

Disertasi

**PENINGKATAN *MARKETING PERFORMANCE* MELALUI  
*SPIRITUAL NETWORK AGILITY*: SEBUAH PENDEKATAN  
*RESOURCES BASED VIEW* DAN *ORGANIZATIONAL AGILITY***



Disusun Oleh :

**Teguh Budi Raharjo**

**NIM. 104 0170 0019**

**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN  
PASCA SARJANA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
S E M A R A N G  
2022**

**Disertasi**

**PENINGKATAN *MARKETING PERFORMANCE* MELALUI  
*SPIRITUAL NETWORK AGILITY*: SEBUAH PENDEKATAN  
*RESOURCES BASED VIEW* DAN *ORGANIZATIONAL AGILITY***

Disusun Oleh  
**Teguh Budi Raharjo**  
**NIM :10401700019**

Telah disetujui dan selanjutnya dapat diajukan Untuk Tahap Seminar Terbuka Disertas  
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Agustus.2022

Mengetahui

Ketua Program Pasca Sarjana  
Program Studi Ilmu Manajemen

Tim Promotor,

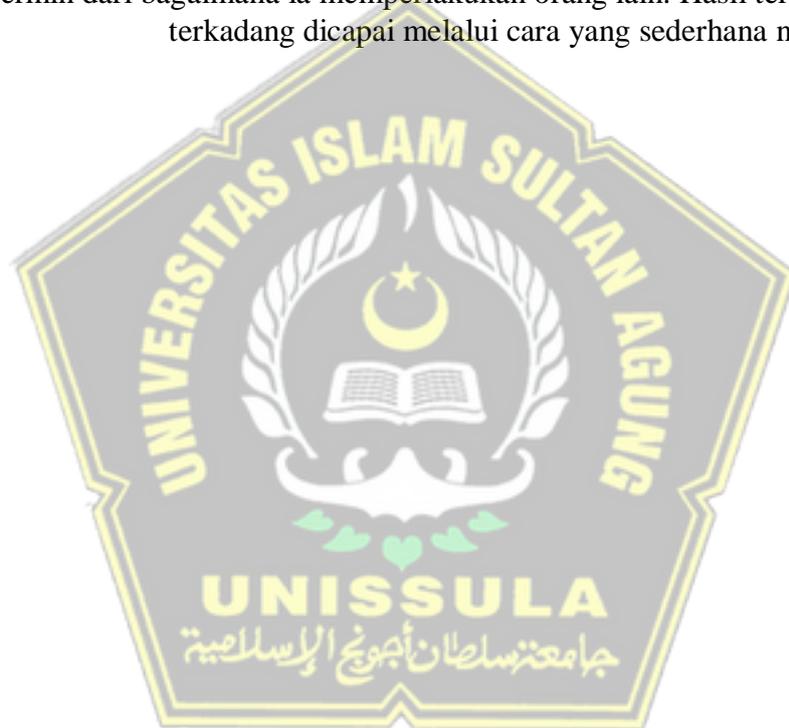


Prof. Dr. Widodo, SE, MSi.  
NIDN. 0608026502

Prof. Dr. Wuryanti, MM.  
NIDK. 0628084802

Dr. Asyhari MM  
NIP. 210491022

Kualitas adalah kebanggaan dari keahlian yang kita miliki. Kualitas diri seseorang tercermin dari bagaimana ia memperlakukan orang lain. Hasil terbaik dalam hidup terkadang dicapai melalui cara yang sederhana namun berkualitas



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Allah S.W.T yang maha kuasa yang telah melimpahkan berbagai rahmat, anugrah, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Disertasi dengan judul: **“Peningkatan *Marketing Performance* Melalui *Spiritual Network Agility*: Sebuah Pendekatan *Resources Based View* Dan *Organizational Agility*”**.

Terselesainya usul penelitian Disertasi ini adalah wujud karunia-Nya dan tidak lepas dari peran serta berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Wuryanti, MM dan Dr. Asyhari MM selaku Tim Promotor, yang telah dengan sangat sabar memberikan ilmu yang sangat bermanfaat, memberikan bimbingan dengan penuh komunikatif, kesabaran, semangat dan keteladanan.
2. Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang selalu menjadikan inspirasi dan role model bagi penulis.
3. Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si selaku Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen Unissula, Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Doktor Ilmu Manajemen Unissula dan seluruh dosen PDIM FE Unissula yang senantiasa memotivasi, memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan materi pembelajaran yang sangat bermanfaat serta menginspirasi bagi penulis menempuh studi.
4. Prof Hendar dan Dr. Alifah Rahmatika selaku dosen penguji internal yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berharga untuk perbaikan dan penyempurnaan Disertasi ini.
5. Seluruh pengelola dan staff administrasi PDIM Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah dengan sabar mendampingi, membantu, memfasilitasi kebutuhan penulis selama menempuh studi.
6. Seluruh responden Pimpinan PMB PTS yang ada di Wilayah LLDIKTI VI JAWATENGAH yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner dan berpartisipasi secara aktif memberi masukan demi kelancaran memperoleh data lapangan selama penulis menyelesaikan Disertasi ini.
7. Rektor Universitas Pancasakti Tegal Dr. Taufiqullah, beserta Pimpinan Yayasan, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Dr. Dien Novirahmatika SE Msi, Direktur

Pasca Sarjana Prof. Dr Siti Hartinah, KaProdi Pasca Sarjana Magister Manajemen Dr. Mahben Jalil SE MM yang telah berkenan memberikan kesempatan studi dan senantiasa mendukung, memotivasi dan memberi fasilitas untuk menempuh Studi di PDIM Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

8. Jajaran Struktural dan rekan-rekan dosen senantiasa mendukung, memotivasi dan membantu saya dalam menempuh Studi di PDIM Universitas Islam Sultan Agung Semarang
9. Istri tercinta, dr. Faila Shofa. yang dengan ijinnya, kesabarannya mendampingi penulis dalam suka dan duka, memberikan motivasi, sederhana, sabar dengan perhatian yang luar biasa dengan cinta tulus dan doa yang tidak pernah putus selama proses studi di PDIM Universitas Islam Sultan Agung Semarang
10. Anak-anakku Naufal Fakhry Hidayat, Ikhwan Labib Rozaqi, Nafila Zaqia Thufaila maafkan Abi yaa karena mengurangi jatah main dengan kalian
11. Ayahanda tercinta (Almh) H. Imam Basori, (Almh) ibu tersayang Hj. Nur Chopipah, ibunda mertua tercinta Hj. Siti Marfuah serta ayahanda mertua H. Aziz Zakaria, yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di PDIM Universitas Islam Sultan Agung Semarang
12. Saudara-saudaraku
  - a. Keluarga Brebes dr. Arsis, dr. Zaetun, Bayu Kurniawan SE
  - b. Keluarga Kendal dr. Firdaus sp.B, dr Istiroh
  - c. Keluarga Jogja dr. Friza Noviansyah SpOG, dr Izza Hidayati
  - d. Keluarga Jepara Tamri Tumangger SP, Khimaya SP, SPd dan Ali mashar SE terimakasih atas doa, restu dan dukungan yang luar biasa baik moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan Studi di PDIM Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
13. Ayahanda Guru Prof.Dr. H. Saidi Syekh Kadirun yahya dan saudara satu yayasan Prof Khadirun Yahya yang berada di seluruh penjuru Dunia.
14. Pengajian Mukorobin Muhammadiyah kecamatan Kramat Tegal
15. Seluruh teman-teman seperjuangan PDIM Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas kebersamaannya saling membantu, memotivasi, *emphatic* dan solidaritas dalam menempuh Program Doktor Ilmu Manajemen. Terkhusus saudara-saudaraku di PDIM Angkatan ke- 1 Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, terimakasih untuk kebersamaan kita dan teriring doa semoga kita semua berada dalam keadaan sehat selalu, dan dimudahkan dalam setiap prosesnya.

16. Teman-teman MCIL, FGD (Focus Group Disertasi) om Andi dan teman-teman yang selalu siap siaga membantu dalam setiap kondisi, 1 x24 jam yang selalu bersedia menjadi tempat menumpahkan kebahagiaan, emosi, air mata dan kegundahan yang muncul selama penyusunan disertasi ini
17. Semua pihak dan handai taulan, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan berkontribusi selama proses studi dan penyusunan disertasi ini

Penulis sangat menyadari segala kekurangan dan keterbatasan dalam proses penyusunan Disertasi ini. Semoga Disertasi ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Manajemen Pemasaran dan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.



Semarang, Agustus  
2022  
Penyusun

Teguh Budi Raharjo

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, mengeksplorasi, mendeskripsikan dan membangun model dan menguji model serta mengajukan konsep baru yaitu ”*Spiritual Network Agility*” yang dapat mengisi keterbatasan studi terdahulu dan kesenjangan penelitian antara *Knowledge Quality* dengan *Marketing Performance*. Studi ini mengembangkan Manajemen pemasaran yang berpusat pada integrasi dimensi *Resources Based View* dan *Organizational Agility* yang membentuk sebuah kebaruan konsep *Spiritual Network Agility* diharapkan dapat mendukung *Marketing Performance* yang unggul. *Spiritual Network Agility* merupakan kemampuan bergerak dengan cepat dan flksibel dalam menjalin hubungan Relasional yang saling menguntungkan baik dunia dan akhirat yang diindikasikan dengan kreativitas yang bertanggungjawab; komunikasi yang jujur; menjalin hubungan yang semata mata mencari ridha Allah dan selalu ingin mencoba hal hal yang baik.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research* dengan populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah 251 Perguruan Tinggi LLDikti wilayah VI di Jawa Tengah. Pengambilan sample menggunakan purposive sampling berjumlah 157 Pergruan Tinggi di LL Dikti wilayah VI Jawa Tengah. Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skor skala likert 1 s/d 5. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan *The Structural Equating Modelling* (SEM) dari paket software AMOS 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Semakin tinggi *Intrinsic Knowledge* akan semakin meningkatkan *Spiritual Network Agility*; Semakin tinggi *Knowledge Context Quality* maka semakin tinggi *Spiritual Network Agility*; Semakin tinggi *Knowledge Follow Up Quality* maka semakin tinggi *Spiritual Network Agility*; Semakin tinggi *Spiritual Network Agility* maka semakin baik *Marketing Performance* dan Semakin tinggi *Spiritual Network Agility* maka semakin tinggi *Engagement Marketing*.

Kata kunci : *Marketing Performance, Knowledge Intrinsic Quality, Knowledge Context Quality, Spiritual Network Agility, Engagement Marketing.*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze, explore, describe and build models and test models and propose a new concept, namely "Spiritual Network Agility" which can fill the limitations of previous studies and research gaps between Knowledge Quality and Marketing Performance. This study develops marketing management centered on the integration of the dimensions of Resources Based View and Organizational Agility which forms a new concept of Spiritual Network Agility which is expected to support superior marketing performance. Spiritual Network Agility is the ability to move quickly and flexibly in establishing mutually beneficial Rational relationships both in this world and the hereafter as indicated by responsible creativity; honest communication; a relationship that is solely seeking the pleasure of Allah and always wants to try good things.*

*The population in this research is 251 LLDikti Higher Education Region VI in Central Java. This research use purposive sampling with 157 respondents Lecturers Campus at LL Dikti region VI Central Java. Data collection obtained through questionnaires was carried out using interval measurements with the provisions of a Likert scale score of 1 to 5. And been analyzed with the Structural Equating Modeling (SEM) from the AMOS 22.0 software package.*

*The results showed that the higher the Intrinsic Knowledge, the higher the Spiritual Network Agility; The higher the Knowledge Context Quality, the higher the Spiritual Network Agility; The higher the Knowledge Follow Up Quality, the higher the Spiritual Network Agility; The higher the Spiritual Network Agility, the better the Marketing Performance and the higher the Spiritual Network Agility, the higher the Engagement Marketing.*

**Keywords :** *marketing performance, Knowledge intrinsic quality, Knowledge context quality, Spiritual Network Agility, Engagement Marketing.*

## INTISARI

Langkah awal dari proses pemasaran adalah mendapatkan pelanggan baru (Dewnarain, et.al, 2019) akan tetapi yang lebih penting adalah bagaimana untuk bisa mempertahankan hubungan konsumen dan membuatnya lebih loyal dengan produk yang kita pasarkan (Rahimi & Gunlu 2016). Di era *Hyper competitive* memaksa para pemasar untuk lebih memperhatikan retensi dan loyalitas pelanggan karena mempertahankan pelanggan diketahui lebih murah daripada memperoleh pelanggan yang baru. Fenomena pemasara ini juga terjadi dalam pemasaran Perguruan Tinggi dalam mencari mahasiswa baru.

Kemajuan teknologi dan media digital menjadikan komunikasi lebih penting daripada sebelumnya untuk memahami lingkungan pemasaran eksternal, karena komunikasi memainkan peran kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Batra and Lane Keller, 2016) namun, sedikit yang diketahui tentang interaksi antara komunikasi pemasaran dan kapabilitas pemasaran yang dibutuhkan perusahaan (Martin et al., 2019).

Pemasaran media sosial dilakukan untuk memenuhi tujuan pemasaran perusahaan seperti melindungi dan memperluas promosi, memantau dan memfasilitasi pelanggan dengan memberi mereka kesempatan langsung untuk berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi ide dan pandangan mereka (Karki, 2020). Pengelola lembaga perguruan tinggi swasta memanfaatkan media digital ini sebagai sarana pengenalan kepada masyarakat luas sehingga akan mendapatkan mahasiswa yang berkualitas, hal seperti ini juga dilakukan oleh para pesaing. Pemasaran merupakan metode pengenalan Perguruan Tinggi kepada masyarakat mengenai potensi dan ruang lingkup pendidikan yang ada dalam perguruan tinggi tersebut.

*Marketing Performance* adalah suatu ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh sebuah perusahaan (Varadarajan, 2020). Marketing Performance dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan (Hendrayati & Vanessa, 2016). Strategi perusahaan selalu diarahkan menghasilkan Marketing Performance yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Marketing memiliki peranan penting dalam membangun kerjasama dengan mitra kerja (Hoque, et.al, 2020). Marketing menjalin hubungan baik dengan masyarakat, khususnya pelanggan, serta menjadi media yang menjembatani hubungan perusahaan dengan lingkungan eksternal. Tim marketing harus memiliki cara untuk mencapai target yang telah ditetapkan di awal dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan kegiatan pasar dan menghadapi persaingan (Hoque et al., 2020).

Dalam menjalankan proses pemasaran, pemasar tidak hanya focus pada keuntungan duniawi semata namun juga harus memikirkan unsur ukhrowi. Pemasar juga diharapkan dapat berfokus pada keinginan Tuhan yang artinya produk / jasa yang dijual harus produk atau jasa yang memang betul-bermanfaat bagi masyarakat (halal). Seorang pemasar dengan nilai spiritual akan mempelajari keinginan Tuhan dan menguasai kebutuhan makhluk Tuhannya. Dalam pemasaran yang bernafaskan spiritual, seorang pemasar harus berorientasi pada keberkahan dari Allah. Karena berorientasi pada tuhan maka setiap tindak tanduknya selalu merasa ditemukan oleh tuhan. Dan setiap perilakunya akan selalu mendapat balasan yang setimpal dari tuhan.

*Teori Resources Based View* melihat bahwa semua sumber daya yang ada dalam perusahaan sangat diperlukan untuk dapat mempertahankan keunggulan bersaing berkelanjutan. *Competitive advantage* juga dapat diraih dengan memanfaatkan sumberdaya jaringan (Pertanen et.al, 2020). *Network resources* mengacu pada sumber daya yang diperoleh perusahaan melalui hubungan jaringannya. *Network resources* dalam *resources based view* memberikan tiga kontribusi penting yaitu *network* sebagai jaringan "perusahaan yang saling berhubungan", akses ke sumber daya dan sumber daya jaringan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif (Gleichauf, et. al. 2016).

Penelitian ini mengembangkan kerangka kerja manajemen pemasaran yang lebih *holistic* yang bertujuan untuk mengatasi kompleksitas lingkungan dan *social* bisnis berkelanjutan. *Sustainable marketing* yang diraih dengan jaringan *virtual* dan fisik yang bertujuan untuk memfasilitasi diskusi, membuat ide-ide baru, menghasilkan pengetahuan dan menyebarkan *Intelijen* yang terkait dengan pemasaran dan keberlanjutan. Penelitian ini mengeksplorasi teori *Resources Based View* dengan pendekatan *Network* dan konsep *Organizational Agility* dengan pendekatan *Intellectual Agility* untuk memunculkan sebuah kemampuan organisasi dalam menghadapi perubahan dan ketidak pastian. Kebaruan tersebut adalah *Spiritual Network Agility* yang diharapkan mampu mendorong *Marketing Performance* Perguruan Tinggi dengan didukung dengan kepemilikan pengetahuan yang strategik.

*Resources Based View* menyatakan bahwa strategi dilakukan dengan membuat sumber daya menjadi superior, unik dan tidak tergantikan yang disebut sebagai 'aset strategis' (Bromiley & Rau, 2016). Sumber daya strategik dalam perusahaan serta kemampuan unik yang dimilikinya merupakan kunci keberhasilan untuk bertahan hidup dan berkembang (Hitt, Carnes, et al., 2016). Namun demikian tidak semua sumber daya tersebut dapat diubah menjadi kemampuan inti daya saing (*competitive core competence*) (A. M. Khan et al., 2019). Hal ini hanya berlaku untuk sumber daya yang sifatnya memiliki nilai, langka, tak dapat digantikan, dan sukar untuk ditiru manakala sumber daya tersebut menjadi alat persaingan pasar (Hitt, Xu, et al., 2016).

*Resource based view* adalah sebuah pendekatan untuk mencapai *competitive advantage* (Massaro et al., 2018). Teori ini menyatakan bahwa organisasi harus mampu untuk memanfaatkan peluang eksternal dengan menggunakan sumber daya yang ada dengan cara yang baru daripada mencoba untuk memperoleh keterampilan baru untuk setiap kesempatan yang berbeda (Kengatharan, 2019). Dalam *Resource based view* terdapat dua jenis sumber daya yaitu *tangible* dan *intangible* yang memegang peran utama dalam peraihan perusahaan untuk mencapai kinerja organisasi yang lebih tinggi (Wood et al., 2018)

Istilah "*agility*" merujuk pada kata "kemampuan" dan "berubah" sehingga dapat digambarkan sebagai "kemampuan untuk berubah (Jin et al., 2018). *Agility* merupakan kemampuan seseorang untuk dengan cepat mengubah rencana sebagai respons terhadap perubahan, kebutuhan pemangku kepentingan, tuntutan pasar atau teknologi untuk mencapai kinerja proyek dan produk yang lebih baik dalam lingkungan proyek yang dinamis dan inovatif (Conforto et. Al, 2019). *Agility* yang akan meningkatkan posisi strategis organisasi (Sarkis, 2001). Mayoritas literatur tidak menyajikan dasar teoretis berkenaan dengan konsepsi ketangkasan (sebagai konstruksi) dan hubungan yang dihasilkan dengan praktik atau metode tersebut, sebagaimana dibuktikan oleh (Tallon et.al, 2019). Penulis ini menyoroti pentingnya membangun fondasi yang menopang *agility* yang memungkinkan bahwa teori ini dapat berkembang dan

diverifikasi secara empiris dalam lingkungan yang berkembang dinamis. Menurut (Donald Sull, 2010) *organizational agility* mencakup tiga hal: strategis (menangkap peluang mengubah permainan), *portofolio* (realokasi sumber daya), dan operasional (terjadi dalam model bisnis yang terfokus). *Strategic agility* merupakan kemampuan responsif sebuah organisasi untuk merumuskan program visioner yang dapat merespon kebutuhan dunia di masa depan. *Portfolio agility* adalah ketangkasan untuk memindahkan sesuatu. Sedangkan *operational agility* adalah ketangkasan untuk melakukan kegiatan operasional teknis.

Sambamurthy et al. (2003) mendalilkan bahwa tiga dimensi yang saling terkait membentuk *Organizational Agility* yaitu : *Consumer agility* / kelincahan pelanggan, yang melibatkan pemanfaatan pendapat pelanggan untuk mendapatkan kecerdasan pasar yang ditingkatkan; *Partnership Agility* / kelincahan bermitra, yang terdiri dari menyerap pengetahuan dari mitra bisnis yang berbeda untuk meningkatkan respons perusahaan terhadap permintaan pasar; dan *Operational Agility* / kelincahan operasional, yang memerlukan desain ulang proses yang cepat untuk memanfaatkan kondisi lingkungan dan pasar yang dinamis. Maskell (2001) mengatakan bahwa tiga komponen utama *Agility* adalah pertumbuhan dan perkembangan pelanggan, kesesuaian individu dan informasi, kerjasama dan kemampuan berubah

Kecerdasan *networking* adalah kemampuan individu memanfaatkan potensi sosialnya untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan orang lain. Kecerdasan *networking* merupakan pengembangan potensi sosial individu yang dibawanya sejak lahir. Pengembangan potensi ini diarahkan pada arah yang memberikan manfaat pada diri dan orang lain dalam jangka panjang.

Secara umum, hubungan individu dengan lingkungan dapat dibagi menjadi empat jenis. Individu dapat bertentangan dengan lingkungan, individu dapat memanfaatkan lingkungan, individu dapat menyesuaikan lingkungan, dan individu dapat berpartisipasi pada lingkungannya. Individu mungkin melakukan jenis hubungan yang berbeda-beda. Namun demikian, hubungan utama yang diinginkan oleh kebanyakan manusia adalah individu yang berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Dalam konteks ini, mereka yang mampu mengembangkan jaringan kecerdasan dengan baik memiliki potensi besar untuk menyesuaikan diri dan diterima oleh lingkungannya. Hal ini sesuai dengan perintah Allah swt dalam QS. al-Hujurat [49] 13).

Manusia adalah makhluk sosial yang pasti membutuhkan bantuan dari orang lain untuk menjalani kehidupan. Untuk itu, hubungan kita kepada sesama manusia yang lain harus tetap terjaga baik. Agama Islam mengajarkan para umatnya untuk memiliki hubungan yang baik dengan sesama manusia, sekalipun orang tersebut pernah berbuat jahat kepadanya. Allah Ta'ala menyukai umat-Nya yang mau membantu dan memberikan hal positif kepada sesama manusia, baik pada sesama Muslim maupun pemeluk agama lain sebagaimana firmanNya (QS. Al-Isra: 7).

Dari banyak macam yang sudah dijelaskan oleh Quran dan Hadist terdapat empat nilai utama yang dapat dijadikan sebagai rujukan saat menjalin hubungan relasional, termasuk saat pemasaran menjalankan proses menciptakan nilai yaitu: Sifat Amanah. Pemasar yang Amanah akan menghindari propaganda produk yang tidak jujur dan mengurangi manfaat dari produk maupun jasa yang ditawarkan. Jujur. Sifat Jujur akan tercermin ketika Pemasar tidak menutupi cacat atau kekurangan dari produk maupun jasa yang ditawarkan. Ridha. Di dalam Islam semua aktivitas yang dilakukan manusia adalah perwujudan pengabdian kepada Allah SWT (bernilai ibadah).

*Marketing performance*, merupakan konsep untuk mengukur pencapaian pemasaran perusahaan. Kinerja perusahaan adalah cara untuk mengukur hasil dari strategi atau kebijakan perusahaan, dan kinerja perusahaan yang baik biasanya dapat dilihat dari Marketing Performance nya (seperti dalam volume penjualan, pangsa pasar dan pertumbuhan penjualan) dan kinerja keuangan (Augusti, 2005). Marketing performance adalah hasil dari kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan melalui pertumbuhan penjualan dan peningkatan kepuasan konsumen (Kotler et al., 2021).

*Marketing performance* adalah ukuran efektivitas perusahaan dalam memasarkan produknya dan dapat dilihat dari volume penjualan, pangsa pasar, dan pertumbuhan penjualan (Hidayatullah et al., 2019). *Marketing performance* adalah alat umum untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan di lapangan, apakah itu efektif atau tidak (Sandri & Widodo, (2020). *Marketing performance* adalah multidimensi yang melibatkan beberapa aspek seperti tujuan yang berbeda dan berbagai jenis organisasi dinilai dengan menggunakan ukuran berbasis aktivitas yang dapat menjelaskan kegiatan yaitu *sales growth*, *customers* dan *sales volume* (Kaplan dan Norton, 1996).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Marketing Performance* merupakan hasil dari suatu proses perusahaan yang diukur selama periode waktu tertentu berdasarkan ketentuan, standar atau kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya sebagai respons terhadap hambatan atau tantangan tertentu yang muncul di lingkungannya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tempat penelitian adalah mengintegrasikan beberapa indikator kinerja salah satunya adalah yang dikembangkan oleh Ferdinand (2004) yaitu jangkauan wilayah pemasaran; dua indikator yang dikembangkan oleh (Robbins, S. P., & Judge, 2013) yaitu kualitas (kualitas mahasiswa baru); kuantitas (kuantitas mahasiswa baru yang diterima) dan satu indikator yang disesuaikan dengan subjek penelitian yaitu reputasi Perguruan Tinggi.

Pengukuran kinerja pemasaran institusi pendidikan tinggi yang merupakan bagian dari kinerja kualitas jasa pelayanan menggunakan pengukuran pada tingkat *outcome*. Guna mengukur kinerja pemasaran dalam rangka pengembangan organisasi dapat dilakukan atas dasar untuk kelangsungan hidup pada lembaga pendidikan melalui peningkatan jumlah mahasiswa (Eddy Soegoto, 2008).

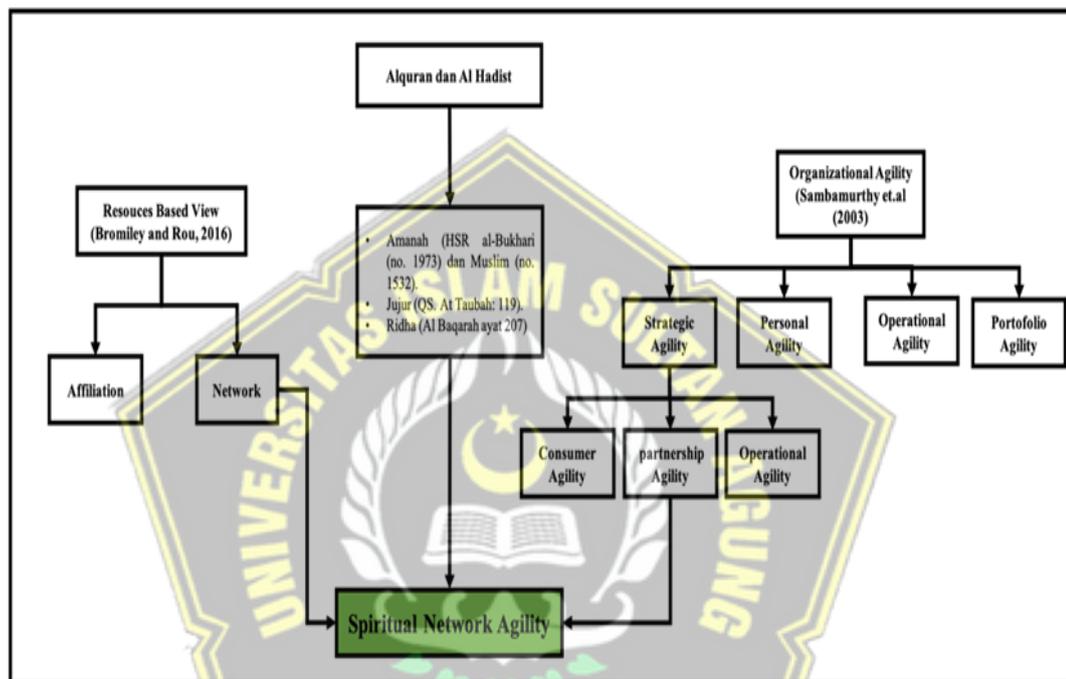
Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tempat penelitian adalah mengintegrasikan beberapa indikator kinerja salah satunya adalah yang dikembangkan oleh Ferdinand (2004) yaitu jangkauan wilayah pemasaran; dua indikator yang dikembangkan oleh (Robbins, S. P., & Judge 2013) yaitu kualitas; kuantitas dan dua indikator yang disesuaikan dengan subyek penelitian yaitu ketepatan waktu pendaftaran dan akreditasi.

Ada 5 indikator yang digunakan buat mengukur *Marketing Performance* Perguruan Tinggi dalam penelitian ini antara lain:

1. Peningkatan jumlah mahasiswa ialah suatu peningkatan jumlah mahasiswa yang mendaftar dari periode sebelumnya.
2. Kualitas mahasiswa baru adalah kualitas mahasiswa baru yang diterima ditahun tersebut
3. Jangkauan wilayah pemasaran ialah luasnya wilayah suatu pemasaran dalam menginformasikan Perguruan Tingginya.
4. Ketepatan waktu/*timeliness* adalah ketepatan waktu dalam setiap fase pendaftaran.

5. Akreditasi perguruan tinggi adalah sebuah penilaian terhadap berbagai kriteria dari perguruan tinggi yang mencerminkan kualitas dan kelayakan dari perguruan tinggi terkait.

Integrasi *Resources Based View (RBV)* dan *Organizational Agility* yang diwarnai dengan nilai-nilai Islam dari Alquran dan AL Hadist membentuk sebuah kebaruan baru yang berpusat pada konsep *Spiritual Network Agility*. *Spiritual Network Agility* merupakan kecenderungan untuk membentuk dan mempertahankan hubungan relasional organisasi bergerak dengan cepat dan fleksibel, meniru dan beradaptasi dalam menghadapi perubahan lingkungan kompetitif.



Berdasarkan integrasi Indikator *Resources Based View (RBV)* dan *Organizational Agility* maka dapat disusun indikator sebagaimana berikut :

1. Kreativitas yang dapat dipercaya. Diwujudkan dengan akselerasi kemampuan untuk melakukan proses yang berbeda dan mencapai tujuan yang berbeda dengan fasilitas yang sama secara amanah;
2. Komunikasi yang jujur. kemampuan berkomunikasi dengan jujur untuk mencapai maksud dan tujuan perusahaan secara efisien dan efektif;
3. Menjalin hubungan yang semata mata karena Ridha Allah. Diwujudkan dengan kemampuan untuk menjalin hubungan relasional semata mata karena mengharap Ridha Allah;
4. Selalu ingin mencoba hal hal yang baik. Adalah kemampuan untuk mengidentifikasi perubahan dan merespon dengan cepat bermanfaat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dari integrasi dimensi dimensi *Resources Based View (RBV)* dengan pendekatan *network* dan *Organizational Agility (OA)* dengan pendekatan *Intellectual Agility* dapat disusun proposisi 1 tentang *Spiritual Network Agility*

**Proposisi 1:**

*Spiritual Network Agility* merupakan kemampuan bergerak dengan cepat dan fleksibilitas sebuah organisasi dalam menjalin hubungan Relasional yang saling menguntungkan baik dunia dan akhirat yang diindikasikan dengan kreativitas yang dapat dipercaya; komunikasi yang jujur; menjalin hubungan yang semata mata karena Ridha Allah dan selalu ingin mencoba hal hal yang baik. *Spiritual Network Agility* yang didukung dengan *Knowledge Quality* berpotensi meningkatkan *Marketing Performance*



*Engagement Marketing* secara aktif melibatkan konsumen sebagai pemasar semu untuk perusahaan. Hal inilah yang membedakan *Engagement Marketing* dari strategi pemasaran lainnya seperti *Promotion Marketing*, yang menggunakan penawaran khusus untuk meningkatkan minat dan pengaruh pelanggan terhadap pembelian produk fokus versus pembelian produk pesaing, dan *Relation Marketing* yang mengarahkan kegiatan pemasaran untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses (Morgan dan Hunt 1994).

Tujuan *Engagement Marketing* adalah untuk mendorong kontribusi pelanggan yang aktif terhadap fungsi pemasaran perusahaan. Fokus pemasaran ini adalah melibatkan pelanggan untuk melakukan evaluasi mendalam atas penciptaan nilai yang dilakukan perusahaan dan dapat memengaruhi promosi hubungan pelanggan dan perusahaan pada populasi pelanggan yang lebih luas. *Engagement Marketing* memandang pelanggan sebagai pemilik sumber daya di luar kontribusi keuangan mereka yang diinginkan dan tidak dapat dicapai oleh perusahaan. *Engagement Marketing* membutuhkan pola interaksi pelanggan di luar transaksi ekonomi inti di mana pelanggan akan termotivasi dan diberdayakan untuk berkontribusi kepada perusahaan secara suka rela.

*Engagement Marketing* yang efektif dapat mengurangi biaya akuisisi, mempromosikan inovasi produk yang berpusat pada pelanggan, dan meningkatkan kualitas layanan pasca pembelian (Malthouse et al. 2013; Nambisan 2002). *Engagement Marketing* dapat menyediakan sarana untuk memantau perilaku di luar transaksi inti, untuk menangkap pandangan yang lebih holistik tentang pelanggan dan ukuran nilai pelanggan yang lebih akurat (Kumar 2013), serta meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan, pada akhirnya, kinerja perusahaan (Ranjan dan Read 2016; Rapp et al. 2013).

*Engagement Marketing* adalah upaya yang disengaja perusahaan untuk memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi sukarela pelanggan untuk fungsi pemasaran perusahaan di luar inti transaksi ekonomi. *Engagement Marketing* didefinisikan bahwa perusahaan berusaha untuk mengintegrasikan peran ini bagi pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi perusahaan (Schmitt et al. 2011).

*Engagement Marketing* berbeda dalam tujuannya, penilaian nilai pelanggan, arus informasi, fokus pendidikan pelanggan, dan tingkat kontrol pelanggan. Sama seperti pemasaran promosi dapat mempengaruhi pemasaran relasional (misalnya, menawarkan diskon khusus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan), pemasaran keterlibatan dapat memengaruhi dan dipengaruhi oleh promosi dan pemasaran relasional. *Engagement Marketing* dapat menyebabkan lebih banyak pembelian atau meningkatkan hubungan pelanggan-merek dengan meningkatkan kepercayaan, komitmen, kepercayaan pelanggan dan kepuasan (Bowden 2009; Kumar dan Pansari 2016; Ramani dan Kumar 2008; Van Doorn et al. 2010).

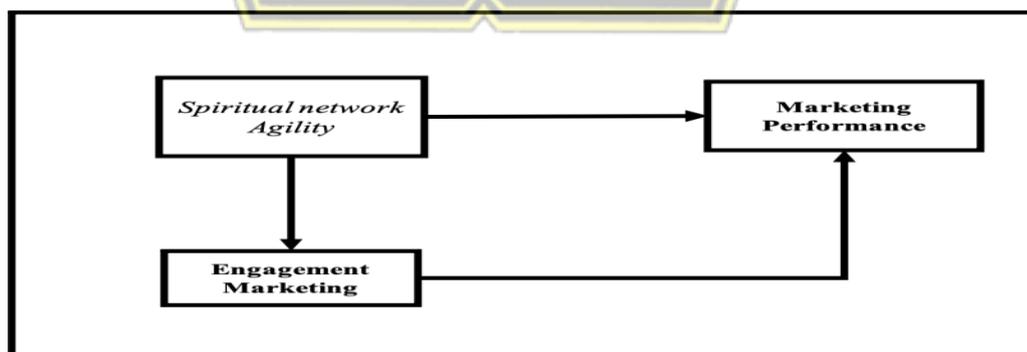
Sehingga *Engagement Marketing* disimpulkan sebagai upaya memotivasi pelanggan untuk berperan aktif dalam pembuatan program pemasaran dengan menggunakan strategi konten yang mampu memperkenalkan kualitas perusahaan kepada khalayak. *Engagement Marketing* terdiri dari tiga elemen inti: memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi pelanggan terhadap pemasaran. Sehingga indikator *Engagement Marketing* diindikasikan dengan memotivasi pelanggan, memberdayakan pelanggan, kontribusi pelanggan terhadap pemasaran dan peningkatan spiritualitas pemasaran.

Kemudian, konsep *Spiritual Network Agility* yang dihubungkan dengan *engagement marketing* dan kinerja sebagai *consequences* nya sehingga dapat disusun proposisi 2 yaitu proposisi *Marketing Engagement* sebagaimana berikut :

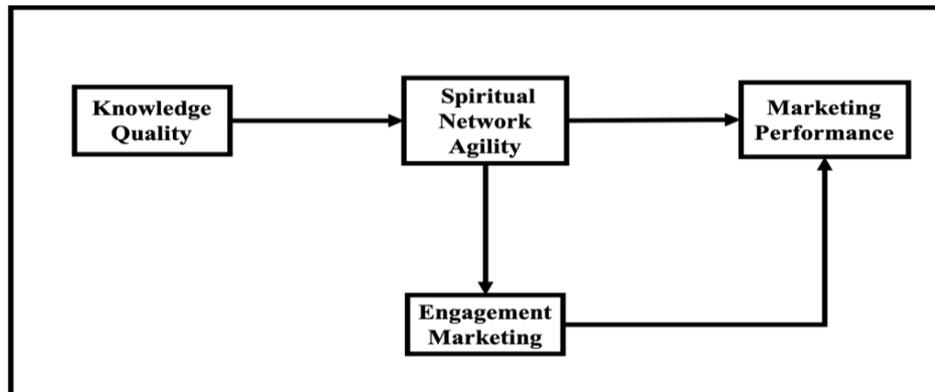
**Proposisi 2:**

*Engagement Marketing* merupakan proses pemasaran dengan melibatkan konsumen secara aktif sebagai pemasar semu untuk perusahaan dengan penggunaan konten yang strategis dan berkualitas dengan tujuan untuk mempengaruhi audiens, dan menciptakan interaksi yang bermakna dari waktu ke waktu.

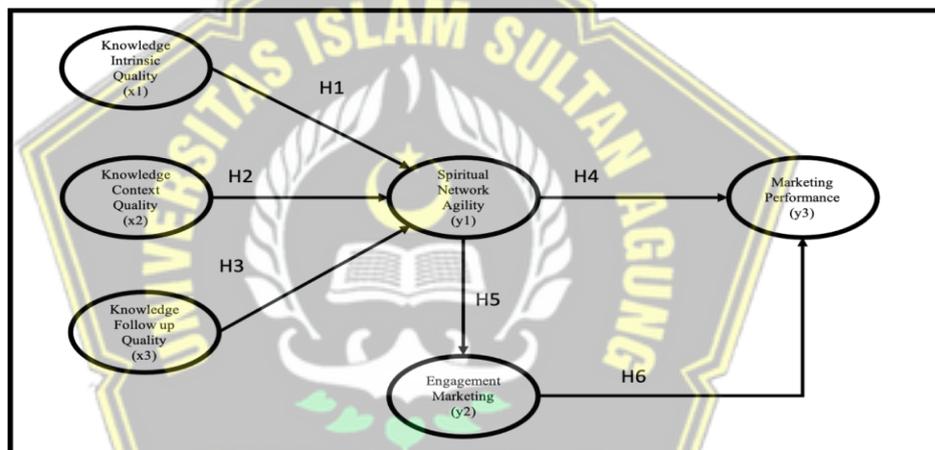
*Engagement Marketing* akan berjalan dengan efektif jika didorong dengan *Spiritual Network Agility* dan konsekuensinya berdampak pada peningkatan *marketing performance*.



