

Kapabilitas Operasi Sebagai Mediasi Pengaruh Kababilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Operasi Restoran Di Kabupaten Buleleng

Penulis:

I Gusti Ketut Adi Winata¹
Ni Komang Elly Mariantini²

Afiliasi:

Universitas Pendidikan
ganessa¹, Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi
Satya Dharma²

Korespondensi:

igk.adiwinata@email.com

Histori Naskah:

Submit: 28-02-2023
Accepted: 01-03-2023
Published: 15-03-2023

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kapabilitas pemasaran dan kapabilitas operasi terhadap kinerja operasi restoran di Kabupaten Buleleng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS (Smart Equation Modeling – Partial Least Square) versi 3.0 dimana jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 58 restoran di Kabupaten Buleleng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kapabilitas Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kapabilitas Operasi. Kemudian Kapabilitas Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Operasi. Selanjutnya Kapabilitas Operasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Operasi.

Kata kunci: Marketing Capability; Operational Capability; Operational Performance.

Pendahuluan

Indonesia menghadapi pandemi Covid-19 dan sudah genap berjalan 1 (satu) tahun terhitung dari bulan Februari 2020 hingga saat ini sudah Februari 2021. Semenjak ditemukannya kasus positif, penyebaran Covid-19 ini meluas membuat ancaman serius bagi perekonomian global (Burhanuddin & Abdi, 2020). Pandemi Covid-19 berimbas pada berbagai sektor. Sektor industri makanan dan minuman (food & beverage) yang paling terdampak dibandingkan industri yang lain. Dari 17 kota di Indonesia meliputi Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Batam, dan Bali menunjukkan bahwa 13 kota mengalami penurunan pendapatan harian yang signifikan akibat Covid-19.

Restoran-restoran dan cafe-cafe di Bali terlihat sepi dan lengang, yang biasanya dipenuhi pengunjung, baik turis manca negara, pegawai kantor maupun anak muda. Banyak restoran dan cafe yang mulai tutup dan ada pula tetap bertahan, dengan melayani pemesanan secara yang dibawa pulang dan pesan antar. Hal ini akibat dari penyebaran pandemi Covid-19 yang belum mereda. Perusahaannya berusaha ekstra dalam mempertahankan keberlangsungan bisnisnya di masa pandemi Covid-19. Karena hal tersebut mengakibatkan penurunan dalam kinerja operasi pada restoran dan café di Bali.

Dampak dari wabah virus corona yang masih berlangsung mengakibatkan terjadinya penurunan kinerja operasi pada seluruh hotel dan restoran yang berada di Bali. Kinerja operasi hotel dan restoran di Bali sangat di pengaruhi dari wisatawan manca negara. Terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan manca negara dari bulan Januari – Agustus 2020 sejumlah 1.050.161 kunjungan menurun sebanyak 74,18% dari tahun lalu (BPS Provinsi Bali, 2020). Serta adanya himbuan dari pemerintah untuk pembatasan sosial juga mengakibatkan pihak hotel dan restoran mengalami penurunan dari segi kinerja operasi. Pemasaran dan operasi juga menjadi hal yang penting dalam pengaruh kinerja operasi suatu perusahaan.

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kabupaten Buleleng mencatat ada 195 hotel dan restoran yang terdata dijual karena dampak pandemi covid-19 (Minim Kunjungan, Puluhan Hotel dan Restoran di Buleleng Terjual, 03 Maret 2021). Akibat dari penurunan kinerja operasi yang terjadi pada restoran di Kabupaten Buleleng sehingga membuat maraknya hotel dan restoran yang dijual dikarenakan oleh kunjungan yang merosot sehingga dana yang dibutuhkan untuk menggerakkan operasional sulit didapat. Namun masih ada restoran di Kabupaten Buleleng yang masih bertahan dengan menerapkan sistem membeli secara online. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Operasi yang di mediasi Kapabilitas Operasi di Restoran Kabupaten Buleleng.

Studi Literatur

Hubungan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kapabilitas Operasi.

