mampu meningkatkan rasio laba terhadap penjualan, dan tidak akan mampu meningkatkan ROI perusahaan. Oleh karena itu, keberadaan digital marketing capabilities perusahaan tidaklah secara otomatis akan meningkatkan marketing performance perusahaan.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing performance. Hipotesis 3 menunjukkan estimasi parameter sebesar 0,794 yang menggambarkan variabel yang cukup layak. Selain itu, nilai CR sebesar 5.964 berada di atas 1,96 dan probabilitas sebesar 0,001 berada di bawah 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima. Keadaan tersebut menjelaskan bahwa semakin baik service quality yang dilakukan perusahaan, maka akan mampu meningkatkan margin laba kotor perusahaan, akan mampu meningkatkan laba bersih dari operasi perusahaan, mampu meningkatkan rasio laba terhadap penjualan, dan mampu meningkatkan ROI perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan inovasi untuk meningkatkan service qualitynya guna meningkatkan marketing performance perusahaan.

5. Discussion

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa perusahaan bekerja keras untuk mendorong karyawan mengeksplorasi kecerdasan dan eksperimen serta mendukung manajemen senior di perusahaan ini untuk meningkatkan kemampuan dan budaya pemasaran digital melalui penggunaan paket perangkat lunak untuk mendukung budaya ini. Mereka juga berpartisipasi dalam mengembangkan dan bertukar pengalaman pemasaran digital melalui pelatihan tentang pemasaran digital dengan pembelajaran kerja dan mencoba memanfaatkan kemampuannya untuk mencapai visi dan tujuan pemasaran digital dan membuat visi dan tujuan ini jelas dan dapat dipahami.

Ditemukan juga bahwa perusahaan, melalui struktur yang ada antara departemen dan divisi, mempromosikan pertukaran dan berbagi informasi berdasarkan perangkat lunak pemasaran digital. Ini juga berfungsi untuk mempraktikkan penerapan kecerdasan kolektif dengan mengandalkan kecerdasan individu dalam aktivitas dan pelaksanaan pekerjaan, yang membuatnya mampu mengembangkan dan menemukan kecerdasan baru, ini biasanya didasarkan pada motivasi, yang memperkuat transfer informasi melalui pemasaran digital. perangkat lunak di berbagai unit dan departemen.

Ditemukan juga bahwa perusahaan cukup tertarik pada praktik pemasaran digital dalam hal mendokumentasikan proses, merumuskan dan mengklasifikasikan pengetahuan produk, serta penggunaan kemampuan pemasaran digital dalam mendokumentasikan, mengoordinasikan, dan mengklasifikasikan proses produksi dan layanan terkait pelanggan, serta dalam meninjau dan menyelesaikan operasi dan menyediakan layanan, untuk berkolaborasi dengan individu di dalam perusahaan dan pelanggan eksternal, untuk meninjau pasar dan persaingan, untuk mencari pengetahuan baru dan memungkinkan karyawan di berbagai lokasi untuk belajar sebagai kelompok dari satu sumber di waktu yang sama

6. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, ada beberapa kesimpulan yang bisa diambil. dimana dengan memanfaatkan digital marketing capability akan tercipta peningkatan kualitas pelayanan perusahaan terhadap berbagai pemangku kepentingan seperti pemasok, pelanggan, distributor, dan lain-lain. Situasi ini akan memudahkan perusahaan untuk menggunakan media digital, atau semakin baik menciptakan hubungan yang langgeng dengan pemasok melalui platform digital, dan atau semakin baik dalam menggunakan pemasaran digital untuk mempertahankan pelanggan, maka akan semakin baik service quality perusahaan tersebut. Selain itu, perusahaan akan semakin mudah dalam mengakses informasi, meningkatkan kemampuan, dan melakukan tindakan yang terkoordinasi antar fungsi dan antar mitra untuk menciptakan keunggulan nilai pelanggan yang lebih besar, dan memperoleh sumber daya yang unggul. Dengan demikian, akan memudahkan perusahaan untuk dengan mudah dan cepat menanggapi perubahan permintaan pelanggan, menyesuaikan produk atau layanan, mengadopsi teknologi baru dan meningkatkan time to market, sehingga meningkatkan kinerja pemasaran.