Integrasi proposisi 1 tentang *Spiritual Network Agility* dan proposisi 2 *Marketing Engagement* membentuk Model Teoritikal Dasar, yang disajikan dalam Gambar berikut :

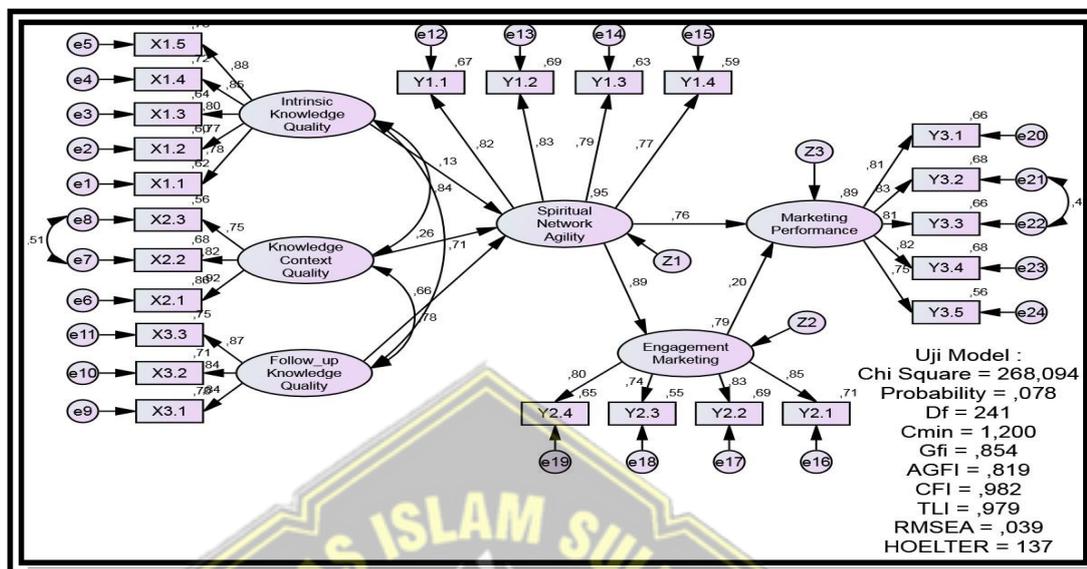


Model empiric dalam penelitian ini adalah *Spiritual Network Agility* yang didorong oleh *Knowledge Intrinsic Quality*, *Knowledge Context Quality* dan *Knowledge Follow Up Quality* yg akan berpotensi meningkatkan *Engagement Marketing* yg berdampak pada *Marketing Performance*.



Jenis penelitian yang digunakan adalah “*explanatory Research*” atau penelitian yang bersifat menjelaskan (Widodo 2014), artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antara variabel penelitian dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel yaitu *marketing performance*, *Knowledge intrinsic quality*, *Knowledge context quality*, *Spiritual Network Agility*, *Engagement Marketing*. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Perguruan Tinggi LLDikti wilayah VI di Jawa Tengah, yang berjumlah berjumlah 251 Perguruan Tinggi. Kemudian berdasarkan ukuran populasi yang cukup besar maka diberlakukan perhitungan slovin. Berdasarkan perhitungan Slovin sample dalam penelitian ini berjumlah 157 responden yang akan diambil dari Panitia PMB Dosen Kampus di LL Dikti wilayah VI Jawa Tengah. Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skor likert 1 s/d 5. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan *The Structural Equating Modelling* (SEM) dari paket software AMOS 22.0.

Setelah model dianalisis melalui faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga full model *Structural Equation Model* (SEM) dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Gambar 4.4 sebagaimana berikut :



Berdasarkan perhitungan melalui analisis konfirmatori dan uji model *structural equation model Spiritual Network Agility* maka model ini dapat diterima. Kemudian berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagaimana tampak pada table berikut :

**Tabel Hasil Uji Hipotesis Berbasis SEM**

	Hubungan Antar variabel	Estimate	CR	P	Keterangan
H1	<i>Intrinsic Knowledge Quality</i> → <i>Spiritual Network Agility</i>	0.183	1.990	0,047	<b>diterima</b>
H2	<i>Knowledge Context Quality</i> → <i>Spiritual Network Agility</i>	0.170	2.017	0,044	<b>diterima</b>
H3	<i>Follow up Knowledge Quality</i> → <i>Spiritual Network Agility</i>	0.682	7.200	0,000	<b>diterima</b>
H4	<i>Spiritual Network Agility</i> → <i>Marketing Performance</i>	0.717	4.842	0,000	<b>diterima</b>
H5	<i>Spiritual Network Agility</i> → <i>Engagement Marketing</i>	0.780	10.132	0,000	<b>diterima</b>
H6	<i>Engagement Marketing</i> → <i>Marketing Performance</i>	0,220	1.414	0,157	<b>ditolak</b>

Mengacu pada hasil pengujian terhadap model keseluruhan, maka dapat dituliskan persamaan model matematik dalam bentuk *Structural Equation Model* (SEM) sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,183 X_1 + 0,170 X_2 + 0,682 X_3 \quad R^2 = 0,480 \quad (1)$$

$$Y_2 = 0,780 Y_1 \quad R^2 = 0,560 \quad (2)$$

$$Y_3 = 0,717 Y_1 + 0,220 Y_2 \quad R^2 = 0,440 \quad (3)$$

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam model SEM disebut dengan istilah *Square Multiple Correlation* dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai *squared multiple correlation* pada persamaan pertama adalah 0,480 Nilai ini menunjukkan bahwa 48% dari variasi nilai *Spiritual Network Agility* dipengaruhi oleh adanya kontribusi variasi nilai variabel *Intrinsic Knowledge Quality*, *Knowledge Context Quality* dan *Follow up Knowledge Quality* sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak ada dalam model penelitian.
- 2) Nilai *squared multiple correlation* pada persamaan kedua adalah 0,560%. Nilai ini menunjukkan bahwa 56% dari variasi nilai *Engagement Marketing* dipengaruhi oleh adanya kontribusi variasi nilai variable *Spiritual Network Agility* sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak ada dalam model penelitian.
- 3) Nilai *squared multiple correlation* pada persamaan kedua adalah 0,440. Nilai ini menunjukkan bahwa 44% dari variasi nilai *Marketing Performance* dipengaruhi oleh adanya kontribusi variasi nilai variable *Spiritual Network Agility* dan *Engagement Marketing* sedangkan sisanya sebesar 66% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak ada dalam model penelitian.

Berdasarkan pembahasan dan analisis data dapat disimpulkan hasil penelitian sebagaimana berikut:

1. *Intrinsic Knowledge* memiliki pengaruh signifikan dalam peningkatan *Spiritual Network Agility*.
2. *Knowledge Context Quality* memiliki pengaruh signifikan dalam peningkatan *Spiritual Network Agility*.
3. *Knowledge Follow Up Quality* memiliki pengaruh signifikan dalam peningkatan *Spiritual Network Agility*.
4. *Spiritual Network Agility* memiliki pengaruh signifikan dalam peningkatan *Engagement Marketing*
5. *Spiritual Network Agility* memiliki pengaruh signifikan dalam peningkatan *Marketing Performance*
6. *Engagement Marketing* tidak signifikan dalam peningkatan *Marketing Performance*

Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk mewujudkan *Marketing Performance* Perguruan Tinggi dibangun oleh *Spiritual Network Agility*. Sedangkan *Spiritual Network Agility* sendiri di bangun oleh kepemilikan *knowledge quality* dengan dimensi *Knowledge Intrinsic Quality*, *Knowledge Context Quality* dan *Follow up Knowledge Quality*.

Kebaharuan yang berpusat pada konsep *Spiritual Network Agility* ini mampu memberikan jawaban pada pertanyaan penelitian bahwasanya kepemilikan pengetahuan yang berkualitas akan dapat meningkatkan *Marketing Performance* dengan berpusat pada konsep *Spiritual Network Agility*. Kepemilikan pengetahuan yang berkualitas akan mendorong jalinan kerjasama yang didasarkan dengan nilai spiritual yang pada akhirnya berdampak pada keterikatan shareholder dan stakeholder Perguruan Tinggi untuk memasarkan Perguruan Tingginya sehingga meningkatkan *Marketing Performance* Perguruan Tinggi. Meningkatnya *Spiritual Network Agility* meningkatkan *Engagement Marketing* dan *Marketing Performance* Perguruan Tinggi. Sehingga disimpulkan bahwa untuk meningkatkan *Marketing Performance* Perguruan Tinggi dapat dilakukan dengan meningkatkan *Spiritual Network Agility*.

Marketing Performance Perguruan Tinggi dibangun oleh *Spiritual Network Agility*. Sedangkan *Spiritual Network Agility* sendiri di bangun oleh kepemilikan *knowledge quality* dengan dimensi *Knowledge Intrinsic Quality*, *Knowledge Context Quality* dan *Follow up Knowledge Quality*. untuk meningkatkan *Marketing Performance* yang efektif dapat dilakukan dengan meningkatkan *Spiritual Network Agility*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti kembali model dengan responden lain yang lebih luas dan merupakan pemasar di sektor laba (*profit oriented*). Penelitian selanjutnya dapat meneliti Kembali dimensi dari engagement marketing dalam mendukung kinerja. *Knowledge quality* memiliki pengaruh rendah dalam mendukung *Marketing Performance* melalui *Spiritual Network Agility* sehingga merupakan sebuah ranah menarik untuk di eksplor lebih mendalam untuk mendeskripsikan pengaruh *Knowledge quality* terhadap *Marketing Performance*.



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Abstrak .....	iii
<i>Abstract</i> .....	iv
Daftar Isi .....	v
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Gambar .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang Masalah .....	2
Rumusan Masalah .....	15
Tujuan Penelitian .....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
<i>Resources Based View</i> .....	18
<i>Organizational Agility</i> .....	20
<i>Islamic Value</i> .....	23
<i>Marketing Performance</i> .....	35
Model Teoritical Dasar.....	39
Model Empirik Penelitian.....	46
<i>Knowledge Quality</i> .....	46
<i>Spiritual Network Agility</i> .....	56
<i>Engagement Marketing</i> .....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>64</b>
Jenis Penelitian.....	64
Responden.....	64
Sumber Data .....	66
Variabel dan Indikator.....	66
Teknik Analisis Data .....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>76</b>
Identitas Responden .....	77

Deskripsi Variabel.....	80
<i>Intrinsic Knowledge Quality</i> .....	80
<i>Knowledge Context Quality</i> .....	82
<i>Follow up Knowledge Quality</i> .....	84
<i>Spiritual Network Agility</i> .....	85
<i>Engagement Marketing</i> .....	87
<i>Marketing Performance</i> .....	89
Uji Asumsi .....	90
Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	96
Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ).....	101
Pengujian Hipotesis .....	105
Pengaruh Langsung, Tak Langsung dan Total .....	112
4.7 Pembahasan .....	115
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>128</b>
Kesimpulan Rumusan Masalah.....	128
Kesimpulan Hipotesis.....	132
<b>BAB VI IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG .....</b>	<b>133</b>
Implikasi manajerial.....	134
Keterbatasan Penelitian .....	139
Agenda Penelitian Mendatang .....	140
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap .....	11
Tabel 1. 2 Jumlah Mahasiswa PTS LLDIKTI Wilayah VI.....	13
Tabel 2. 1 Integrasi Indikator Spiritual Network Agility .....	42
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian .....	67
Tabel 3.2 Persamaan Measurement Model:Konstruk Eksogen.....	71
Tabel 3. 3 Persamaan Measurement Model: Kontruk Endogen.....	72
Tabel 3. 4 <i>Goodness of Fit Index</i> .....	75
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Dengan Karakteristik Umur .....	77
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Dengan Karakteristik Tingkat Pendidikan .....	78
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Dengan Karakteristik Lama Bekerja.....	78
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Dengan Karakteristik Jabatan.....	79
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif <i>Intrinsic Knowledge Quality</i> .....	80
Tabel 4. 6 Persepsi Responden dan Temuan Penelitian <i>Intrinsic Knowledge Quality</i> .....	82
Tabel 4. 7 Persepsi Responden dan Temuan Penelitian <i>Intrinsic Knowledge Quality</i> .....	82
Tabel 4. 8 Persepsi Responden dan Temuan Penelitian <i>Knowledge Context Quality</i>	83
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif <i>Follow up Knowledge Quality</i> .....	84
Tabel 4. 10 Persepsi Responden dan Temuan Penelitian <i>Follow up Knowledge Quality</i> .....	85
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif <i>Spiritual Network Agility</i> .....	85
Tabel 4. 12 Persepsi Responden dan Temuan Penelitian <i>Spiritual Network Agility</i>	86
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif <i>Engagement Marketing</i> .....	87
Tabel 4. 14 Persepsi Responden dan Tamuan Penelitian <i>Engagement Marketing</i> ..	88
Tabel 4. 15 Statistik Deskriptif <i>Marketing Performance</i> .....	89
Tabel 4. 16 Persepsi Responden dan Temuan Penelitian <i>Marketing Performance</i>	90
Tabel 4. 17 Uji Normalitas Data .....	91
Tabel 4. 19 Univariate Outliers Descriptive Statistics .....	93
Tabel 4. 20 Hasil Uji Outlier dengan Mahalanobis Distance .....	94
Tabel 4. 21 Multikolineritas dan Singularitas .....	95

Tabel 4. 22 Uji <i>Variance Extracted</i> Variabel Eksogen.....	97
Tabel 4. 23 Uji <i>Variance Extracted</i> Variabel Endogen.....	98
Tabel 4. 24 Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i> .....	100
Tabel 4. 25 <i>Standardized Regresion Weight (Loading Factor)</i> .....	102
Tabel 4. 26 <i>Standardized Regresion Weight (Loading Factor)</i> .....	103
Tabel 4. 27 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Full Model SEM.....	104
Tabel 4. 28 Hasil Uji Hipotesis Berbasis SEM .....	106
Tabel 4. 29 Pengaruh langsung, Tidak Langsung dan Total.....	114



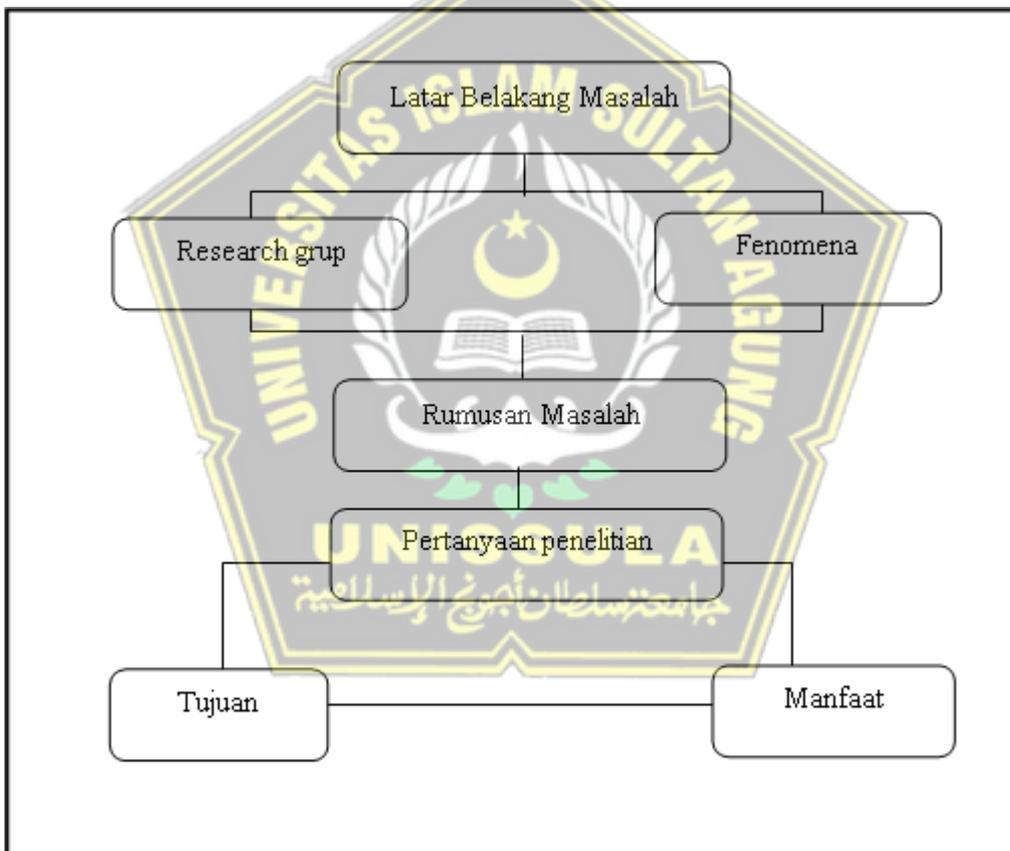
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Keterkaitan dan Sistematika Bahasan .....	1
Gambar 2.1 Alur Kajian Pustaka .....	17
Gambar 2.2 Derivasi <i>Resources Based View</i> dengan pendekatan <i>Network</i> .....	20
Gambar 2.3 Derivasi <i>Organizational Agility</i> .....	23
Gambar 2.4 Derivasi <i>Islamic Value</i> .....	35
Gambar 2.5 Integrasi <i>Resources Based View</i> dan <i>Organizational Agility</i> .....	39
Gambar 2.6 Proposisi <i>Spiritual Network Agility</i> .....	43
Gambar 2.7 Proposisi <i>Engagement Marketing</i> .....	45
Gambar 3.1 Structure Equating Model .....	70
Gambar 4. 1 Piktografis Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	76
Gambar 4. 2 Analisis Faktor Konfirmatory Antar Variabel Eksogen .....	101
Gambar 4. 3 Analisis Faktor Konfirmatory Antar Variabel Endogen .....	103
Gambar 4. 4 Full Model <i>Spiritual Network Agility</i> .....	105
Gambar 4. 5 Pengaruh Langsung Model <i>Spiritual Network Agility</i> .....	112
Gambar 4. 6 Keterangan Garis Pengaruh Langsung Model <i>Spiritual Network Agility</i> .....	113
Gambar 5. 1 Sistematika Kesimpulan.....	128
Gambar 5. 2 Model pengembangan <i>Marketing Performance</i> berpusat pada <i>Spiritual Network Agility</i> dan <i>Knowledge Quality</i> .....	130
Gambar 5. 3 Model pengembangan <i>Marketing Performance</i> Perguruan Tinggi dan <i>Engagement marketing</i> yang berpusat pada <i>Spiritual Network Agility</i> .....	131
Gambar 6. 1 Piktografis Bab Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang .....	133

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan membahas latar belakang permasalahan yang merupakan integrasi masalah masalah penelitian, *research gap* dan fenomena fenomena yang menjadi dasar perumusan masalah dan dirinci menjadi pertanyaan penelitian yang kemudian dijadikan alur keterkaitan dan sistematika bahasan nampak seperti Gambar 1.1.



**Gambar 1. 1 Keterkaitan dan Sistematika Bahasan**

## Latar Belakang Masalah

Langkah awal dari proses pemasaran adalah mendapatkan pelanggan baru (Dewnarain, et.al, 2019) akan tetapi yang lebih penting adalah bagaimana untuk bisa mempertahankan hubungan konsumen dan membuatnya lebih loyal dengan produk yang kita pasarkan (Rahimi & Gunlu 2016). *Hyper competitive era* memaksa para pemasar untuk lebih memperhatikan retensi dan loyalitas pelanggan karena mempertahankan pelanggan diketahui lebih murah daripada memperoleh pelanggan yang baru (Sota et.al, 2019). Fenomena pemasara ini juga terjadi dalam pemasaran Perguruan Tinggi dalam mencari mahasiswa baru.

Salah satu sumber dana utama yang didapatkan Perguruan Tinggi Swasta adalah dari Mahasiswa sehingga Perguruan Tinggi Swasta tidak main-main dalam pengelolannya, untuk dapat menjaring mahasiswa dalam Perguruan Tingginya. Strategi komunikasi sangat dibutuhkan dalam promosi dan pemasaran industry dan jasa (Silva et.al, 2020). Strategi promosi dalam pemasaran yang kurang tepat akan mengakibatkan komunikasi tidak tepat sasaran. Inovasi merupakan instrumen organisasi untuk mampu menciptakan nilai dan konsep segar dalam meningkatkan *Marketing Performance* (Munir et.al, 2020). Kemajuan teknologi dan media digital menjadikan komunikasi lebih penting daripada sebelumnya untuk memahami lingkungan pemasaran eksternal, karena komunikasi memainkan peran kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Batra dan Lane Keller, 2016) namun, sedikit yang diketahui tentang

interaksi antara komunikasi pemasaran dan kapabilitas pemasaran yang dibutuhkan perusahaan (Martin et al., 2019).

Pemasaran media sosial dilakukan untuk memenuhi tujuan pemasaran perusahaan seperti melindungi dan memperluas promosi, memantau dan memfasilitasi pelanggan dengan memberi mereka kesempatan langsung untuk berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi ide dan pandangan mereka (Karki, 2020). Pengelola lembaga perguruan tinggi swasta memanfaatkan media digital ini sebagai sarana pengenalan kepada masyarakat luas sehingga akan mendapatkan mahasiswa yang berkualitas, hal seperti ini juga dilakukan oleh para pesaing. Pemasaran merupakan metode pengenalan Perguruan Tinggi kepada masyarakat mengenai potensi dan ruang lingkup pendidikan yang ada dalam perguruan tinggi tersebut.

*Marketing Performance* adalah suatu ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh sebuah perusahaan (Varadarajan, 2020). *Marketing Performance* dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan (Hendrayati & Vanessa, 2016). Strategi perusahaan selalu diarahkan menghasilkan *Marketing Performance* yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Marketing memiliki peranan penting dalam membangun kerjasama dengan mitra kerja (Hoque, et.al, 2020). Marketing menjalin hubungan baik dengan masyarakat, khususnya pelanggan, serta menjadi media yang menjembatani hubungan perusahaan dengan lingkungan eksternal. Tim marketing harus

memiliki cara untuk mencapai target yang telah ditetapkan di awal dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan kegiatan pasar dan menghadapi persaingan (Hoque et al., 2020).

Selama praktik bisnis dan pemasaran hanya bertumpu pada pertimbangan rasional dan emosional maka seseorang hanya akan berusaha meraih keuntungan *finansial* semata, tidak berpikir bisnis yang dijalankan sesuai dengan syariat Islam atau tidak. Lebih parah lagi jika tingkat pemasaran menjadi seperti “**Robot**” dengan mengandalkan kekuatan logika dan konsep-konsep keilmuan. Pada level emosional justru sebaliknya, pemasaran akan menjadi seperti “manusia” yang berperasaan dan memiliki empati, pada level kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Praktik bisnis dan pemasaran tersebut memiliki kelemahan dalam terbukti dari kasus-kasus perusahaan raksasa di Amerika Serikat yang mengalami kemunduran, perusahaan tersebut diantaranya *World Com*, *Global Crossing* dan *Enron*. Kasus ini menunjukkan bahwa seberapa majunya tools manajemen dan regulasi justru tidak membuat praktik bisnis matang dan beradap, melainkan praktik bisnis semakin tidak mempedulikan nilai-nilai moral dan etika. Maka level spiritual hadir sebagai sebuah solusi atas permasalahan tersebut, pemasaran atas “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa” dalam praktiknya dilandasi dengan etika dan moralitas sebagai pegangan dalam pemasaran. Prinsip-prinsip sosial seperti kepedulian terhadap sesama, berempati, cinta dan kejujuran menjadi sangat dominan.

Dalam menjalankan proses pemasaran, pemasar tidak hanya *focus* pada keuntungan duniawi semata namun juga harus memikirkan unsur ukhrowi. Pemasar juga diharapkan dapat berfokus pada keinginan Tuhan yang artinya produk / jasa yang dijual harus produk atau jasa yang memang betul-bermanfaat bagi masyarakat (halal). Seorang pemasar dengan nilai spiritual akan mempelajari keinginan Tuhan dan menguasai kebutuhan makhluk Tuhannya. Dalam pemasaran yang bernafaskan spiritual, seorang pemasar harus berorientasi pada keberkahan dari Allah. Karena berorientasi pada tuhan maka setiap tindak tanduknya selalu merasa ditemukan oleh tuhan. Dan setiap perilakunya akan selalu mendapat balasan yang setimpal dari tuhan.

Teori *Resources Based View* melihat bahwa semua sumber daya yang ada dalam perusahaan sangat diperlukan untuk dapat mempertahankan keunggulan bersaing berkelanjutan. *Competitive advantage* juga dapat diraih dengan memanfaatkan sumberdaya jaringan (Pertanen *et.al*, 2020). *Network resources* mengacu pada sumber daya yang diperoleh perusahaan melalui hubungan jaringannya (Pertanen *et.al*, 2020). *Network resources* dalam *resources based view* memberikan tiga kontribusi penting yaitu *network* sebagai jaringan "perusahaan yang saling berhubungan", akses ke sumber daya dan sumber daya jaringan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif (Gleichauf, *et. al.* 2016).

Paradigma baru yang memandang perubahan sebagai peluang untuk merespon, mengeksploitasi, dan memperoleh manfaat dikenal sebagai

agility (Gregory & Taylor, 2019). Organisasi perlu memiliki kemampuan untuk menanggapi dan memanfaatkan perubahan kondisi lingkungan yang sangat dinamis untuk bertahan hidup. *Agility* di abad 21 bukan lagi menjadi pilihan, melainkan keharusan bagi organisasi (Harraf et al., 2015). *Agility* adalah kemampuan organisasi untuk merespon dengan cepat, serentak dan tepat waktu. *Organizational Agility* adalah kemampuan perusahaan untuk cepat berubah atau beradaptasi dalam menanggapi perubahan di pasar. Organisasi yang *agile* adalah organisasi yang fleksibel dan memiliki kecepatan dalam menghadapi perubahan kondisi pasar.

Penelitian ini mengeksplorasi teori *Resources Based View* dengan pendekatan *Network* dan konsep *Organizational Agility* dengan pendekatan *Intellectual Agility* untuk memunculkan sebuah kemampuan organisasi dalam menghadapi perubahan dan ketidak pastian. Kebaruan tersebut adalah *Spiritual Network Agility* yang diharapkan mampu mendorong *Marketing Performance* Perguruan Tinggi dengan didukung dengan kepemilikan pengetahuan yang strategis.

Dalam era pengetahuan, sumber keunggulan kompetitif perusahaan tidak lagi berada pada kepemilikan fasilitas fisik tetapi lebih ditentukan oleh tingkat kualitas pengetahuan baik dalam bentuk kreativitas, inovasi, maupun pengetahuan. (Drucker, 2006) mengemukakan bahwa kunci sukses untuk meningkatkan kesejahteraan serta kualitas individu dan kelompok kerja dalam organisasi adalah penemuan dan pendalaman atas ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh tiap individu

Fenomena peran *Knowledge* dalam organisasi merupakan sebuah fenomena klasik yang selalu dijumpai dalam setiap organisasi. Salah satu contoh adalah ketika sumber daya manusia yang dimiliki meninggalkan organisasinya atau pindah ke departemen lain, pengetahuan dan bakat mereka juga ikut bersama mereka. Jika SDM ini tidak mengubah pengetahuan mereka menjadi pengetahuan organisasi yaitu dengan mentransfer, dan menyimpannya dalam memori organisasi, maka dalam keadaan pergantian SDM, organisasi dapat menghadapi kehilangan sumber daya manusia. “*Knowledge is Power*” adalah paradigma yang menunjukkan bahwa pengetahuan dianggap sebagai sebuah aset strategi yang penting bagi organisasi dan SDM secara individu (Shamim, S. and Cang, S. and Yu, 2017). Oleh karena itu banyak SDM mencoba menyimpan pengetahuannya untuk diri mereka sendiri dan tidak ingin mentransfernya kepada orang lain karena kekhawatiran berbagi pengetahuan akan mengurangi peluang promosi mereka.

Pengetahuan yang berkembang sudah seharusnya mampu membuat suatu perusahaan menjadi lebih kuat dan siap atas resiko termasuk situasi kritis yang setiap kali bisa saja datang. Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di kala pandemi merupakan sebuah tantangan baru bagi PTS untuk mendapatkan mahasiswa menjelang musim Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). PTS harus melakukan sinergi manajemen serta merespon cepat tekanan perubahan di masa pandemic yang tentunya membawa banyak perubahan-perubahan terkait hal pemasaran. Perubahan-perubahan ini dapat

dilakukan melalui integrasi pelanggan ke dalam kegiatan operasional, perusahaan lebih memahami dan menggabungkan implikasi yang muncul dari pengenalan. Solusi berkelanjutan integrasi pelanggan sebagai sumber kunci untuk mencapai keuntungan yang muncul dari pemuasan yang keberlanjutan Gelhard, C., & Von Delft, S. (2016).

Kegiatan promosi PTS dalam masa pandemic harus diubah ke arah *Engagement Marketing* yang menekankan pada optimalisasi pengalaman. Strategi pemasaran dengan penggunaan konten yang strategis dan berkualitas dengan tujuan untuk memikat audiens, dan menciptakan interaksi yang bermakna dari waktu ke waktu melalui mensinergikan beberapa strategi (Palmatier et al., 2017a) seperti optimalisasi database, kerjasama dengan Sekolah, *Social Media Campaign*, *Digital Marketing*, dan peningkatan kualitas spiritualitas. Pembelajaran daring pada masa pandemic menguatkan peran media sosial sebagai tombak utama promosi. *Social Media Campaign* dilakukan dengan dengan tagar yang diikuti oleh seluruh stakeholder PTS mulai dari pimpinan, dosen, karyawan, mahasiswa termasuk para alumni diharapkan turut terlibat dengan memanfaatkan berbagai saluran media mulai dari *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *Google ads*, *Whatsapp*, *Tiktok*, *Line*, dan *Twitter*. Kerja sama dengan pihak Sekolah Menengah Atas sebagai penghasil lulusan calon mahasiswa baru diharapkan mampu menginformasikan kepada siswa mengenai kelebihan PTS sehingga penyebaran informasi dapat lebih mengenai sasaran. Peningkatan spiritual juga merupakan salah satu upaya penguat untuk mendorong kesuksesan

seluruh strategi yang digunakan. Sebaik-baik ikhtiar adalah ketika dilakukan dengan diiringi dengan permohonan doa kepada Allah SWT.

Persaingan yang ketat dalam dunia pendidikan adalah hal yang tak dapat dihindari sehingga PTS dituntut untuk bisa memahami dan mengerti dinamika atau perubahan yang terjadi dipasar khususnya yang terkait dengan langkah-langkah inovasi yang harus dilakukan agar dapat menjawab dinamika pasar dan kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai konsumen, serta dalam upaya untuk meningkatkan daya saing Perguruan Tinggi.

Menanggapi hal ini, penelitian ini mengembangkan kerangka kerja manajemen pemasaran yang lebih holistic yang bertujuan untuk mengatasi kompleksitas lingkungan dan social bisnis berkelanjutan. Sustainable marketing yang diraih dengan jaringan virtual dan fisik yang bertujuan untuk memfasilitasi diskusi, membuat ide-ide baru, menghasilkan pengetahuan dan menyebarkan intelijen yang terkait dengan pemasaran dan keberlanjutan.

#### **A. Research Gap**

Beberapa penelitian tentang peran *Knowledge* dan *Performance* menyisakan kontradiksi hasil penelitian. Aaranz, et.al, (2018); Abubakar et.al, (2019); Iqbal et.al, (2019); Oyemomi et.al, (2019) menyatakan bahwa organisasi harus memastikan bahwa SDM memiliki kapasitas daya serap yang cukup untuk menerima pengetahuan sehingga dapat meningkatkan kinerjanya dengan pengetahuan barunya tersebut. Bagaimana pengetahuan

dapat mempengaruhi kinerja adalah tergantung pada seberapa besar pengetahuan tersebut dapat diterima dan dipelajari oleh SDM (McIver et.al,2019). Sedangkan Masa'deh,et.al, (2018) menyatakan bahwa penerapan *knowledge management* yang baik akan mampu meningkatkan kinerja.

De Zubielqui et.al (2019) memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh *Knowledge Quality* yang berkontribusi pada inovasi dan kinerja perusahaan. *Knowledge Quality* memiliki hasil inovasi di perusahaan yang kecil (Zimmermann et al. 2016). Studi empiris pada *Knowledge Quality* khususnya sangat terbatas (Liu et al. 2017), penelitian yang ada sebagian besar bersifat konseptual (Durmuşoğlu 2013). *Knowledge Quality* yang ditransfer ditemukan sebagai dampak dari pengetahuan asimetris dan memiliki dampak buruk pada kinerja (Marshall 2015), Penelitian menunjukkan bahwa *Knowledge Quality* tahun tidak selalu meningkatkan kinerja namun memberikan efek yang berbeda dari pengetahuan pada hasil kinerja (Yoo 2014). Hasil ini berbeda dengan de Zubielqui et.al (2019) yang menyatakan bahwa *Knowledge Quality* berkontribusi pada kinerja perusahaan.

*Engagement Marketing* merupakan salah satu upaya untuk melibatkan seluruh unsur yang ada baik internal maupun eksternal dalam pembuatan program pemasaran. Namun beberapa peneliti merasa ragu terhadap *Engagement Marketing*, karena *Engagement Marketing* diyakini bahwa strategi ini tidak cocok untuk memasarkan jenis bisnis atau industri

perusahaan. *Engagement Marketing* merupakan salah satu langkah yang terbaik untuk membangun hubungan baik dengan konsumen. Sehingga dalam penelitian ini ditawarkan *Engagement Marketing* yang dibalut dalam nilai nilai pemasaran Islami.

Kontroversi studi dan keterbatasan studi (research gap) dapat disarikan Tabel 1.1

**Tabel 1. 1 Research Gap**

No	Author	Findings
1.	Perbedaan hasil penelitian Marshall (2015) dengan de Zubielquiet.al (2019)	<i>Knowledge quality</i> <b>menurunkan</b> kinerja (Marshall, 2015) berbeda dengan hasil (Corral de Zubielqui et al., 2019) menyatakan bahwa <i>knowledge quality</i> memiliki <b>pengaruh pada peningkatankinerja</b> perusahaan.
2.	Perbedaan hasil penelitian Penelitian Yoo (2014) dengan Masa'deh,et.al, (2017).	<i>Knowledge quality</i> tidak selalu meningkatkan kinerja namun memberikan efek yang berbeda dari pengetahuan pada hasil kinerja (Yoo, 2014) sedangkan hasil (Masa'deh et al., 2017) menyatakan bahwa dengan menggunakan pengetahuan SDMakan mampu meningkatkan kinerja.
3.	Future research penelitian Liu et al. 2017),	Studi empiris pada <i>knowledge quality</i> terhadap kinerja sangat terbatas sehingga memberikan <i>field of research</i> yang luas untuk diteliti (Liu et al. 2017)
4.	Future research penelitian Durmuşođlu (2013).	penelitian <i>knowledge quality</i> yang ada sebagian besar bersifat konseptual sehingga dibutuhkan penelitian empiric mengenai pengaruh <i>knowledge quality</i> terhadap kinerja
5.	(Harmeling et al., 2017; Palmatier et al., 2017b) dan (Kumar et al., 2019).	<i>Engagement Marketing</i> merupakan salah satu upaya untuk melibatkan seluruh unsur yang ada baik internal maupun eksternal dalam pembuatan program pemasaran (Harmeling et al., 2017; Palmatier et al., 2017b) Namun beberapa peneliti merasa ragu terhadap peran

- Engagement Marketing* dalam *Marketing Performance* (Kumar et al., 2019).
6. (Doyle & Stern, 2006) dan *Engagement Marketing* diyakini bahwa strategi ini tidak cocok untuk memasarkan jenis bisnis atau industri perusahaan (Doyle & Stern, 2006). *Engagement Marketing* merupakan salah satu langkah yang terbaik untuk membangun hubungan baik dengan konsumen (Meire et al., 2019; Palmatier et al., 2017b)
- 

## B. Fenomena Gap

Dalam studi ini, network mengacu pada kerangka kerja Perguruan Tinggi sebagai organisasi berorientasi layanan dalam kaitannya dengan interaksi konstan antara masyarakat sebagai penyedia pelanggan (mahasiswa) dan Perguruan Tinggi sebagai penyedia jasa. Kualitas interaksi dengan pelanggan dalam hal ini adalah SMK dan SMU/ MA sebagai penyedia mahasiswa baru bagi Perguruan Tinggi adalah sumber pengetahuan penting dari berbagai identitas social, sehingga dengan mengetahui kebutuhan pasar, Perguruan Tinggi akan mampu memenuhi kebutuhan SDM yang nantinya akan dihasilkan oleh Perguruan Tinggi. Perguruan Tinggi diharapkan tidak hanya memenuhi kebutuhan ekonomi individu di dalamnya saja tetapi juga tuntutan social untuk dapat menghasilkan output yang sesuai dengan skill dan kompetensi yang dibutuhkan pasar dan mampu menjadikan Perguruan Tinggi yang memiliki peran terhadap keberlangsungan ekosistem di sekitarnya, seperti *go green campus* dan *eco living environment campus*.

Tingkat pendidikan penduduk Indonesia umumnya hanya mencapai pendidikan menengah. Sekitar 1 dari 4 penduduk berusia 15 tahun ke atas

telah tamat SMU/ sederajat, dan hanya sekitar 9 persen yang berhasil menyelesaikan pendidikannya hingga jenjang Perguruan Tinggi (PT). Status ekonomi masih membedakan capaian tingkat pendidikan penduduk. Semakin tinggi status ekonomi penduduk, semakin tinggi jenjang pendidikan yang dapat diselesaikan (Bappenas, 2020). Fenomena kuliah sambil bekerja sudah bukan hal yang baru di Indonesia. Terdapat sekitar 7 persen siswa umur 10-24 tahun yang bekerja. Semakin tinggi jenjang pendidikan, maka semakin meningkat persentase siswa yang bekerja selama seminggu terakhir. Sedikitnya 1 dari 4 mahasiswa bekerja dan mereka yang bekerja pada umumnya berstatus sebagai buruh/karyawan.

**Tabel 1. 2 Jumlah Mahasiswa PTS LLDIKTI Wilayah VI Tahun 2017 s/d 2021**

No	Perguruan Tinggi	2017	2018	2019	2020	2021
1	Universitas	59603	73958	74997	71234	70235
2	Sekolah Tinggi	23209	19890	21084	25824	21812
3	Poltek	4388	4463	6637	7890	5365
4	Akademi	4225	2293	904	895	6542

Sumber : <http://dashboard-lldikti6.kemdikbud.go.id/>

Table 2.1 menunjukkan bahwa Jumlah Mahasiswa PTS LLDIKTI Wilayah VI selama 5 (lima) tahun mengalami penurunan penerimaan mahasiswa baru (PMB) yang bervariasi. Banyak PTS yang mengalami penurunan yang signifikan, beberapa mengalami stagnasi dalam penerimaan mahasiswa baru bahkan ada beberapa politeknik yang tidak berhasil mendapatkan mahasiswa (lampiran 2).

Fenomena sulitnya mendapatkan mahasiswa baru bagi PTS merupakan momok yang sangat mengkhawatirkan. Hal ini dikarenakan

beberapa hal. Pertama, penurunan penerimaan mahasiswa baru pada tahun 2019 s/d 2021 dikarenakan pandemi Covid-19 yang mengakibatkan jadwal pelaksanaan seleksi mahasiswa baru di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) mundur sehingga juga berdampak pada penerimaan mahasiswa baru di PTS. Faktor kedua, yakni banyaknya orang tua calon mahasiswa yang memilih menunda untuk memasukkan kualiah putra-putrinya karena menunggu perkembangan situasi pandemi. Selain itu, factor ketiga yaitu pandemi Covid-19 yang berdampak pada berbagai sektor kehidupan ini turut mempengaruhi kemampuan pembiayaan orang tua calon mahasiswa. Factor keempat yang menjadi factor utama penyebab penurunan angka penerimaan mahasiswa baru adalah akreditasi prodi/ fakultas yang dituju.