Sawhney dan Paper (2002) menunjukkan hubungan pemasaran dengan memiliki pengaruh utama pada kualitas, biaya dan kecepatan, bagi perusahaan dalam menawarkan produk ke pasar. Begitu juga dengan Ho dan Zheng (2004) yang mengemukakan pentingnya faktor pemasaran dan operasi dalam komitmen waktu memberikan konsumen. Studi sebelumnya (Gatignon dan Xuereb, 1997) telah menyoroti peran penting pemasaran dalam meningkatkan kemampuan operasi, misalnya, melihat kapabilitas pemasaran sebagai penentu penting dari pengembangan dan kesuksesan produk baru. Kemampuan operasi adalah “keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan perusahaan menjadi produsen atau penyedia layanan yang efisien dan fleksibel yang menggunakan sumber daya semaksimal mungkin” (Krasnikov dan Jayachandran, 2008).

Hubungan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Operasi

Song dkk. (2007) berpendapat bahwa kapabilitas pemasaran membantu perusahaan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan anggota saluran. Kemampuan pemasaran menciptakan citra merek yang kuat yang memungkinkan perusahaan mencapai kinerja perusahaan yang superior (Ortega dan Villaverde, 2008). Nath dkk. (2010) menemukan bahwa kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Vorhies dan Morgan (2005) juga menemukan bahwa kapabilitas pemasaran berhubungan positif dan signifikan dengan kinerja perusahaan. Penelitian empiris Krasnikov dan Jayachandran (2008) dilakukan dengan memperbandingkan kapabilitas marketing, operasi dan research development (R&D).

Pengaruh Kapabilitas Operasi Terhadap Kinerja Operasi.

Beberapa studi empiris telah mengidentifikasi pengaruh penting kapabilitas operasi terhadap kinerja operasi perusahaan (Terjesena et al., 2011). Menggunakan sampel 167 perusahaan manufaktur teknologi tinggi yang berbasis di Inggris, Terjesena et al. (2011) menemukan bahwa kinerja operasi perusahaan (seperti pertumbuhan penjualan, laba atas penjualan, dan laba atas aset) secara signifikan diprediksi oleh kapabilitas operasi yang mendorong biaya operasi dan kualitas produk yang rendah. Penelitian empiris Krasnikov dan Jayachandran (2008) dilakukan dengan memperbandingkan kapabilitas marketing, operasi dan research development (R&D). Secara umum hasil-hasil penelitian menunjukkan hubungan positif kapabilitas operasi dan marketing dengan kinerja perusahaan (Day 1994). Rosenzweig dkk. (2003) menemukan bahwa kemampuan bersaing yang ditingkatkan (seperti kualitas produk, biaya, fleksibilitas proses, dan keandalan pengiriman) umumnya meningkatkan kinerja bisnis.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di restoran yang berada di Kabupaten Buleleng. Adapun yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 58 restoran di Kabupaten Buleleng dengan menggunakan teknik sampel judgmental sampling. Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Sem-PLS yang dimana PLS merupakan asumsi data

penelitian bebas distribusi (Distribution-free), Artinya data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS merupakan metode alternative dari Structural Equation Modeling (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil. Evaluasi model PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik, oleh karena itu model evaluasi PLS dilakukan dengan menilai outer model dan inner model.

Hasil

Pada penelitian ini terdapat tiga konstruk yang terdiri dari dua variabel heksogen dan satu variabel endogen. Variabel heksogen yang pertama yaitu Kapabilitas Pemasaran yang diukur dengan delapan indikator. Variabel heksogen yang kedua yaitu Kapabilitas Operasi dengan empat belas indikator. Sedangkan variabel endogennya adalah Kinerja Operasi yang diukur dengan delapan indikator. Menilai Outer Model atau Measurement model Konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi jika nilai Composite Reliability diatas 0.70 dan nilai Cronbach Alpha diatas 0.60. Pada tabel 1 akan disajikan nilai Composite Reliability dan nilai Cronbach Alpha untuk semua variabel.