Studi ini memberikan perspektif bagi para profesional perusahaan seperti direktur perusahaan tentang bagaimana memanfaatkan *digital marketing capabilities* mereka untuk meningkatkan *service quality* sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, direktur korporat dan profesional dapat mengembangkan *digital marketing capabilities* mereka dengan beradaptasi dengan proses bisnis pelanggan; memanfaatkan jaringan tim, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan untuk mewujudkan proses penciptaan nilai bersama untuk mendapatkan sumber daya yang lebih baik dan lebih langka untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan daya saing perusahaan..

Berdasarkan hasil uji statistik terhadap model penelitian yang dikembangkan, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas dengan melibatkan industri lain, sehingga penelitian tidak hanya terbatas pada perusahaan kontraktor saja, tetapi mencakup seluruh direksi di seluruh industri yang ada. sehingga hasil penelitian dapat digunakan oleh seluruh direksi di semua industri. Demikian pula, area sampling juga perlu diperluas, tidak hanya mencakup pulau Jawa, tetapi juga mencakup seluruh provinsi di Indonesia dan di seluruh dunia. Tujuannya agar hasil penelitian ini dapat digunakan oleh direksi di seluruh Indonesia dan di seluruh dunia, dengan atau tanpa perlu melakukan modifikasi dalam pelaksanaannya.

REFERENCES

- Ai Ping, T., Kaih Yeang, L., & Rajendran, M. (2017). The Impact of Enterprise Risk Management, Strategic Agility, and Quality of Internal Audit Function on Firm Performance. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 222–229. Retrieved from <http://erm.ncsu.edu/az/erm/i/chan/library/ERMJFAPaper21306.pdf>
- Al-Hawary, S. I., & Al-Syasneh, M. S. (2020). Impact of dynamic strategic capabilities on strategic entrepreneurship in presence of outsourcing of five stars hotels in Jordan. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 578–587. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11895>
- Al-Nady, B. A. H. A., Al-Hawary, S. I. S., & Alolayyan, M. N. (2016). The role of time, communication, and cost management on project management success: An empirical study on sample of construction projects customers in Makkah City, Kingdom of Saudi Arabia. *International Journal of Services and Operations Management*, 23(1), 76–112. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2016.073293>
- Altarifi, S., Ibraheem, S., Al-Hawary, S., Emad, M., & Al Sakkal, E. (2015). Determinants of E-Shopping and its Effect on Consumer Purchasing Decision in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1). Retrieved from www.ijbssnet.com
- Amelda, B., Alamsjah, F., & Elidjen. (2021). Does the Digital Marketing Capability of Indonesian Banks Align with Digital Leadership and Technology Capabilities on Company Performance? *CommIT Journal*, 15(1), 9–17. <https://doi.org/10.21512/commit.v15i1.6663>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms Author (s): Eugene W . Anderson and Mary W . Sullivan Published by : INFORMS Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/184036> Accessed : 02-05-2016 18 : 18 UTC Your use of the JSTOR arch. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Anna Arbussa ,Andrea Bikfalvi, P. M. (2017). *Strategic Agility driven business model renewal. The Eletronic Library* (Vol. 34).
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(4), 477–496. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- Armstrong & Kotler. (2018). *Principles of Marketing. New York: Pearson International.*, 735.
- Ayimey, E. K., Blomme, R. J., Kil, A., & Honyenuga, B. Q. (2021). Insight into How Market Orientation Impacts Marketing Performance in the Hotel Industry of Ghana. *Emerald Publishing Limited*, 16, 115–140. <https://doi.org/10.1108/s1745-354220200000016009>
- Bamert, T., & Wehrli, H. P. (2005). Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. *Managing Service Quality*, 15(2), 132–141. <https://doi.org/10.1108/09604520510585325>
- Battistella, C., De Toni, A. F., De Zan, G., & Pessot, E. (2017). Cultivating business model agility through focused capabilities: A multiple case study. *Journal of Business Research*, 73, 65–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.007>
- Bell, J., & Loane, S. (2010). “New-wave” global firms: Web 2.0 and SME internationalisation. *Journal of Marketing Management*, 26(3–4), 213–229. <https://doi.org/10.1080/02672571003594648>
- Berg, T., Burg, V., Gombović, A., & Puri, M. (2020). On the Rise of FinTechs: Credit Scoring Using Digital Footprints. *Review of Financial Studies*, 33(7), 2845–2897. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhz099>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Buttle;Stan Maklan. (2021). *Customer relationship management. Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI.*
- Capaldo, A., & Messeni Petruzzelli, A. (2011). In search of alliance-level relational capabilities: Balancing innovation value creation and appropriability in R&D alliances. *Scandinavian Journal of Management*, 27(3), 273–286. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2010.12.008>
- Chen, M. C., Hsu, C. L., & Lee, L. H. (2019). Service quality and customer satisfaction in pharmaceutical logistics: An analysis based on Kano model and importance-satisfaction model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(21). <https://doi.org/10.3390/ijerph16214091>