Dari 245 perguruan tinggi yang masih berdiri di Jawa Tengah 91 diantaranya sedang dalam pengawasan karena belum terakreditasi. Banyak perguruan tinggi yang tidak sehat dan akan ditutup Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDikti) Wilayah VI Jawa Tengah, karena tidak memenuhi standar minimum. Oleh karena itu, orang tua yang akan menyekolahkan anaknya ke perguruan tinggi menjadi sangat berhati-hati dan memeriksa dulu program akreditasi studi (prodi) dan perguruan tinggi yang akan dituju.

Penelitian ini memandang bahwa perlunya Perguruan Tinggi untuk menerapkan implikasi *resources based theory* dan *organizational agility* yang berpusat pada konsep *Spiritual Network Agility* yang diharapkan mampu menjembatani fenomena keterbatasan akses calon peserta didik

dengan Perguruan Tinggi. Pendekatan *Spiritual Network Agility* diharapkan mampu meningkatkan *bounding* antara institusi Pendidikan (SMA/SMK/MA) dengan Perguruan Tinggi.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yakni riset gap kontroversi penelitian *knowledge* dan Marketing Performance dan fenomena bisnis, maka rumusan masalah penelitian ini adalah, “Bagaiman Peningkatan *Engagement Marketing* melalui *Spiritual Network Agility* yang didukung *knowledge Quality* dan berpotensi meningkatkan Marketing Performance Perguruan Tinggi” Kemudian pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Knowledge quality* mampu mendorong *Spiritual Network Agility* sehingga dapat mewujudkan Marketing Performance Perguruan Tinggi.
2. Bagaimana *Spiritual Network Agility* mampu mendorong *Engagement Marketing* sehingga dapat mewujudkan Marketing Performance Perguruan Tinggi.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, mengeksplorasi, mendeskripsikan dan membangun model dan menguji model serta mengajukan konsep baru yaitu “*Spiritual Network Agility*” yang dapat mengisi keterbatasan studi terdahulu dan kesenjangan penelitian antara *Knowledge Quality* dengan Marketing Performance.

## **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut :

### **1) Teoritis**

Studi ini diharapkan memiliki manfaat mengembangkan Manajemen pemasaran khususnya *Organizational Agility* dan *Sustainability Competitive Advantage* yakni *Spiritual Network Agility* menuju Marketing Performance yang unggul.

### **2) Praktis**

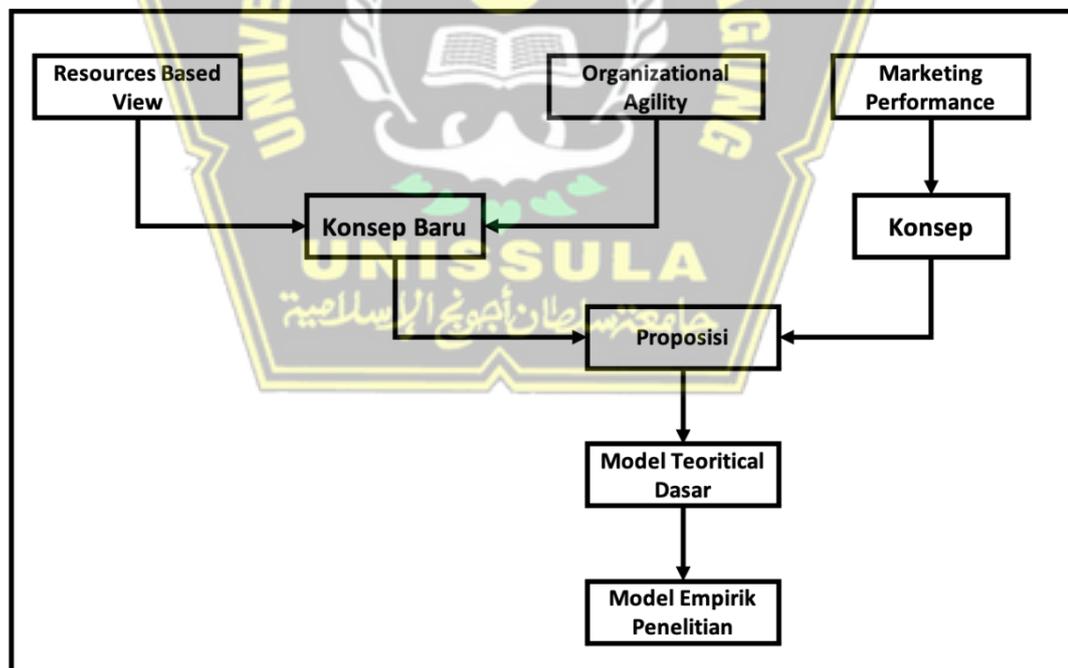
Studi ini diharapkan memiliki manfaat bagi Perguruan Tinggi di Provinsi Jawa Tengah dalam mengembangkan pemasaran berkelanjutan berbasis *Spiritual Network Agility*.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka yang dipakai dalam rancangan model teoretikal ini adalah dimensi-dimensi dari *Resources Based View* dan *Organizational Agility*. Dari dimensi-dimensi yang substantive dan strategis tersebut akan terbentuk konsep baru melalui sebuah proposisi. Kemudian hubungan antara Variable Internal dan Eksternal akan menghasilkan *Grand Teoretical Model* dan akhirnya berdasarkan research gap dan fenomena muncul *Empirical Model*. Penjelasan mengenai *Integrasi Theory* yang dipakai dalam rancangan dapat disajikan dengan piktografi sebagai berikut :



Gambar 2.1 Alur Kajian Pustaka

### ***Resources Based View***

*Resources Based View* menyatakan bahwa strategi dilakukan dengan membuat sumber daya menjadi superior, unik dan tidak tergantikan yang disebut sebagai 'aset strategis' (Bromiley & Rau, 2016). Sumber daya strategik dalam perusahaan serta kemampuan unik yang dimilikinya merupakan kunci keberhasilan untuk bertahan hidup dan berkembang (Hitt, Carnes, et al., 2016). Namun demikian tidak semua sumber daya tersebut dapat diubah menjadi kemampuan inti daya saing (*competitive core competence*) (A. M. Khan et al., 2019). Hal ini hanya berlaku untuk sumber daya yang sifatnya memiliki nilai, langka, tak dapat digantikan, dan sukar untuk ditiru manakala sumber daya tersebut menjadi alat persaingan pasar (Hitt, Xu, et al., 2016).

*Resource based view* adalah sebuah pendekatan untuk mencapai *competitive advantage* (Massaro et al., 2018). Teori ini menyatakan bahwa organisasi harus mampu untuk memanfaatkan peluang eksternal dengan menggunakan sumber daya yang ada dengan cara yang baru daripada mencoba untuk memperoleh keterampilan baru untuk setiap kesempatan yang berbeda (Kengatharan, 2019). Dalam *Resource based view* terdapat dua jenis sumber daya yaitu *tangible* dan *intangible* yang memegang peran utama dalam peraih perusahaan untuk mencapai kinerja organisasi yang lebih tinggi (Wood et al., 2018).

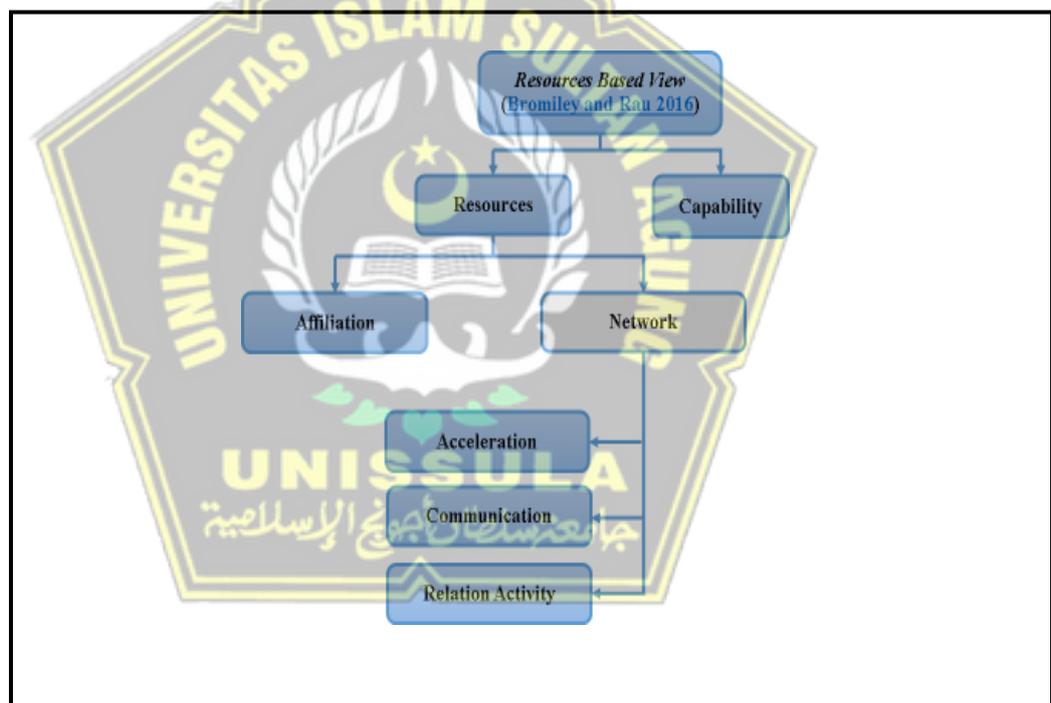
*Tangible* adalah sumberdaya yang berbentuk hal-hal yang berwujud nyata seperti bangunan, tanah, mesin, peralatan dan modal yang dimiliki sedangkan

asset *intangible* adalah semua asset tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan dan dibangun dalam waktu yang sangat lama serta merupakan asset unik yang tidak dimiliki oleh perusahaan lainnya, asset ini merupakan sumber utamakeunggulan kompetitif yang berkelanjutan seperti merk dagang, reputasi dan kekayaan intelektual (S. Z. Khan et al., 2019).

*Human Capital* didefinisikan sebagai gabungan pengetahuan, keterampilan, inovasi, dan kemampuan karyawan individu perusahaan untuk memenuhi tugas yang dihadapi mencakup nilai-nilai, budaya, dan filosofi perusahaan. *Structural Capital* adalah perangkat keras, perangkat lunak, basis data, struktur organisasi, paten, merek dagang, dan segala sesuatu yang lain dari kemampuan organisasi yang mendukung produktivitas karyawan - dengan kata lain, segala sesuatu yang tertinggal di kantor saat karyawan pulang. Modal struktural juga menyediakan modal pelanggan, hubungan yang dikembangkan dengan pelanggan utama. Tidak seperti modal manusia, modal struktural dapat dimiliki dan demikian diperdagangkan. Modal Intelektual sama dengan jumlah dari modal manusia dan terdiri dari *structural capital, applied experience, organizational technology, customer relationships dan professional skills* (Khaliq et al., 2018). Sumberdaya sumberdaya ini merupakan aset perusahaan yang dapat meningkatkan *Competitive Advantage*. *Competitive advantage* juga dapat diraih dengan memanfaatkan sumberdaya jaringan (Lai et al., 1998).

*Network Resources* mengacu pada sumber daya yang diperoleh perusahaan melalui hubungannya (Pertanen et.al, 2020). *Network*

*Resources* dalam *Resources Based View* memberikan tiga kontribusi penting yaitu *network* sebagai jaringan "perusahaan yang saling berhubungan", akses ke sumber daya dan sumber daya jaringan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif (Gleichauf, *et. al.* 2016). RBV menganggap *Network Resources* menjadi strategis bila berharga, sulit diperoleh (atau dimasuki), dan sulit ditiru atau diganti orang lain dan mengarah pada keunggulan kompetitif dan peningkatan kinerja (Barney, 1991). Derivasi *Resources Based View* dapat disarikan dalam pictograph berikut ini :



Dikembangkan dalam penelitian ini, 2021.

**Gambar 2.2 Derivasi Resources Based View dengan pendekatan Network**

### ***Organizational Agility***

Istilah "*agility*" merujuk pada kata "kemampuan" dan "berubah" sehingga dapat digambarkan sebagai "kemampuan untuk berubah (Jin et al.,

2018). *Agility* merupakan kemampuan seseorang untuk dengan cepat mengubah rencana sebagai respons terhadap perubahan, kebutuhan pemangku kepentingan, tuntutan pasar atau teknologi untuk mencapai kinerja proyek dan produk yang lebih baik dalam lingkungan proyek yang dinamis dan inovatif (Conforto et. Al, 2019). *Agility* yang akan meningkatkan posisi strategis organisasi (Sarkis, 2001). Mayoritas literatur tidak menyajikan dasar teoretis berkenaan dengan konsepsi ketangkasan (sebagai konstruksi) dan hubungan yang dihasilkan dengan praktik atau metode tersebut, sebagaimana dibuktikan oleh Tallon et.al, (2019). Penulis ini menyoroti pentingnya membangun fondasi yang menopang *agility* yang memungkinkan bahwa teori ini dapat berkembang dan diverifikasi secara empiris dalam lingkungan yang berkembang dinamis. Menurut (Donald Sull, 2010) *organizational agility* mencakup tiga hal: strategis (menangkap peluang mengubah permainan), *portofolio* (realokasi sumber daya), dan operasional (terjadi dalam model bisnis yang terfokus). *Strategic agility* merupakan kemampuan responsif sebuah organisasi untuk merumuskan program visioner yang dapat merespon kebutuhan dunia di masa depan. *Portfolio agility* adalah ketangkasan untuk memindahkan sesuatu. Sedangkan *operational agility* adalah ketangkasan untuk melakukan kegiatan operasional teknis.

Sambamurthy et al. (2003) mendalilkan bahwa tiga dimensi yang saling terkait membentuk *Organizational Agility* yaitu : *Consumer agility* / kelincahan pelanggan, yang melibatkan pemanfaatan pendapat pelanggan untuk mendapatkan kecerdasan pasar yang ditingkatkan; *Partnership Agility*

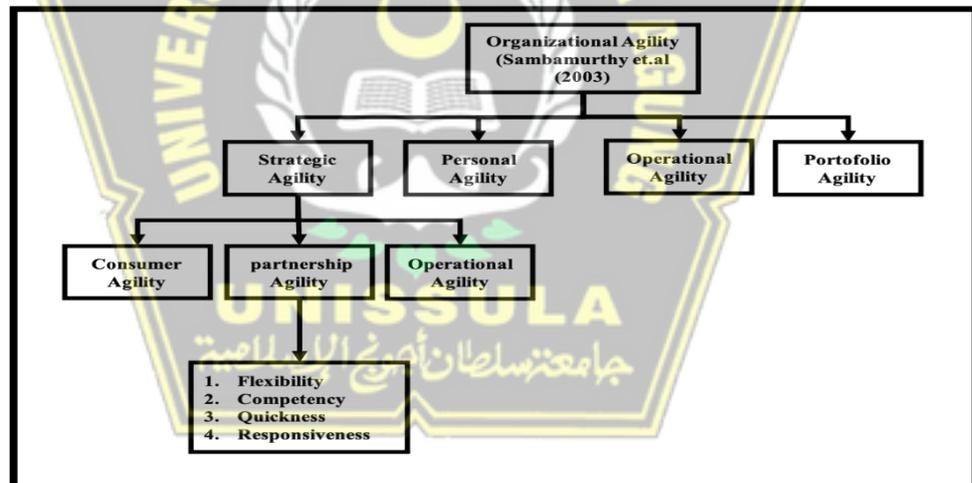
/ kelincahan bermitra, yang terdiri dari menyerap pengetahuan dari mitra bisnis yang berbeda untuk meningkatkan respons perusahaan terhadap permintaan pasar; dan *Operational Agility* / kelincahan operasional, yang memerlukan desain ulang proses yang cepat untuk memanfaatkan kondisi lingkungan dan pasar yang dinamis. Maskell (2001) mengatakan bahwa tiga komponen utama *Agility* adalah pertumbuhan dan perkembangan pelanggan, kesesuaian individu dan informasi, kerjasama dan kemampuan berubah.

Salah satu jenis kelincahan adalah *Partnership Agility* / kelincahan bermitra yang merupakan salah satu bagian dari kelincahan organisasi dan mencerminkan kelincahan organisasi dalam konteks kemitraan antar perusahaan. Kelincahan organisasi adalah semacam kemampuan perusahaan yang dapat menangani perubahan yang muncul di luar ekspektasi di lingkungan bisnis melalui tindakan cepat dan inovatif yang memanfaatkan perubahan sebagai peluang untuk tumbuh dan berkembang (Sambamurthy et al., 2003).

Secara khusus, *Partnership Agility* didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk memanfaatkan aset, pengetahuan, dan kompetensi pemasok, distributor, produsen kontrak, dan penyedia logistik melalui aliansi, kemitraan, dan usaha patungan. *Partnership Agility* memungkinkan organisasi untuk memodifikasi atau mengadaptasi jaringan perusahaan yang diperluas ketika membutuhkan akses ke aset, kompetensi, atau pengetahuan yang saat ini tidak tersedia di jaringannya (Sambamurthy et al., 2003, Lee et al., 2015). *Partnership Agility* juga memfasilitasi perusahaan

untuk dengan cepat mengidentifikasi mitra yang tepat atau memodifikasi kemitraan yang ada (Agarwal dan Selen, 2009), dan untuk mengeksplorasi inovasi dan peluang kompetitif melalui pembangunan *Strategic Partnership Agility* atau virtual yang diperluas (Sambamurthy et al., 2003).

Perusahaan yang *agile* akan *concern* pada perubahan dan ketidakpastian dalam lingkungan bisnis mereka dan membuat tanggapan yang tepat. Kemampuan ini terdiri dari empat elemen prinsip (Dahmardeh & Banihashemi, 2010) yaitu *responsiveness*, *competency*, *flexible/adaptability* dan *quickness*/kecepatan yaitu kemampuan untuk melakukan aktivitas dalam waktu yang sesingkat-singkatnya.



Dikembangkan dalam penelitian ini, 2021

**Gambar 2.3** Derivasi *Organizational Agility*

### *Islamic Value*

Kecerdasan *networking* adalah kemampuan individu memanfaatkan potensi sosialnya untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan orang lain. Kecerdasan *networking* merupakan

pengembangan potensi sosial individu yang dibawanya sejak lahir. Pengembangan potensi ini diarahkan pada arah yang memberikan manfaat pada diri dan orang lain dalam jangka panjang. Seperti yang telah diketahui bahwa manusia dilahirkan di dunia dengan membawa potensi sosial. Bayi yang terlahir dengan kedua kaki sempurna, belum dapat berjalan, ataupun berlari. Kedua kaki tersebut, nantinya dapat dimanfaatkan untuk berjalan menuju tempat kerja yang menghasilkan upah/gaji, atau bermain bola yang menghasilkan miliaran uang. Namun, semuanya masih dalam bentuk potensi yang memerlukan pengembangan agar bekerja sesuai yang seharusnya dalam konteks berhubungan dengan orang lain.

Secara umum, hubungan individu dengan lingkungan dapat dibagi menjadi empat jenis. Individu dapat bertentangan dengan lingkungan, individu dapat memanfaatkan lingkungan, individu dapat menyesuaikan lingkungan, dan individu dapat berpartisipasi pada lingkungannya. Individu mungkin melakukan jenis hubungan yang berbeda-beda. Namun demikian, hubungan utama yang diinginkan oleh kebanyakan manusia adalah individu yang berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Dalam konteks ini, mereka yang mampu mengembangkan jaringan kecerdasan dengan baik memiliki potensi besar untuk menyesuaikan diri dan diterima oleh lingkungannya. Hal ini sesuai dengan perintah Allah swt dalam QS. al-Hujurat [49] 13.

*“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”.* (QS al-Hujurat [49] 13).

Kalimat *lita'ârafû* dalam konteks ayat ini, ditempatkan sebagai respons dari penciptaan *an-nâs* dalam jenis laki-laki dan perempuan. Kalimat ini juga menjadi respon adanya *an-nâs* sebagai bagian dari kelompok, yang digambarkan dengan kalimat *syu'ûb* dan *qabâil*. keberadaan *an-n* sebagai bagian dari jenis maupun kelompok, memberikan pemahaman bahwa manusia sebagai individu adalah bagian dari jenis manusia atau kelompok manusia.

Manusia tidak hidup sebagai diri sendiri, dia hidup dengan orang lain dalam kelompoknya maupun kelompok orang lain. Dia hidup dalam komunitas dengan jenis sama maupun jenis yang berbeda. *Lita'ârafû* dalam ayat di atas dikenal bukan sekadar mengenal nama. Pengakuan terhadap perbedaan berdasarkan perbedaan kolektif dan saling memahami dalam perbedaan. Salah satunya adalah untuk mengenal hingga memahami karakter. Dengan saling mengenal yang demikian, dapat saling memahami, saling mencintai, saling mendoakan, dan saling membantu. Perintah *lita'ârafû* menyiratkan kebutuhan membangun jaringan dan diperlukannya mengembangkan kecerdasan *networking*. Sehingga jelaslah bahwa kecerdasan jaringan merupakan kecerdasan dasar manusia.

Manusia adalah makhluk sosial yang pasti membutuhkan bantuan dari orang lain untuk menjalani kehidupan. Untuk itu, hubungan kita kepada sesama manusia yang lain harus tetap terjaga baik. Agama Islam mengajarkan para umatnya untuk memiliki hubungan yang baik dengan sesama manusia, sekalipun orang tersebut pernah berbuat jahat kepadanya. Allah Ta'ala menyukai umat-Nya yang mau membantu dan memberikan hal positif kepada sesama manusia, baik pada sesama Muslim maupun pemeluk agama lain sebagaimana firmanNya:

"Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu lalu mereka masuk ke dalam masjid (Masjidil Aqsa), sebagaimana ketika mereka memasukinya pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai." (QS. Al-Isra: 7)

Dalam ayat ini, Allah menyerukan kepada manusia untuk perbanyak berbuat baik dan saling menghargai kepada sesama manusia. Jika kita berbuat jahat, maka kejahatan itu akan berbalik pada diri sendiri. Namun, jika kita berbuat baik kepada sesama, maka Allah-lah yang akan membantu dan mempermudah hidup kita.

Dalam Islam kegiatan pemasaran merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Wilson, 2012b). Marketing Syariah meliputi seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) yang sesuai dengan

akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami (Hermawan, M. Syakir, 2006).

Salah satu amalan agung yang lebih disukai adalah menyambung silaturahmi. Orang yang gemar bersilaturahmi akan memperoleh berbagai keutamaan, mulai dari dilapangkan rezeki, dipanjangkan umur, hingga menuai berkah berlipat ganda.

Dalam bahasa Arab, silaturahmi berasal dari kata "shilah" dan "rahim". Yang pertama, "shilah" artinya adalah menyambung atau menghimpun, sementara itu, "rahim" adalah kasih sayang. Berdasarkan hal itu, silaturahmi adalah upaya mempererat tali persaudaraan atau hubungan persahabatan, serta menyambungkan kasih sayang sesama manusia. Akan tetapi, pemaknaan bahwa silaturahmi bagian dari tali persaudaraan tidak sepenuhnya akurat. Hal itu disebabkan bahwa hakikat silaturahmi bukan kunjungan mengunjungi kerabat atau sesama manusia, melainkan memperbaiki hubungan yang kembali.

Di antara dalil yang menunjukkan untuk menjaga tali silaturahmi adalah sebagai berikut: “Barang siapa yang percaya kepada Allah dan hari akhir maka hendaklah ia memuliakan tamunya, dan barangsiapa yang percaya kepada Allah dan hari akhir yang inginlah ia menyambung silaturahmi.”(H.R. Bukhari & Muslim).

Pada hakikatnya, menyambung dan menjaga silaturrahim dapat menjadikan hubungan antar manusia menjadi baik. hubungan baik yang

terjalin lewat silaturahmi menjadikan urusan apa pun menjadi jauh lebih mudah, tidak ada masalah dalam pekerjaan dan bisnis.

Dalam bidang bisnis misalnya, pemasaran yang memberikan hasil optimal dewasa ini adalah pemasaran yang bersifat “human centric” atau berfokus pada usaha membangun hubungan antar manusia. Perlu dicatat, tidak semua produk yang baik selalu dapat direspon pasar dengan baik. Dengan kata lain, banyak sekali produk-produk yang kualitasnya bagus, tetapi tidak dapat diterima oleh pasar. Namun, banyak produk-produk biasa yang mengalami sukses besar di pasar. Hal ini terjadi hanya karena produsen mampu membangun hubungan emosional yang baik dengan para pelanggannya.

Pengaruh hubungan baik dalam industri jasa jauh lebih terasa akibatnya lagi. Dalam memilih jasa layanan kesehatan misalnya, sangat manusiawi jika seorang pelanggan memilih dokter, klinik, atau rumah sakit yang sangat memperhatikan kehadirannya sejak datang hingga pulang. Saat datang, sudah ada petugas yang menyambutnya dengan senyum, menyapa, menyebut namanya ramah, dan melayani pendaftaran dengan baik. Pada saat memasuki tahap pemeriksaan, perawatan, dan tindakan, pelanggan tersebut juga melihat orang-orang yang ramah dan melayaninya dengan baik. Pelan namun pasti, pola semacam ini menjadikan seorang pelanggan memiliki kesan yang baik, sehingga berdampak positif bagi lembaga tersebut.

Di sisi lain, para pemberi layanan yang mampu menerapkan prinsip-prinsip silaturahmi sudah pasti memiliki pelanggan yang lebih banyak.

Banyaknya pelanggan sama halnya dengan semakin luasnya rizki. Bisnis apa pun yang ditekuni berdasarkan prinsip silaturahmi yang baik dapat meningkatkan komitmen pelanggan setiap produk yang dijual. Oleh sebab itu, pelaksanaan prinsip silaturahmi dalam bidang bisnis sangat membantu para penyedia layanan untuk membuka dan meluaskan rizkinya.

Hubungan baik seorang pedagang dengan para pelanggan merupakan daya tarik tersendiri. Dengan menjaga hubungan keduanya secara baik, maka para pelanggan menjadi tertarik dan terkesan, sehingga hal ini berdampak pada aktivitas belanja berikutnya. Artinya, hubungan baik antar keduanya dapat menjadikan para pelanggan pilihan untuk berbelanja ke tempat usaha. Bagi para pekerja pun, silaturahmi yang baik nyaman berada di tempat kerja. Tidak hanya itu, kariernya pun menjadi semakin lancar. Bagaimana pun, promosi jabatan dan karier seseorang pada perusahaan atau lembaga yang baik, aspek-aspek profesionalisme, memperhatikan hubungan silaturahmi antara seorang pekerja dengan sesama pekerja, kepada atasan, dan bawahannya.

Realitas yang ada menunjukkan, kebanyakan manusia menganggap ibadah yang betul-betul dirasakan sebagai ibadah adalah yang dalam bentuk ibadah madhah khassah. Ibadah-ibadah ini seperti shalat, mandi, haji, membaca al-Qur'an, berdzikir dan lain sebagainya. Sehingga bagi sebagian besar orang ibadah ini mendapatkan perhatian dan porsi yang lebih penting. Sementara ibadah sosial yang berhubungan dengan intereksi manusia dalam kehidupan sosial seperti menjalin hubungan yang baik dengan sesama,

membantu orang yang membantu fakir miskin, menyantuni anak yatim, tanggap bencana, memberantas kejahatan dan keterlaluhan, dan lain-lain, dinilai kurang penting atau sering kurang mendapatkan perhatian bila dibandingkan dengan ibadah mahdhah khassah. Keadilan adalah salah satu jalan untuk mendapat ridho Allah, dan menunjukkan bahwa kita adalah orang yang bertaqwa. Dengan berlaku adil, kita menghindarkan diri dari murka Allah. Setiap perbuatan tentu ada balasannya, termasuk berlaku adil. Jika seseorang meninggalkan kebahagiaan makan balasan yang ia dapat di dunia adalah kehinaan dan kenistaan. Sedangkan balasan di akhirat adalah murka Allah Adil/Ad'l. Perilaku Adil dalam berniaga diwujudkan dengan tidak membeda-bedakan konsumen. Setiap konsumen berhak untuk mendapatkan barang / jasa yang terbaik dengan harga yang sesuai.

Umat manusia dalam segala aktivitasnya di dunia harus dilandasi dengan niat mencari Ridha Allah SWT. Ridha artinya rela, puas, dan senang terhadap ketentuan Allah SWT. Orang yang berhati ridha pada Allah memiliki lapang dada, kosong dari dengki, selalu berprasangka baik, bahkan lebih dari itu, ia selalu memandang baik, sempurna, dan penuh hikmah.

Sedikitnya, Alquran dan hadis menyebutkan empat hal ridha yang diperintahkan dan dua hal ridha yang dilarang. Ridha yang diperintahkan, yaitu pertama, ridha seseorang terhadap Allah sebagai Rabbnya, agama Islam sebagai dinnya, dan Nabi Muhammad sebagai rasulnya. Sudah selayaknya setiap mukmin berusaha mengamalkan ridha yang diperintahkan. Allah memuliakan status orang-orang yang ridha dengan surga. "Balasan mereka di

sisi Rabb mereka adalah surga Adn yang mengalir di bawahnya sungai-sungai. Mereka kekal di dalamnya selama-lamanya. Allah ridha terhadap mereka dan mereka pun ridha kepadanya." (QS al-Bayyinah: 8).

Kemudian untuk mencari ridho Allah Suhhanahu Wa Ta'ala, jadilah pengikut para sahabat nabi. Sebagaimana disebutkan dalam al qur'an surat At Taubah 100, 'Orang-orang yang terdahulu lagi yang pertama-tama (masuk Islam) dari golongan muhajirin dan anshar dan orang-orang yang mengikuti mereka dengan baik, Allah ridha kepada mereka dan merekapun ridha kepada Allah dan Allah menyediakan bagi mereka surga-surga yang mengalir sungai-sungai di dalamnya selama-lamanya. Mereka kekal di dalamnya.

Itulah kemenangan yang besar'. Perbuatan yang dapat ridhoan Allah Suhhanahu Wa Ta'ala, dengan tidak syirik, tidak pecah belah dan menasehati.

Seperti disebutkan dalam hadits Abu Hurairah radhiallahu 'anhu, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, 'Sesungguhnya Allah ridha terhadap kalian pada tiga hal dan memurkai kalian karena tiga hal. Allah meridhai kalian jika, kalian beribadah kepada-Nya dan tidak menyekutukan sesuatu pun dengan-Nya, kalian semua berpegang teguh pada tali Allah serta tidak berpecah belah, kalian saling nasihat dengan orang yang Allah kuasai urusan kalian, Allah 'azza wa jalla akan memurkai kalian pada tiga hal,

berkata-kata dengan berprasangka, banyak meminta-minta atau banyak bertanya-tanya dan membuang-buang harta'. Keridhoan Allah Suhhanahu Wa Ta'ala, juga bisa di dapat lewat keridhoan dari kedua orang tua. Dari Abdullah bin 'Amru radhiallahu 'anhuma, ia berkata, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa

sallah berkata, 'Ridha Allah tergantung pada ridha orang tua dan murka Allah tergantung pada murka orang tua' (Hasan. at-Tirmidzi : 1899, HR. al- Hakim : 7249, ath-Thabrani dalam al-Mu'jam al-Kabir : 14368, al-Bazzar : 2394).

Kemudian melakukan infak di jalan Allah Suhhanahu Wa Ta'ala. Sebagaimana dalam surat Al Baqarah ayat 265 yang artinya, 'Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun mencukupi). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat'.

Surat An Nisa ayat 114, yang artinya bunyi; 'Tidak ada manusia yang berbisik pada kebanyakan bisikan-bisikan, kecuali manusia yang berbisikan-bisikan dari orang yang menyuruh sedekah, atau berbuat ma'ruf, atau mengadakan perdamaian di antara. Dan barang siapa yang melakukannya karena mencari keridhoan Allah, maka kelak kami memberi kepadanya pahala yang besar'. Sedangkan keridhoan Allah Suhhanahu Wa Ta'ala, bisa kita raih melalui pengorbanan di jalan Allah. Sebagaimana termaktub dalam surat Al Baqarah ayat 207. 'Dan di antara manusia ada orang yang mengorbankan dirinya karena mencari keridhaan Allah; dan Allah Maha Penyantun kepada hamba-hamba-Nya'.

Dari banyak macam yang sudah dijelaskan oleh Quran dan Hadist terdapat empat nilai utama yang dapat dijadikan sebagai rujukan saat menjalin

hubungan relasional, termasuk saat pemasaran menjalankan proses menciptakan nilai yaitu:

1. Sifat Amanah. Pemasar yang Amanah akan menghindari propaganda produk yang tidak jujur dan mengurangi manfaat dari produk maupun jasa yang ditawarkan sebagaimana hadist yang menjelaskan bahwa :

“Dari 'Abdullah bin 'Umar radhiallahu 'anhu 'anhu Rasuluillah shallallahu 'alaihi wa sallam mengatakan, “Seorang pelaku muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari hari (nanti).”

2. Jujur. Sifat Jujur akan tercermin ketika Pemasar tidak menutupi cacat atau kekurangan dari produk maupun jasa yang ditawarkan. Transaksi jual beli juga dikatakan dilakukan dengan jujur apabila seorang penjual menjelaskan dengan jujur kondisi barang yang dijualnya kepada pembeli. Penjual akan kepada pembeli jika terdapat cacat pada barang yang dia jual. Hal ini sesuai dengan Sabda Rasullullah SAW yang artinya: Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain. Tidak halal bagi seorang muslim menjual barang dagangan yang memiliki kepada saudaranya sesama muslim, melainkan ia harus menjelaskan cacat itu kepadanya” (HR. Ibnu Majah). Dalam beberapa ayat, Allah Ta’ala telah memerintahkan untuk berlaku jujur. Di antaranya pada firman Allah Ta’ala :

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar” (QS. At Taubah: 119).

Dalam memasarkan bisnisnya, yang menjadikan keberkahan dan kebaikan dalam perdagangan dan jual beli, sebagaimana sabda Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam,

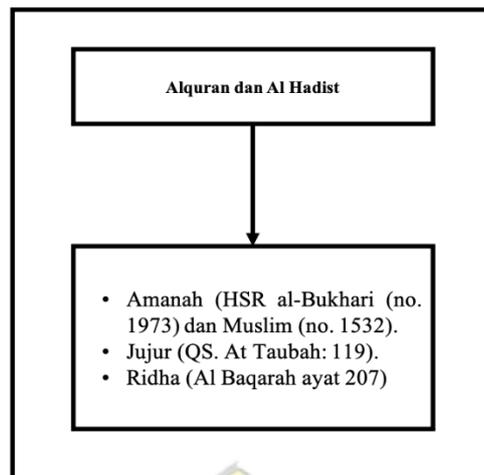
“Kalau keduanya (pedagang dan pembeli) bersifat jujur dan menjelaskan (keadaan barang dagangan atau uang pembayaran), maka Allah akan memberkahi keduanya dalam jual beli tersebut. Akan tetapi kalau keduanya berdusta dan menyembunyikan (hal tersebut), maka akan hilang keberkahan jual beli tersebut” (HSR al-Bukhari (no. 1973) dan Muslim (no. 1532).

3. Ridha. Di dalam Islam semua aktivitas yang dilakukan manusia adalah perwujudan pengabdian kepada Allah SWT (bernilai ibadah). Namun demikian, interaksi antara manusia dengan manusia lainnya dalam kehidupan sosial dalam Islam dapat dinilai sebagai ibadah jika diniatkan semata-mata untuk pengabdian kepada Allah SWT.

Sehingga nilai-nilai Islam yang memayungi hubungan relasional manusia (*networking*) adalah :

1. Amanah (HSR al-Bukhari (no. 1973) dan Muslim (no. 1532).
2. Jujur (QS. At Taubah: 119).
3. Ridha (Al Baqarah ayat 207)

Sehingga derivasi nilai-nilai Islam dalam pemasaran Perguruan Tinggi dapat diwujudkan dalam karakter sebagaimana gambar berikut:



Dikembangkan dalam penelitian ini, 2021

**Gambar 2.4 Derivasi Islamic Value**

### ***Marketing Performance***

Kinerja didefinisikan sebagai refleksi dari pencapaian keberhasilan perusahaan yang dapat dijadikan sebagai hasil yang telah dicapai dari berbagai aktivitas yang dilakukan (Rojas-Méndez et al., 2017). Kinerja merupakan apa yang dilakukan dan tidak dilakukan karyawan (Sung et al., 2010). Kinerja tidak hanya berkaitan dengan keseluruhan organisasi tetapi juga bagian dalam organisasi termasuk aktivitas, proses serta individu karyawan (Latino et.al, 2019).

*Marketing performance*, merupakan konsep untuk mengukur pencapaian pemasaran perusahaan. Kinerja perusahaan adalah cara untuk mengukur hasil dari strategi atau kebijakan perusahaan, dan kinerja perusahaan yang baik biasanya dapat dilihat dari Marketing Performance nya (seperti dalam volume penjualan, pangsa pasar dan pertumbuhan penjualan) dan kinerja keuangan (Augusti, 2005). Marketing performance adalah hasil dari kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan melalui

pertumbuhan penjualan dan peningkatan kepuasan konsumen (Kotler et al., 2021).

*Marketing performance* adalah ukuran efektivitas perusahaan dalam memasarkan produknya dan dapat dilihat dari volume penjualan, pangsa pasar, dan pertumbuhan penjualan (Hidayatullah et al., 2019). *Marketing performance* adalah alat umum untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan di lapangan, apakah itu efektif atau tidak (Sandri & Widodo, (2020). *Marketing performance* adalah multidimensi yang melibatkan beberapa aspek seperti tujuan yang berbeda dan berbagai jenis organisasi dinilai dengan menggunakan ukuran berbasis aktivitas yang dapat menjelaskan kegiatan yaitu *sales growth*, *customers* dan *sales volume* (Kaplan dan Norton, 1996).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Marketing Performance* merupakan hasil dari suatu proses perusahaan yang diukur selama periode waktu tertentu berdasarkan ketentuan, standar atau kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya sebagai respons terhadap hambatan atau tantangan tertentu yang muncul di lingkungannya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tempat penelitian adalah mengintegrasikan beberapa indikator kinerja salah satunya adalah yang dikembangkan oleh Ferdinand (2004) yaitu jangkauan wilayah pemasaran; dua indikator yang dikembangkan oleh (Robbins, S. P., & Judge, 2013) yaitu kualitas (kualitas mahasiswa baru); kuantitas (kuantitas mahasiswa baru yang diterima) dan

satu indikator yang disesuaikan dengan subjek penelitian yaitu reputasi Perguruan Tinggi.

Indikator *Marketing Performance* merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sesuatu industri maupun organisasi (Ferdinand, 2002). Ada 4 indikator yang digunakan untuk mengukur *Marketing Performance* antara lain:

- a. Omzet Penjualan ialah suatu jumlah angka penjualan dari produk sesuatu industri.
- b. Peningkatan Penjualan ialah suatu jumlah angka penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya.
- c. Sales return ialah jumlah angka penjualan produk yang dipulangkan oleh konsumen maupun pemesan produk.
- d. Jangkauan wilayah pemasaran ialah luasnya wilayah suatu pemasaran produk.