Table 1. Nilai Composite Reliability dan nilai Cronbach Alpha

	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Kapabilitas Pemasaran	0.930	0.913
Kapabilitas Operasi	0.958	0.953
Kinerja Operasi	0.908	0.885

Sumber: Data Diolah

Pada tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa hasil dari nilai Composite Reliability seluruh variabel diatas 0.70 dengan nilai terendah sebesar 0.908 pada konstruk Kinerja Operasi dan nilai Cronbach Alpha diatas 0.60 dengan nilai terendah sebesar 0.885 pada konstruk Kinerja Operasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian adalah reliable. Peneliti juga menggunakan Average variance Extracted (AVE) untuk memperkuat pernyataan valid dalam penelitian ini. Nilai Avarage Variance Extract (AVE) dikatakan baik apabila memiliki nilai diatas 0.5 (Ghozali, 2016). Pada tabel 2 ditampilkan hasil pengujian Avarage Variance Extract (AVE).

Table 2. Nilai Avarage Variance Extract (AVE)

	Avarage Variance Extract (AVE)
Kapabilitas Pemasaran	0.623
Kapabilitas Operasi	0.622
Kinerja Operasi	0.553

Sumber: Data Diolah

Pada tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa hasil dari nilai Avarage Variance Extract (AVE) seluruh variabel diatas 0.50 dengan nilai terendah sebesar 0.553 pada konstruk Kinerja Operasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian adalah valid. Pengujian Model Struktural (Inner Model) Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 3 merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan Smart PLS.

Table 3. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja Operasi	0.791	0.783
Kapabilitas Operasi	0.814	0.810

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan data determasi diatas diketahui nilai R Square dari konstruk kinerja operasi adalah sebesar 0.791 sama dengan 79,1% konstruk kapabilitas pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel konstruk kapabilitas operasi sedangkan 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Sedangkan nilai R Square dari konstruk kinerja operasi adalah sebesar 0.814 sama dengan 81,4% konstruk kinerja operasi dapat dijelaskan oleh variabel kapabilitas pemasaran dan kapabilitas operasi dan sebanyak 18,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Tabel 4 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

Table 4. Result for Inner Weight

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Kapabilitas Pemasaran -> Kinerja Operasi	0.858	0.867	0.029	29.869	0.000
Kapabilitas Pemasaran -> Kapabilitas Operasi	0.902	0.908	0.028	32.583	0.000
Kapabilitas Operasi -> Kinerja Operasi	0.539	0.547	0.157	3.443	0.000

Sumber: Data Diolah

Pembahasan

Kapabilitas Pemasaran berperan positif dalam meningkatkan Kinerja Operasi dengan nilai koefisien parameter sebesar (0.858) dengan nilai t sebesar 29.869 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1.908). Hasil ini menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran berperan positif dalam meningkatkan kinerja operasi. Hipotesis I diterima. Semakin baik kapabilitas pemasaran maka semakin baik juga kinerja operasi pada restoran di Kabupaten Buleleng. Hal ini menunjukkan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Song dkk. (2007) berpendapat bahwa kapabilitas pemasaran membantu perusahaan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan anggota saluran. Dalam hal ini Kapabilitas pemasaran dianggap sebagai salah satu sumber keunggulan kompetitif yang paling penting dalam peningkatan kinerja operasi. Dimasa pandemi seperti saat ini, restoran di Kabupaten Buleleng diharap mampu memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang mudah dijangkau. Selain para pemilik restoran juga tetap memantau harga pasar atau harga pesaing agar barang yang ditawarkan tetap lebih unggul dibanding tempat makan lainnya. Hal ini tentu akan mampu menjangkau pembeli lebih banyak dari sebelumnya.

