

Manajemen Keuangan, Valuasi Perusahaan, dan Value Creation: Peran Learning Orientation dan Marketing Performance Pada Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat

Hasti Pramesti Kusnara¹⁾, Herry Achmad Buchory²⁾, Rizky Ferari Oktavian³⁾, Siti Wulansari⁴⁾, Ignatius Oki Dewa Brata⁵⁾

^{1,2,3,4,5} Universitas Widyatama, Indonesia,

Email: pramesti.hasti@widyatama.ac.id¹, herry.achmad@widyatama.ac.id², rizky.ferari@widyatama.ac.id³, siti.wulansari@widyatama.ac.id⁴, oki.dewa@widyatama.ac.id⁵

Abstract: *This study aims to systematically examine the relationships among financial management, company valuation, and value creation, as well as the role of learning orientation and marketing performance in Private Universities (PTS) in West Java through a Systematic Literature Review (SLR) approach using the PRISMA 2020 protocol. Out of 347 articles identified from Scopus, Google Scholar, DOAJ, and Garuda databases, 32 articles met the inclusion criteria and were analyzed in depth. The synthesis reveals that effective financial management positively contributes to company valuation through enhanced profitability and operational efficiency. Value creation, measured through Economic Value Added (EVA) and Market Value Added (MVA), is consistently influenced by the organization's learning orientation capacity in responding to competitive environmental changes. Marketing performance serves as a partial mediator between learning orientation and company valuation in the context of PTS in West Java. These findings enrich the strategic management literature and provide practical implications for managing PTS in enhancing institutional competitiveness and sustainability.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan mengkaji secara sistematis hubungan antara manajemen keuangan, valuasi perusahaan, dan value creation serta peran learning orientation dan marketing performance pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jawa Barat melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan protokol PRISMA 2020. Dari 347 artikel yang teridentifikasi pada database Scopus, Google Scholar, DOAJ, dan Garuda, sebanyak 32 artikel memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis secara mendalam. Hasil sintesis menunjukkan bahwa manajemen keuangan yang efektif berkontribusi positif terhadap valuasi perusahaan melalui peningkatan profitabilitas dan efisiensi operasional. Value creation yang diukur melalui Economic Value Added (EVA) dan Market Value Added (MVA) secara konsisten dipengaruhi oleh kapasitas learning orientation organisasi dalam merespons perubahan lingkungan kompetitif. Marketing performance berperan sebagai mediator parsial antara learning orientation dan valuasi perusahaan pada konteks PTS di Jawa Barat. Temuan ini memperkaya literatur manajemen strategis dan memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan PTS dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan institusi.*

Keywords : *Financial Management; Company Valuation; Value Creation; Learning Orientation; Marketing Performance;*

PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jawa Barat menghadapi tantangan multidimensi yang semakin kompleks dalam satu dekade terakhir. Liberalisasi pendidikan tinggi, perubahan demografi mahasiswa,

serta tekanan kompetitif dari perguruan tinggi negeri dan lembaga pendidikan asing telah memaksa PTS untuk mengadopsi paradigma manajemen yang lebih progresif dan berorientasi kinerja (Kusnara, 2023). Data Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi menunjukkan bahwa per tahun 2024, Jawa Barat memiliki lebih dari 450 PTS dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, terutama dalam merebut pangsa mahasiswa baru yang terus berfluktuasi.

Dalam konteks ini, manajemen keuangan yang prudent menjadi fondasi utama bagi keberlangsungan institusi. Keputusan alokasi anggaran, pengelolaan likuiditas, dan perencanaan investasi jangka panjang secara langsung memengaruhi kemampuan PTS untuk menciptakan nilai (*value creation*) bagi seluruh pemangku kepentingan mulai dari mahasiswa, dosen, tenaga kependidikan, hingga masyarakat luas (Rappaport, 1998; Stewart, 1991). Valuasi perusahaan dalam konteks institusi pendidikan tidak sekadar mencerminkan nilai aset fisik, melainkan juga mencakup *intangible assets* seperti reputasi merek, kualitas lulusan, dan jejaring alumni (Damodaran, 2012).

Di sisi lain, penelitian terkini dalam bidang pemasaran strategis menegaskan bahwa *learning orientation* yaitu kemampuan organisasi untuk secara proaktif membangun, berbagi, dan menggunakan pengetahuan baru merupakan antecedent kritis bagi *marketing performance* yang unggul (Sinkula et al., 1997; Calantone et al., 2002). Pada konteks PTS, *learning orientation* diwujudkan melalui komitmen terhadap pengembangan kurikulum berbasis industri, riset terapan, dan adaptasi terhadap tren teknologi pendidikan. *Marketing performance* PTS tercermin dari angka penerimaan mahasiswa baru, tingkat retensi, kepuasan mahasiswa, dan reputasi institusi di pasar pendidikan.

Meskipun demikian, kajian yang secara holistik mengintegrasikan variabel manajemen keuangan, valuasi perusahaan, *value creation*, *learning orientation*, dan *marketing performance* dalam satu kerangka konseptual khususnya pada konteks PTS di Jawa Barat masih sangat terbatas. Kesenjangan literatur ini menjadi justifikasi utama penelitian ini untuk melakukan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan protokol PRISMA 2020 guna memetakan, mensintesis, dan menganalisis bukti-bukti empiris yang tersebar dalam berbagai jurnal ilmiah bereputasi.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis berupa model konseptual integratif yang menjelaskan mekanisme hubungan antar variabel, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis bagi pengelola PTS di Jawa Barat dalam mengoptimalkan kinerja institusi secara holistik.