Untuk mengenali sifat multidimensi dari kinerja (Shepherd dan Wiklund 2005), kinerja diukur menggunakan empat ukuran subyektif terus menerus yang membahas profitabilitas, pertumbuhan yang cepat, kinerja yang memuaskan, dan ekspektasi keuangan yang telah dipenuhi dan didasarkan pada ukuran-ukuran keberhasilan relatif (Song dan Parry 1997; Thomas 2013).

Pengukuran kinerja pemasaran institusi pendidikan tinggi yang merupakan bagian dari kinerja kualitas jasa pelayanan menggunakan pengukuran pada tingkat *outcome*. Guna mengukur kinerja

pemasaran dalam rangka pengembangan organisasi dapat dilakukan atas dasar untuk kelangsungan hidup pada lembaga pendidikan melalui peningkatan jumlah mahasiswa (Eddy Soegoto,2008).

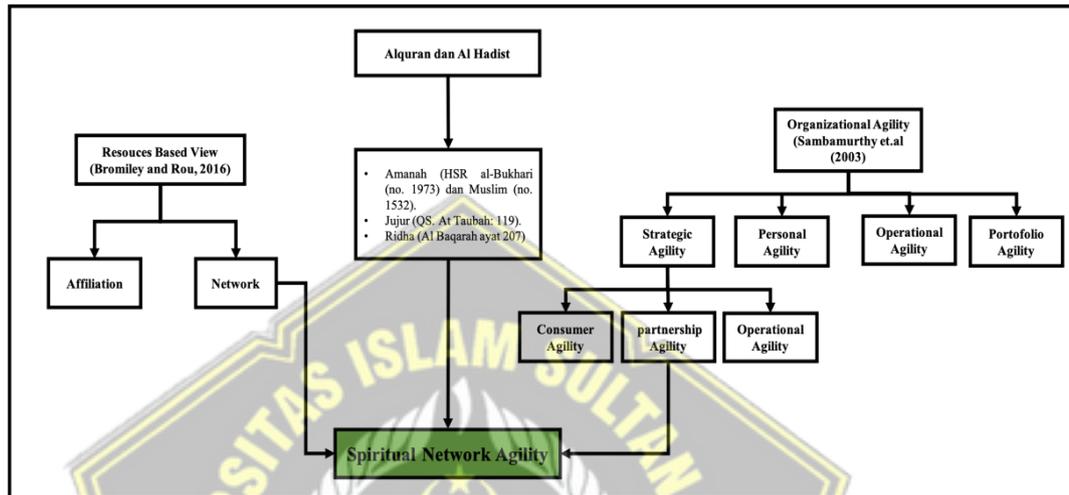
Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tempat penelitian adalah mengintegrasikan beberapa indikator kinerja salah satunya adalah yang dikembangkan oleh Ferdinand (2004) yaitu jangkauan wilayah pemasaran; dua indicator yang dikembangkan oleh (Robbins, S. P., & Judge 2013) yaitu kualitas; kuantitas dan dua indikator yang disesuaikan dengan subyek penelitian yaitu ketepatan waktu pendaftaran dan akreditasi.

Ada 5 indikator yang digunakan buat mengukur *Marketing Performance* Perguruan Tinggi dalam penelitian ini antara lain:

6. Peningkatan jumlah mahasiswa ialah suatu peningkatan jumlah mahasiswa yang mendaftar dari periode sebelumnya.
7. Kualitas mahasiswa baru adalah kualitas mahasiswa baru yang diterima ditahun tersebut
8. Jangkauan wilayah pemasaran ialah luasnya wilayah suatu pemasaran dalam menginformasikan Perguruan Tingginya.
9. Ketepatan waktu/*timeliness* adalah ketepatan waktu dalam setiap fase pendaftaran.
10. Akreditasi perguruan tinggi adalah sebuah penilaian terhadap berbagai kriteria dari perguruan tinggi yang mencerminkan kualitas dan kelayakan dari perguruan tinggi terkait.

## Model Teoritical Dasar

Berdasarkan kajian. mengenai *Resources Based View* dan *organizational agility* dapat diintegrasikan sebagaimana disajikan pada Gambar 2.5.



Dikembangkan dalam penelitian ini 2021

### Gambar 2.5 Integrasi *Resources Based View* dan *Organizational Agility*

*Spiritual Network Agility* merupakan kecenderungan untuk membentuk dan mempertahankan hubungan relasional organisasi bergerak dengan cepat dan fleksibel, meniru dan beradaptasi dalam menghadapi perubahan lingkungan kompetitif. Untuk membangun indikator dari *Spiritual Network Agility*, maka dimensi *Resources Based View (RBV)* dengan pendekatan *network* yang diindikasikan dengan :

1. *Acceleration*, hal ini dapat diartikan dengan akselerasi kemampuan diri untuk menjadi umat yang terbaik. Dalam Islam dikenal dengan *Fastabiqul khoerot* atau berlomba-lomba dalam kebaikan atau dalam bahasa Arab disebut *Fastabiqul khairat* merupakan salah satu amalan

yang dianjurkan dalam Islam. Amalan inilah yang akan memberatkan timbangan kebaikan kelak di akhirat.

2. *Communication*. Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam, kita menemukan setidaknya enam jenis bicara atau dapat berbicara (Qaulan) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi, yakni: (1) *Qaulan Kariman*, (2) *Qaulan Maysuran*, (3) *Qaulan Balighan* (4) *Qaulan Layyinan*, (5) *Qaulan Sadidan*, dan (6) *Qaulan Ma'rūfa*. Dalam penelitian ini difokuskan pada qaulan maysūran yang merupakan kata-kata yang menyenangkan, bagus, halus, dermawan, dan sudi menolong orang.
3. *Relational Activity*. Dalam Islam, menjalin relasi di bahasakan dengan silaturahmi. Keutamaan silaturahmi di antaranya merekatkan tali persaudaraan, menambah saudara, mendatangkan keberkahan dan memperpanjang umur.

Kemudian diintegrasikan dengan konsep *Organizational Agility (OA)* dengan pendekatan *Partnership Agility* dengan indikator :

1. *Flexible/adaptability* yaitu kreativitas dalam melakukan proses yang berbeda dan mencapai tujuan yang berbeda dengan fasilitas yang sama;
2. *Competency/kompetensi* yaitu kemampuan untuk mencapai maksud dan tujuan perusahaan secara efisien dan efektif dengan kedalaman pengetahuan yang dimilikinya.

3. *quickness*/kecepatan yaitu kesungguhan untuk melakukan aktivitas pembelajaran dalam waktu yang sesingkat-singkatnya untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dan perkembangan yang ada.
4. *responsiveness* yaitu ingin selalu mencoba hal baru dalam mengidentifikasi perubahan dan merespon dengan cepat perubahan yang ada.

Serta diwarnai dengan nilai-nilai Islami yang terkait dengan marketing yang diperoleh dari :

1. *'an-tarādhin* (saling rela), antara kedua belah pihak (QS. An-Nisa': 29).
2. Keadilan atau Adl (As Syuara ayat 181 s/d 183 dan Mutaffifin ayat 1 s/d 6)
3. Jujur (QS. At Taubah: 119).
4. Amanah (HSR al-Bukhari (no. 1973) dan Muslim (no. 1532).

Sehingga dari integrasi dimensi *resources Based View (RBV)* dengan pendekatan *network*, konsep *Organizational Agility (OA)* dengan pendekatan *Intellectual Agility* dan nilai-nilai Islami yang terkait dengan marketing yang diperoleh dari :

1. Amanah (HSR al-Bukhari (no. 1973) dan Muslim (no. 1532).
2. Jujur (QS. At Taubah: 119).
3. Ridha (Al Baqarah ayat 207)

Sehingga dengan demikian dapat disusun indikator *Spiritual Network Agility* sebagaimana berikut :

**Tabel 2. 1 Integrasi Indikator *Spiritual Network Agility***

<i>Network</i> (Bontis, 2001).	<i>Intellectual agility</i> (Sambamurthy et al., 2003).	<i>Islamic Value</i>	<i>Spiritual Network Agility</i>
<i>Acceleration</i>	<i>Flexibility</i>	Amanah	Kreativitas yang dapat dipercaya
<i>Communication</i>	<i>competency</i>	Jujur	komunikasi yang jujur
<i>Relational activity</i>	<i>quickness</i>	Ridha	Menjalin hubungan yang semata mata karena Ridha Allah
	<i>responsiveness</i>		Selalu ingin mencoba hal hal yang baik

*Spiritual Network Agility* diindikasikan dengan:

1. Kreativitas yang dapat dipercaya. Diwujudkan dengan akselerasi kemampuan untuk melakukan proses yang berbeda dan mencapai tujuan yang berbeda dengan fasilitas yang sama secara amanah;
2. Komunikasi yang jujur. kemampuan berkomunikasi dengan jujur untuk mencapai maksud dan tujuan perusahaan secara efisien dan efektif;
3. Menjalin hubungan yang semata mata karena Ridha Allah. Diwujudkan dengan kemampuan untuk menjalin hubungan relasional semata mata karena mengharap Ridha Allah;
4. Selalu ingin mencoba hal hal yang baik. Adalah kemampuan untuk mengidentifikasi perubahan dan merespon dengan cepat bermanfaat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Sehingga *Spiritual Network Agility* diindikasikan dengan kreativitas yang dapat dipercaya; komunikasi yang jujur; menjalin hubungan yang semata mata karena Ridha Allah dan selalu ingin mencoba hal hal yang baik.

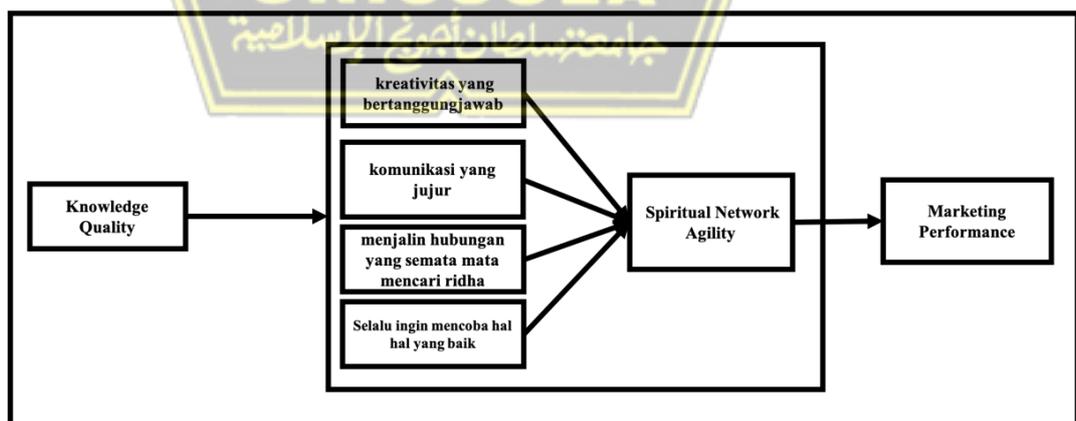
Berdasarkan integrasi dimensi dimensi *Resources Based View* (RBV) dengan pendekatan *network* dan *Organizational Agility* (OA) dengan pendekatan *Intellectual Agility* dapat disusun proposisi untuk membangun model teoritical dasar.

**Proposisi 1:**

*Spiritual Network Agility* merupakan kemampuan bergerak dengan cepat dan fleksibilitas sebuah organisasi dalam menjalin hubungan relasional yang saling menguntungkan baik dunia dan akhirat yang diindikasikan dengan kreativitas yang dapat dipercaya; komunikasi yang jujur; menjalin hubungan yang semata mata karena Ridha Allah dan selalu ingin mencoba hal hal yang baik.

*Spiritual Network Agility* yang didukung dengan *Knowledge Quality* berpotensi meningkatkan *Marketing Performance*.

Dari integrasi dimensi dimensi *Resources Based View* (RBV) dengan pendekatan *network* dan *Organizational Agility* (OA) dengan pendekatan *Intellectual Agility* dapat disusun proposisi sebagaimana Gambar 2.6:



Dikembangkan dalam penelitian ini, 2021

**Gambar 2.6** Proposisi *Spiritual Network Agility*

Gambar 2.6 menunjukkan bahwa *Spiritual Network Agility* yang didukung dengan *Knowledge Quality* berpotensi meningkatkan *Marketing Performance*.

*Customer Engagement Marketing* (selanjutnya diistilahkan sebagai *Engagement Marketing*), yang mengacu pada upaya strategis perusahaan dalam mempertahankan *Marketing Performance*. *Engagement Marketing* mewakili upaya yang disengaja perusahaan untuk memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi sukarela pelanggan untuk fungsi pemasarannya, di luar inti, transaksi ekonomi (yaitu, *Customer Engagement*). Trend yang berkembang di kalangan pemasar di era digital adalah penggunaan media sosial untuk mendorong *Customer Engagement* (Palmatier et al., 2017a).

*Engagement Marketing* secara aktif melibatkan konsumen sebagai pemasar semu untuk perusahaan (Kumar et al., 2019). Hal inilah yang membedakan *Engagement Marketing* dari strategi pemasaran lainnya seperti *Promotion Marketing*, yang menggunakan penawaran khusus untuk meningkatkan minat dan pengaruh pelanggan terhadap pembelian produk fokus versus pembelian produk pesaing, dan *Relation Marketing* yang mengarahkan kegiatan pemasaran untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses (Morgan & Hunt, 1994).

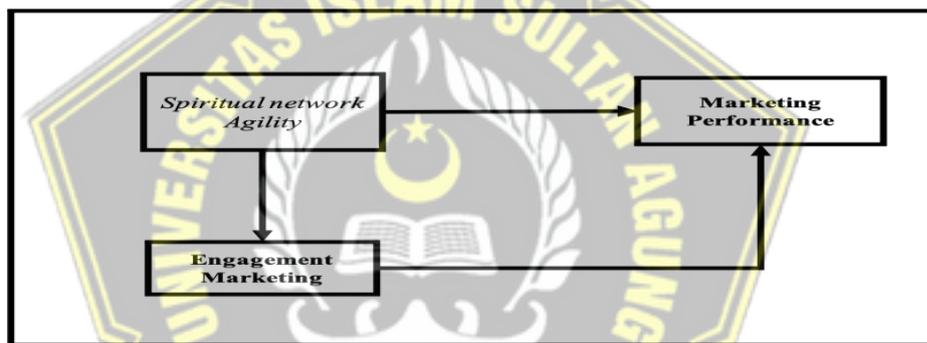
Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Engagement Marketing* adalah proses pemasaran dengan melibatkan konsumen secara aktif sebagai pemasar semu untuk perusahaan dengan penggunaan konten yang strategis dan

berkualitas dengan tujuan untuk mempengaruhi audiens, dan menciptakan interaksi yang bermakna dari waktu ke waktu.

**Proposisi 2:**

*Engagement Marketing* merupakan proses pemasaran dengan melibatkan konsumen secara aktif sebagai pemasar semu untuk perusahaan dengan penggunaan konten yang strategis dan berkualitas dengan tujuan untuk mempengaruhi audiens, dan menciptakan interaksi yang bermakna dari waktu ke waktu.

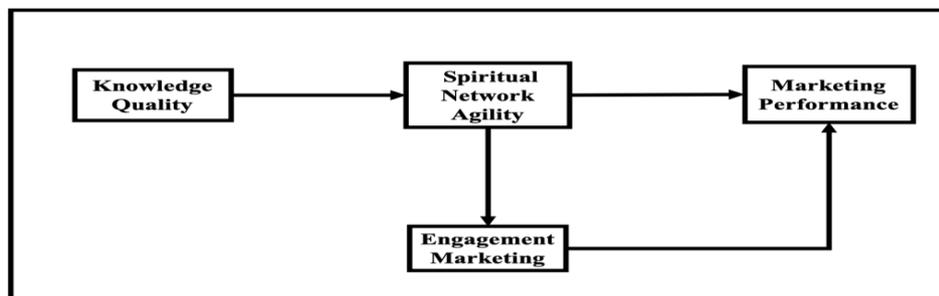
*Engagement Marketing* akan berjalan dengan efektif jika didorong dengan *Spiritual Network Agility* dan konsekuensinya berdampak pada peningkatan *marketing performance*.



Dikembangkan dalam penelitian ini, 2021.

**Gambar 2.7 Proposisi Engagement Marketing**

Integrasi proposisi 1 tentang *Spiritual Network Agility* dan proposisi 2 *Marketing Engagement* membentuk Model Teoritikal Dasar, yang disajikan dalam Gambar 2.8 di bawah ini :



Dikembangkan dalam penelitian ini, 2021

### **Gambar 2.8 Grand Teorical Model dari *Spiritual Network Agility***

Gambar 2.8 menunjukkan bahwa *Spiritual Network Agility* yang didukung dengan *Knowledge Quality* akan memicu meningkatnya *Engagement Marketing* dan konsekuensinya akan berpotensi meningkatkan *marketing performance*.

### **Model Empirik Penelitian**

#### ***Knowledge Quality***

*Knowledge Quality* membantu perusahaan untuk melakukan pekerjaan yang lebih baik, mengembangkan produk yang bermanfaat atau layanan, mengurangi biaya, dan meningkatkan penjualan. *Knowledge Quality* telah menjadi hal yang penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan berurusan dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Tidak dapat dipungkiri bahwa memiliki pengetahuan semakin dianggap sebagai aset penting untuk mempertahankan daya saingnya.

Dengan mendesain dan mengelola proses manajemen pengetahuan, pengetahuan tacit, pengetahuan dan alur kerja bisa ditransformasikan menjadi prosedur, standar, dan meletakkan dasar untuk menciptakan kompetensi, keunggulan kompetitif dan pembangunan berkelanjutan.

Kulkarni et al. (2007) melihat *Knowledge Quality* sebagai konten pengetahuan yang berharga dan bermanfaat bagi organisasi. Soo et al. (2004) mengeksplorasi *knowledge quality* dengan indikator frekuensi, utilitas, dan inovasi. *Knowledge quality* digambarkan sebagai pengetahuan yang memiliki ketepatan, pertemuan kebutuhan, dan akurasi (Nonaka, 1991).

*Knowledge Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana kesadaran dan pemahaman ide, logika, hubungan, dan keadaan cocok untuk digunakan, relevan, berharga untuk konteksnya, dan mudah beradaptasi.

Pengetahuan yang baru, inovatif, dan bermanfaat bagi organisasi/ lembaga / sistem memenuhi persyaratan pengetahuan yang berkualitas (Chan et al., 2008). Pengetahuan yang digunakan berulang kali untuk pembentukan pengetahuan baru lainnya merupakan pengetahuan yang berkualitas tinggi (Waheed & Kaur, 2016). *Knowledge quality* didefinisikan sebagai sebuah perolehan pengetahuan yang berguna dan inovatif (Waheed & Kaur, 2016). *Knowledge quality* didefinisikan sebagai sejauh mana kesadaran dan pemahaman ide, logika, hubungan, dan keadaan yang tepat dapat digunakan, relevan, berharga untuk konteks, dan dapat diadaptasi (Widodo, 2015). Pengetahuan dapat menjadi inovatif untuk sistem atau organisasi, akan tetapi jika pengetahuan itu tidak berguna untuk pengembangan organisasi atau inovasi baru dalam organisasi, maka tidak dapat memenuhi kriteria *knowledge quality* (Chou et.al. 2015).

*Knowledge quality* dapat disimpulkan sebagai pengetahuan yang digunakan dan memiliki kualitas kemampuan beradaptasi, kualitas pengembangan, dan mudah untuk diterapkan / *aplicable*. Keterkaitan, kekayaan, dan strategi dan proses pengetahuan, digunakan untuk mengukur *knowledge quality* (Chan et al., 2008).

Pengetahuan yang baru, inovatif, dan bermanfaat bagi organisasi / lembaga / sistem memenuhi persyaratan pengetahuan berkualitas (Waheed

and Kiran, 2014). *Knowledge quality* diukur dengan menggunakan dimensi kegunaan dan inovasi (Waheed and Kiran, 2014). *Adaptability*, *expandability*, dan *applicability* merupakan fitur penting lainnya dari pengetahuan yang berkualitas (Nonaka dan Takeuchi.1995; Yoo et al. 2011). Pengetahuan yang tidak dapat diterapkan oleh individu dalam kehidupan nyata karena penggunaan praktisnya bukanlah pengetahuan yang berkualitas.

*Knowledge quality* memungkinkan organisasi untuk beradaptasi, mengembangkan, dan dengan mudah menerapkan pengetahuan sehingga dapat meningkatkan tindakan yang efektif dan mengatasi ketidakpastian dengan menyesuaikan pengetahuan mereka untuk situasi yang fleksibel, luas, dan mudah (Widodo, et.al. 2015). Indikator *Knowledge quality* ini adalah *Adaptable*, *Applicable*, *Expandable*, *True*, *Innovative*, dan *Justified* (Waheed and Kiran, 2014).

Hasil Coral et.al (2018) menunjukkan bahwa transfer pengetahuan mempengaruhi kualitas pengetahuan, dan pengetahuan transfer dari pemasok, pada gilirannya, memiliki efek tidak langsung pada inovasi melalui kualitas pengetahuan. Coral et.al (2018) menggarisbawahi pentingnya transfer pengetahuan dari pemasok ke kualitas pengetahuan dan pengetahuan transfer dari pemasok melalui kualitas pengetahuan untuk mencapai inovasi.

Menurut Nonaka (1994) kualitas pengetahuan intrinsik merupakan sejauh mana sumber daya manusia memiliki kualitas pengetahuan dalam dirinya sendiri. Kualitas pengetahuan ini terkait dengan akurasi, keandalan, dan ketepatan waktu pengetahuan sebagai dasar pemimpin dalam

pengambilan keputusan, gaya kepemimpinan, dan dalam menjalankan organisasi (Chou *et.al.* 2015). *Knowledge -based view of firm* terletak pada pernyataan bahwa pengetahuan yang dimiliki karyawan dilahirkan kembali ke dalam pengetahuan organisasi, yang dapat dilindungi sebagai modal intelektual organisasi, dan membuka wawasan pemimpin untuk berani melakukan perubahan dengan menerapkan cara-cara tindakan yang baru dan inovatif (Maroofi, 2018).

Kulkarni et al. (2006-2007) menganggap pengetahuan kualitas konten yang dinilai oleh kegunaan. Rao dan Osei-Bryson (2007) konseptual mengembangkan dimensi kualitas barang pengetahuan seperti akurasi, konsistensi, mata uang, data yang interpretability, tingkat konteks, tingkat detail, tingkat kepentingan, berbagi, kegunaan, dan volatilitas. Durcikova dan Gray (2009) mengukur kualitas pengetahuan dengan ketepatan, kebutuhan rapat, dan akurasi. Studi ini mengeksplorasi kualitas pengetahuan dalam dimensi tunggal. Pengetahuan, bagaimanapun, adalah membangun multidimensi (Nonaka, 1994), dan kualitas yang tidak dapat diukur dengan dimensi tunggal.

Hasil penelitian dari Kyoon et al. (2010) menyatakan bahwa indikasi pengetahuan kualitas meliputi: *Knowledge Intrinsic Quality*, *Knowledge Context Quality* dan *Knowledge Intrinsic Quality*.

**a. *Knowledge Intrinsic Quality***

*Knowledge intrinsic quality* adalah kualitas pengetahuan yang dimiliki dalam diri sumber daya manusia. Dimensi ini terkait dengan akurasi, keandalan, dan ketepatan waktu pengetahuan. Pengetahuan

didefinisikan sebagai sebuah keyakinan yang dibenarkan yang meningkatkan kapasitas suatu entitas untuk tindakan yang efektif (Nonaka, 1994). *Knowledge Intrinsic Quality* adalah dasar dari kualitas pengetahuan, dan memberikan pemahaman yang kaya dalam aktivitas dan hubungan. Pengetahuan itu digambarkan sebagai keyakinan, pendapat, wawasan, dan pengalaman, (Nonaka, 1994; Davenport & Prusak, 1998) pengetahuan harus mengandung nilai-nilai fundamental.

Kualitas pengetahuan intrinsik adalah sejauh mana sumber daya manusia memiliki kualitas pengetahuan dalam dirinya sendiri. Dimensi ini terkait dengan akurasi, keandalan, dan ketepatan waktu pengetahuan. Ini adalah dasar untuk kualitas pengetahuan, dan memberikan pemahaman yang kaya dalam kegiatan dan hubungan. Pengetahuan didefinisikan sebagai keyakinan dibenarkan yang meningkatkan kapasitas suatu entitas untuk tindakan yang efektif (Nonaka, 1994;). Ini berarti bahwa anggota membenarkan keakuratan atau keandalan pengamatan mereka (Erden et al., 2008). Meskipun pengetahuan digambarkan sebagai keyakinan, pendapat, wawasan, dan pengalaman (Nonaka, 1994; Davenport dan Prusak, 1998), harus mengandung nilai-nilai fundamental. Dari beberapa pendapat para ahli diatas maka disimpulkan bahwa Kualitas pengetahuan intrinsic diindikasikan dengan keyakinan akan pengetahuan diri; pendapat dari pengetahuan yang dimiliki; wawasan dan pengalaman.

***b. Knowledge Context Quality***

Kualitas pengetahuan intrinsik adalah kondisi yang diperlukan, tetapi tidak cukup. Pengetahuan, yang tidak mencerminkan konteks, tidak memiliki relevansi. Pengetahuan yang sama mungkin memiliki arti yang berbeda dalam konteks yang berbeda. Pengetahuan adalah konteks-spesifik (Becerra-Fernandez dan Sabherwal, 2001; Nonaka dan Takeuchi, 1995) dan konteks yang berbeda (yaitu waktu, ruang, budaya, tujuan, peran, atau paradigma) menilai kualitas dengan cara yang berbeda. Konteks yang berbeda mungkin memerlukan manajemen pengetahuan yang berbeda (Becerra-Fernandez dan Sabherwal, 2001). Kualitas pengetahuan kontekstual mengacu pada sejauh mana pengetahuan dipertimbangkan dalam konteks tugas. Dimensi ini terkait dengan relevansi, kesesuaian, dan nilai tambah dengan memahami lingkungan di mana tugas beroperasi. Pemahaman konteks yang memadai akan meningkatkan penggunaan pengetahuan yang efisien (Poston dan Speier, 2005).

*Knowledge Context Quality* adalah kondisi dimana pengetahuan yang mencerminkan konteks dan memiliki relevansi yang berbeda. Pengetahuan yang sama mungkin memiliki makna berbeda dalam konteks berbeda. *Knowledge Context Quality* memiliki konteks yang berbeda didasarkan dengan perbedaan waktu, ruang, budaya, peran, atau paradigma dalam menilai kualitas dengan cara yang berbeda. Konteks yang berbeda memerlukan manajemen pengetahuan yang berbeda

(Fernandez & Sabherwal, 2001). *Knowledge context quality* memiliki dimensi relevansi, kesesuaian, dan nilai dengan memahami lingkungan dimana pengetahuan diterapkan. *Knowledge context quality* bermanfaat untuk meningkatkan efisiensi penggunaan pengetahuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Knowledge context quality* berdasarkan pendapat para ahli diatas memiliki indikasi relevansi pengetahuan, kesesuaian pengetahuan dan nilai pengetahuan.

Kualitas pengetahuan intrinsik adalah kondisi yang diperlukan, tetapi tidak cukup. Pengetahuan yang tidak mencerminkan konteks, tidak memiliki relevansi. Pengetahuan yang sama mungkin telah berbeda arti dalam konteks yang berbeda. Pengetahuan adalah konteks-spesifik (Becerra-Fernandez dan Sabherwal, 2001; Nonaka dan Takeuchi, 1995) dan konteks yang berbeda (yaitu waktu, ruang, budaya, tujuan, peran, atau paradigma) menilai kualitas dengan cara yang berbeda. konteks yang berbeda mungkin perlu manajemen pengetahuan yang berbeda (Becerra-Fernandez dan Sabherwal, 2001). Kualitas pengetahuan kontekstual mengacu pada sejauh mana pengetahuan dianggap sebagai konteks tugas. Dimensi ini berkaitan dengan relevansi, kesesuaian, dan nilai dengan memahami lingkungan di mana tugas beroperasi. Pemahaman konteks harus meningkatkan efisiensi penggunaan pengetahuan.

c. *Knowledge Follow Up Quality*

Pengetahuan adalah tentang tindakan dan harus digunakan untuk tujuan tertentu (Nonaka dan Takeuchi, 1995). Kualitas pengetahuan yang dapat ditindaklanjuti mengacu pada sejauh mana pengetahuan dapat diperluas, dapat disesuaikan, atau mudah diterapkan pada tugas. Pengetahuan harus diubah menjadi tindakan untuk mewujudkan kegunaan dan keuntungannya (Davenport dan Prusak, 1998; Droge et al., 2003). Karena kualitas pengetahuan bergantung pada penggunaan pengetahuan yang sebenarnya, kualitas pengetahuan yang dapat ditindaklanjuti ini memungkinkan tim untuk beradaptasi secara fleksibel, memperluas secara luas, dan dengan mudah menerapkan pengetahuan dan dengan demikian meningkatkan tindakan yang efektif. Dimensi ini membantu menghadapi ketidakpastian dengan mengadaptasi pengetahuan mereka ke situasi secara fleksibel, luas, dan mudah. Ketiga dimensi tersebut dipisahkan secara konseptual, sementara mereka digunakan secara interaktif di tempat kerja.

*Knowledge Based View* menjelaskan bahwa pengetahuan adalah sumber utama nilai, dan penciptaan nilai perusahaan terutama merupakan fungsi dari kemampuannya untuk mengakumulasi dan menggunakan pengetahuan. Pengetahuan adalah aksi dan harus digunakan untuk suatu tujuan (Nonaka dan Takeuchi, 1995). Kualitas tindak lanjut pengetahuan mengacu pada sejauh mana pengetahuan diperluas, beradaptasi, atau mudah diterapkan pada tugas-tugas. Pengetahuan harus

ditransformasikan ke dalam tindakan untuk mewujudkan kegunaannya dan profitabilitas (Davenport dan Prusak). Kualitas pengetahuan tergantung pada penggunaan tindak lanjut yang sebenarnya dari pengetahuan tersebut sehingga memungkinkan adaptasi, perkembangan, dan penerapan pengetahuan sehingga dengan demikian dapat meningkatkan tindakan yang efektif. Dimensi ini membantu kesepakatan dengan ketidakpastian dengan mengadaptasi pengetahuan untuk situasi fleksibel, luas dan mudah. *Knowledge Follow Up Quality* disimpulkan memiliki indikator fleksibilitas pengetahuan; keluasan pengetahuan dan mudah diimplikasikan.

Zahra (2019) menjelaskan bahwa para filsuf Muslim percaya pada rasionalitas etika dan dari aspek epistemologis percaya bahwa seseorang dapat dan harus mendukung pernyataan moral secara intelektual. Sehingga Islam menekankan pada kecerdasan, kontemplasi, dan pertimbangan dan menuntut untuk meningkatkan kemampuan intelektual (pengetahuan), Hal ini karena intelek memainkan peran dalam membedakan perbuatan baik dari perbuatan buruk dan memiliki implikasi yang mendalam bagi perilaku moral (Zahra, 2019). Pada saat yang sama, filsuf Muslim, karena korespondensi yang mewarisi antara agama dan intelek, berpendapat bahwa pernyataan moral, yang diakui oleh intelek, sejalan dengan moral dalam Alquran.

Knowledge merupakan sebuah instrumen kompetitif yang sangat penting untuk memahami pengetahuan sebagai sumber daya dan

keunggulan kompetitif (Monteagudo *and* Maria, 2018). De Zubielquiet.al (2019) menyatakan bahwa *knowledge quality* berkontribusi pada kinerja perusahaan.

Ilmu pengetahuan dapat berkembang melalui penelitian, pengamatan, penelitian serta membaca sumber-sumber pengetahuan termasuk diantaranya diperoleh dari memahami dan mempelajari Al Quran sebagai sumber dari segala Ilmu. Pengetahuan baik agama atau sekuler, akan menjaga hati manusia dari kebodohan, memberikan pandangan yang mendalam dan bijaksana dalam memandang segala yang terjadi dan menemukan cara untuk menghadapi tantangan dan hambatan, membedakan baik dan buruk, mencegah keburukan dan mengarahkan umat manusia pada kebaikan dan kebahagiaan (Saifnazarov et al., 2020). Dengan ilmu, seseorang akan dapat berpikir dahulu sebelum bertindak serta akan membentuk kualitas spiritual dan moral yang tinggi di dalamnya.

Hasil studi Elizabeth (2019) menunjukkan bahwa dalam beberapa keadaan, kepercayaan orang sebelumnya bias penalarannya. Meremehkan atau mengabaikan ide-ide alternatif untuk pemikiran seseorang saat ini telah terlibat dalam sejumlah bias kognitif termasuk terlalu percaya diri dan kesalahan dalam pembaharuan keyakinan. Sebaliknya, keterbukaan intelektual dan pemikiran terbuka melibatkan pemikiran yang fleksibel, kesediaan untuk mendekontekstualisasi dan kecenderungan untuk mempertimbangkan bukti baru terhadap

kepercayaan saat ini, yakni kapasitas pengetahuan. *Knowledge Based View* melihat pengetahuan baik sebagai sumber daya dan sebagai kemampuan, di mana memanfaatkan dan mengembangkannya diperlukan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Grant, 1996). Temuan dari penelitian (Dyer & Hatch, 2006) menunjukkan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif relasional (misalnya, kualitas unggul) dengan memanfaatkan pengetahuannya untuk mendapatkan jaringan pemasoknya.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah :

- H1 : *Bila Intrinsic Knowledge* semakin tinggi maka berpotensi meningkatkan *Spiritual Network Agility*
- H2 : *Bila Knowledge Context Quality* semakin tinggi maka berpotensi meningkatkan *Spiritual Network Agility*
- H3 : *Bila Knowledge Follow Up Quality* semakin tinggi maka berpotensi meningkatkan *Marketing Engagement*.

#### ***Spiritual Network Agility***

*Spiritual Network* adalah jaringan relasional dalam komunitas /orang-orang yang tertarik pada spiritualitas, kegiatan religious dan banyak subjek serupa lainnya (Kurt *et.al* 2020). *Islamic Spiritual* didefinisikan sebagai adanya hubungan dengan Allah yang mempengaruhi harga diri individu, rasa makna, dan keterhubungan dengan orang lain dan alam. Kelincahan pemasaran mengacu pada sejauh mana suatu entitas dengan cepat beralih

antara memahami pasar dan melaksanakan keputusan pemasaran untuk beradaptasi dengan pasar (Kalaiganam et.al 2021).

Meningkatkan kelincahan pemacu mempercepat inovasi produk, layanan, dan model bisnis, mendorong kinerja dan pertumbuhan perusahaan (Brand *et.al*, 2019). Hasil penelitian pada perusahaan-perusahaan Korea menunjukkan keterkaitan yang signifikan antara inovasi dan kinerja perusahaan.

Modal intelektual digunakan secara efektif untuk mencapai kinerja organisasi (Huang & Huang, 2020). Temuan penelitian menunjukkan bahwa Intellectual Capital memberikan dampak positif pada kinerja perusahaan (Ge & Xu, 2020). Kelincahan organisasi berhubungan positif dengan kinerja (Gyemang & Emeagwali, 2020). Kelincahan organisasi memainkan peran pada perolehan kinerja keuangan dan nonfinansial (Li et.al, 2020).

Hasil penelitian (Kurniawan et al., 2021) menunjukkan bahwa kemampuan dalam orientasi kinerja pemasaran. Dengan kepemilikan jalinan *networking* memberi perusahaan uji ketahanan dalam kelincahan pemasaran mereka (Osei et al., 2018).

H4 : Bila *Spiritual Network Agility* semakin tinggi maka berpotensi meningkatkan *Marketing Performance*

### ***Engagement Marketing***

*Engagement Marketing* secara aktif melibatkan konsumen sebagai pemasar semu untuk perusahaan. Hal inilah yang membedakan *Engagement Marketing* dari strategi pemasaran lainnya seperti *Promotion Marketing*,

yang menggunakan penawaran khusus untuk meningkatkan minat dan pengaruh pelanggan terhadap pembelian produk fokus versus pembelian produk pesaing, dan *Relation Marketing* yang mengarahkan kegiatan pemasaran untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses (Morgan dan Hunt 1994).

Tujuan *Engagement Marketing* adalah untuk mendorong kontribusi pelanggan yang aktif terhadap fungsi pemasaran perusahaan. Fokus pemasaran ini adalah melibatkan pelanggan untuk melakukan evaluasi mendalam atas penciptaan nilai yang dilakukan perusahaan dan dapat memengaruhi promosi hubungan pelanggan dan perusahaan pada populasi pelanggan yang lebih luas. *Engagement Marketing* memandang pelanggan sebagai pemilik sumber daya di luar kontribusi keuangan mereka yang diinginkan dan tidak dapat dicapai oleh perusahaan. *Engagement Marketing* membutuhkan pola interaksi pelanggan di luar transaksi ekonomi inti di mana pelanggan akan termotivasi dan diberdayakan untuk berkontribusi kepada perusahaan secara sukarela.

*Engagement Marketing Initiatives* yang didasarkan atas pengalaman interaktif bersama merangsang kontribusi pelanggan dalam membantu pemasaran secara sukarela (Harmeling et al. 2017a). Meskipun desain inisiatif keterlibatan sangat penting untuk memotivasi pelanggan, sama pentingnya adalah kemampuan perusahaan untuk memberdayakan kontribusi dengan cara yang membuatnya berdampak. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan yang efektif memerlukan investasi dalam alat

keterlibatan yang memfasilitasi interaksi pelanggan-ke-pelanggan dan pelanggan ke perusahaan.

Harmeling dkk. (2017a) mengidentifikasi empat jenis alat. Pertama, alat amplifikasi menyebarkan perilaku keterlibatan di antara struktur jaringan yang ada dari pelanggan yang berpartisipasi (misalnya tombol bagikan). Kedua, alat penghubung menghubungkan pelanggan yang berpartisipasi dengan pelanggan lain, perusahaan, atau inisiatif keterlibatan (misalnya penandaan, tombol berikut). Ketiga, alat umpan balik memungkinkan pelanggan untuk bereaksi terhadap tindakan tertentu oleh perusahaan atau pelanggan lain (misalnya kotak komentar, suka). Keempat, alat kreatif memfasilitasi penciptaan, pengembangan, dan kontribusi ide-ide unik (misalnya alat penyaringan dan pengeditan).

*Engagement Marketing* yang efektif dapat mengurangi biaya akuisisi, mempromosikan inovasi produk yang berpusat pada pelanggan, dan meningkatkan kualitas layanan pasca pembelian (Malthouse et al. 2013; Nambisan 2002). *Engagement Marketing* dapat menyediakan sarana untuk memantau perilaku di luar transaksi inti, untuk menangkap pandangan yang lebih holistik tentang pelanggan dan ukuran nilai pelanggan yang lebih akurat (Kumar 2013), serta meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan, pada akhirnya, kinerja perusahaan (Ranjan dan Read 2016; Rapp et al. 2013).

*Engagement Marketing* adalah upaya yang disengaja perusahaan untuk memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi sukarela

pelanggan untuk fungsi pemasaran perusahaan di luar inti transaksi ekonomi. *Engagement Marketing* didefinisikan bahwa perusahaan berusaha untuk mengintegrasikan peran ini bagi pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi perusahaan (Schmitt et al. 2011).