Hasil pengujian Hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan kapabilitas pemasaran berperan positif dalam meningkatkan kapabilitas operasi dengan nilai koefisien parameter sebesar (0.902) dengan nilai t sebesar 32.583 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1.908). Hasil ini menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran berperan positif dalam meningkatkan kapabilitas operasi. Hipotesis II diterima. Semakin baik kapabilitas pemasaran maka semakin baik juga kapabilitas operasi pada restoran di Kabupaten Buleleng. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sawhney dan Paper (2002) menunjukkan hubungan pemasaran dengan memiliki pengaruh utama pada kualitas, biaya dan kecepatan, bagi perusahaan dalam menawarkan produk ke pasar. Kapabilitas Pemasaran merupakan hal penting dalam mempertahankan eksistensi restoran yang saat ini banyak yang sudah gulung tikar. Dimana restoran di Kabupaten Buleleng memiliki kemampuan untuk menciptakan produk dan layanan yang berbeda dari pesaing. Selain itu, usaha pengembangan produk dan layanan yang responsif selalu dipertahankan agar kebutuhan pelanggan dapat segera selesai tepat pada waktunya. Manajemen periklanan juga selalu dimanage dengan baik, karena di masa pandemi seperti saat sekarang ini, banyak pegawai yang terkena PHK beralih ke usaha makanan online. Dengan kapabilitas pemasaran yang baik maka akan mampu

meningkatkan kapabilitas operasi pada Restoran di Kabupaten Buleleng. Pada variabel kapabilitas pemasaran, indikator yang paling besar pengaruhnya yaitu indikator pengembangan produk baru. Hal ini berarti restoran di Kabupaten Buleleng sudah mampu mengembangkan produk baru sehingga lebih diminati oleh para konsumen.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kapabilitas operasi berperan positif dalam meningkatkan kinerja operasi dengan nilai koefisien parameter sebesar (0.539) dengan nilai t sebesar 3.442 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1.908). Hasil ini menunjukkan bahwa kapabilitas operasi berperan positif dalam meningkatkan kinerja operasi. Hipotesis III diterima. Semakin baik kapabilitas operasi maka semakin baik juga kinerja operasi pada restoran di Kabupaten Buleleng. Hal ini menunjukkan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Terjesena et al., (2011) beberapa studi empiris telah mengidentifikasi pengaruh penting kapabilitas operasi terhadap kinerja operasi perusahaan. Menggunakan sampel 167 perusahaan manufaktur teknologi tinggi yang berbasis di Inggris, Terjesena et al. (2011) menemukan bahwa kinerja operasi perusahaan (seperti pertumbuhan penjualan, laba atas penjualan, dan laba atas aset) secara signifikan diprediksi oleh kapabilitas operasi yang mendorong biaya operasi dan kualitas produk yang rendah. Pandemi yang terjadi sejak maret tahun 2020 mengakibatkan sektor usaha di bidang pariwisata menjadi anjlok, banyak restoran yang mengurangi jumlah karyawannya karena minim pemasukan sehingga berpengaruh pada kinerja operasi perusahaan. Di Kabupaten Buleleng para pelaku usaha dibidang restoran terus berupaya bertahan bahkan meningkatkan kinerja operasinya dengan mengurangi bahan dasar dan biaya overhead. Namun tetap mengutamakan kualitas dan memberikan pelayanan yang baik dengan menggunakan layanan delivery. Pada variabel kapabilitas operasi, indikator yang paling besar pengaruhnya yaitu indikator biaya. Berarti restoran di Kabupaten Buleleng sudah mampu memproduksi barang dengan biaya rendah.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran berperan positif dalam meningkatkan kinerja operasi yang dimediasi kapabilitas operasi dengan nilai koefisien parameter sebesar (0.486) dengan nilai t sebesar 3.285 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel 1.902). Hasil ini menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran berperan positif meningkatkan kinerja operasi yang dimediasi oleh kapabilitas operasi. Hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Balasubramanian dan Bhardwarj (1999) menyatakan dimana perusahaan yang mempunyai kerja sama yang baik antara manajemen pemasaran dan operasi akan lebih bersaing dibandingkan perusahaan yang mempunyai konflik pada kedua bidang tersebut. Sehingga dari hasil analisis dapat dinyatakan bahwa kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh akan meningkatnya kinerja operasi melalui kapabilitas operasi sebagai variabel mediasi Pada Restoran di Kabupaten Buleleng.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kapabilitas pemasaran dan kapabilitas operasi terhadap kinerja operasi restoran di Kabupaten Buleleng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kapabilitas Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kapabilitas Operasi pada Restoran di Kabupaten Buleleng. Kedua, variabel Kapabilitas Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Operasi pada Restoran di Kabupaten Buleleng. Ketiga, variabel Kapabilitas Operasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Operasi pada Restoran di Kabupaten Buleleng. Keempat, variabel Kapabilitas Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Operasi dengan variabel Kapabilitas Operasi sebagai variabel mediasi pada Restoran di Kabupaten Buleleng. Bagi para peneliti, khususnya yang tertarik dan berminat untuk mendalami tentang kapabilitas pemasaran dan kapabilitas operasi terhadap kinerja operasi diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah sampel atau populasi luas agar dapat menguji variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi kinerja operasi.