- Chen, Y., Wang, Y., Nevo, S., Jin, J., Wang, L., & Chow, W. S. (2014). IT capability and organizational performance: The roles of business process agility and environmental factors. *European Journal of Information Systems*, 23(3), 326–342. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.4>
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 746–757. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12149>
- Clark, B. H., Abela, A. V., & Ambler, T. (2006). An information processing model of marketing performance measurement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(3), 191–208. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140302>
- Daniel Kindström, C. K. (2014). Service innovation in business- - to business firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(2).
- Denning, S. (2017). The next frontier for Agile: strategic management. *Strategy and Leadership*, 45(2), 12–18. <https://doi.org/10.1108/SL-02-2017-0021>
- Denning, S. (2018). How major corporations are making sense of Agile. *Strategy and Leadership*, 46(1), 3–9. <https://doi.org/10.1108/SL-11-2017-0104>
- Fan, W. S., & Tsai, M. C. (2010). Factors driving website success - the key role of internet customisation and the influence of website design quality and internet marketing strategy. *Total Quality Management and Business Excellence*, 21(11), 1141–1159. <https://doi.org/10.1080/14783363.2010.529335>
- Fute, W., & Lyimo, B. J. (2019). Influence of digital marketing on performance of banking industry: a case of Barclays bank, Tanzania. Olva Academy–School of Researchers, Vol. 2, Issue 3. *Olva Academy–School of Researchers*, 2(3). Retrieved from <https://www.academia.edu/download/61189382/W1F20191111-111942-1hqgsil.pdf>
- Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25–40. <https://doi.org/10.1362/146934710x488924>
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Ahadi, F., & Varkani, F. G. (2012). Internet advertising adoption: A structural equation model for Iranian SMEs. *Internet Research*, 22(4), 499–526. <https://doi.org/10.1108/10662241211251015>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(March), 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Hunt, S. D., & Madhavaram, S. (2020). Adaptive marketing capabilities, dynamic capabilities, and renewal competences: The “outside vs. inside” and “static vs. dynamic” controversies in strategy. *Industrial Marketing Management*, 89(July), 129–139. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.004>
- Indriastuti, H. (2019). Entrepreneurial innovativeness, relational capabilities, and value co-creation to enhance marketing performance. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 181–188. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7328>
- Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing : The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219(2022), 688–696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(3), 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Jianjun, H., Yao, Y., Hameed, J., Kamran, H. W., Nawaz, M. A., Aqdas, R., & Patwary, A. K. (2021). The Role of Artificial and Nonartificial Intelligence in the New Product Success with Moderating Role of New Product Innovation: A Case of Manufacturing Companies in China. *Complexity*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/8891298>
- Kale, E., Aknar, A., & Başar, Ö. (2019). Absorptive capacity and firm performance: The mediating role of strategic agility. *International Journal of Hospitality Management*, 78(January 2018), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.010>
- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2019). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*, 78, 108–121. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.02.001>