*Engagement Marketing* berbeda dalam tujuannya, penilaian nilai pelanggan, arus informasi, fokus pendidikan pelanggan, dan tingkat kontrol pelanggan. Sama seperti pemasaran promosi dapat mempengaruhi pemasaran relasional (misalnya, menawarkan diskon khusus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan), pemasaran keterlibatan dapat memengaruhi dan dipengaruhi oleh promosi dan pemasaran relasional. *Engagement Marketing* dapat menyebabkan lebih banyak pembelian atau meningkatkan hubungan pelanggan-merek dengan meningkatkan kepercayaan, komitmen, kepercayaan pelanggan dan kepuasan (Bowden 2009; Kumar dan Pansari 2016; Ramani dan Kumar 2008; Van Doorn et al. 2010).

Terdapat dua bentuk utama dari *engagement marketing initiatives*, *task based* dan *experiential*. Inisiatif keterlibatan berbasis tugas (*Task-based engagement initiatives*) adalah inisiatif perusahaan di luar inti, transaksi ekonomi di mana panduan tugas terstruktur, kontribusi pelanggan sukarela untuk fungsi pemasaran (misalnya, menulis ulasan, merujuk pelanggan, memberikan dukungan kepada pelanggan lain). Inisiatif keterlibatan pengalaman (*Experiential engagement initiatives*) adalah inisiatif perusahaan di luar inti, transaksi ekonomi di mana pengalaman interaktif

bersama mempromosikan kontribusi pelanggan sukarela dan otonom untuk fungsi pemasaran. *Engagement Marketing* dapat meminta keterlibatan pelanggan jangka panjang dengan mengubah pengalaman penawaran inti dan efek langsungnya pada pelanggan. Ketika perusahaan tidak secara sengaja bekerja untuk merangsang dan membimbing keterlibatan pelanggan, hal itu masih dapat terjadi, terutama dalam menanggapi pengalaman produk (Hennig-Thurau et al. 2003).

*Engagement Marketing* dapat memicu perasaan kepemilikan psikologis terhadap perusahaan, merek, atau produk. *Engagement Marketing* memotivasi pelanggan untuk (1) mengejar perilaku di luar transaksi ekonomi yang menguntungkan perusahaan, (2) menggunakan sumber daya milik pelanggan mereka sendiri untuk melestarikan dan meningkatkan perusahaan, dan (3) melihat permintaan perusahaan lebih relevan daripada permintaan pesaing. Dengan demikian, *Engagement Marketing* meningkatkan pengalaman produk dan memfasilitasi transformasi pelanggan menjadi kontributor aktif untuk fungsi pemasaran perusahaan sehingga berpengaruh pada kinerja perusahaan.

Sehingga *Engagement Marketing* disimpulkan sebagai upaya memotivasi pelanggan untuk berperan aktif dalam pembuatan program pemasaran dengan menggunakan strategi konten yang mampu memperkenalkan kualitas perusahaan kepada khalayak. *Engagement Marketing* terdiri dari tiga elemen inti: memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi pelanggan terhadap pemasaran. Sehingga indikator

*Engagement Marketing* diindikasikan dengan memotivasi pelanggan, memberdayakan pelanggan, kontribusi pelanggan terhadap pemasaran dan peningkatan spiritualitas pemasaran.

Peningkatan spiritual juga merupakan salah satu upaya penguat untuk mendorong kesuksesan seluruh strategi yang digunakan. Sebaik-baik ikhtiar adalah ketika dilakukan dengan diiringi dengan permohonan doa kepada Allah SWT.

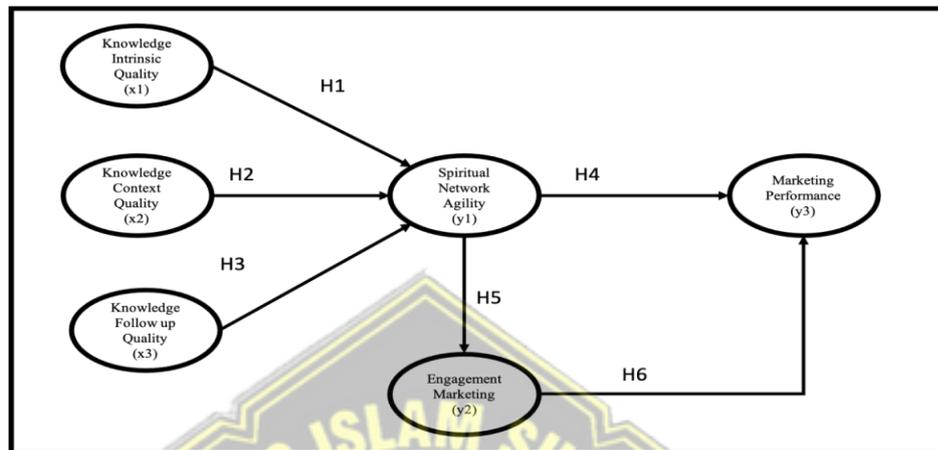
Sehingga hypothesis yang diajukan:

H5 : *Bila Spiritual Network Agility* semakin tinggi maka berpotensi meningkatkan *Engagement Marketing*

*Engagement Marketing* yang efektif dapat mengurangi biaya akuisisi, mempromosikan inovasi produk yang berpusat pada pelanggan, dan meningkatkan kualitas layanan pasca pembelian (Malthouse et al. 2013; Nambisan 2002). *Engagement Marketing* dapat menyediakan sarana untuk memantau perilaku di luar transaksi inti, untuk menangkap pandangan yang lebih holistik tentang pelanggan dan ukuran nilai pelanggan yang lebih akurat (Kumar 2013), serta meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan, pada akhirnya, kinerja perusahaan (Ranjan dan Read 2016; Rapp et al. 2013).

H6 : *Bila Engagement Marketing* semakin tinggi maka berpotensi meningkatkan Marketing Performance

Berdasarkan enam hipotesis yang di ajukan dalam studi ini, maka Model empirik dapat disajikan pada Gambar 2.9.



Dikembangkan dalam penelitian ini, 2021

### Gambar 2.9 Model Empirik Penelitian

Gambar 2.8 menggambarkan *Spiritual Network Agility* yang didorong oleh *Knowledge Intrinsic Quality*, *Knowledge Context Quality* dan *Knowledge Follow Up Quality* yg akan berpotensi meningkatkan *Engagement Marketing* yg berdampak pada *Marketing Performance*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

#### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut diatas maka jenis penelitian yang digunakan adalah “*explanatory Research*” atau penelitian yang bersifat menjelaskan (Widodo 2014), artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antara variabel penelitian dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel yaitu *marketing performance*, *Knowledge intrinsic quality*, *Knowledge context quality*, *Spiritual Network Agility*, *Engagement Marketing*.

#### **Responden**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Perguruan Tinggi LLDikti wilayah VI di Jawa Tengah, yang berjumlah berjumlah 251 Perguruan Tinggi terdiri dari Universitas jumlah 39, Institut jumlah 5 Sekolah tinggi jumlah 88

Politeknik jumlah 25 dan Akademi jumlah 94 (LLDIKTI) WILAYAH VI JAWA TENGAH.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset di sini diambil dari Kampus di Wilayah VI Jawa Tengah. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006:223). Dikarenakan jumlah yang cukup besar maka jumlah responden dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin mempersyaratkan anggota populasi diketahui jumlahnya.

Dimana:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diijinkan. Penelitian menggunakan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 0,05 %.

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{251}{1+251(0,05)^2} = \frac{251}{1+0,6275} = \frac{251}{1,6} = 156,875 = 157$$

Berdasarkan perhitungan Slovin diatas maka sample dalam penelitian ini berjumlah 157 responden yang akan diambil dari Panitia PMB Dosen Kampus di LL Dikti wilayah VI Jawa Tengah

### **Sumber Data**

Sumber data penelitian diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Data ini diambil berdasarkan questionnaire yang di bagikan kepada responden. Adapun yang termasuk dalam data primer adalah tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang mencakup *marketing performance, Knowledge intrinsic quality, Knowledge context quality, Spiritual Network Agility, engagement marketing*.

Data sekunder adalah data yang telah diolah oleh orang atau lembaga lain dan telah dipublikasikan. Dalam penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan adalah studi pustaka, metode ini digunakan untuk memperoleh data sekunder, yaitu meliputi data struktur organisasi, jumlah karyawan, data karyawan, dan sebagainya. Studi observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena fenomena yang diselidiki. Observasi atau pengamatan langsung dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang keadaan dan kegiatan yang dilakukan di obyek penelitian.

### **Variabel dan Indikator**

Variabel dalam penelitian ini adalah *marketing performance, Knowledge intrinsic quality, Knowledge context quality, knowledge Follow up quality, Spiritual Network Agilty, Marketing Engagement* dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Marketing performance</i> Hasil dari suatu proses Organisasi yang diukur selama periode waktu tertentu berdasarkan ketentuan, standar atau kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya sebagai respons terhadap hambatan atau tantangan tertentu yang muncul di lingkungannya	1. Peningkatan jumlah mahasiwa 2. Kualitas mahasiswa baru 3. Jangkauan wilayah pemasaran 4. Ketepatan waktu / <i>timeliness</i> 5. Akreditasi perguruan tinggi	Likert 1-5
2.	<i>Intrinsic knowledge quality</i> kualitas keyakinan, pendapat, wawasan, dan pengalaman, dan nilai-nilai fundamental yang ada dalam diri sendiri	1. Keyakinan akan pengetahuan diri 2. Pendapat dari pengetahuan yang dimiliki 3. Wawasan 4. Pengalaman	Likert 1-5
3.	<i>Knowledge Quality Context</i> pengetahuan yang mencerminkan konteks dan memiliki relevansi yang berbeda didasarkan dengan perbedaan waktu, ruang, budaya, peran, atau paradigma	1. Relevansi pengetahuan, 2. Kesesuaian pengetahuan, 3. Nilai pengetahuan	Likert 1-5
4.	<i>Follow up knowledge quality</i> Proses adaptasi pengetahuan dengan meningkatkan tindakan yang efektif untuk menghadapi ketidakpastian secara fleksibel, luas, dan mudah	1. Fleksibel, 2. Luas 3. Mudah	Likert 1-5

- |  |  |   |
|--|--|---|
| 5. <i>Spiritual Network Agility</i> merupakan kemampuan bergerak dengan cepat dan fleksibel dalam menjalin hubungan relasional yang saling menguntungkan secara dunia dan akhirat  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kreativitas yang dapat dipercaya;</li> <li>2. Komunikasi yang jujur;</li> <li>3. Menjalin hubungan yang semata mata mencari Ridho Allah</li> <li>4. Selalu ingin mencoba hal hal yang baik.</li> </ol> | Likert 1-5<br>Dikembangkan dalam penelitian ini |
| 6. <i>Engagement Marketing</i> Melibatkan konsumen secara aktif sebagai pemasar semu untuk perusahaan dengan penggunaan konten yang strategis dan berkualitas dengan tujuan untuk mempengaruhi audiens, dan menciptakan interaksi yang bermakna dari waktu ke waktu. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memotivasi pelanggan</li> <li>2. Memberdayakan pelanggan,</li> <li>3. Kontribusi pelanggan terhadap pemasaran.</li> <li>4. Peningkatan spiritualitas pemasaran</li> </ol>                              | Likert 1-5                                      |

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut :

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	<i>Sangat Setuju</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

### Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan *The Structural Equating Modelling* (SEM) dari paket software AMOS 22.0.

Model ini merupakan sekumpulan teknik-teknik statistic yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan *relative* rumit (Ferdinand, 2000).

Keunggulan aplikasi SEM dalam peneliitian manajemen adalah kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau factor serta kemampuannya untuk mengukur hubungan hubungan yang secara teoritis ada.

Adapun langkah-langkah dalam SEM, menurut Ferdinand (2000) adalah sebagai berikut :

a. Pengembangan model teoritis,

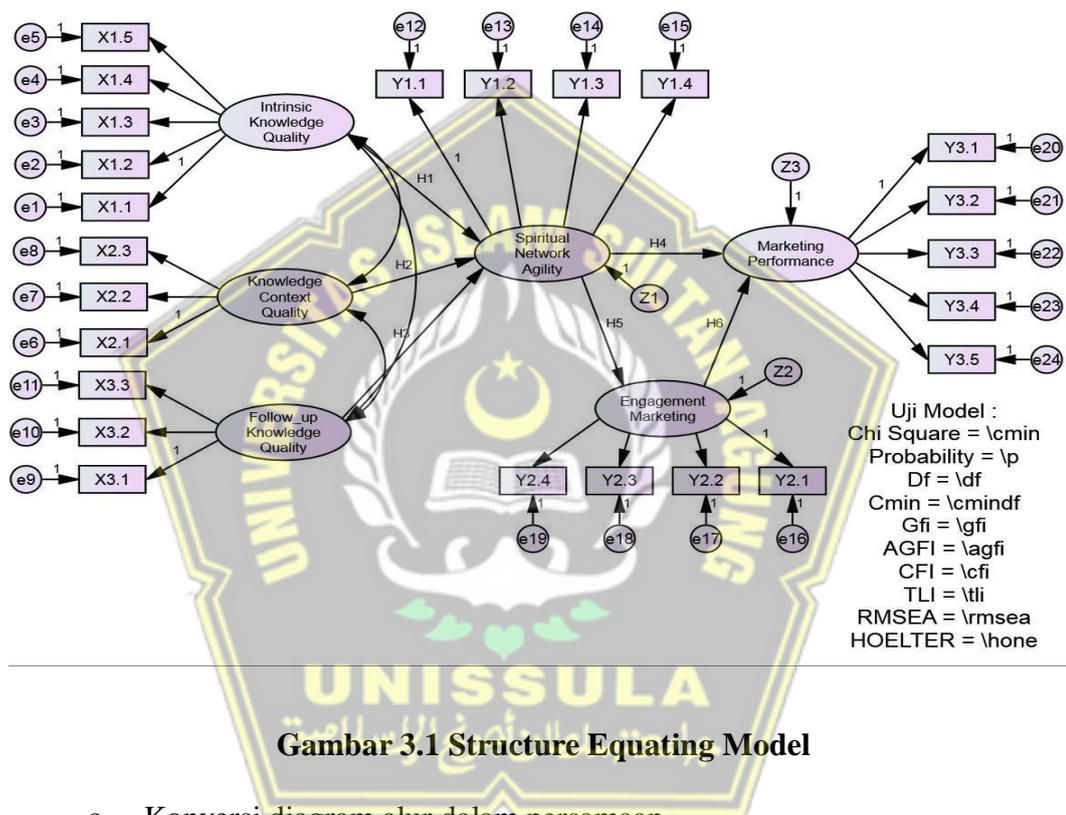
Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengembangkan sebuah model penelitian dengan dukungan teori yang kuat melalui berbagai telaah pustaka dari sumber-sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang sedang dikembangkan.

b. Pengembangan diagram alur (path diagram)

Model penelitian yang sedang dikembangkan digambarkan dalam diagram alur untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang sedang diuji. Diagram SEM dikenal sebagai konstruk atau faktor yaitu konsep-konsep dengan dasar teoritis yang kuat untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan.

- *Konstruk Eksogen (exogenous construct)*, dikenal sebagai source variable atau independent variable yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model.

- *Konstruk Endogen* (endogenous construct) adalah faktor yang diprediksi oleh 1 atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi 1 atau beberapa konstruk endogen lain, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen



**Gambar 3.1 Structure Equating Model**

c. Konversi diagram alur dalam persamaan

Setelah model penelitian dikembangkan dan digambar dalam diagram alur, langkah selanjutnya adalah melakukan konversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari :  
 Persamaan struktural (structural equation) persamaan ini diturunkan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, persamaan struktur dibangun dengan pedoman :

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error.

Persamaan strukturalnya adalah :

- $EF = \beta_1 PP + \beta_2 KO + \delta_1$
- $KP = \beta_3 PP + \beta_4 KO + \beta_5 EF + \delta_2$

Keterangan:

$\beta$  = regression weight

$\delta$  = disturbance term

- d. Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model) pada spesifikasi model ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Persamaan untuk measurement model untuk konstruk eksogen dan endogen adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Persamaan Measurement Model:Konstruk Eksogen**

Exploration Learning (EXPLORLERN)	Exploitation learning (EXPLOILERN)
$EXPLORLERN_1 = \lambda_1 EXPLO + \varepsilon_1$	$EXPLOILERN_1 = \lambda_1 EXPLOI + \varepsilon_5$
$EXPLORLERN_2 = \lambda_2 EXPLO + \varepsilon_2$	$EXPLOILERN_2 = \lambda_2 EXPLOI + \varepsilon_6$
$EXPLORLERN_3 = \lambda_3 EXPLO + \varepsilon_3$	$EXPLOILERN_3 = \lambda_3 EXPLOI + \varepsilon_7$

**Tabel 3. 3 Persamaan Measurement Model: Konstruk Endogen**

Motivasi Pengetahuan Intrinsik (MPI)	Network Quality (NETQU)
$MPI_1 = \lambda_1 MPI + \varepsilon_{11}$	$NETQU_1 = \lambda_1 NETQU + \varepsilon_{14}$
$MPI_2 = \lambda_2 MPI + \varepsilon_{12}$	$NETQU_2 = \lambda_2 NETQU + \varepsilon_{15}$
$MPI_3 = \lambda_3 MPI + \varepsilon_{13}$	$NETQU_3 = \lambda_3 NETQU + \varepsilon_{16}$

- e. Memilih matrik input dan estimasi model

Langkah berikutnya adalah memilih jenis input yang sesuai, karena penelitian ini akan menguji kausalitas maka Hair, dkk dalam Ferdinand (2002) menyarankan agar input yang diambil adalah kovarians.

- f. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi model struktural adalah ketidakmampuan model untuk menghasilkan estimasi yang unik (unique solution/estimates) untuk setiap parameter yang diestimasi pada model (Hair et al., 1998).

Indikator kunci untuk mengidentifikasi problem adalah degree of freedom. Jika  $DF > 0$  maka model dapat diidentifikasi.

- g. Evaluasi kriteria Goodness-of-Fit

Evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

- 1). Ukuran sampel minimum sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter-nya.
- 2). Sebaran data harus dianalisis memenuhi asumsi normalitas.

Normalitas diuji melalui histogram data. Uji linearitas melalui

scatterplots dari data, yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

- 3). Outliers, yang merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariate maupun multivariate yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.
- h. Mendeteksi multikolinearitas dan singularitas dari determinan matrik kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas.
- i. Uji kesesuaian dan uji statistik terhadap model penelitian berdasarkan indeks kesesuaian dan cut-off value:
  - 1).  $\chi^2$  chi square statistik di mana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi square-nya rendah dan probabilitas dengan cut-off value sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$  (Hulland dalam Ferdinand, 2000).
  - 2). RMSEA (The Root Mean Square Error of Aproximation) yang menunjukkan goodness-of-fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair dalam Ferdinand, 2000). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan index untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasar degree of freedom (Browne dan Cudeck dalam Ferdinand, 2002).

- 3). GFI (Goodness-of-Fit) adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) hingga 1,0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam index ini menunjukkan suatu better fit (Ferdinand, 2002).
- 4). AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hulland, 1996 dalam Ferdinand, 2002).
- 5). CMIN/DF adalah minimum sampel discrepancy function yang dibagi dengan degree of freedom. CMIN/DF tidak lain adalah statistic chi square,  $\chi^2$  dibagi nilai DF-nya disebut  $\chi^2$  relatif. Bila nilai  $\chi^2$  relatif lebih kurang dari 2,0 atau 3,0 maka merupakan indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Artbuckle dalam Ferdinand, 2000).
- 6). TLI (Tucker Lewis Index) merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Di mana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0,95$  (Hair dalam Ferdinand, 2000) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a very good fit (Artbuckle dalam Ferdinand, 2000).
- 7). CFI (Comparative Fit Index), yang mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Artbuckle dalam Ferdinand, 2000). Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$ .

- 8). Goodness-of-Fit dari model yang sedang dikembangkan dalam penelitian menggunakan cut of value seperti tampak pada tabel 3.15 berikut ini :

**Tabel 3. 4 Goodness of Fit Index**

<b>Goodness of Fit Index</b>	<b>Cut off Value</b>
$\chi^2$ chi square	$\leq \alpha.df$
Significance probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI $\geq$	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

- j. Interpretasi dan modifikasi model

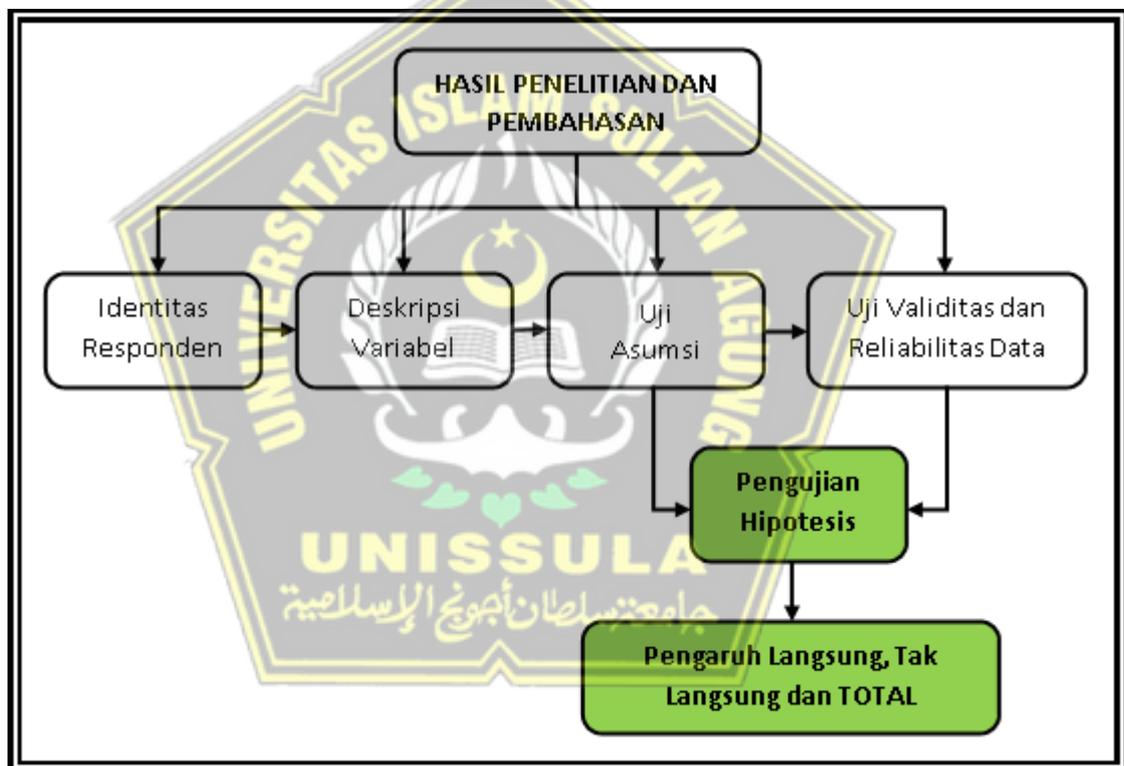
Melakukan modifikasi terhadap sebuah model dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan model tersebut. Modifikasi perlu dipertimbangkan bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan model lebih besar dari 2,58 maka cara untuk memodifikasi adalah dengan menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu (Hair dalam Ferdinand, 2002).

- k. Modifikasi dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan index modifikasi. Index modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai chi square bila sebuah koefisien diestimasi. (Ferdinand, 2002)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab 4 hasil penelitian dan pembahasan ini menjawab masalah dan tujuan penelitian. Rincian bab ini mencakup : identitas responden, dekripsi variabel, uji asumsi, uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis dan pengaruh total. Secara pikto grafis nampak pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Pikto grafis Hasil Penelitian dan Pembahasan

## Identitas Responden

Penelitian ini meneliti *Intrinsic Knowledge Quality, Knowledge Context Quality, Follow up Knowledge Quality, Spiritual Network Agility, Engagement Marketing dan Marketing Performance* terhadap 157 responden dengan menggunakan kuisioner. Dari kuisioner yang seharusnya kembali sejumlah 157 hanya dapat diolah sebanyak 135 responden, sehingga respon ret dalam penelitian ini 85,99%. Dari nilai respon rate tersebut memiliki nilai diatas 75% yang artinya dapat dilanjutkan dalam proses selanjutnya (Gozali. 2011). Deskripsi responden dalam hal ini dapat disajikan dalam sepuluh karakteristik, sebagai berikut..

**Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Dengan Karakteristik Umur**

Karakteristik	Sampel N=135	
	Jumlah	Persentase (%)
< 25 tahun	0	0,0%
25 s/d 35 tahun	4	3,0%
35 s/d 45 tahun	43	31,9%
45 s/d 55 tahun	53	39,3%
> 55 tahun	35	25,9%

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat ditunjukkan bahwa responden dengan Kelompok umur 45 s/d 55 tahun mendominasi rata-rata usia responden yaitu sebanyak 53 orang responden atau 39,3% dan kelompok usia 35 s/d 45 tahun mendominasi rata-rata usia responden yaitu sebanyak 43 responden atau 31,9%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok umur 45 s/d 55 tahun. Umur 45 s/d 55 merupakan standar kematangan diri seseorang, Semakin tua umur seseorang semakin mengendap emosinya, semakin telaten dan tekun dalam bekerja menjadi seorang karyawan sekaligus dosen.

**Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Dengan Karakteristik Tingkat Pendidikan**

No	Karakteristik	Sampel N=135	
		Jumlah	Persentase (%)
1.	Sarjana (S1)	0	0,0%
2.	Pasca Sarjana (S2)	130	97%
3.	Doktoral (S3)	5	3%

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2022

Untuk Kelompok Tingkat pasca sarjana mendominasi pendidikan responden yaitu sebanyak 130 orang responden atau 97% dan kelompok pendidikan selanjutnya adalah dengan tingkat pendidikan Doktoral sebanyak 5 orang responden dengan persentase 3%. Hasil ini menunjukkan bahwa kapasitas keilmuan responden dapat dikatakan sangat baik karena memiliki latar pendidikan yang tinggi yaitu pasca sarjana dimana kapasitas keilmuannya tinggi.

**Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Dengan Karakteristik Lama Bekerja**

No	Karakteristik	Sampel N=135	
		Jumlah	Persentase (%)
1.	< 5 tahun	5	3,7%
2.	5 sd 10 Tahun	21	15,6%
3.	10 sd 15 Tahun	38	28,1%
4.	15 sd 20 Tahun	33	24,4%
5.	20 sd 25 Tahun	26	19,3%
6.	> 25 Tahun	12	8,9%

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2022

Kelompok dengan Karakteristik lama bekerja 10 sd 15 Tahun adalah yang mendominasi kelompok ini dengan jumlah responden sebanyak 38 orang atau 28,1%, diusul dengan yang sudah bekerja selama 15 sd 20 Tahun dengan jumlah responden 33 atau setara 24,4% dari responden yang ada. Kemudian lama bekerja 20 sd 25 Tahun menyusul dengan jumlah responden 26 atau 19,3%

sedangkan dengan lama bekerja di 5 sd 10 Tahun dengan jumlah responden 21 atau sebesar 15,6%, selanjutnya untuk responden dengan lama bekerja > 25 Tahun menempati urutan selanjutnya dengan jumlah responden 12 orang yang sama artinya dengan 8,9% dan yang paling sedikit untuk respondennya adalah dengan lama bekerja di < 5 tahun atau senilai 3,7%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok lama bekerja 10 sd 15 Tahun dikarenakan diusia kerja selama itu menjadikan seseorang mempunyai pengalaman dan semangat kerja yang paling tinggi.

**Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Dengan Karakteristik Jabatan**

No	Karakteristik	Sampel N=135	
		Jumlah	Persentase (%)
1.	Tenaga Pendidik	34	25,2%
2.	Dosen bukan Struktural	26	19,3%
3.	Dosen Struktural	75	55,6%

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2022

Kelompok karakteristik jabatan Dosen Struktur mendominasi jumlah responden yang ada yaitu berjumlah 75 atau 55,6% dari responden yang ada. Kemudian disusul oleh Dosen yang bukan Struktur dengan jumlah responden 26 atau 19,3% dan yang terakhir adalah Dosen yang masih berstatus sebagai Tenaga Pendidik yang berjumlah 34 responden atau 25,2%, dari Data tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok jabatan yang mendominasi adalah Dosen yang berstatus sebagai Dosen Struktural dikarenakan seorang Dosen yang berstatus sebagai Dosen Struktural biasanya adalah Dosen yang senior atau yang mempunyai kemampuan lebih dalam memimpin suatu organisasi.

## Deskripsi Variabel

Persepsi responden mengenai indikator yang diteliti : *Intrinsic Knowledge Quality*, *Knowledge Context Quality*, *Follow up Knowledge Quality*, *Spiritual Network Agility*, *Engagement Marketing* dan *Marketing Performance*, studi ini menggunakan kriteria rentang sebesar 3. Oleh karena itu interpretasi nilai adalah :

1. Kriteria rendah = 1 – 2,33
2. Kriteria sedang = 2,34 – 3,67
3. Kriteria tinggi = 3,68 – 5,00

Berdasarkan hasil penelitian 135 responden, masing – masing deskripsi indikator adalah sebagai berikut :

### *Intrinsic Knowledge Quality*

Indikator *Intrinsic Knowledge Quality* mencakup : Keyakinan, Wawasan, pendapat, Pengalaman dan Nilai nilai fundamental. Berdasarkan penelitian di lapangan indeks indikator *Intrinsic Knowledge Quality* pada Tabel 4.5.

**Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif *Intrinsic Knowledge Quality***

No	Indikator	Mean	Std. Deviation	Kriteria
1	Keyakinan	3,34	0,755	Sedang
2	Pendapat	3,44	0,816	Sedang
3	Wawasan	3,45	0,826	Sedang
4	Pengalaman	3,31	0,851	Sedang
5	Nilai nilai fundamental	3,39	0,847	Sedang
<b>Rata-rata <i>Intrinsic Knowledge Quality</i></b>		<b>3,39</b>		<b>Sedang</b>

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden merepresentasikan *Intrinsic Knowledge Quality* dengan kondisi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan kualitas pengetahuan intrinsik dalam kondisi sedang. Hal ini dikarekakan kualitas pengetahuan intrinsic sangat berkaitan dengan sifatnya. Kualitas intrinsik pengetahuan yang dimiliki oleh satu orang akan berbeda dengan kualitas intrinsic pengetahuan orang yang lain. Tidak semua individu memiliki kemampuan untuk membagikan pengetahuan dengan orang lain. Seperti karakteristiknya bahwa pengetahuan intrinsic berbeda dengan pengetahuan eksplisit yang tersimpan dalam bentuk dokumen yang terkodifikasikan sehingga akan dengan mudah dibagikan pada orang lain.

Indicator tertinggi adalah wawasan yaitu sebesar 3,45 hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki wawasan yang cukup luas untuk mengembangkan pemasaran perguruan tingginya. Nilai mean indicator terendah adalah pengalaman sebesar 3,31 hasil ini menunjukkan bahwa responden juga menjalankan pemasaran perguruan tingginya dengan berdasarkan pada pengalaman. Secara rinci deskripsi jawaban responden rata-rata indicator *Intrinsic Knowledge Quality* berdasarkan temuan di lapangan dapat disajikan sebagaimana pada Tabel 4.6.

**Tabel 4. 6 Persepsi Responden dan Temuan Penelitian *Intrinsic Knowledge Quality***

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Sedang	Keyakinan	Responden memiliki keyakinan bahwa pengetahuan yang dimiliki sesuai untuk meningkatkan perolehan mahasiswa
2	Sedang	Pendapat	Responden selalu mampu mengimplementasikan pendapatnya dalam memasarkan perguruan tinggi
3	Sedang	Wawasan	Responden saling bertukar wawasan terkait pemasaran perguruan tinggi
4	Sedang	Pengalaman	Responden memiliki pengalaman yang cukup banyak dalam memasarkan perguruan tinggi
5	Sedang	Nilai nilai fundamental	Responden meyakini bahwa nilai nilai fundamental yang terkandung dalam pengetahuan yang dimilikinya bermanfaat dalam pekerjaannya

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

#### *Knowledge Context Quality*

Indikator variabel *Knowledge Context Quality* mencakup : Relevansi, Kesesuaian dan Nilai. Berdasarkan penelitian di lapangan indeks variabel *Knowledge Context Quality* nampak pada Tabel 4.7.

**Tabel 4. 7 Persepsi Responden dan Temuan Penelitian *Intrinsic Knowledge Quality***

No	Indikator	Mean	Std. Deviation	Kriteria
1	Relevansi,	3,36	0,807	Sedang
2	Kesesuaian,	3,34	0,839	Sedang
3	Nilai	3,39	0,782	Sedang
<b>Rata-rata <i>Knowledge Context Quality</i></b>		<b>3,36</b>		<b>Sedang</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden mempersepsikan bahwa mereka melakukan *Knowledge Context Quality* secara cukup intensif. Indikator tertinggi adalah nilai yaitu sebesar 3,39 hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman bahwa pengetahuan yang dimiliki

masing masing individu dalam tim memiliki nilai dalam pencapaian tujuan pemasaran perguruan tingginya. Nilai mean indicator terendah adalah relevansi yaitu sebesar 3,31 hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang relevan dalam pencapaian tujuan pemasaran perguruan tingginya dan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuuh pengetahuan yang berkaitan dengan pemasaran perguruan tingginya. Responden memahami bahwa pengetahuan yang dimiliki masing masing individu dalam tim memiliki nilai dalam pencapaian tujuan pemasaran perguruan tingginya. Hal ini dapat disajikan seperti pada Tabel 4.8.

**Tabel 4. 8 Persepsi Responden dan Temuan Penelitian *Knowledge Context Quality***

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	Relevansi,	Responden memiliki pengetahuan yang relevan dalam pencapaian tujuan pemasaran perguruan tingginya.
2	Tinggi	Kesesuaian	Responden dapat menyesuaikan diri dengan kebutuuh pengetahuan yang berkaitan dengan pemasaran perguruan tingginya.
3	Tinggi	Nilai	Responden memahami bahwa pengetahuan yang dimiliki masing masing individu dalam tim memiliki nilai dalam pencapaian tujuan pemasaran perguruan tingginya.

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2022

### *Follow up Knowledge Quality*

Indikator variabel *Follow up Knowledge Quality* mencakup fleksibel, luas, dan mudah. Berdasarkan penelitian di lapangan indeks variabel Knowledge Context Quality nampak pada Tabel 4.9.

**Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif *Follow up Knowledge Quality***

No	Indikator	Mean	Std. Deviation	Kriteria
1	Fleksibel	3,25	0,750	Sedang
2	Luas	3,31	0,738	Sedang
3	Mudah	3,31	0,758	Sedang
<b>Rata-rata <i>Follow up Knowledge Quality</i></b>		<b>3,29</b>		Sedang

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden mempersepsikan *Follow up Knowledge Quality* secara sedang. Indikator tertinggi adalah luas dan mudah hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan responden sangat memungkinkan untuk beradaptasi secara fleksibel dalam menghadapi perubahan perubahan yang dihadapi dan pengetahuan responden dapat dapat dengan mudah diterapkan untuk meningkatkan tindakan yang efektif. Nilai mean indikator terendah adalah fleksibel hasil ini menunjukkan bahwa responden belum mampu menindaklanjuti pengetahuannya menjadi tindakan untuk mewujudkan kegunaan dan keuntungannya dalam meningkatkan perolehan mahasiswa baru. Hal ini dikarenakan pemasaran perguruan tinggi merupakan pemasaran sector public yang memiliki karakteristik perbedaan dengan pemasaran produk dan jasa yang berorientasi profit. Hal ini secara rinci disajikan pada Tabel 4.10.

**Tabel 4. 10 Persepsi Responden dan Temuan Penelitian *Follow up Knowledge Quality***

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	Fleksibel	pengetahuan responden belum dapat ditindaklanjuti menjadi tindakan untuk mewujudkan kegunaan dan keuntungannya dalam meningkatkan perolehan mahasiswa baru
2	Tinggi	Luas	Pengetahuan responden memungkinkan untuk beradaptasi secara fleksibel dalam menghadapi perubahan perubahan yang dihadapi
3	Tinggi	Mudah	Pengetahuan responden dapat dengan mudah diterapkan untuk meningkatkan tindakan yang efektif

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

#### *Spiritual Network Agility*

Indikator variabel *Spiritual Network Agility* mencakup: kreativitas yang adil; komunikasi yang saling rela; menjalin hubungan dengan jujur dan selalu ingin mencoba hal hal yang baik. Berdasarkan penelitian di lapangan indeks variabel *Spiritual Network Agility* nampak pada Tabel 4.11.

**Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif *Spiritual Network Agility***

No	Indikator	Mean	Std. Deviation	Kriteria
1	Kreativitas yang dapat dipercaya;	3,34	0,755	Sedang
2	Komunikasi yang jujur;	3,44	0,816	Sedang
3	Menjalin hubungan yang semata mata mencari Ridho Allah	3,31	0,851	Sedang
4	Selalu ingin mencoba hal hal yang baik.	3,39	0,847	Sedang
<b>Rata-rata <i>Intrinsic Knowledge Quality</i></b>		<b>3,39</b>		<b>Sedang</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa responden merepresentasikan *Spiritual Network Agility* dengan kondisi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan *Spiritual Network Agility* dalam kondisi sedang.

Indicator dengan nilai mean tertinggi komunikasi yang jujur yaitu sebesar 3,44 hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kelincahan berkomunikasi dalam mendefinisikan hubungan sosial (*Relation*) yang dilakukan dengan mengajarkan ilmu yang membuat seseorang lebih dekat dengan Allah dan memperbaiki hubungan dengan sesama manusia serta memelihara keharmonisan dalam tata pergaulan umat. Kemudian nilai mean indicator terendah adalah menjalin hubungan yang semata mata mencari Ridho Allah sebesar 3,31 hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki jalinan **relasional** yang dibangun dengan **kejujuran** dan niat untuk saling **berbagi pengetahuan**.

Secara rinci deskripsi jawaban responden rata-rata indicator *Spiritual Network Agility* berdasarkan temuan di lapangan dapat disajikan sebagaimana pada Tabel 4.12.

**Tabel 4. 12 Persepsi Responden dan Temuan Penelitian *Spiritual Network Agility***

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Sedang	Kreativitas yang dapat dipercaya;	Responden memperoleh pengetahuan dan pemahaman melalui pikiran, pengalaman, dan indera yang diterapkan menjadi kreativitas, pemikiran kritis, dan peningkatan keterampilan digital yang konstan untuk meningkatkan perolehan mahasiswa
2	Sedang	Komunikasi yang jujur;	Responden memiliki hubungan fisik dan logis sebagai hasil dari komunikasi dan relasi antar perguruan tinggi dengan SMA/SMU yang menyediakan lulusan sebagai konsumen utama perguruan tinggi
3	Sedang	Menjalin hubungan yang semata mata	Responden saling berbagi koneksi intelektual dan percakapan yang bermakna untuk menjaga hubungan

		mencari Ridho Allah	dengan konsumen agar tetap saling mendapatkan manfaat sekaligus mendorong hubungan yang berkelanjutan
4	Sedang	Selalu ingin mencoba hal hal yang baik.	kreativitas responden menghasilkan ide-ide unik kecerdasan, pengetahuan, dalam mengembangkan pemasaran perguruan tingginya

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2022

### ***Engagement Marketing***

Indikator variabel *Engagement Marketing* mencakup : memotivasi, memberdayakan, kontribusi pelanggan terhadap pemasaran dan peningkatan spiritualitas. Berdasarkan penelitian di lapangan indeks variabel *Engagement Marketing* nampak pada Tabel 4.13.