Referensi

- Abdillah, Willy dan Jogyanto. 2015. "Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis". Ed.1. Yogyakarta: ANDI.
- Bostrom, Patrik, et al. (2018). Evaluation of Important Operations Capabilities for Competitive Manufacturing in a High-Cost Environment. *Journal of Business Administration*.(2) 50-52.
- Dan, W. and Yuxin, E. (2011), "Impact of human resource management practices on operational performance in manufacturing companies", *International Conference on Management Science and Industrial Engineering (MSIE)*, IEEE, Harbin, January, pp. 56-60
- Flynn,BB,Wu,SJ & Melnik S.(2010). Kemampuan Operasional: Tersembunyi di depan mata. Cakrawala.
- Hadiwidjojo.Djumilah., Solimun., dan Djumahir. (2012). Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10 No. 3
- Hoiron, M., Wahyudi, E., & Puspitaningtiyas, Z. (2018). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Bersaing dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja UKM (Usaha Kecil dan Menengah) di Kabupaten Lumajang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 18(1), 39–40.
- Kamboj,Shampy., dkk..(2015).A Resource- Based View on Marketing Capability, Operations Capability and Financial Performance : An Empirical Examination of Mediating Role. *Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences*,189, 406 -415.
- Krasnikov, A. dan Jayachandran, S. (2008). Dampak relative dari kemampuan pemasaran, penelitian dan pengembangan dan operasi pada perusahaan kinerja. *Jurnal Pemasaran*, 72 (4), 1- 11.
- Lin, Wei-Shong, et al. (2013), "Developing The Capability of Marketing Intelligence: A Subjective Dynamic Capability Study", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 22 No. 7, 2015 pp. 1341-1359.
- Nath,P, et al. (2010). The Impact of Marketing Capability, Operations Capability and Diversification Strategy on Performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management* 39, 307-329.
- Purnomo, Hardi dan Santosa, Edi (2014) Kapabilitas Pemasaran Dan Operasi Serta Pengaruhnya Pada Supply Chain Managementdan Kinerja Perusahaan. Vol XVII No. 3, Yogyakarta
- Qureshi, Muhammad, et al. (2017).How Marketing Capabilities Shape Entrepreneurial Firm`s Performance? Evidence From New Technology Based Firm`s in Turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*. 7 , (15).
- Rahardi, 2012. Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Organisasi Perusahaan. *Proceeding Seminar Sistem Produksi*.
- Sahwey, R., dan C. Paper. 2002. "Value creation through enriched marketingoperation interface. *Journal of Operation Management*". Vol.20: 259-271.
- Song, M, Benedetto, AD dan Nason, RW (2007). Kapabilitas dan Kinerja Keuangan: Efek Moderasi dari tipe strategis. *Jurnal dari Akademi Ilmu Pemasaran*, 35, 18- 34.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Takata, Hidesuke (2016) Efek of Industry Forces, Market Orientation, and Marketing Capability on Businnes Performance: An Emperial Analysis of Japanese Manufactur Form 2009 to 2011. Journal of businnes Research, 2, 15-45.

Terjesena, S, Patelb, PC, Covin, JG. (2011). Diversity of Alliances, Environmental Contexts and The Value of Manufacturing Capabilities among New High-Tech Ventures. Journal of Operations Management 29, 105-115.

Yu, Wantao, dkk.(2014). “The impacts of marketing and operations capabilities on financial performance in the UK retail sector: A resource-based perspective” University of East Anglia, London.