- Kamp, J.-W. (2016). The effect of relational capabilities in the process of value co-creation within the context of SME's. *University of Twente Netherlands Netherlands*.
- Kandampully, J. (2010). Service quality to service loyalty : A relationship which goes beyond customer services Ser vice quality to service loyalty : A relationship which goes beyond custom er. *Total Quality Management*, (July 2012), 37–41.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017a). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017b). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kerdpitak, C. (2022). The effects of innovative management, digital marketing, service quality and supply chain management on performance in cultural tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 771–778. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.4.005>
- Kohtamäki, M., & Rajala, R. (2016). Theory and practice of value co-creation in B2B systems. *Industrial Marketing Management*, 56, 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.05.027>
- Korkpoe, C. H., & Nyarku, K. M. (2013). Building an Organizational Culture that Promotes Innovation in IT Firms. *International Journal of Strategic Information Technology and Applications*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.4018/jsita.2013010101>
- Kurniawan, R., Budiastuti, D., Hamsal, M., & Kosasih, W. (2021). Nking capability and firm performanceetwor: the mediating role of market orientation and business process agility. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(9), 1646–1664. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0023>
- Kurniawan, R., Manurung, A. H., Hamsal, M., & Kosasih, W. (2021). Orchestrating internal and external resources to achieve agility and performance: the centrality of market orientation. *Benchmarking*, 28(2), 517–555. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2020-0229>
- Kusumajaya, R., & Rivai, A. (2019). Pengaruh Citra Lembaga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Komitmen Relasional Dan Dampaknya Pada Positive Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 14(2)
- Lee, Y. K., Kim, S. H., Seo, M. K., & Hight, S. K. (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.008>
- Liu, H. M., & Yang, H. F. (2019). Network resource meets organizational agility: Creating an idiosyncratic competitive advantage for SMEs. *Management Decision*, 58(1), 58–75. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-1061>
- M, Jenyo Gabriel K, S. K. (2015). Online Marketing And Consumer Purchase Behaviour: A Study Of Nigerian Firms. *British Journal of Marketing Studies*, 3(7), 1–23.
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123(February 2020), 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Mihardjo, L. W. W., Sasmoko, Elidjen, & Rukmana, R. A. N. (2019). Developing co-creation-driven innovation: The role of customer experience orientation and organizational agility. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 9), 719–726. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1152.0982S919>
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67–72. https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18
- Muninger, M. I., Hammedi, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*, 95(October 2018), 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.012>
- Nupur Krishna, M. D. I. (MDI), & Jagriti Singh, A. U. (2018). Factors Affecting B2B E-Commerce Adoption Decision: an Analysis of Indian Textile Industry. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(2), 1–10.