**Tabel 4. 13** Statistik Deskriptif *Engagement Marketing*

No	Indikator	Mean	Std. Deviation	Kriteria
1	Memotivasi	3,28	0,654	Sedang
2	Memberdayakan	3,30	0,650	Sedang
3	Kontribusi pelanggan terhadap pemasaran	3,30	0,647	Sedang
4	Peningkatan spiritualitas dalam marketing	3,36	0,728	Sedang
<b>Rata-rata <i>Engagement Marketing</i></b>		<b>3,31</b>		<b>Sedang</b>

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa responden mampu menunjukkan *engagement marketing* secara cukup/sedang. Indikator dengan nilai mean tertinggi Peningkatan spiritualitas dalam marketing yaitu sebesar 3,36 hasil ini menunjukkan bahwa responden menyadari bahwa alah satu upaya penguat untuk mendorong kesuksesan seluruh strategi yang digunakan. Sebaik-baik ikhtiar adalah ketika dilakukan dengan diiringi dengan

permohonan doa kepada Allah SWT. Nilai mean indicator terendah adalah memotivasi sebesar 3,31 hasil ini menunjukkan bahwa Responden harus meningkatkan upaya untuk memotivasi mahasiswa dan alumni untuk mengejar perilaku di luar transaksi ekonomi yang menguntungkan perusahaan, menggunakan sumber daya milik pelanggan mereka sendiri untuk melestarikan dan meningkatkan perusahaan, dan melihat permintaan perusahaan lebih relevan daripada permintaan pesaing. Indikator memotivasi rendah dikarenakan kurangnya rewards dan recognisi bagi mahasiswa atau alumni yang membantu dalam membuat konten marketing demi perguruan tingginya. Secara rinci dapat disajikan seperti pada Tabel 4.14.

**Tabel 4. 14 Persepsi Responden dan Tamuan Penelitian *Engagement Marketing***

No.	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	memotivasi	Responden memotivasi mahasiswa dan alumni untuk mengejar perilaku di luar transaksi ekonomi yang menguntungkan perusahaan, menggunakan sumber daya milik pelanggan mereka sendiri untuk melestarikan dan meningkatkan perusahaan, dan melihat permintaan perusahaan lebih relevan daripada permintaan pesaing.
2	Tinggi	memberdayakan	Responden memberdayakan mahasiswa dan alumni untuk memberikan pengalaman interaktif bersama dalam mempromosikan perguruan tingginya.
3	Tinggi	Kontribusi pelanggan terhadap pemasaran	Responden memfasilitasi transformasi mahasiswa dan alumni untuk menjadi kontributor aktif untuk fungsi pemasaran perusahaan sehingga berpengaruh pada kinerja perusahaan.
4	Tinggi	Peningkatan spiritualitas dalam marketing	Sresponden menyadari bahwa alah satu upaya penguat untuk mendorong kesuksesan seluruh strategi yang digunakan. Sebaik-baik ikhtiar adalah ketika dilakukan

dengan diiringi dengan permohonan doa kepada Allah SWT.

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2022

### ***Marketing Performance***

Indikator variabel Marketing Performance mencakup : kuantitas mahasiswa, kualitas promosi, ketepatan Waktu, jangkauan wilayah pemasaran Perguruan Tinggi dan *reputation branding*.

Berdasarkan penelitian di lapangan indeks variabel *Marketing Performance* nampak pada Tabel 4.15.

**Tabel 4. 15 Statistik Deskriptif Marketing Performance**

No	Indikator	Mean	Std. Deviation	Kriteria
1	Kuantitas mahasiswa baru	3,32	0,750	Sedang
2	Kenaikan jumlah mahasiwa	3,33	0,751	Sedang
3	Ketepatan waktu / <i>timeliness</i>	3,31	0,787	Sedang
4	Jangkauan wilayah pemasaran	3,25	0,699	Sedang
5	Akreditasi perguruan tinggi	3,30	0,672	Sedang
<b>Rata-rata Marketing Performance</b>		<b>3,30</b>		<b>Sedang</b>

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa responden mempresepsikan *Marketing Performance* dalam kondisi sedang. Indikator dengan nilai mean tertinggi kenaikan jumlah mahasiswa yaitu sebesar 3,33 hasil ini menunjukkan bahwa Responden mampu meningkatkan kualitas promosi. Nilai mean indikator terendah adalah Jangkauan wilayah pemasaran Perguruan Tinggi sebesar 3,25 hasil ini menunjukkan bahwa Responden mampu memasarkan perguruan tingginya dalam jangkauan yang cukup luas. Hasil ini menunjukkan bahwa responden harus meningkatkan kemampuannya dalam membangun jangkauan wilayah pemasaran Perguruan

Tingginya lebih luas sehingga memberikan impact yang maksimal bagi perolehan mahasiswa baru.

Secara rinci jawaban responden rata-rata indikator Marketing Performance adalah sebagaimana disajikan seperti pada Tabel 4.16.

**Tabel 4. 16 Persepsi Responden dan Temuan Penelitian *Marketing Performance***

No.	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	Kuantitas mahasiswa	Responden mampu mencapai target kuantitas mahasiswa
2	Tinggi	Kualitas promosi	Responden mampu meningkatkan kualitas promosi
3	Tinggi	Ketepatan Waktu	Responden mampu memenuhi ketepatan waktu dalam proses PMB
4	Tinggi	Jangkauan wilayah pemasaran Perguruan Tinggi	Responden mampu memasarkan perguruan tingginya dalam jangkauan yang cukup luas
5	Tinggi	Reputation Branding	Responden mampu membangun reputasi perguruan tinggi untuk menjaring mahasiswa baru

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2022

### Uji Asumsi

Uji asumsi pada studi ini mencakup : evaluasi normalitas data, evaluasi aouliers, evaluasi multicolinearitas dan pengujian residual. Berdasarkan analisis data dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Evaluasi Normalitas Data

*Structural Equation Model* (SEM) bila diestimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Estimation Tecnique*, mensyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Berdasarkan analisis data normalitas *univariate* dan *multivariate* data nampak pada Tabel 4.17.

**Tabel 4. 17 Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y3.5	2,000	5,000	,741	2,515	,503	,429
Y3.4	2,000	5,000	,667	2,165	,592	,404
Y3.3	2,000	5,000	,408	1,936	-,143	-,339
Y3.2	2,000	5,000	,553	2,625	,099	,234
Y3.1	2,000	5,000	,794	2,768	,353	,837
Y2.4	2,000	5,000	,628	2,977	,170	,403
Y2.3	2,000	5,000	,624	2,958	,538	1,276
Y2.2	2,000	5,000	,593	2,812	,470	1,115
Y2.1	2,000	5,000	,605	2,871	,555	,316
Y1.4	2,000	5,000	,593	2,812	,470	1,115
Y1.3	2,000	5,000	,765	2,627	,587	,392
Y1.2	2,000	5,000	,641	2,041	,444	1,053
Y1.1	2,000	5,000	,519	2,464	-,022	-,052
X3.3	2,000	5,000	,657	2,114	,207	,491
X3.2	2,000	5,000	,669	2,173	,293	,695
X3.1	2,000	5,000	,512	2,426	,171	,407
X2.3	2,000	5,000	,432	2,047	-,195	-,463
X2.2	2,000	5,000	,358	1,699	-,390	-,926
X2.1	2,000	5,000	,536	2,543	-,175	-,415
X1.5	2,000	5,000	,353	1,677	-,460	-1,092
X1.4	2,000	5,000	,191	,908	-,543	-1,287
X1.3	2,000	5,000	,383	1,817	-,395	-,938
X1.2	2,000	5,000	,427	2,026	-,400	-,949
X1.1	2,000	5,000	,394	1,871	-,077	-,182
Multivariate					4,824	2,247

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.16 terlihat bahwa nilai C.R. *multivariate* untuk kurtosis sebesar 2,247. Nilai tersebut berada di atas rentang  $\pm 2.58$ . Dengan demikian disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan dapat dikatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

## 2. Evaluasi Outliers

*Outliers* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variable tunggal maupun variabel – variabel kombinasi (Hair et al., 2018). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair et al., 2018).

### a. *Univariate Outliers*

Untuk mendeteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standart score atau yang biasa di sebut z- score, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standart deviasi sebesar 1,00 (Hair et al., 2018). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variable dengan program SPSS, pada *Menu Descriptive Statistic – Summarize*. Observasi data yang memiliki nilai z-score  $\geq 3,0$  dikategorikan sebagai outliers. Hasil Pengujian *univariate outliers* pada Tabel 4.16 berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outlier*.

**Tabel 4. 18 Univariate Outliers Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1.1)	135	-1,77648	2,19852	,0000000	1,00000000
Zscore(X1.2)	135	-1,76908	1,90516	,0000000	1,00000000
Zscore(X1.3)	135	-1,54154	1,98571	,0000000	1,00000000
Zscore(X1.4)	135	-1,64364	1,89718	,0000000	1,00000000
Zscore(X1.5)	135	-1,75757	1,87415	,0000000	1,00000000
Zscore(X2.1)	135	-1,68943	2,02916	,0000000	1,00000000
Zscore(X2.2)	135	-1,59802	1,97766	,0000000	1,00000000
Zscore(X2.3)	135	-1,77105	2,06465	,0000000	1,00000000
Zscore(X3.1)	135	-1,66845	2,32991	,0000000	1,00000000
Zscore(X3.2)	135	-1,77717	2,28924	,0000000	1,00000000
Zscore(X3.3)	135	-1,73035	2,22893	,0000000	1,00000000
Zscore(Y1.1)	135	-1,75985	2,15630	,0000000	1,00000000
Zscore(Y1.2)	135	-1,74320	2,40972	,0000000	1,00000000
Zscore(Y1.3)	135	-1,77732	2,40765	,0000000	1,00000000
Zscore(Y1.4)	135	-1,98688	2,61123	,0000000	1,00000000
Zscore(Y2.1)	135	-1,95963	2,62794	,0000000	1,00000000
Zscore(Y2.2)	135	-1,98688	2,61123	,0000000	1,00000000
Zscore(Y2.3)	135	-1,98258	2,63196	,0000000	1,00000000
Zscore(Y2.4)	135	-1,86314	2,26020	,0000000	1,00000000
Zscore(Y3.1)	135	-1,75886	2,24304	,0000000	1,00000000
Zscore(Y3.2)	135	-1,76458	2,22790	,0000000	1,00000000
Zscore(Y3.3)	135	-1,66658	2,14679	,0000000	1,00000000
Zscore(Y3.4)	135	-1,79140	2,50161	,0000000	1,00000000
Zscore(Y3.5)	135	-1,93946	2,52350	,0000000	1,00000000
Valid N (listwise)	135				

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2022

#### ***b. Multivariate Outliers***

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair et al., 2018). Adapun outliers

dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap univariate outliers dan analisis terhadap multivariate outliers (Hair et al., 2018).

Outlier pada tingkat multivariate dapat dilihat dari jarak Mahalanobis (Mahalanobis Distance). Perhitungan jarak mahalanobis bisa dilakukan dengan menggunakan program Komputer AMOS 22.

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Outlier dengan Mahalanobis Distance**

Jumlah observasi	Jumlah Indikator	Mahalanobis d-squared Maksimum	Nilai kritis Mahalanobis d-squared	Keterangan
135	24	49,850	55,618	Tidak ada outlier

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.20 *Mahalonobis d-Squared* yang tertinggi adalah 49,850 (masih dibawah nilai chi square), dimana nilai Chi Square ( $X^2$ ) (24; 0,001) = 55,618, sehingga disimpulkan tidak terdapat *Multivariate Outliers*. Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran output.

### 3. Evaluasi Multicolinieritas

Indikasi adanya *multikolinearitas* dan singularitas ditandai dengan nilai determinan matriks kovarians sampel yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Hasil analisis *determinant of sample covariance matrix* pada penelitian ini adalah 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat *multikolinearitas* dan *singularitas*.

**Tabel 4. 20 Multikolinieritas dan Singularitas**

	Y3.5	Y3.4	Y3.3	Y3.2	Y3.1	Y2.4	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.5	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.3	X3.2	X3.1	X2.4	X2.3	X2.2	X2.1	X1.4	X1.3	X1.2	X1.1
Y3.5	.364																								
Y3.4	.321	.536																							
Y3.3	.216	.821	.691																						
Y3.2	.875	.452	.499	.481																					
Y3.1	.850	.087	.244	.246	.176																				
Y2.4	.021	.158	.295	.032	.149	.221																			
Y2.3	.835	.058	.158	.852	.117	.122	.093																		
Y2.2	.969	.129	.286	.200	.156	.201	.305	.241																	
Y2.1	.873	.121	.245	.084	.164	.101	.191	.807	.177																
Y1.5	.995	.242	.319	.389	.113	.040	.985	.151	.066	.663															
Y1.4	.968	.119	.280	.095	.197	.036	.006	.975	.927	.181	.589														
Y1.3	.279	.567	.690	.374	.211	.043	.059	.154	.212	.244	.218	.406													
Y1.2	.300	.678	.834	.561	.289	.206	.184	.397	.390	.360	.211	.021	.878												
Y1.1	.212	.552	.735	.436	.420	.202	.264	.518	.523	.160	.206	.816	.221	.980											
X3.3	.265	.224	.313	.434	.553	.460	.419	.702	.801	.627	.426	.574	.599	.594	.634										
X3.2	.055	.197	.327	.453	.469	.560	.466	.816	.830	.428	.437	.443	.451	.516	.113	.585									
X3.1	.184	.210	.298	.348	.543	.518	.433	.646	.813	.432	.522	.528	.447	.875	.171	.235	.615								
X2.4	.876	.702	.835	.593	.636	.638	.581	.603	.662	.034	.842	.019	.945	.927	.630	.712	.751	.003							
X2.3	.343	.560	.710	.527	.886	.786	.814	.684	.718	.793	.827	.756	.940	.766	.480	.651	.523	.367	.204						
X2.2	.523	.616	.840	.694	.718	.774	.497	.570	.640	.785	.922	.839	.922	.804	.397	.494	.438	.258	.524	.975					
X2.1	.644	.809	.861	.730	.778	.756	.517	.623	.629	.848	.915	.833	.121	.934	.395	.434	.318	.260	.571	.442	.151				
X1.4	.712	.641	.798	.641	.866	.912	.532	.536	.613	.790	.095	.819	.089	.066	.441	.287	.445	.815	.887	.914	.866	.634			
X1.3	.792	.503	.657	.550	.741	.834	.515	.560	.629	.617	.989	.923	.017	.051	.541	.387	.439	.870	.866	.931	.766	.818	.563		
X1.2	.547	.552	.539	.580	.629	.541	.372	.351	.445	.448	.999	.743	.893	.817	.533	.319	.376	.651	.678	.739	.642	.407	.495	.258	
X1.1	.527	.537	.446	.442	.786	.610	.492	.363	.448	.424	.922	.664	.881	.915	.587	.360	.433	.615	.612	.609	.611	.467	.527	.502	.229

Condition number = 118,311

Eigenvalues

7,923 ,965 ,566 ,442 ,390 ,315 ,288 ,247 ,232 ,225 ,220 ,183 ,177 ,171 ,152 ,141 ,137 ,119 ,115 ,101 ,099 ,084 ,074 ,067

Determinant of sample covariance matrix = ,000

	Y3.5	Y3.4	Y3.3	Y3.2	Y3.1	Y2.4	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.5	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.3	X3.2	X3.1	X2.4	X2.3	X2.2	X2.1	X1.4	X1.3	X1.2	X1.1
Y3.5	.000																								
Y3.4	.540	.000																							
Y3.3	.482	.697	.000																						
Y3.2	.361	.579	.580	.000																					
Y3.1	.375	.463	.514	.536	.000																				
Y2.4	.446	.488	.530	.440	.523	.000																			
Y2.3	.376	.459	.488	.374	.524	.530	.000																		
Y2.2	.421	.474	.524	.509	.524	.538	.603	.000																	
Y2.1	.385	.477	.514	.467	.535	.501	.558	.818	.000																
Y1.5	.396	.478	.493	.541	.462	.427	.417	.471	.443	.000															
Y1.4	.391	.437	.485	.432	.504	.432	.432	.405	.391	.490	.000														
Y1.3	.536	.634	.664	.562	.529	.451	.472	.497	.530	.492	.488	.000													
Y1.2	.499	.621	.659	.584	.515	.477	.483	.550	.555	.491	.444	.768	.000												
Y1.1	.457	.565	.613	.528	.558	.467	.506	.587	.568	.412	.434	.678	.758	.000											
X3.3	.135	.110	.149	.216	.293	.241	.227	.367	.319	.300	.207	.289	.276	.269	.000										
X3.2	.029	.098	.158	.228	.263	.298	.256	.327	.339	.206	.216	.227	.211	.238	.692	.000									
X3.1	.094	.104	.143	.174	.209	.214	.236	.339	.227	.209	.255	.265	.207	.308	.721	.772	.000								
X2.4	.254	.254	.294	.217	.245	.247	.232	.232	.250	.365	.302	.379	.356	.310	.284	.326	.341	.000							
X2.3	.150	.237	.295	.225	.313	.355	.286	.308	.328	.327	.346	.325	.373	.289	.253	.348	.277	.531	.000						
X2.2	.242	.275	.364	.314	.347	.370	.245	.271	.369	.342	.408	.385	.387	.332	.221	.279	.245	.517	.730	.000					
X2.1	.286	.346	.358	.316	.359	.346	.244	.284	.291	.354	.388	.366	.450	.369	.211	.235	.171	.466	.721	.700	.000				
X1.4	.243	.211	.255	.214	.308	.321	.193	.188	.218	.254	.357	.277	.337	.324	.181	.120	.184	.247	.313	.341	.310	.000			
X1.3	.273	.167	.212	.185	.266	.296	.189	.198	.226	.200	.326	.315	.318	.323	.224	.163	.183	.266	.309	.351	.277	.783	.000		
X1.2	.197	.192	.182	.204	.236	.201	.143	.130	.167	.152	.344	.265	.292	.262	.231	.140	.164	.208	.253	.291	.243	.699	.732	.000	
X1.1	.181	.188	.151	.156	.296	.228	.189	.135	.169	.145	.319	.235	.289	.295	.255	.159	.180	.198	.229	.241	.232	.720	.745	.772	.000

Condition number = 116,621

Eigenvalues

14,148 1,572 ,957 ,843 ,699 ,570 ,552 ,477 ,446 ,402 ,392 ,345 ,308 ,307 ,286 ,269 ,248 ,217 ,194 ,181 ,167 ,154 ,143 ,121

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil output analisis *determinant of sample covariance matrix* oleh program AMOS 22 yaitu sebesar 0,000 yang berada pada nol, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat *multicolinearity* dan *singularity* (Haryono dan Wardoyo, 2012).

#### 4. Pengujian Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai nilai residual yang ditetapkan adalah  $\pm 2,58$  pada taraf signifikansi 5 % (Hair, 1995). Sedangkan standart residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam (lampiran 5: output AMOS). Berdasarkan hasil olahan AMOS menunjukkan tidak terdapat nilai residual yang melebihi 2,58.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas Data

##### a. Uji Validitas Konstruk

Validitas dalam penelitian diuji dengan menggunakan uji validitas konvergen. Validitas konvergen dapat dilihat dari *structural equation modelling* dengan memperhatikan pada masing-masing koefisien indikator pada setiap konstruk yang memiliki nilai lebih besar dari dua kali masing-masing standart errornya (Anderson & Gerbing, 1988).

##### 1. Uji *Convergent Validity*

Pada analisis faktor konfirmatori, presentase rata-rata variance extracted antar indikator menggambarkan ringkasan indikator konvergen. Rata-rata nilai *variance extracted* (AVE) dapat dihitung dengan menggunakan nilai standardized loading dengan rumus

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda^2}{\sum_{i=1}^n \lambda^2 + \sum_{i=1}^n Var(\epsilon)}$$

Dimana

$\lambda$  = *standardized factor loading*

i = jumlah indicator

Nilai AVE yang tinggi diatas *cut-off value 0.5* mengindikasikan konvergen yang baik. Hasil penghitungan *variance extracted* pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 21 Uji Variance Extracted Variabel Eksogen**

Konstruk	IKQ			KCQ			FKQ		
Indikator	Std Loading	Std (Loading) <sub>2</sub>	Error	Std Loading	Std (Loading) <sub>2</sub>	Error	Std Loading	Std (Loading) <sub>2</sub>	Error
X1.1	0,784	0,615	0,385						
X1.2	0,775	0,601	0,399						
X1.3	0,800	0,640	0,360						
X1.4	0,850	0,723	0,278						
X1.5	0,885	0,783	0,217						
X2.1				0,880	0,774	0,226			
X2.2				0,890	0,792	0,208			
X2.3				0,833	0,694	0,306			
X3.1							0,837	0,701	0,299
X3.2							0,841	0,707	0,293
X3.3							0,868	0,753	0,247
$\Sigma\lambda$	4,094			2,603			2,546		
$\Sigma\lambda^2$		3,361			2,260			2,161	
$\Sigma e_j$			1,639			0,740			0,839
$(\Sigma\lambda)^2 + \Sigma e_j$		5,000			3,000			3,000	
Variance Extrated		<b>0,672</b>			<b>0,753</b>			<b>0,720</b>	

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian *variance extracted* konstruk eksogen yang disajikan pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *variance extracted* konstruk eksogen untuk variabel *Intrinsic Knowledge Quality*, *Knowledge Context Quality*, dan *Follow up Knowledge Quality* memiliki nilai yang tinggi yakni di atas *cut-off value 0,50*. Nilai *variance extracted* dari

variabel *Intrinsic Knowledge Quality* sebesar 0,672, variabel *Knowledge Context Quality* sebesar 0,753 dan variabel *Follow up Knowledge Quality* sebesar 0,720.

Berdasarkan hasil perhitungan *variance extracted* dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dari konstruk eksogen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan yang ditentukan dalam pengujian *varian extracted*.

Hasil perhitungan *variance extracted* konstruk endogen pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini

**Tabel 4. 22 Uji Variance Extracted Variabel Endogen**

Konstruk	Intellectual Network Agility			Engagement Marketing			Marketing Performance		
	Std Loading	Std (Loading) <sub>2</sub>	Error	Std Loading	Std (Loading) <sub>2</sub>	Error	Std Loading	Std (Loading) <sub>2</sub>	Error
Y1.1	0,821	0,674	0,326						
Y1.2	0,827	0,684	0,316						
Y1.3	0,790	0,624	0,376						
Y1.4	0,768	0,590	0,410						
Y2.1				0,843	0,711	0,289			
Y2.2				0,833	0,694	0,306			
Y2.3				0,747	0,558	0,442			
Y2.4				0,803	0,645	0,355			
Y3.1							0,809	0,654	0,346
Y3.2							0,863	0,745	0,255
Y3.3							0,849	0,721	0,279
Y3.4							0,817	0,667	0,333
Y3.5							0,734	0,539	0,461
$\Sigma\lambda$	3,206			3,226			4,072		
$\Sigma\lambda^2$		2,572			2,607			3,326	
$\Sigma \epsilon_j$			1,428			1,393			1,674
$(\Sigma\lambda)^2 + \Sigma \epsilon_j$		4,000			4,000			5,000	
<b>Variance Extracted</b>		<b>0,643</b>			<b>0,652</b>			<b>0,665</b>	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian *variance extracted* konstruk endogen yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *variance extracted* konstruk endogen memiliki nilai yang tinggi yakni di atas *cut-off value* 0,50. Nilai *variance extracted* dari variabel *Spiritual Network Agility* adalah 0,643

variabel *Engagement Marketing* adalah 0,652, variable *Marketing Performance* adalah 0,665. Berdasarkan hasil pengujian *variance extracted* dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dari konstruk endogen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *variance extracted* yang direkomendasikan.

#### b. Uji Reliabilitas Data

Setelah tidak menunjukkan terjadinya problem identifikasi, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. *Construct Reliability* didapatkan dari rumus Hair, et.al.,(1995,p.642):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{reliabilitas indikator}$ . Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$

*Variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract*

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{\sum \text{standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan *variance extract* adalah :

Keseluruhan hasil uji reliabilitas dan *variance extract* pada studi ini tersaji pada Tabel 4.24.

**Tabel 4. 23 Uji Reliabilitas dan Variance Extract**

No	Variabel	Indikator	Loading Factor	Stand. Error	Construct Reliability	Variance Extract
1	<i>Intrinsic Knowledge Quality</i>	X1.1	0,786	0,382	0,991	0,673
		X1.2	0,775	0,399		
		X1.3	0,802	0,357		
		X1.4	0,850	0,278		
		X1.5	0,883	0,220		
2	<i>Knowledge Context Quality</i>	X2.1	0,866	0,250	0,903	0,757
		X2.2	0,897	0,195		
		X2.3	0,847	0,283		
3	<i>Follow up Knowledge Quality</i>	X3.1	0,847	0,283	0,887	0,724
		X3.2	0,869	0,245		
		X3.3	0,836	0,301		
4	<i>Spiritual Network Agility</i>	Y1.1	0,805	0,352	0,880	0,647
		Y1.2	0,808	0,347		
		Y1.3	0,795	0,368		
		Y1.4	0,810	0,344		
5	<i>Engagement Marketing</i>	Y2.1	0,854	0,271	0,881	0,650
		Y2.2	0,834	0,304		
		Y2.3	0,737	0,457		
		Y2.4	0,796	0,366		
6	<i>Marketing Performance</i>	Y3.1	0,808	0,347	0,908	0,665
		Y3.2	0,865	0,252		
		Y3.3	0,854	0,271		
		Y3.4	0,814	0,337		
		Y3.5	0,728	0,470		

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2022

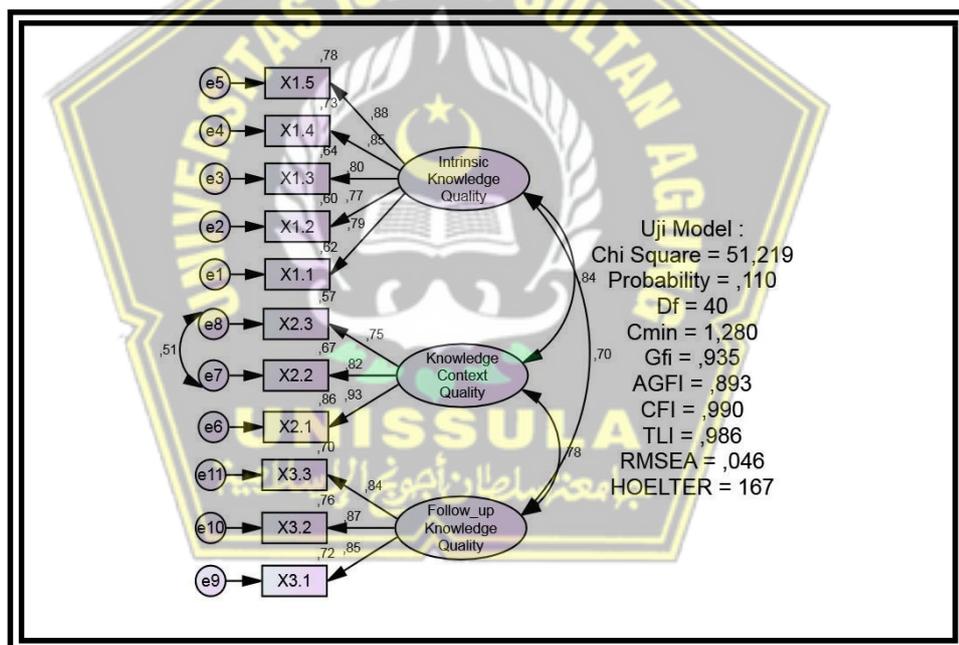
Berdasarkan penhitungan pada Tabel 4.23 tampak bahwa tidak terdapat nilai *construct reliabilitas* yang lebih kecil dari 0,70. Begitu pula pada uji *variance extract* juga tidak terdapat nilai yang berada di bawah 0,50. Hasil pengujian ini menunjukkan semua indikator – indikator

(observed) pada konstruk yang dipakai sebagai observed variable bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

### Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

#### a. Analisis faktor konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 mencakup variabel laten eksogen, yaitu *Intrinsic Knowledge Quality*, *Knowledge Context Quality* dan *Follow up Knowledge Quality*. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Sumber : Lampiran 2

**Gambar 4. 2 Analisis Faktor Konfirmatory Antar Variabel Eksogen**

**Tabel 4. 24 Standardized Regression Weight (*Loading Factor*)**

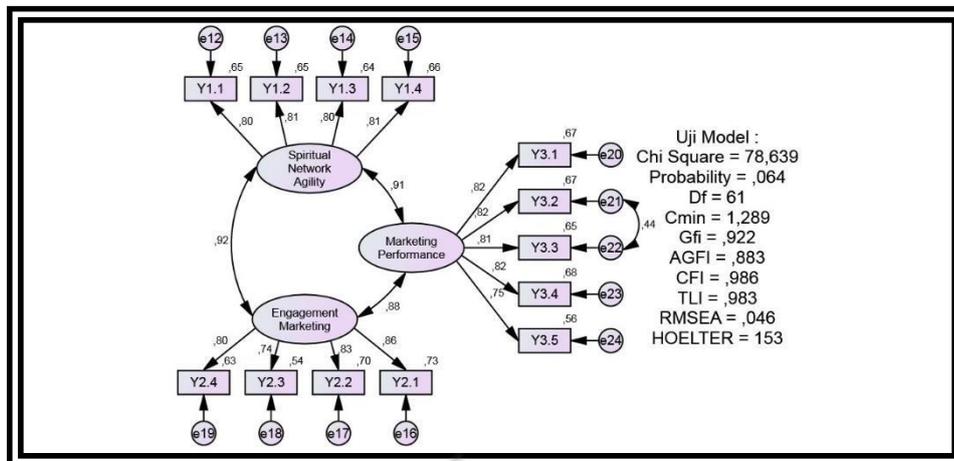
	Estimate
X1.1 <--- Intrinsic_Knowledge_Quality	,786
X1.2 <--- Intrinsic_Knowledge_Quality	,775
X1.3 <--- Intrinsic_Knowledge_Quality	,802
X1.4 <--- Intrinsic_Knowledge_Quality	,850
X1.5 <--- Intrinsic_Knowledge_Quality	,883
X2.1 <--- Knowledge_Context_Quality	,866
X2.2 <--- Knowledge_Context_Quality	,897
X2.3 <--- Knowledge_Context_Quality	,847
X3.1 <--- Follow_up_Knowledge_Quality	,847
X3.2 <--- Follow_up_Knowledge_Quality	,869
X3.3 <--- Follow_up_Knowledge_Quality	,836

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.24 nampak bahwa setiap dimensi-dimensi dari masing-masing memiliki nilai *loading faktor* (koefisien  $\lambda$ ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* di atas 0,5, dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R  $\geq 1,98$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pembentuk variabel eksogen yang signifikan. Oleh karena itu semua indikator dapat diterima.

#### b. Analisis faktor konfirmatori 2

Model Pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 mencakup dimensi variable laten eksogen, yaitu *Spiritual Network Agility*, *Engagement Marketing* dan *Marketing Performance*. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.25.



Sumber : Lampiran 3

**Gambar 4. 3 Analisis Faktor Konfirmatory Antar Variabel Endogen**

**Tabel 4. 25 Standardized Regresion Weight (Loading Factor)**

	Estimate
Y1.1 <--- Spiritual_Network_Agility	,805
Y1.2 <--- Spiritual_Network_Agility	,808
Y1.3 <--- Spiritual_Network_Agility	,795
Y1.4 <--- Spiritual_Network_Agility	,810
Y2.1 <--- Engagement_Marketing	,854
Y2.2 <--- Engagement_Marketing	,834
Y2.3 <--- Engagement_Marketing	,737
Y2.4 <--- Engagement_Marketing	,796
Y3.1 <--- Marketing_Performance	,808
Y3.2 <--- Marketing_Performance	,865
Y3.3 <--- Marketing_Performance	,854
Y3.4 <--- Marketing_Performance	,814
Y3.5 <--- Marketing_Performance	,728

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.25 nampak bahwa setiap dimensi-dimensi dari masing-masing memiliki nilai *loading faktor* (koefisien  $\lambda$ ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* di atas 0,5, dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R  $\geq 1,98$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pembentuk variabel eksogen.yang signifikan. Oleh karena itu semua indikator dapat diterima.

### c. Full Model *Spiritual Network Agility*

Adapun hasil uji terhadap kelayakan (*goodness of fit*) dari full model SEM ini disajikan dalam Tabel 4.27.

**Tabel 4. 26 Hasil Uji *Goodness of Fit* Full Model SEM**

No	Indeks <i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	Nilai Estimasi	Keterangan
1	Chi-Square (df=241)	Kecil(<278.21 )	268.094	Fit
2	Probabilitas	$\geq 0,05$	0.078	Fit
3	CMIN/DF	$\leq 1,98$	1.200	Fit
4	GFI	$\geq 0,90$	0.854	Marjinal
5	AGFI	$\geq 0,90$	0.819	Marjinal
6	TLI	$\geq 0,95$	0.979	Fit
7	CFI	$\geq 0,95$	0.982	Fit
8	RMSEA	$\leq 0,08$	0.039	Fit

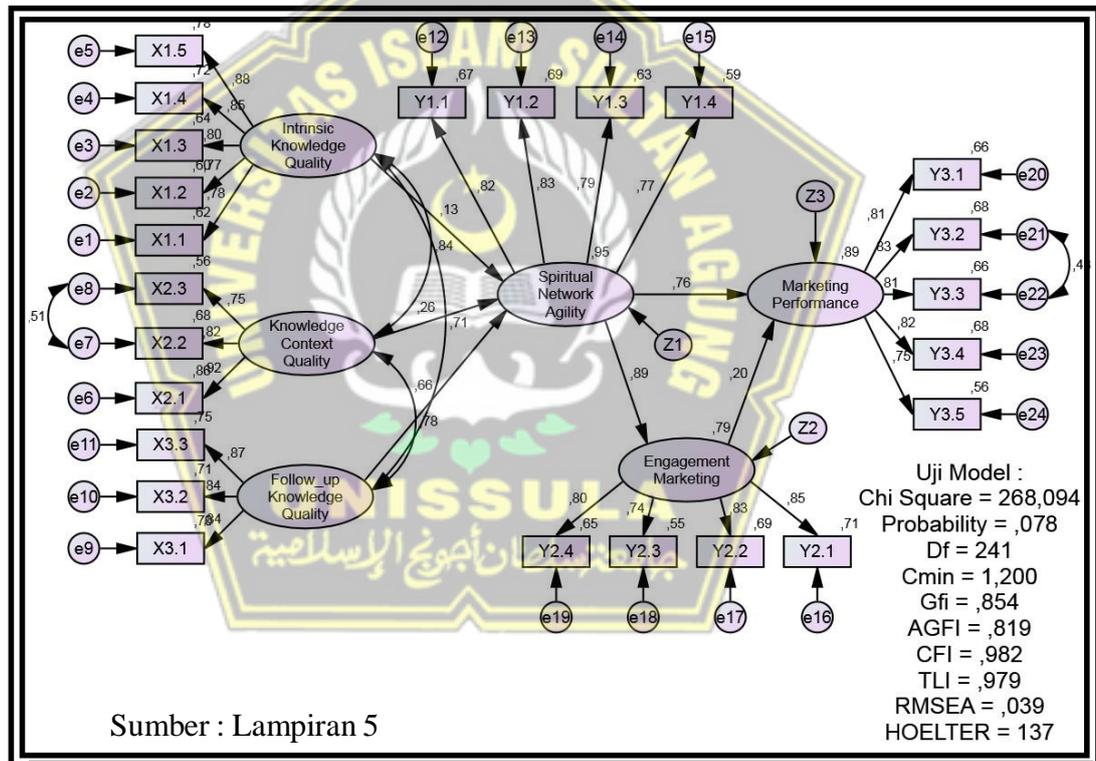
Sumber: Pengolahan data penelitian, 2022

Berdasarkan hasil pengujian kelayakan model yang disajikan dalam Tabel 4.26 diketahui bahwa hasil estimasi nilai kriteria CMINDF dan RMSEA terdapat pada rentang nilai yang diharapkan, yakni termasuk pada kategori fit (baik). Indeks probabilitas, *chi-square* diperoleh nilai 0,000 atau  $< 0,05$ , sehingga pada kriteria tersebut kesesuaian belum terpenuhi. Menurut Ghozali (2011) nilai *chi-square* sangat sensitif terhadap besarnya sampel.

Pada indeks GFI, AGFI, TLI dan CFI diperoleh hasil yang kurang baik, tetapi nilainya mendekati *cut off value* atau dapat dikatakan marjinal fit yaitu kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran fit, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriteria *good fit*, sehingga model masih dapat diterima (Limakrisna & Mardo, 2016). Atas dasar tersebut, maka disimpulkan

bahwa model penelitian ini memenuhi ukuran kesesuaian model (*goodness of fit*) dan dapat dilanjutkan pada analisis lebih lanjut, yaitu pengujian hipotesis.

Setelah model dianalisis melalui faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga full model *Structural Equation Model* (SEM) dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Gambar 4.4 sebagaimana berikut :



Sumber : Lampiran 5

Gambar 4. 4 Full Model *Spiritual Network Agility*

### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perhitungan melalui analisis konfirmatori dan uji model *structural equation model Spiritual Network Agility* seperti yang disajikan pada Tabel 4.26 maka model ini dapat diterima. Kemudian berdasarkan model fit ini

akan dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagaimana tampak pada table 4.27:

**Tabel 4. 27 Hasil Uji Hipotesis Berbasis SEM**

	<b>Hubungan Antar variabel</b>	<b>Estimate</b>	<b>CR</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>
H1	<i>Intrinsic Knowledge Quality</i> → <i>Spiritual Network Agility</i>	0.183	1.990	0,047	<b>diterima</b>
H2	<i>Knowledge Context Quality</i> → <i>Spiritual Network Agility</i>	0.170	2.017	0,044	<b>diterima</b>
H3	<i>Follow up Knowledge Quality</i> → <i>Spiritual Network Agility</i>	0.682	7.200	0,000	<b>diterima</b>
H4	<i>Spiritual Network Agility</i> → <i>Marketing Performance</i>	0.717	4.842	0,000	<b>diterima</b>
H5	<i>Spiritual Network Agility</i> → <i>Engagement Marketing</i>	0.780	10.132	0,000	<b>diterima</b>
H6	<i>Engagement Marketing</i> → <i>Marketing Performance</i>	0,220	1.414	0,157	<b>ditolak</b>

Mengacu pada hasil pengujian terhadap model keseluruhan, maka dapat dituliskan persamaan model matematik dalam bentuk *Structural Equation Model* (SEM) sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,183 X_1 + 0,170 X_2 + 0,682 X_3 \quad R^2 = 0,480 \quad (1)$$

$$Y_2 = 0,780 Y_1 \quad R^2 = 0,560 \quad (2)$$

$$Y_3 = 0,717 Y_1 + 0,220 Y_2 \quad R^2 = 0,440 \quad (3)$$

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam model SEM disebut dengan istilah *Square Multiple Correlation* dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 4) Nilai *squared multiple correlation* pada persamaan pertama adalah 0,480 Nilai ini menunjukkan bahwa 48% dari variasi nilai *Spiritual Network Agility* dipengaruhi oleh adanya kontribusi variasi nilai variabel *Intrinsic Knowledge Quality*, *Knowledge Context Quality* dan

*Follow up Knowledge Quality* sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak ada dalam model penelitian.

- 5) Nilai *squared multiple correlation* pada persamaan kedua adalah 0,560%. Nilai ini menunjukkan bahwa 56% dari variasi nilai *Engagement Marketing* dipengaruhi oleh adanya kontribusi variasi nilai variable *Spiritual Network Agility* sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak ada dalam model penelitian.
- 6) Nilai *squared multiple correlation* pada persamaan kedua adalah 0,440. Nilai ini menunjukkan bahwa 44% dari variasi nilai *Marketing Performance* dipengaruhi oleh adanya kontribusi variasi nilai variable *Spiritual Network Agility* dan *Engagement Marketing* sedangkan sisanya sebesar 66% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak ada dalam model penelitian.

Tabel 4.27 menyajikan pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh *Intrinsic Knowledge Quality* terhadap *Spiritual Network Agility***

Hipotesis pertama yang di ajukan dalam studi ini adalah bila *Intrinsic Knowledge Quality* semakin baik, maka *Spiritual Network Agility* semakin baik.

Variabel *Knowledge Context Quality* dibangun oleh indicator keyakinan, Pendapat, Wawasan, Pengalaman dan Nilai nilai fundamental Sedangkan *Spiritual Network Agility* dibangun oleh indicator *kreativitas*

*yang adil; komunikasi yang saling rela; menjalin hubungan dengan jujur dan selalu ingin mencoba hal hal yang baik.*

Parameter estimasi antara *Intrinsic Knowledge Quality* dengan *Spiritual Network Agility* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $CR = 1.990$  atau  $CR \geq \pm 1,98$  dengan taraf signifikan sebesar  $0,047 < 0.05$ . Dengan demikian hipotesis pertama **diterima**, artinya bila *Intrinsic Knowledge Quality* semakin tinggi, maka *Spiritual Network Agility* semakin baik. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan *Spiritual Network Agility* dibangun oleh *Intrinsic Knowledge Quality*.

## 2. Pengaruh *Knowledge Context Quality* terhadap *Spiritual Network Agility*

Hipotesis kedua yang di ajukan dalam studi ini adalah *Knowledge Context Quality* semakin baik, maka *Spiritual Network Agility* semakin baik. Variabel *Knowledge Context Quality* dibangun oleh indikator relevansi, kesesuaian dan nilai. Sedangkan *Spiritual Network Agility* dibangun oleh indikator *keativitas yang adil; komunikasi yang saling rela; menjalin hubungan dengan jujur dan selalu ingin mencoba hal hal yang baik.*

Parameter estimasi antara *Knowledge Context Quality* dengan *Spiritual Network Agility* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $CR = 2.017$  atau  $CR \geq \pm 1,98$  dengan taraf signifikan sebesar  $0,044 < 0.05$ . Dengan demikian hipotesis kedua **diterima**, artinya *Knowledge Context*

*Quality* semakin baik, maka *Spiritual Network Agility* semakin baik. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan *Spiritual Network Agility* dibangun oleh *Knowledge Context Quality*.

### 3. Pengaruh *Follow up Knowledge Quality* terhadap *Spiritual Network Agility*

Hipotesis ketiga yang di ajukan dalam studi ini adalah *Follow up Knowledge Quality* semakin baik, maka *Spiritual Network Agility* semakin baik. Variabel *Follow up Knowledge Quality* dibangun oleh indikator fleksibel, luas dan mudah. Sedangkan *Spiritual Network Agility* dibangun oleh indikator *Sedangkan Spiritual Network Agility* dibangun oleh indikator *kreativitas yang adil; komunikasi yang saling rela; menjalin hubungan dengan jujur dan selalu ingin mencoba hal hal yang baik.*

Parameter estimasi antara *Follow up Knowledge Quality* dengan *Spiritual Network Agility* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $CR = 7.200$  atau  $CR \geq \pm 1,98$  dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0.05$ . Dengan demikian hipotesis ketiga **diterima**, artinya *Follow up Knowledge Quality* semakin baik, maka *Spiritual Network Agility* semakin baik. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan *Spiritual Network Agility* dibangun oleh *Follow up Knowledge Quality*.

#### 4. Pengaruh *Spiritual Network Agility* terhadap *Marketing Performance*

Hipotesis keempat yang di ajukan dalam studi ini adalah bila *Spiritual Network Agility* semakin baik, maka *Marketing Performance* semakin baik. Variabel *Spiritual Network Agility* dibangun oleh indikator *keaktivitas yang adil; komunikasi yang saling rela; menjalin hubungan dengan jujur dan selalu ingin mencoba hal hal yang baik*. Sedangkan variabel *Marketing Performance* dibangun oleh indikator Kuantitas mahasiswa, Kualitas promosi, Ketepatan Waktu, Jangkauan wilayah pemasaran Perguruan Tinggi, Reputation Branding

Parameter estimasi antara *Spiritual Network Agility* terhadap *Marketing Performance* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $CR = 4.842$  atau  $CR \geq \pm 1,98$  dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis keempat **diterima**, artinya bila *Spiritual Network Agility* semakin baik, maka *Marketing Performance* semakin baik. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan *Marketing Performance* dibangun oleh *Spiritual Network Agility*.

#### 5. Pengaruh *Spiritual Network Agility* terhadap *Engagement Marketing*

Hipotesis kelima yang di ajukan dalam studi ini adalah bila *Spiritual Network Agility* semakin baik, maka *Engagement Marketing* semakin baik. Variabel *Spiritual Network Agility* dibangun oleh indikator Keyakinan, Pendapat, Wawasan, Pengalaman, Nilai nilai fundamental

Sedangkan variabel *Engagement Marketing* dibangun oleh indikator *keaktivitas yang adil; komunikasi yang saling rela; menjalin*

*hubungan dengan jujur dan selalu ingin mencoba hal hal yang baik.*

Parameter estimasi antara *Spiritual Network Agility* terhadap *Engagement Marketing* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $CR = 10.132$  atau  $CR \geq \pm 1,98$  dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis kelima **diterima**, artinya bila *Spiritual Network Agility* semakin baik, maka *Engagement Marketing* semakin baik. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan *Engagement Marketing* dibangun oleh *Spiritual Network Agility*.

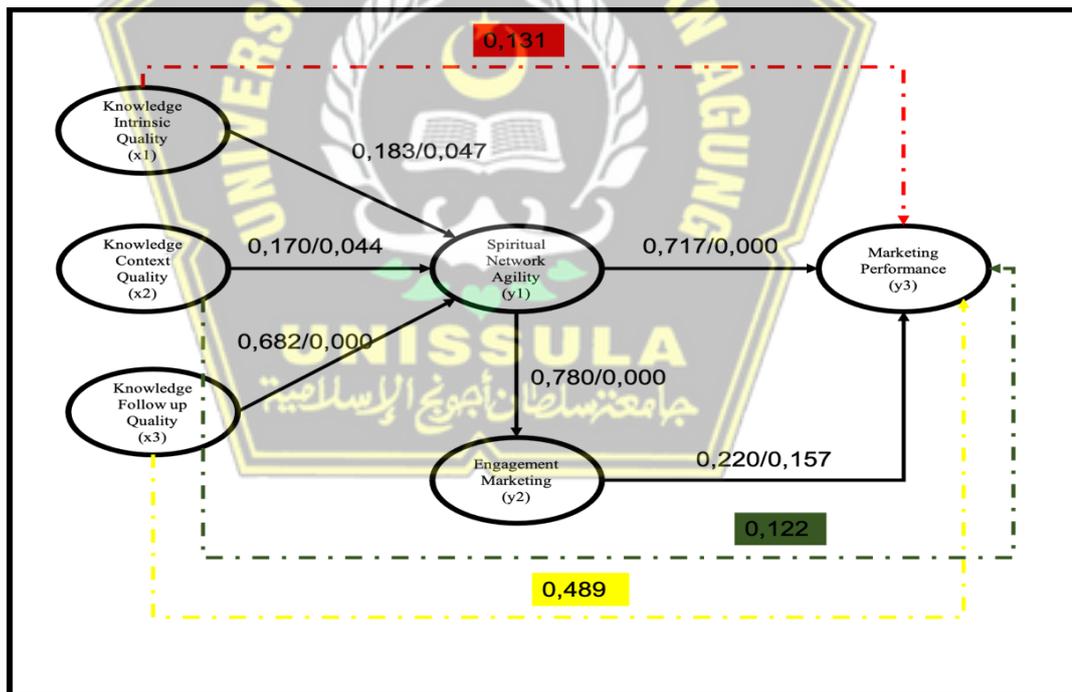
#### **6. Pengaruh *Engagement Marketing* terhadap *Marketing Performance***

Hipotesis keenam yang di ajukan dalam studi ini adalah bila *Engagement Marketing* semakin baik, maka *Marketing Performance* semakin baik. Variabel *Engagement Marketing* dibangun oleh indikator Memotivasi, Memberdayakan, Kontribusi pelanggan terhadap pemasaran, dan peningkatan spiritualitas. Sedangkan variabel *Marketing Performance* dibangun oleh indikator Kuantitas mahasiswa, Kualitas promosi, Ketepatan Waktu, Jangkauan wilayah pemasaran Perguruan Tinggi, Reputation Branding

Parameter estimasi antara *Engagement Marketing* terhadap *Marketing Performance* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai  $CR = 1.141$  atau  $CR < \pm 1,98$  dengan taraf signifikan sebesar  $0,151 > 0,05$ . Dengan demikian hipotesis keenam **ditolak**.

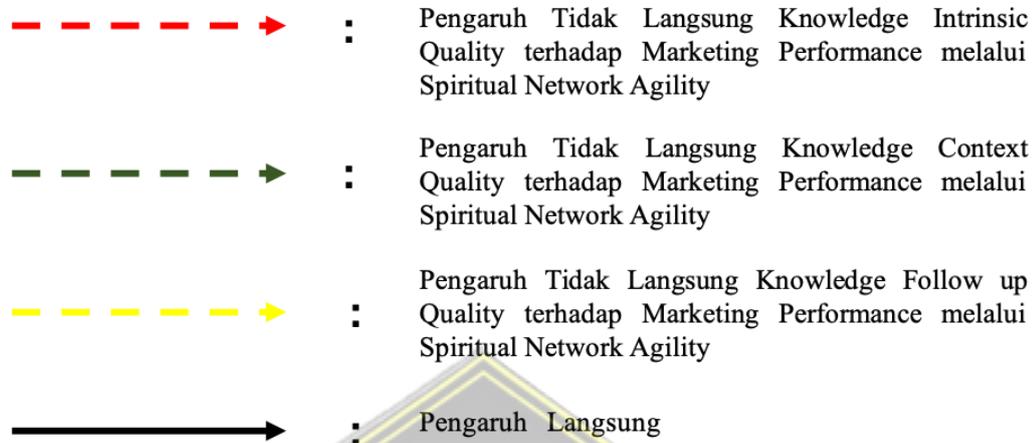
### Pengaruh Langsung, Tak Langsung dan Total

Analisis pengaruh langsung, tidak langsung dan total ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel yang dihipotesiskan. Pengaruh langsung merupakan koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung atau sering disebut dengan koefisien jalur, sedang pengaruh tak langsung adalah pengaruh yang diakibatkan oleh variabel antara. Sedangkan pengaruh total merupakan total penjumlahan dari pengaruh langsung dan tak langsung. Pengujian terhadap pengaruh langsung, tidak langsung dan total dari setiap variabel model *Spiritual Network Agility*, disajikan pada Gambar 4.5 dan Tabel 4.28 :



Gambar 4. 5 Pengaruh Langsung Model *Spiritual Network Agility*

Keterangan :



**Gambar 4. 6 Keterangan Garis Pengaruh Langsung Model *Spiritual Network Agility***

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa pengaruh langsung, tidak langsung dan total model *Spiritual Network Agility*, menjelaskan bahwa variabel *Spiritual Network Agility* dipengaruhi secara langsung oleh *Intrinsic Knowledge Quality* sebesar **0,183**, *Knowledge Context Quality* sebesar **0,170** dan *Follow up Knowledge Quality* sebesar **0,682**. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Follow up Knowledge Quality* memiliki pengaruh dominan terhadap *Spiritual Network Agility*. Sedangkan pengaruh tidak langsung yang mempengaruhi variabel *Spiritual Network Agility* tidak tampak dalam model penelitian ini karena variabel *Spiritual Network Agility* merupakan variabel pada jenjang pertama dalam model persamaan terstruktur.

Kemudian variabel *Marketing Performance* dipengaruhi oleh *Spiritual Network Agility* secara langsung sebesar **0.717** dan variabel *Engagement Marketing* dipengaruhi oleh *Spiritual Network Agility* secara langsung sebesar **0.780**. Sedangkan pengaruh tidak langsung tidak di uji dalam studi ini.

Marketing Performance di pengaruhi secara langsung oleh variabel *Engagement Marketing* sebesar **0,220**, Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Engagement Marketing* memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap *Marketing Performance*. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *Intrinsic Knowledge Quality* terhadap *Marketing Performance* sebesar **0,131**, variabel *Knowledge Context Quality* terhadap *Marketing Performance* sebesar **0,122** dan variabel *Follow up Knowledge Quality* terhadap *Marketing Performance* sebesar **0,489**.

Pengaruh langsung, tidak langsung dan total model *Spiritual Network Agility* dapat ditampilkan dalam tabulasi berikut ini :

**Tabel 4. 28 Pengaruh langsung, Tidak Langsung dan Total**

NO	VARIABLE	PENGARUH	<i>Intrinsic Knowledge Quality</i>	<i>Knowledge Context Quality</i>	<i>Follow Up Knowledge Quality</i>	<i>Intellectual Network Agility</i>	<i>Engagement Marketing</i>
1.	<i>Intellectual Network Agility</i>	Langsung	0,183	0,170	0,682	0,000	0,000
		Tak Langsung	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		<b>TOTAL</b>	<b>0,183</b>	<b>0,170</b>	<b>0,682</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
2.	<i>Engagement Marketing</i>	Langsung	0,000	0,000	0,000	0,780	0,000
		Tak Langsung	0,143	0,133	0,532	0,000	0,000
		<b>TOTAL</b>	<b>0,143</b>	<b>0,133</b>	<b>0,532</b>	<b>0,780</b>	<b>0,000</b>
3.	<i>Marketing Performance</i>	Langsung	0,000	0,000	0,000	0,717	0,220
		Tak Langsung	0,131	0,122	0,489	0,172	0,000
		<b>TOTAL</b>	<b>0,131</b>	<b>0,122</b>	<b>0,489</b>	<b>0,889</b>	<b>0,220</b>

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pengaruh total yang diuraikan di atas, menunjukkan bahwa variabel *Intrinsic Knowledge Quality* terhadap *Marketing Performance* sebesar **13,1%**, variabel *Knowledge Context Quality* terhadap *Marketing Performance* sebesar **12,2%**, variabel *Follow up Knowledge Quality* terhadap *Marketing Performance* sebesar **48,9%** dan variable *Spiritual Network Agility* terhadap *Marketing Performance* sebesar **88,9%**. Hal tersebut dapat

disimpulkan bahwa variabel *Spiritual Network Agility* memiliki pengaruh total dominan terhadap *Marketing Performance* sebesar **88.9%**.

## **Pembahasan**

### **1. Semakin baik *Intrinsic Knowledge Quality* akan semakin baik *Spiritual Network Agility***

Kualitas pengetahuan intrinsik dibangun dengan akurasi, keandalan, dan ketepatan waktu pengetahuan. Sedangkan *Spiritual Network Agility* dibangun dengan indikator kreativitas yang adil; komunikasi yang saling rela; menjalin hubungan dengan jujur dan selalu ingin mencoba hal hal yang baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas keyakinan, pendapat, wawasan, dan pengalaman, dan nilai-nilai fundamental yang ada dalam diri sendiri akan semakin mendorong kecenderungan untuk membentuk dan mempertahankan hubungan relasional organisasi dengan bergerak dengan cepat dan fleksibel, meniru dan beradaptasi dalam menghadapi perubahan lingkungan kompetitif.

Semakin tinggi wawasan akan semakin tinggi jalinan komunikasi yang saling rela. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki wawasan yang cukup luas untuk mengembangkan pemasaran perguruan tingginya sehingga memiliki kelincahan dalam mencari keterhubungan pengetahuan antara satu sama lain. Semakin baik pengalaman akan mendorong kemampuan untuk menjalin hubungan relasional dengan jujur yang menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pemasaran perguruan tingginya akan semakin memiliki

ikatan silaturahmi dalam mengembangkan minat, nilai, atau hasrat bersama untuk mengembangkan pengetahuan bersama.

Kualitas keyakinan, pendapat, wawasan, pengalaman, dan nilai-nilai fundamental yang ada akan mendorong kecenderungan untuk membentuk dan mempertahankan hubungan relasional organisasi dengan bergerak dengan cepat dan fleksibel, meniru dan beradaptasi dalam menghadapi perubahan lingkungan yang kompetitif. Jaringan intelektual berkembang pada saat yang sama dengan tumbuhnya lingkungan intelektual, menjadi lebih kuat karena komunikasi menjadi lebih mudah karena adanya kepemilikan pengetahuan yang dimiliki. Kelincahan Jaringan Intelektual panitia PMB perguruan tinggi akan menjadi optimal jika didorong oleh kepemilikan kualitas pengetahuan yang dimiliki oleh diri individu.

Dalam pandangan Islam, ilmu pengetahuan memiliki landasan yang kokoh melalui al-Qur'an dan Sunnah; yang mencakup persoalan-persoalan duniawi dan ukhrawi. Surat Al-Shaff ayat 2 dan 3, yang menyatakan bahwa Allah sangat murka kepada orang-orang yang hanya pandai berbicara namun tidak pandai berbuat. Para sahabat Nabi Muhammad pernah merasakan kegalauan terkait dengan ayat yang Para sahabat yang biasa mendakwahkan kebaikan berencana mengajukan kepada Nabi Muhammad untuk berhenti dari kegiatan dakwahnya, karena mereka merasa belum bisa mengharmonikan antara ucapan dengan perbuatan secara total. Namun Rosul mengajarkan bahwa untuk

menjadi penyampai kebaikan kita berusaha agar menjadikan diri kita sebagai orang baik terlebih dahulu, sehingga harmoni antara ucapan dengan perbuatan. Akan tetapi, jika belum mampu maka tidak menjadi alasan untuk berhenti menyampaikan ilmu.

Dalam sebuah hadits Nabi Muhammad SAW mengaitkan antara berkata baik dengan iman seseorang kepada Allah dan Hari Akhir. “Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan Hari Akhir, maka hendaklah dia berkata baik atau diam” (HR Muslim no 222). Karena menjaga lisan, menggunakannya untuk kata-kata yang baik dan diam untuk kata-kata yang buruk, adalah salah satu tanda iman. Termasuk dalam menjaga tulisan, ilmu yang dibagikan dan informasi yang diberikan agar tetap dalam kerangka saling menasehati dalam kebaikan dan kesabaran (QS al-Ashr [103]: 3). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi akurasi, keandalan, dan ketepatan waktu pengetahuan yang kita sampaikan akan semakin meningkatkan Akselerasi Pengetahuan, Kelincahan Interkoneksi, Ikatan Intelektual Mitra, dan Kreativitas.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Zahra (2019) yang menjelaskan bahwa Islam menekankan pada kecerdasan, kontemplasi, dan pertimbangan dan menuntut untuk meningkatkan kemampuan intelektual (pengetahuan), Hal ini karena intelektual memainkan peran dalam membedakan perbuatan baik dari perbuatan buruk dan memiliki implikasi yang mendalam bagi perilaku moral.

## 2. Semakin tinggi *Knowledge Context Quality* akan semakin tinggi *Spiritual Network Agility*

Hasil dari pembuktian hipotesis kedua yang di ajukan dalam studi ini menunjukkan bahwa *Knowledge Context Quality* semakin baik, maka *Spiritual Network Agility* semakin baik. Variabel *Knowledge Context Quality* dibangun oleh indicator relevansi, kesesuaian dan nilai. Sedangkan *Spiritual Network Agility* dibangun oleh indicator indikator kreativitas yang adil; komunikasi yang saling rela; menjalin hubungan dengan jujur dan selalu ingin mencoba hal hal yang baik.

Pengetahuan dalam konteks, informasi, dan/atau keterampilan yang memiliki keterkaitan dengan pengembangan pemasaran akan mendorong kelincahan panitia PMB perguruan tinggi dalam menjalin Jaringan Intelektual. Konteks di mana pengetahuan dibangun, dipertukarkan, digunakan dalam pemasaran perguruan tinggi akan memicu kemampuan panitia PMB untuk membangun hubungan relasional hubungan dalam organisasi yang fleksibel, tidak dibatasi dengan label jabatan dan kedudukan dengan jaringan hubungan antara rekan dalam organisasi yang memungkinkan untuk saling berkomunikasi, berbagi ilmu dan informasi terkait pemasaran Perguruan tinggi.

Ilmu adalah syarat sah ucapan dan perbuatan, dimana ucapan dan perbuatan tidak akan dinilai kecuali dengan ilmu. Oleh sebab itu, ilmu didahulukan sebelum ucapan dan perbuatan. Karena ilmu yang akan men-sahkan niat, dan niat adalah yang men-sahkan amal (Umdatul-Qori, Syarh Shahih Bukhari, al-Hafidz al-Aini, jilid 2, hal. 476). Posisi

ilmu dalam amal adalah sebagai pengendali niat. Amal dengan niat yang benar dilakukan jika memahami tujuan dia beramal. Amal itu tidak mungkin diterima kecuali yang didahului dengan tujuan untuk Allah; memahami tentang pahala yang Allah janjikan, serta memahami tata cara ikhlas kepada Allah dalam beramal. Sehingga Ketika amal tersebut dilakukan bisa memberikan manfaat, karena telah didahului dengan ilmu (Syarh Shahih Bukhari karya Ibnu Batthal, Syamilah, 1/145). Lebih dari itu, setiap orang yang hendak beramal, dia dituntut untuk memahami amal yang akan dia kerjakan. Agar tidak terjerumus dalam kesalahan dan menyebabkan amalnya tidak diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa sejauh mana pengetahuan dipertimbangkan relevansi, kesesuaian, dan nilai tambah dengan konteks tugas yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan kecenderungan untuk membentuk dan mempertahankan hubungan relasional organisasi dengan bergerak dengan cepat dan fleksibel, meniru dan beradaptasi dalam menghadapi perubahan lingkungan kompetitif.

Hasil ini mengkonfirmasi penelitian Elizabeth (2019) yang menunjukkan bahwa kapasitas pengetahuan mendorong keterbukaan intelektual dan pemikiran terbuka melibatkan pemikiran yang fleksibel, kesediaan untuk mendekontekstualisasi dan kecenderungan untuk mempertimbangkan bukti baru terhadap kepercayaan.

### 3. Semakin baik *Follow up Knowledge Quality* akan semakin baik pula *Spiritual Network Agility*

Hasil ketiga adalah ketika *Knowledge Follow Up Quality* semakin tinggi maka berpotensi meningkatkan *Spiritual Network Agility*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan *Spiritual Network Agility* dibangun oleh *Knowledge Follow Up Quality*. *Knowledge Follow Up Quality* dibangun oleh fleksibel, luas, dan mudah. Sedangkan *Spiritual Network Agility* dibangun dengan indikator indikator kreativitas yang adil; komunikasi yang saling rela; menjalin hubungan dengan jujur dan selalu ingin mencoba hal hal yang baik.

Kualitas tindak lanjut pengetahuan ditransformasikan ke dalam sejauh mana pengetahuan diperluas, beradaptasi, atau diterapkan pada pekerjaan dengan mudah sehingga mendukung Tindakan yang efektif dalam konteks tugas yang dilaksanakan. Penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Knowledge Quality* telah menjadi hal yang penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan berurusan dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat (Corral de Zubielqui et al., 2019).

Ilmu merupakan alat pengukuran perbuatan baik dan buruk, benar dan salah, halal dan haram. Tingkat tertinggi manusia yang berilmu adalah mengamalkannya. Karena dalam pandangan Islam, orang yang mengamalkan ilmunya telah benar-benar menjaga ilmunya dari kepunahan, karena akan dipelajari dan dimanfaatkan oleh orang lain dan

dianggap sebagai amal/sedekah jariyah bagi yang mengamalkan ilmunya. Seperti yang dikatakan dalam hadits:

“Jika seseorang meninggal dunia maka terputus semua amalnya kecuali tiga hal, yaitu sodaqoh jariyah, ilmu yang diamalkan dan anak yang sholeh”. (H.R. Muslim no. 1631).

Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW tentang ancaman terhadap orang yang berilmu yang ilmunya tidak bermanfaat bagi diri sendiri atau orang lain.

“Manusia yang paling berat akan mendapat azab di hari kiamat, yaitu orang yang berilmu, yang Allah tidak mengambil manfaat dari ilmunya.

Sehingga pengetahuan yang dimiliki harus ditransformasikan ke dalam tindakan sebagai wujud tindak lanjut yang sebenarnya dari pengetahuan tersebut sehingga memungkinkan adaptasi, perkembangan, dan penerapan pengetahuan sehingga dengan demikian dapat meningkatkan kecenderungan untuk membentuk dan mempertahankan hubungan relasional organisasi dengan bergerak dengan cepat dan fleksibel, meniru dan beradaptasi dalam menghadapi perubahan lingkungan kompetitif.

#### **4. Semakin baik *Spiritual Network Agility* maka semakin baik pula *Marketing Performance***

**Temuan keempat** dalam penelitian ini adalah bila *Spiritual Network Agility* semakin tinggi maka berpotensi meningkatkan *Marketing Performance*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan *Marketing Performance* dibangun oleh *Spiritual Network Agility*. *Spiritual Network Agility* dibangun dengan indikator indikator kreativitas yang adil; komunikasi yang saling rela; menjalin hubungan

dengan jujur dan selalu ingin mencoba hal hal yang baik. Sedangkan *Marketing Performance* di bangun oleh indicator kuantitas mahasiswa baru; kenaikan jumlah mahasiwa; ketepatan waktu / *timeliness*; jangkauan wilayah pemasaran dan akreditasi perguruan tinggi.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa meningkatkan kelincahan mendorong kinerja dan pertumbuhan perusahaan (Brand *et.al*, 2019); modal intelektual digunakan secara efektif untuk mencapai kinerja organisasi (Huang & Huang, 2020); Intellectual Capital memberikan dampak positif pada kinerja perusahaan (Ge & Xu, 2020); kelincahan organisasi berhubungan positif dengan kinerja (Gyemang & Emeagwali, 2020; Li *et.al*, 2020).

Akselerasi pengetahuan yang dilakukan dengan saling mengeksplorasi kedalaman pengetahuan yang dimiliki satu orang dengan lainnya dalam organisasi; kelincahan seseorang untuk menjalin relasi; ikatan *intellectualitas* antara rekan dalam organisasi yang memungkinkan untuk saling berkomunikasi berbagi ilmu, dan informasi dan rasa ingin tahu, ingin mencoba dan membuat sesuatu yang baru akan mendorong kemampuan perusahaan untuk mentransformasikan dirinya dalam perspektif jangka panjang sebagai respons terhadap hambatan atau tantangan tertentu yang muncul di lingkungannya.

Pemasaran dalam Islam di atur dalam Al Quran dan Al Hadist. Seorang muslim hendaknya memiliki orientasi terhadap pencapaian hasil "*hasanah fi addunya dan hasanah fi al-akhirath*", dan memiliki karakter

*Al- Qawiyy* yaitu *reliability*, dapat diandalkan, memiliki kekuatan fisik dan mental, dan *Al Amin* yaitu integritas jujur atau dapat memegang amanah. Seorang muslim yang berkarakter islami memiliki ciri sebagai pekerja keras yaitu sifat pantang menyerah, terus mencoba sampai memperoleh keberhasilan. Serta memiliki ciri kerja dengan cerdas yaitu dia memiliki pengetahuan dan ketrampilan, perencanaan yang matang, dan memanfaatkan sumber daya yang ada sesuai dengan fungsinya. Bekerja dengan baik dan sungguh – sungguh serta mencapai hasil sesuai dengan apa yang telah direncanakan, sesuai dengan tujuan organisasi.

#### 5. Semakin baik *Spiritual Network Agility* terhadap *Engagement Marketing*

**Temuan kelima** dalam penelitian ini adalah bila *Spiritual Network Agility* semakin tinggi maka berpotensi meningkatkan *Engagement Marketing*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan *Engagement Marketing* dibangun oleh *Spiritual Network Agility*. indikator kreativitas yang adil; komunikasi yang saling rela; menjalin hubungan dengan jujur dan selalu ingin mencoba hal hal yang baik. Sedangkan *Engagement Marketing* di bangun oleh *indicator memotivasi*, memberdayakan, dan mengukur kontribusi pelanggan terhadap pemasaran.

*Networking* sendiri dapat diartikan dengan menjalin hubungan dengan banyak orang, memperluas pergaulan dan pertemanan dengan orang-orang yang menekuni bidang pekerjaan yang sama yaitu berbisnis.

*Network* dalam Islam disebut dengan silaturahmi. Silaturahmi pada dasarnya adalah menjaga hubungan baik atas dasar kasih sayang dengan sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup yang lain, dan dengan Allah SWT.

Silaturahmi adalah kunci dalam melakukan usaha sebagai sarana untuk menuju sumber daya yang tidak terbatas (*unlimited resources*). Silaturahmi mampu membentuk komunikasi dua arah dan pada akhirnya akan mampu melakukan identifikasi dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Silaturahmi menjadi bagian dari *network* yang akan memperluas jaringan seseorang. Rasulullah SAW bersabda, “barang siapa ingin panjang umur dan banyak rezeki, sambungkanlah silaturahmi (H.R Bukhari, Muslim dan Abu Daud)”. Pemasaran Menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam (Abdulah, 2007).

## 6. *Engagement Marketing* tidak berpengaruh pada *Marketing Performance*

Temuan keenam dalam penelitian ini adalah bila *Engagement Marketing* semakin tinggi maka berpotensi meningkatkan *Marketing Performance*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan *Marketing Performance* dibangun oleh *Engagement Marketing*. *Engagement Marketing* dibangun oleh indikator memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi pelanggan terhadap pemasaran. Sedangkan *Marketing Performance* di bangun oleh indikator Sedangkan *Marketing Performance* di bangun oleh indikator kuantitas mahasiswa baru; kenaikan jumlah mahasiswa; ketepatan waktu / *timeliness*; jangkauan wilayah pemasaran dan akreditasi perguruan tinggi.

Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Engagement Marketing* meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kinerja perusahaan (Ranjan dan Read 2016; Rapp et al. 2013).

Dalam proses pemasaran yang melibatkan pelanggan untuk melakukan evaluasi mendalam atas penciptaan nilai yang dilakukan Perguruan Tinggi dan dapat memengaruhi promosi hubungan Perguruan Tinggi dengan sekolah menengah umum (dan yang setara) pada populasi pelanggan yang lebih luas. Perguruan Tinggi mendorong keterlibatan alumni, mahasiswa dan dosen serta admisi untuk berkontribusi pada

promosi dan pemasaran Perguruan Tinggi melalui *social media campaign* dan menjadi contributor aktif fungsi pemasaran Perguruan Tinggi dengan mendorong *social media campaign*, mewajibkan alumni, mahasiswa dan dosen serta admisi untuk mengupload event Perguruan Tinggi di *social media* dan mewajibkan tag / hastag yang menyebut Perguruan Tinggi di *social media*.

Konsep pemasaran dalam *engagement marketing* lebih menekankan pada keterlibatan alumni, mahasiswa, dosen dan admisi yang didorong untuk meningkatkan *word of mouth promotion* dan melakukan pendekatan dengan keluarga terdekat untuk masuk ke Perguruan Tinggi secara sukarela. Akan tetapi ternyata langkah tersebut tidak mampu meningkatkan kuantitas mahasiswa baru; kenaikan jumlah mahasiswa; ketepatan waktu / *timeliness*; jangkauan wilayah pemasaran dan akreditasi perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan *engagement marketing* membutuhkan kepekaan, keikhlasan dari shareholder maupun stakeholder untuk meluangkan waktunya mempromosikan perguruan tinggi. Namun hal ini tidak dapat dikontrol oleh panitia PMB karena bukan merupakan program pemasaran yang terikat dan dijalankan secara langsung oleh panitia. Progress yang diterima merupakan hasil dari kerelaan civitas akademika dan konsumen perguruan tinggi dalam mempromosikan perguruan tinggi.

Masukan yang disampaikan dalam *engagement marketing* jarang bersifat strategis atau material, dan tidak dapat menghindari masukan

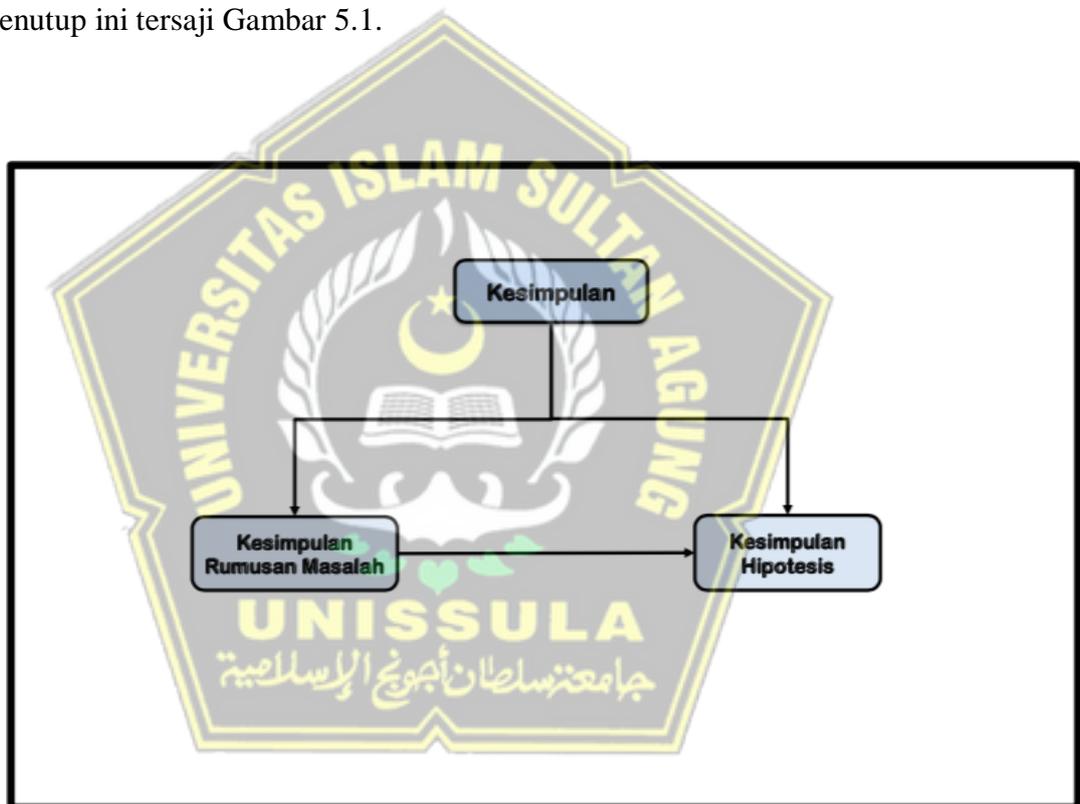
testimoni yang negative merupakan keluhan dan kelemahan dari perguruan tinggi sehingga dapat langsung dibaca dan dilihat oleh masyarakat luas.

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan pada era terkini. Kehadiran media sosial memungkinkan pertukaran informasi dua arah secara efektif tanpa adanya batasan waktu maupun teritorial. Hal ini tidak terkecuali pada sektor bisnis, yang dengan kehadiran media sosial dapat menjangkau berbagai pihak, seperti konsumen, penyuplai, dan lainnya. tidak efektifnya pemasaran dengan menggunakan media sosial oleh entitas bisnis dapat dipengaruhi sejumlah faktor. Salah satu faktor tersebut adalah persepsi terhadap dampak penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran dari entitas, yang mencakup sejumlah indikator seperti pangsa pasar, profitabilitas, tingkat kesadaran masyarakat pada merk (*brand awareness*), dan gambaran merk (*brand image*) (Le Meunier-FitzHugh & Le Meunier-FitzHugh, 2017). kemudian, banyaknya perguruan Tinggi yang belum maksimal dalam mengelola media sosialnya Akan memberikan dampak terhadap peningkatan popularitas di dunia maya dan kinerja pemasaran Perguruan Tinggi.

## BAB V

### KESIMPULAN

Bab penutup menguraikan tentang kesimpulan mencakup kesimpulan masalah menjawab tentang rumusan masalah dan kesimpulan *hipotesis* yang menjawab *hipotesis* yang diajukan dan. Secara *piktografis* rangkaian bab penutup ini tersaji Gambar 5.1.



Gambar 5. 1 Sistematika Kesimpulan

#### Kesimpulan Rumusan Masalah

Studi ini dimaksudkan untuk melakukan pengujian terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi *Marketing Performancedan*

implikasinya. Pada bab pendahuluan diuraikan tentang research gap dan fenomena bisnis yang mendasari penelitian ini telah dikembangkan sebagai masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana *Knowledge quality* mampu mendorong *Spiritual Network Agility* sehingga dapat mewujudkan Marketing Performance Perguruan Tinggi”

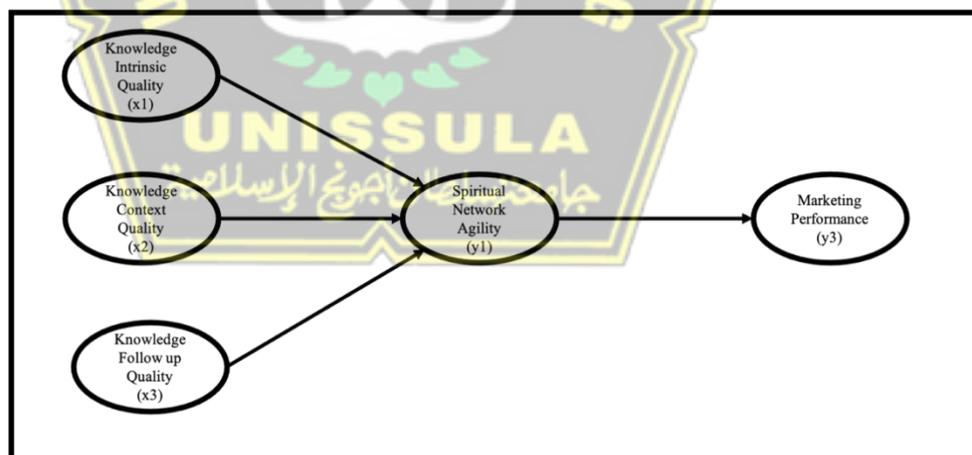
Dukungan hipotesis 1, 2 dan 3 memperkuat variabel *Spiritual Network Agility*, meningkatnya *Spiritual Network Agility* dipicu oleh *knowledge quality* dengan dimensi *Knowledge Intrinsic Quality*, *Knowledge Context Quality* dan *Knowledge Intrinsic Quality*.