- Nuseir, M., & Refae, G. El. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295–304. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.008>
- Nwokah, N. G. (2009). Customer-focus, competitor-focus and marketing performance. *Measuring Business Excellence*, 13(3), 20–28. <https://doi.org/10.1108/13683040910984293>
- Okdinawati, L., Simatupang, T. M., & Sunitiyoso, Y. (2015). Value Co-creation Map in Collaborative Transportation. *Procedia Manufacturing*, 4(Iess), 71–78. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.11.016>
- Olazo Danzen. (2022). Measuring the level of Digital Marketing Capabilities, Digital Marketing Strategies and Challenges and Issues of SMEs in adopting Digital Marketing. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 4(1), e-ISSN 2682-8170.
- P. Foroudi, S. Gupta, A. Nazarian, and M. D. (2017). Digital technology and marketing management capability: Achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 112–122.
- Pandey, N. (2015). Havells India Limited: Transition from an Industrial Brand to a Consumer Brand. *The Journal for Decision Makers*, 40(3), 383–387. <https://doi.org/10.1177/0256090915600296>
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1191–1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., & Lambkin, M. (2017). Corporate social responsibility and marketing performance: The moderating role of advertising intensity. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 368–378. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-047>
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Rezazadeh, A., & Nobari, N. (2018). Antecedents and consequences of cooperative entrepreneurship: a conceptual model and empirical investigation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(2), 479–507. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0470-7>
- Rust, R., & Oliver, R. (2012). Service Quality: New Directions in Theory and Practice. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 1–21. <https://doi.org/10.4135/9781452229102>
- Rymaszewska, A., Helo, P., & Gunasekaran, A. (2017). IoT powered servitization of manufacturing – an exploratory case study. *International Journal of Production Economics*, 192, 92–105. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.02.016>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2164>
- Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., AlQudah, M. A., Hayat, N., ... Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, 8(9), e10570. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570>
- Sambamurthy, V., Bharadwaj, A., & Grover, V. (2003). Shaping agility through digital options: Reconceptualizing the role of Information technology in Contemporary firms. *Management Information Systems Research Center*, 91(5), 1689–1699.
- Sanchez, L. M., & Nagi, R. (2001). A review of agile manufacturing systems. *International Journal of Production Research*, 39(16), 3561–3600. <https://doi.org/10.1080/00207540110068790>
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *TQM Journal*, 22(3), 330–343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>
- Schneckenberg, D., Benitez, J., Klos, C., Velamuri, V. K., & Spieth, P. (2021). Value creation and appropriation of software vendors: A digital innovation model for cloud computing. *Information and Management*, 58(4), 103463. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103463>
- Simon, A. C. B. S. and B. S. E. K. S., & Department. (2015). Business leaders' views on the importance of strategic and dynamic capabilities for successful financial and non-financial business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 53(2), 177–196. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JEA-06-2013-0067>

- Sridhar, S., & Fang, E. (2019). New vistas for marketing strategy: digital, data-rich, and developing market (D3) environments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 977–985. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00698-y>
- Tallon, P. P., Hall, F., Ave, C., College, B., Hill, C., & Tallon, P. P. (2008). Inside the Adaptive Enterprise: An Information Technology Capabilities Perspective on Business Process Agility. *Research on Information Technology and Organizations*, (March).
- Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., & Al-Hawary, S. (2022). The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 401–408. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.014>
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441–461. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>
- Teece, D., Peteraf, M., & Leih, S. (2016). Dynamic Capabilities and Organizational Agility. *California Management Review*, 58(4), 13–35.
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Tzetzis, G., Alexandris, K., & Kapsampeli, S. (2014). Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 4–21. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2013-0006>
- Van Oosterhout, M., Waarts, E., & Van Hillegersberg, J. (2006). Change factors requiring agility and implications for IT. *European Journal of Information Systems*, 15(2), 132–145. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000601>
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559–577. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>
- Waty, E., So, I. G., Indrajit, R. E., & Abdinagoro, S. B. (2022). Networking Capabilities and Digital Adoption of Business Agility: the Mediating Role of Business Model Innovation. *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, 14(2), 224–241. <https://doi.org/10.34109/ijebe.202214131>
- Yang, Z., Huang, Z., Wang, F., & Feng, C. (2018). The double-edged sword of networking: Complementary and substitutive effects of networking capability in China. *Industrial Marketing Management*, January). <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.10.010>
- Yoo, D. K., & Park, J. A. (2007). Perceived service quality. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(9), 908–926. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/02656710710826180>
- Yusuf, Y. Y., Gunasekaran, A., Musa, A., Dauda, M., El-Berishy, N. M., & Cang, S. (2014). A relational study of supply chain agility, competitiveness and business performance in the oil and gas industry. *International Journal of Production Economics*, 147(PART B), 531–543. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.10.009>
- Zhao, H., & Wu, Q. H. (2014). Custom service support management information system. *Applied Mechanics and Materials*, 687–691, 4840–4843. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.687-691.4840>
- Zhou, J., Mavondo, F. T., & Saunders, S. G. (2019). The relationship between marketing agility and financial performance under different levels of market turbulence. *Industrial Marketing Management*, 83(October 2017), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.008>