*Knowledge Quality* telah menjadi hal yang penting dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat (Corral de Zubielqui et al., 2019). Kepemilikan pengetahuan semakin dianggap sebagai aset penting untuk mempertahankan daya saingnya. Pengetahuan yang tidak dapat diterapkan oleh individu dalam kehidupan nyata karena penggunaan praktisnya bukanlah pengetahuan yang berkualitas. Pengetahuan yang tepat dan dapat digunakan, relevan, berharga untuk konteks, dan dapat diadaptasi dan mudah untuk diterapkan / *applicable* menjadi hal yang penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan berurusan dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa untuk mewujudkan Marketing Performance Perguruan Tinggi dibangun oleh *Spiritual Network Agility*. Sedangkan *Spiritual Network Agility* sendiri

di bangun oleh kepemilikan *knowledge quality* dengan dimensi *Knowledge Intrinsic Quality*, *Knowledge Context Quality* dan *Follow up Knowledge Quality*.

*Research question* kedua adalah “Bagaimana *Spiritual Network Agility* mampu mendorong *Engagement Marketing* sehingga dapat mewujudkan *Marketing Performance Perguruan Tinggi*”. Dukungan hypothesis 4 dan 5 memperkuat variabel *Marketing Performance Perguruan Tinggi* dengan didorong oleh *Spiritual Network Agility*. Meningkatnya *Spiritual Network Agility* meningkatkan *Engagement Marketing* dan *Marketing Performance Perguruan Tinggi*. Sehingga disimpulkan bahwa untuk meningkatkan *Marketing Performance Perguruan Tinggi* dapat dilakukan dengan meningkatkan *Spiritual Network Agility*.

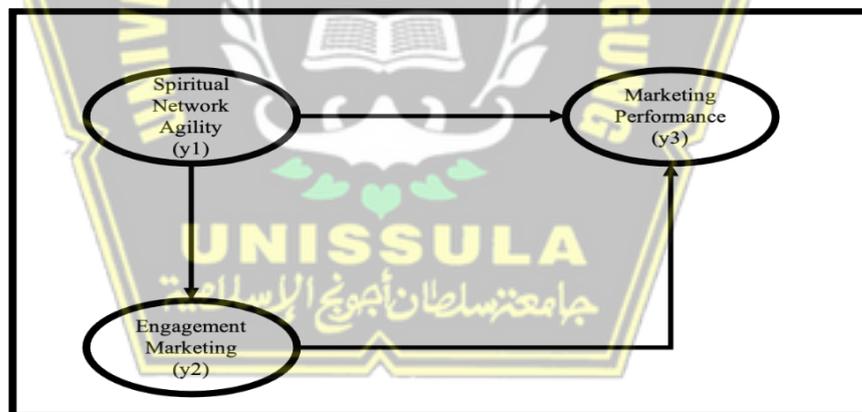


**Gambar 5. 2 Model pengembangan *Marketing Performance* berpusat pada *Spiritual Network Agility* dan *Knowledge Quality***

Model peningkatan *Marketing Performance Perguruan Tinggi* yang berpusat pada *Spiritual Network Agility* menjawab kontroversi penelitian sebelumnya antara peran *knowledge quality* terhadap *Marketing Performance*

dengan menekankan agilitas dalam menjalin jejaring yang didasarkan nilai nilai spiritual.

Kebaharuan yang berpusat pada konsep *Spiritual Network Agility* ini mampu memberikan jawaban pada pertanyaan penelitian bahwasanya kepemilikan pengetahuan yang berkualitas akan dapat meningkatkan *Marketing Performance* dengan berpusat pada konsep *Spiritual Network Agility*. Kepemilikan pengetahuan yang berkualitas akan mendorong jalinan kerjasama yang didasarkan dengan nilai spiritual yang pada akhirnya berdampak pada keterikatan shareholder dan stakeholder Perguruan Tinggi untuk memasarkan Perguruan Tingginya sehingga meningkatkan *Marketing Performance* Perguruan Tinggi.



**Gambar 5. 3** Model pengembangan *Marketing Performance* Perguruan Tinggi dan *Engagement marketing* yang berpusat pada *Spiritual Network Agility*

Meningkatnya *Spiritual Network Agility* meningkatkan *Engagement Marketing* dan *Marketing Performance* Perguruan Tinggi. Sehingga

disimpulkan bahwa untuk meningkatkan *Marketing Performance* Perguruan Tinggi dapat dilakukan dengan meningkatkan *Spiritual Network Agility*.

### **Kesimpulan Hipotesis**

Berdasarkan pembahasan dan analisis data dapat disimpulkan hasil penelitian sebagaimana berikut:

7. *Intrinsic Knowledge, Knowledge Context Quality* dan *Knowledge Follow Up Quality* memiliki pengaruh signifikan dalam peningkatan *Spiritual Network Agility*.
8. *Spiritual Network Agility* memiliki pengaruh signifikan dalam peningkatan *Engagement Marketing* dan *Marketing Performance*.



## BAB VI

### IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Implikasi dan agenda penelitian mendatang menguraikan tentang konsekuensi teori dan empiris. Implikasi menguraikan implikasi teori yang menjawab konsekuensi kontribusi teori yang di bangun dan implikasi manajerial merupakan konsekuensi praktis dari hasil studi. Mengenal studi ini nampak di keterbatasan, berdasarkan keterbatasan muncul agenda penelitian mendatang. Secara *piktografis* rangkaian bab penutup ini tersaji Gambar 6.1.



Gambar 6. 1 *Piktografis* Bab Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang

### Implikasi manajerial

Model peningkatan *Marketing Performance* Perguruan Tinggi di Provinsi Jawa Tengah berbasis teori *resources based view* dan *organizational agility* tercermin pada beberapa temuan-temuan penelitian sebagai berikut:

1. Kontribusi penelitian ini pada konsep *Organizational Agility*

Kontribusi penelitian ini konsep *Organizational Agility* adalah bagaimana sebuah Perguruan Tinggi dapat menjadi *agile* namun tetap berdasar pada ilmu pengetahuan dan nilai nilai Islam sesuai dengan tuntunan Alquran dan Al hadist. Sebagaimana Allah SWT yang sangat tegas menyatakan bahwa dalam bermuamalah harus tolong dan membantulah kalian semua dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan bantu bantu dalam melakukan dosa dan pelanggaran, dan bertakwalah kamu kepada Allah sesungguhnya Allah sangat berat siksaan -Nya.

2. Kontribusi penelitian ini pada *Resources Based View theory*

Kontribusi penelitian ini pada *Resources Based View theory* adalah untuk meningkatkan kualitas tauhid dan keimanan agar mampu menjalin dan mempertahankan jalinan kerjasama yang sehat yakni kerjasama yang saling menguntungkan baik secara ukhrowi maupun duniawi. Perguruan Tinggi diharapkan mampu menjalin silaturahmi dengan *shareholder* maupun *stakeholder* yang akan memudahkan

Langkah dalam pemasaran Perguruan Tinggi. Sebagaimana firman Allah:

“Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu yaitu bagi orang yang mengharap rahmat Allah dan kedatangan hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”. (QS Al Ahzab 21).

Lakukan kerjasama yang sehat yakni kerjasama yang saling menguntungkan, bahas dari awal apa saja tugas dan tanggung jawab masing masing serta besaran keuntungan yang disepakati sesuai usaha yang dilakukan sehingga tercapai saling percaya sejak awal hingga dalam perjalanan bisnis tersebut.

3. Kontribusi penelitian ini pada *knowledge quality*.

Jaringan bisnis yang diintegrasikan secara proaktif dengan interaksi positif di antara sesama jejaring, akan lebih efektif dan menjadi bermanfaat tatkala dilakukan dengan didasarkan pada keinginan untuk saling bertukar pengetahuan yang berkualitas.

Kontribusi penelitian ini pada *knowledge quality* adalah pengetahuan akan berkualitas jika dapat diimplementasikan dalam bentuk tindakan yang menjadikannya bermanfaat dan dapat dipertanggungjawabkan dunia dan akhirat. Dengan kemampuan dalam menjalin networking yang luas akan mendorong Perguruan Tinggi untuk terus mengembangkan diri dengan memperluas wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan pemasaran. Hal yang demikian

akan menjadikan ilmu bertambah yang juga akan berpengaruh pada cara menjalankan Amanah dalam memasarkan Perguruan Tinggi. Sebagaimana firman Allah bahwasannya “Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya” (QS Al Alaq : 5).

#### 4. Kontribusi penelitian ini pada *engagement marketing*

Kontribusi penelitian ini pada *engagement marketing* adalah bahwa pemasaran tidak hanya terbatas pada upaya untuk memasarkan produk maupun jasa namun juga harus ada upaya untuk mewarnai proses yang dilakukan dengan nilai-nilai islami.

Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. *Customer engagement* terjadi ketika hubungan antara brand Perguruan Tinggi dengan masyarakat sebagai konsumen sudah terbangun dengan sangat baik. Hubungan yang telah mencapai tahap tertinggi ini akan mendorong ikatan emosional yang kuat. Sehingga masyarakat akan dengan senang hati memasarkan, mengenalkan Perguruan Tinggi terhadap rekan dan koleganya.

*Customer engagement* yang dipicu oleh *Spiritual Network Agility* dapat diwujudkan dalam bentuk keikhlasan Perguruan Tinggi yang berorientasi tidak hanya pada keuntungan semata tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat dalam arti yang sebenarnya. Pentingnya kemampuan Perguruan Tinggi dalam menjalin hubungan relational dengan stakeholder akan mampu memberikan pengakuan dan perbedaan termasuk kedekatan

dengan pelanggan Perguruan Tinggi. Perguruan Tinggi harus mampu meyakinkan pelanggan mereka tentang keunggulan produk yang dimiliki, dan menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan syariah dan pada saat yang sama terkait dengan permintaan dunia kerja.

5. Kontribusi penelitian ini pada *Marketing Performance* Perguruan Tinggi

Pemasaran Perguruan Tinggi akan menjadi efektif jika didorong dengan keterikatan yang baik dari konsumen dan pemasar dalam memasarkan perguruan tinggi. Dalam meningkatkan *Marketing Performance* maka Perguruan tinggi harus memperhatikan *Spiritual Network Agility*. Perguruan tinggi harus mampu meningkatkan agilitas panitia PMB dalam mengaktualisasikan akidah tauhidnya, menjalin komunikasi yang menjaga keharmonisan dalam tata pergaulan umat; mewujudkan *Silaturahmi marketing* yang merupakan jalinan relasional yang dibangun dengan kejujuran dan niat untuk saling berbagi pengetahuan serta kemauan untuk berusaha untuk belajar, guna untuk menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam meningkatkan *Marketing Performance* organisasi diharapkan mampu mendorong munculnya pemasaran keterlibatan (*engagement marketing*). Terkait *Engagement Marketing* perguruan tinggi harus mampu meningkatkan kemampuan dalam memotivasi mahasiswa dan alumni untuk menciptakan konten kreatif yang bersifat promotive bagi pemasaran perguruan tinggi. Perguruan tinggi harus mampu

mempertahankan peningkatan spiritualitas dalam marketing sehingga muncul kesadaran bahwa kesuksesan seluruh strategi yang digunakan adalah tergantung pada ridho Allah SWT.

6. Kontribusi penelitian ini pada *Spiritual Network Agility*

Bersilaturahmi menuntun kita pada pemberdayaan kapasitas diri sebagai pemasar untuk mau berinteraksi dan berkolaborasi dengan pebisnis lain melalui jaringan (*networking*) bisnis yang saling menguntungkan satu sama lain, memberikan dorongan moril untuk saling memotivasi satu sama lain, bahkan menunjukkan kapabilitas pengusaha yang akan mencirikan karakter pengusaha yang bernafaskan tauhid.

Dalam meningkatkan *Spiritual Network Agility* organisasi diharapkan mampu meningkatkan fleksibilitas pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat diaktualisasikan menjadi tindakan untuk mewujudkan kegunaan dan keuntungannya dalam meningkatkan perolehan mahasiswa baru. Perguruan tinggi harus mempertahankan keluasan dan kemudahan pengetahuan yang memungkinkan untuk beradaptasi secara fleksibel dalam menghadapi perubahan-perubahan yang dihadapi dan dapat dengan mudah diterapkan untuk meningkatkan tindakan yang efektif.

Kemudian, Perguruan tinggi harus mampu meningkatkan pengalaman pemasaran perguruan tingginya dan mempertahankan wawasan yang cukup luas untuk mengembangkan pemasaran perguruan tingginya sehingga memiliki kelincahan dalam mencari keterhubungan pengetahuan antara satu sama lain. Terkait dengan *knowledge context quality*,

perguruan tinggi harus mampu meningkatkan kepemilikan pengetahuan yang relevan dalam pencapaian tujuan pemasaran perguruan tingginya dan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pengetahuan yang berkaitan dengan pemasaran perguruan tingginya dan mempertahankan nilai/value pengetahuan yang dimiliki masing masing individu yang akan membantu dalam pencapaian tujuan pemasaran perguruan tingginya.

Sehingga untuk meningkatkan *Marketing Performance* Perguruan Tinggi melalui *Spiritual Network Agility* maka rekomendasi yang diberikan adalah *Spiritual Network Agility* dapat menjadi efektif jika di dorong dengan kepemilikan pengetahuan intrinsic, pengetahuan konteks dan tindak lanjut pengetahuan yang berkualitas sehingga akan dapat meningkatkan pola pemasaran terintegrasi antara konsumen dan pemasar demi mendorong pencapaian *Marketing Performance* yang efektif.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya adalah hasil pengaruh seluruh instrument pengukuran variable masuk dalam kategori rendah. Limitasi lainnya adalah hasil perhitungan dengan software AMOS yang menunjukkan bahwa parameter estimasi antara *engagement marketing* tidak mampu menjelaskan variabel *Marketing Performance Perguruan Tinggi*.

Berdasarkan pengaruh total yang diuraikan di atas, menunjukkan bahwa variabel *Intrinsic Knowledge Quality* terhadap *Marketing Performance* sebesar **13,1%**, variabel *Knowledge Context Quality* terhadap *Marketing Performance* sebesar **12,2%**, variabel *Follow up Knowledge Quality* terhadap

*Marketing Performance* sebesar **48,9%** Hal ini menunjukkan bahwa kedua nilai *square multiple correlation* memiliki kualifikasi rendah (Mc Clane, 2002) karena di bawah 20 %. Dapat disimpulkan bahwa tiga dimensi *knowledge quality* memiliki pengaruh yang rendah dalam mendukung *Marketing Performance*.

### **Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti kembali model dengan responden lain yang lebih luas dan merupakan pemasar di sektor laba (*profit oriented*). Limitasi lainnya adalah hasil perhitungan dengan software AMOS yang menunjukkan bahwa parameter estimasi antara *engagement marketing* tidak mampu menjelaskan variabel *Marketing Performance* Perguruan Tinggi. Sehingga hasil tersebut merupakan black box yang sangat menarik untuk diteliti.

Penelitian selanjutnya dapat meneliti Kembali dimensi dari *engagement marketing* dalam mendukung kinerja. *Knowledge quality* memiliki pengaruh rendah dalam mendukung *Marketing Performance* melalui *Spiritual Network Agility* sehingga merupakan sebuah ranah menarik untuk di eksplere lebih mendalam untuk mendeskripsikan pengaruh *Knowledge quality* terhadap *Marketing Performance* .



## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Elrehail, H., Alatailat, M. A., & Elçi, A. (2019). Knowledge management, decision-making style and organizational performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 104-114.
- Agarwal, R., & Selen, W. (2009). Dynamic capability building in service value networks for achieving service innovation. *Decision sciences*, 40(3), 431-475.
- Aghazadeh, H. (2015). Strategic marketing management: Achieving superior business performance through intelligent marketing strategy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 125-134.
- Ahammad, M. F., Glaister, K. W., & Gomes, E. (2020). Strategic agility and human resource management. *Human Resource Management Review*, 30(1), 100700.
- Ahn, J. M., Ju, Y., Moon, T. H., Minshall, T., Probert, D., Sohn, S. Y., & Mortara, L. (2016). Beyond absorptive capacity in open innovation process: the relationships between openness, capacities and firm performance. *Technology Analysis & Strategic Management*, 28(9), 1009-1028.
- Al-Fedaghi, S., & Al-Otaibi, M. (2019, March). Service-oriented systems as a thinning machine: A case study of customer relationship management. In 2019 IEEE 2nd *International Conference on Information and Computer Technologies (ICICT)* (pp. 235-242). IEEE.
- Alhamadi, M. S. (2020). Impact of Strategic Intelligence on the sustainable competitive advantage of Industries Qatar. *Global Journal of Management And Business Research*.
- Ali, I. (2019). *Personality traits, individual innovativeness and satisfaction with life*. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(1), 38-46.
- Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Joma, M. H. A., Idris, W. M., & Khater, S. (2017). Relationship between corporate social responsibility and marketing performance: The mediating effect of customer value and corporate image. *International business research*, 10(2), 104-123.
- Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Joma, M. H. A., Idris, W. M., & Khater, S. (2017). Relationship between corporate social responsibility and marketing performance: The mediating effect of customer value and corporate image. *International business research*, 10(2), 104-123.
- Al-Weshah, G. A., Al-Manasrah, E., & Al-Qatawneh, M. (2019). Customer relationship management systems and organizational performance: Quantitative evidence from the Jordanian telecommunication industry. *Journal of Marketing Communications*, 25(8), 799-819.
- Arranz, Marta Fernandez De Arroyabe, and Katrin Hussinger. (2018). "**KNOWLEDGE DIFFUSION THROUGH M&AS.**"
- Bajari, P., Chernozhukov, V., Hortaçsu, A., & Suzuki, J. (2019, May). The impact of big data on firm performance: An empirical investigation. In *AEA Papers and Proceedings* (Vol. 109, pp. 33-37).
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B. (1995). Looking inside for competitive advantage. *Academy of Management Perspectives*, 9(4), 49-61.
- Barney, J. B., & Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic management journal*, 15(S1), 175-190.

- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: *New findings, new lessons, and new ideas*. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Bernard, A. B., Moxnes, A., & Saito, Y. U. (2019). Production networks, geography, and firm performance. *Journal of Political Economy*, 127(2), 639-688.
- Bontis, N., Bart, C., Tovstiga, G., & Tulugurova, E. (2009). Intellectual capital practices: a four- region comparative study. *Journal of intellectual capital*.
- Boolakay, M. (2019). Sustainable Marketing—A Path to Follow. *International Journal of Environment*, 8(2).
- Brand, M., Tiberius, V., Bican, P. M., & Brem, A. (2019). *Agility as an innovation driver: towards an agile front end of innovation framework*. *Review of Managerial Science*. doi:10.1007/s11846-019-00373-0
- Buccieri, D., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2020). International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities. *International Business Review*, 29(2), 101639.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515–524.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). *Marketing and sustainability. Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS) in association with The Centre for Sustainable Design*, April.
- Christopher, M., Scharj, P. and Skjott-Larsen, T., 1979. *Customer Service and Distribution Strategy*, John Wiley and Sons, New York.
- Clemons, E. K. (2019). Resources, Platforms, and Sustainable Competitive Advantage: How to Win and Keep on Winning. *In New Patterns of Power and Profit* (pp. 93-104). Palgrave Macmillan, Cham.
- Cooper, R.G., 1990. *Stage-gate systems: a new tool for managing new products*. *Bus.*
- Coyne, K. P. (1986). *Sustainable competitive advantage—What it is, what it isn't*. *Business horizons*, 29(1), 54-61.
- Crous, P. W., Carnegie, A. J., Wingfield, M. J., Sharma, R., Mughini, G., Noordeoos, M. E., ... & Silva, B. D. B. (2019). Fungal Planet description sheets: 868–950. *Persoonia: Molecular Phylogeny and Evolution of Fungi*, 42, 291.
- Cunningham, M.T. and Roberts, D.A. 1974, "*The Role of Customer Service in Industrial Marketing*", *European Journal of Marketing*, Spring 1974, pp. 15-29.
- Dahmardeh, N., & Banihashemi, S. A. (2010). Organizational agility and agile manufacturing. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 27, 178-184.
- Dahmardeh, N., & Banihashemi, S. A. (2010). Organizational agility and agile manufacturing. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 27, 178-184
- Damijan, J., Kostevc, Č., & Rojec, M. (2015). Growing lemons or cherries? Pre and post-acquisition performance of foreign- acquired firms in new EU Member States. *The world economy*, 38(4), 751-772.
- Darvishmotevali, M., Altinay, L., & Köseoglu, M. A. (2020). The link between environmental uncertainty, organizational agility, and organizational creativity in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102499.

- Davila, G., Varvakis, G., & North, K. (2019). Influence of Strategic Knowledge Management on Firm Innovativeness and Performance. *BBR. Brazilian Business Review*, 16(3), 239-254.
- De Zubielqui, G. C., Lindsay, N., Lindsay, W., & Jones, J. (2019). Knowledge quality, innovation and firm performance: a study of knowledge transfer in SMEs. *Small Business Economics*, 53(1), 145-164.
- Dewangan, V., Godse, M., 2014. *Towards a holistic enterprise innovation performance measurement system. Technovation* 34 (9), 536–545
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188..
- Durmuşoğlu, S. S. (2013). Merits of task advice during new product development: network centrality antecedents and new product outcomes of knowledge richness and knowledge quality. *Journal of Product Innovation Management*, 30(3), 487–499
- Dustin, G., et al. (2014). "Competitive Advantage and Motivating Innovation." *Advances In Management* 7(1): 8.
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: *Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. Academy of management review*, 23(4), 660-679.
- Dziallas, M., & Blind, K. (2019). *Innovation indicators throughout the innovation process: An extensive literature analysis. Technovation*, 80, 3-29.
- El-Garaihy, W. H., et al. (2014). "Measuring the Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Competitive Advantage: A Mediation Role of Reputation and Customer Satisfaction." *International Journal of Business and Management* 9(5).
- Ferdinand, A. (2002). Marketing Strategy Making: Proses & Agenda Penelitian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 1(1), 1-22.
- Fouad, F., Tourabi, A., & Lakhnati, G. (2018). The innovation process impact on the new product performance: a case study. *International Journal of Innovation Science*.
- Frösén, J., Luoma, J., Jaakkola, M., Tikkanen, H., & Aspara, J. (2016). What counts versus what can be counted: The complex interplay of market orientation and marketing performance measurement. *Journal of Marketing*, 80(3), 60-78.
- Gaither Tucker, F. (1983). Creative Customer Service Management. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 13(3), 34–50. doi:10.1108/eb014559
- Gatautis, R., Vaiciukynaite, E., & Tarute, A. (2019). Impact of business model innovations on SME's innovativeness and performance. *Baltic Journal of Management*.
- Gault, F. (2018). *Defining and measuring innovation in all sectors of the economy. Research Policy*, 47(3), 617–622. doi:10.1016/j.respol.2018.01.007
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., & Evans, S. (2017). *The Cambridge business model innovation process. Procedia Manufacturing*, 8, 262-269.
- Gelhard, C., & Von Delft, S. (2016). The role of organizational capabilities in achieving superior sustainability performance. *Journal of business research*, 69(10), 4632-4642.

- George, B., Walker, R. M., & Monster, J. (2019). Does Strategic Planning Improve Organizational Performance? *A Meta- Analysis. Public Administration Review*, 79(6), 810-819.
- Guo, C. (2007). Is Sustainable Competitive Advantage an Achievable Holy Grail: The Relevance Gap between Academia and Business. *Journal of Business & Management*, 13(2).
- Gyemang, M., & Emeagwali, O. (2020). The roles of dynamic capabilities, innovation, organizational agility and knowledge management on competitive performance in telecommunication industr. *Management Science Letters*, 10(7), 1533-1542
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic management journal*, 14(8), 607-618.
- Harsch, K., & Festing, M. (2020). Dynamic talent management capabilities and organizational agility—A qualitative exploration. *Human Resource Management*, 59(1), 43-61.
- Hart, S., Hultink, E., Tzokas, N., Commandeur, H.R., 2003. Industrial companies' evaluation criteria in new product development gates. *J. Product. Innov. Manag.* 20, 22–36.
- Haseeb, M., Hussain, H. I., Kot, S., Androniceanu, A., & Jermsttiparsert, K. (2019). *Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance. Sustainability*, 11(14), 3811.
- Hendrayati, H., & Gaffar, V. (2016). Innovation and marketing performance of womenpreneur in fashion industry in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 299-306.
- Hendrayati, H., & Gaffar, V. (2016). Innovation and marketing performance of womenpreneur in fashion industry in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 299-306.
- Himanen, T., & Jomppanen, T. (2019). U.S. Patent Application No. 10/275,732.
- Hitka, M., Kucharčíková, A., Štarchoň, P., Balážová, Ž., Lukáč, M., & Stacho, Z. (2019). Knowledge and Human Capital as Sustainable Competitive Advantage in Human Resource *Management. Sustainability*, 11(18), 4985.
- Hitt, M. A., Carnes, C. M., & Xu, K. (2016). A current view of resource based theory in operations management: A response to Bromiley and Rau. *Journal of Operations Management*, 41(10), 107-109.
- Hitt, M. A., Xu, K., & Carnes, C. M. (2016). Resource based theory in operations management research. *Journal of operations management*, 41, 77-94.
- Hittmar, S., Varmusa, M., Lendela, V., 2015. Proposal of evaluation system for successful application of innovation strategy through a set of indicators. *Procedia Econ. Financ.* 26, 17–22
- Hong-kit Yim, F., Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2004). Customer relationship management: Its dimensions and effect on customer outcomes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(4), 263-278.
- Hopkins, D.S. and Bailey, E.L., 1970. Customer Service: A Progress Report, *The Conference Board, New York. Horiz.* 33 (3), 44–54.
- Hoque, A. S. M. M., Awang, Z., & Salam, S. (2017, September). The Effects of Relationship Marketing on Firm Performance: Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh. *In 1st International Conference on Business and Management (ICBM-2017), BRAC Business School (BBS), BRAC University, Dhaka, Bangladesh*, September (pp. 21-22).

- Houghton, J. T., Ding, Y. D. J. G., Griggs, D. J., Noguer, M., van der Linden, P. J., Dai, X., ... & Johnson, C. A. (Eds.). (2001). *Climate change 2001: the scientific basis: contribution of Working Group I to the third assessment report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge university press.
- Hutchinson, W.M. and Stolle, J.F., 1968, "How to Manage Customer Service", *Harvard Business Review, November-December*, pp. 85-96.
- Hyun, S. S., & Perdue, R. R. (2017). Understanding the dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 73–84. doi:10.1016/j.ijhm.2017.03.002
- Iqbal, A., Latif, F., Marimon, F., Sahibzada, U. F., & Hussain, S. (2019). From knowledge management to organizational performance: modelling the mediating role of innovation and intellectual capital in higher education. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 36-59.
- Jamil, M., Khan, A. M., Hegab, H., Gong, L., Mia, M., Gupta, M. K., & He, N. (2019). Effects of hybrid Al<sub>2</sub>O<sub>3</sub>-CNT nanofluids and cryogenic cooling on machining of Ti-6Al-4V. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 102(9), 3895-3909.
- Jin, W., Yang, K., Barzilay, R., & Jaakkola, T. (2018). Learning multimodal graph-to-graph translation for molecular optimization. arXiv preprint arXiv:1812.01070.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-business 2.0: Roadmap for Success*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Karki, S. (2020). Digital marketing in Nepal: case: LAB University of Applied Sciences.
- Karki, S. (2020). Digital marketing in Nepal: case: LAB University of Applied Sciences.
- Kasemsap, K. (2019). Facilitating customer relationship management in modern business. *In Advanced Methodologies and Technologies in Digital Marketing and Entrepreneurship* (pp. 44-56). IGI Global.
- Kengatharan, N. (2019). A knowledge-based theory of the firm: Nexus of intellectual capital, productivity and firms' performance. *International Journal of Manpower*.
- Kline, S.J., Rosenberg, N., 1986. An overview of innovation. In: Landau, R., Rosenberg, N. (Eds.), *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth*. National Academy Press, Washington.
- Kobayashi, M. (2014). "Relational View." *Annals of Business Administrative Science* 13(2): 77-90.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Kuwashima, K. and T. Fujimoto (2013). "Performance Measurement in Product Development Research." *Annals of Business Administrative Science* 12(4): 213-223.
- LaLonde, B.J. and Zinszer, P.H., 1976, *Customer Service: Meaning and Measurement*, National Council of Physical Distribution Management, Chicago, p. 156.
- LaLonde, B.J. and Levy, M. 1977., "Customer Service: A Distributor-Packer/Processor Perspective", *Frozen Food Fact book*.
- Lanzolla, G., & Markides, C. (2020). A Business Model View of Strategy. *Journal of Management Studies*.
- Larbi, G. M. (2019). A Try to combine more than approaches and competitive strategies to achieve a sustainable competitive advantage. *journal of Economics And Administrative Sciences*, 25(116), 147-163.

- Latino, M. A., Latino, R. J., & Latino, K. C. (2019). *Root cause analysis: improving performance for bottom-line results*. CRC press.
- Levy, M., 1978. "Methodology for Improving Marketing Productivity through Efficient Utilization of Customer Service Resources," *Ph.D. Thesis, Ohio State University*.
- Lin, Y., Su, H. Y., & Chien, S. (2006). A knowledge-enabled procedure for customer relationship management. *Industrial marketing management*, 35(4), 446-456.
- Liu, H.-M., & Yang, H.-F. (2019). Network resource meets organizational agility. *Management Decision*. doi:10.1108/md-10-2017-1061
- Liu, Y., Li, Y., Shi, L. H., & Liu, T. (2017). Knowledge transfer in buyer-supplier relationships: the role of transactional and relational governance mechanisms. *Journal of Business Research*, 78, 285–293.
- Mahdi, O. R., Nassar, I. A., & Almsafir, M. K. (2019). Knowledge management processes and sustainable competitive advantage: An empirical examination in private universities. *Journal of Business Research*, 94, 320-334.
- Marshall, D. A. (2015). Assessing the value of supply chain information sharing in the new millennium. *International Journal of Supply Chain Management*, 4(4).
- Martin, S. L., Javalgi, R. R. G., & Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 107, 25-37.
- Martin-Rojas, R., Garcia-Morales, V. J., & Gonzalez-Alvarez, N. (2019). Technological antecedents of entrepreneurship and its consequences for organizational performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 147, 22-35.
- Masa'deh, R. E., Shannak, R., Maqableh, M., & Tarhini, A. (2017). The impact of knowledge management on job performance in higher education: The case of the University of Jordan. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(2), 244-262.
- Maskell, B. (2001). The age of agile manufacturing. *Supply Chain Management: An International Journal*.
- McIver, D., Fitzsimmons, S., & Lengnick-Hall, C. (2019). Integrating knowledge in organizations: examining performance and integration difficulties. *Knowledge Management Research & Practice*, 17(1), 14-23.
- Mohammad, A. A. (2020). The effect of customer empowerment and customer engagement on marketing performance: the mediating effect of brand community membership. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 30-38.
- Mohammed, A. A., & Rashid, B. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in hotel industry: A framework proposal on the relationship among CRM dimensions, marketing capabilities, and hotel performance. *International Review of Management and Marketing*, 2(4), 220.
- Mundi, S., Massaro, M., Scoditti, E., Carluccio, M. A., Van Hinsbergh, V. W., Iruela-Arispe, M. L., & De Caterina, R. (2018). Endothelial permeability, LDL deposition, and cardiovascular risk factors—a review. *Cardiovascular research*, 114(1), 35-52.
- Munir, A., Ilyas, G., Maming, J., & Kadir, N. (2020). The role of geo-cultural product attractiveness and acculturative aesthetic attractiveness in enhancing the relationship between innovation and SMEs marketing performance. *Management Science Letters*, 10(14), 3419-3424.
- Nadarajah, D., & Latifah Syed Abdul Kadir, S. (2014). A review of the importance of business process management in achieving sustainable competitive advantage. *The TQM journal*, 26(5), 522-531. [SEP]

- Oyemomi, O., Liu, S., Neaga, I., Chen, H., & Nakpodia, F. (2019). How cultural impact on knowledge sharing contributes to organizational performance: Using the fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 94, 313-319.
- Padilla-Meléndez, A., & Garrido-Moreno, A. (2014). Customer relationship management in hotels: Examining critical success factors. *Current Issues in Tourism*, 17(5), 387–396. doi:10.1080/13683500.2013.805734
- Partanen, J., Kauppila, O. P., Sepulveda, F., & Gabrielsson, M. (2020). Turning strategic network resources into performance: The mediating role of network identity of small- and medium- sized enterprises. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(2), 178-197.
- Perreault, W.D., Jr., 1973, The Role of Physical Distribution Customer Services in Industrial Purchasing Decisions, Ph.D. Thesis, *University of North Carolina*, p. 15.
- Porter, M. E. (1989). From competitive advantage to corporate strategy. *In Readings in strategic management* (pp. 234-255). Palgrave, London.
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). *How information gives you competitive advantage*.
- Propheto, A., Kartini, D., Sucherly, S., & Oesman, Y. (2020). Marketing performance as implication of brand image mediated by trust. *Management Science Letters*, 10(4), 741-746.
- Rahimi, R. (2017b). Customer relationship management (people, process, and technology) and organizational culture in hotels: Which traits matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1380–1402. doi:10.1108/IJCHM-10-2015-0617
- Rahimi, R., & Gunlu, E. (2016). Implementing customer relationship management (CRM) in hotel industry from organizational culture perspective: case of a chain hotel in the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 40–51. doi:10.1080/10548408.2015.1130108
- 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.
- Rajola, F. (2019). Customer Relationship Management in the Financial Industry Organizational Processes and Technology Innovation. *Springer-Verlag*.
- Rashidi, M., Cherabin, M., Akbari, A., & Maghool, A. (2019). Explaining an Organizational Agility Development Model. *Journal of System Management*, 5(2), 211-224.
- Roach, D. C., Ryman, J. A., & Makani, J. (2016). Effectuation, innovation and performance in SMEs: an empirical study. *European Journal of Innovation Management*, 19(2), 214-238.
- Rogers, E. M. (1987). The diffusion of innovations perspective. *Taking care: Understanding and encouraging self-protective behavior*, 79-94.
- Sambamurthy, V., Bharadwaj, A., & Grover, V. (2003). Shaping agility through digital options: Reconceptualizing the role of information technology in contemporary Firms1. *MIS Quarterly*, 27(2), 237.
- Sambamurthy, V., Bharadwaj, A., & Grover, V. (2003). Shaping agility through digital options: Reconceptualizing the role of information technology in contemporary firms. *MIS quarterly*, 237-263.

- Sandri, P., & Widodo, W. (2020). Innovative performance development model based on human capital and network quality toward improved marketing performance. *Management Science Letters*, 10(3), 659-664.
- Sarkis, J. (2001). *Manufacturing's role in corporate environmental sustainability—Concerns for the new millennium*. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Shams, R., Vrontis, D., Belyaeva, Z., Ferraris, A., & Czinkota, M. R. (2020). Strategic agility in international business: A conceptual framework for “agile” multinationals. *Journal of International Management*, 100737.
- Shepherd, D. A., & Wiklund, J. (2005). *Entrepreneurial small businesses: resource-based perspective*. Northampton, Mass: Edward Elgar Publishing.
- Shin, H., Lee, J. N., Kim, D., & Rhim, H. (2015). Strategic agility of Korean small and medium enterprises and its influence on operational and firm performance. *International Journal of Production Economics*, 168, 181-196.
- Shu-Hsien Liao; Chih-Chiang Chen, D.-C. H., Yu-chun Chung, Min-Ju Yang (2016). "Developing a sustainable competitive advantage: absorptive capacity, knowledge transfer and organizational learning." *Springer Science+Business Media New York*.
- Silva, P. A., Antunes, M. J., Tymoshchuk, O., Pedro, L., Almeida, M., & Ramos, F. (2020). Understanding the role of communication and mediation strategies in community-led territorial innovation: a systematic review. *Interaction Design and Architecture (s) Journal (IxD&A)*.
- Simon, S., 1965, "Measuring the Market Impact of Technical Service", *Journal of Marketing Research*, February p. 32.
- Sota, S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2020). Customer relationship management research in hospitality industry: a review and classification. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 39-64.
- Srivastava, S. K., Chandra, B., & Srivastava, P. (2019). The impact of knowledge management and data mining on CRM in the service industry. In *Nanoelectronics, Circuits and Communication Systems* (pp. 37-52). *Springer, Singapore*.
- Sulistyo, H., & Ayuni, S. (2020). Competitive advantages of SMEs: The roles of innovation capability, entrepreneurial orientation, and social capital. *Contaduría y Administración*, 65(1), 156.
- Sull, D. L., & Ruelas-Gossi, A. (2010). *Strategic orchestration*. *Business Strategy Review*, 21(4), 58-63.
- Syapsan, S. (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable. *Benchmarking: An International Journal*, 26(4), 1336-1356.
- Tallon, P. P., Queiroz, M., Coltman, T., & Sharma, R. (2019). Information technology and the search for organizational agility: A systematic review with future research possibilities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 218-237.
- Teece, D., Peteraf, M., & Leih, S. (2016). Dynamic capabilities and organizational agility: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy. *California Management Review*, 58(4), 13-35.
- Tucker, F.G., 1980. "Customer Service in a Channel of Distribution: *The Case of the Manufacturer—Wholesaler—Chain Drug Retailer Channel in the Prescription Drug Industry*." Ph.D Thesis, Ohio State University.

- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*.
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*
- Vinayan, G., et al. (2012). "Critical Success Factors of Sustainable Competitive Advantage: A Study in Malaysian Manufacturing Industries." *International Journal of Business and Management* 7(22).
- Wagenheim, G. D., & Reurink, J. H. (1991). *Customer service in public administration. Public Administration Review*, 263-270.
- Wagner, W., 1973, "Formalisation of the Customer Service Functions in Distribution", *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, pp. 159-75.
- Wahab, S., bin Mohamad Shah, M. F., & Faisalmein, S. N. (2019). The Relationship Between Management Competencies and Internal Marketing Knowledge Towards Internal Marketing Performance. *In Proceedings of the Regional Conference on Science, Technology and Social Sciences* (RCSTSS 2016) (pp. 531-537). Springer, Singapore.
- Wernerfelt, B. (2014). On the role of the RBV in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 22-23.
- Willett, R.P., and Stephenson, P.R., 1969, "Determinants of Buyer Response to Physical Distribution Service", *Journal of Marketing Research*, August, pp. 279-83.
- Wolfram, P. J., Fringer, O. B., Monsen, N. E., Gleichauf, K. T., Fong, D. A., & Monismith, S. G. (2016). Modeling intrajunction dispersion at a well-mixed tidal river junction. *Journal of Hydraulic Engineering*, 142(LA-UR-15-27903).
- Wood-Doughty, Z., Mahajan, P., & Dredze, M. (2018, June). Johns Hopkins or Johnny-Hopkins: classifying individuals versus organizations on Twitter. In *Proceedings of the second workshop on computational modeling of people's opinions, personality, and emotions in social media* (pp. 56-61).
- Wright, P. M., Dunford, B. B., & Snell, S. A. (2001). Human resources and the resource based view of the firm. *Journal of management*, 27(6), 701-721.
- Yoo, D. K. (2014). Substructures of perceived knowledge quality and interactions with knowledge sharing and innovativeness: a sensemaking perspective. *Journal of Knowledge Management*, 18(3), 523–537.
- Zimmermann, R., DF Ferreira, L. M., & Carrizo Moreira, A. (2016). The influence of supply chain on the innovation process: a systematic literature review. *Supply Chain Management: An International Journal*, 21(3), 289–304.