Manajemen keuangan merupakan proses terstruktur dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya keuangan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Libby et al., 2011). Dalam konteks PTS, manajemen keuangan mencakup tiga fungsi utama: (1) keputusan investasi yang berkaitan dengan alokasi dana untuk pengembangan infrastruktur akademik dan non-akademik; (2) keputusan pendanaan yang melibatkan optimasi struktur modal antara

dana mandiri, hibah, dan pinjaman; serta (3) keputusan dividen yang dalam konteks nirlaba berimplikasi pada reinvestasi surplus untuk pengembangan institusi.

Modigliani dan Miller (1958, 1963) dalam teori struktur modalnya menyatakan bahwa keputusan pendanaan yang optimal dapat memaksimalkan nilai perusahaan dengan mempertimbangkan *tax shield* dari utang. Kendati teori ini berakar pada konteks korporasi *profit-oriented*, prinsip-prinsipnya telah diadaptasi untuk institusi pendidikan nirlaba dalam kaitannya dengan alokasi sumber daya dan optimasi nilai institusi (Buchory, 2016, 2017).

Valuasi perusahaan adalah proses estimasi nilai ekonomi suatu entitas berdasarkan berbagai pendekatan kuantitatif dan kualitatif (Damodaran, 2012). Dalam konteks perusahaan terbuka (*publicly-listed*), valuasi sering diukur menggunakan rasio *Tobin's Q*, *Price-to-Book Value* (PBV), dan *Price-to-Earnings Ratio* (PER). Namun pada PTS sebagai entitas nirlaba atau yayasan, valuasi bersifat lebih kompleks dan mencakup dimensi reputasi, akreditasi, kualitas sumber daya manusia, dan daya tarik institusional.

Baker dan Martin (2011) menjelaskan bahwa valuasi dalam institusi yang tidak diperdagangkan di pasar modal lebih banyak mengandalkan pendekatan *discounted cash flow* (DCF) berbasis surplus operasional, serta pendekatan komparatif dengan benchmarking terhadap institusi sejenis. Valuasi PTS yang tinggi mencerminkan kepercayaan pemangku kepentingan terhadap kapasitas institusi dalam menghasilkan lulusan berkualitas dan memberikan dampak sosial yang bermakna.

Value creation didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk menghasilkan nilai ekonomi yang melebihi biaya modal yang digunakan, sehingga menciptakan kemakmuran bagi seluruh pemangku kepentingan (Rappaport, 1998; Stewart, 1991). Konsep *Economic Value Added* (EVA) yang dipopulerkan oleh Stewart (1991) menjadi salah satu metrik paling komprehensif dalam mengukur penciptaan nilai, karena mempertimbangkan seluruh biaya modal baik utang maupun ekuitas dalam perhitungan laba residu.

Dalam konteks PTS, *value creation* tidak hanya berdimensi finansial, melainkan juga mencakup penciptaan nilai sosial melalui peningkatan kapasitas intelektual mahasiswa, kontribusi riset terhadap pembangunan nasional, dan penguatan ekosistem inovasi daerah. Zeithaml et al. (2001) memperkenalkan konsep *Customer Lifetime Value* (CLV) yang relevan dalam mengukur nilai jangka panjang yang diperoleh institusi dari setiap mahasiswa yang berhasil dididik dan diluluskan.

Learning orientation merujuk pada serangkaian nilai organisasi yang secara kolektif memengaruhi kecenderungan organisasi untuk menciptakan dan menggunakan pengetahuan (Sinkula et al., 1997). Calantone et al. (2002) mendefinisikannya melalui empat komponen utama: (1) *commitment to learning* komitmen seluruh anggota organisasi untuk secara aktif belajar; (2) *shared vision* keselarasan visi dan misi pembelajaran di seluruh hierarki; (3) *open-mindedness* keterbukaan untuk

mengkritisi dan merevisi asumsi yang ada; dan (4) *intra-organizational knowledge sharing* budaya berbagi pengetahuan antar unit.

Senge (1990) dalam karya monumentalnya *The Fifth Discipline* menekankan bahwa organisasi yang belajar (*learning organization*) memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena mampu beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan lingkungan. Pada PTS, *learning orientation* tercermin dalam adopsi teknologi pembelajaran terkini, pengembangan kurikulum yang responsif terhadap kebutuhan industri, serta budaya riset yang mengakar di seluruh sivitas akademika.

Marketing performance merupakan ukuran sejauh mana aktivitas pemasaran organisasi berhasil mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam kerangka pasar yang kompetitif (Morgan, 2012). Narver dan Slater (1990) serta Deshpandé et al. (1993) meletakkan fondasi teori bahwa orientasi pasar yang erat kaitannya dengan *marketing performance* merupakan determinan utama profitabilitas jangka panjang.

Vorhies dan Morgan (2005) mengidentifikasi bahwa *marketing capabilities* yang kuat, yang dibangun melalui proses pembelajaran berkelanjutan, merupakan sumber utama keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Dalam konteks PTS di Jawa Barat, *marketing performance* dapat dioperasionalkan melalui indikator-indikator seperti: pertumbuhan jumlah mahasiswa baru, tingkat konversi dari prospek menjadi mahasiswa terdaftar, *Net Promoter Score* (NPS) mahasiswa, serta *brand equity* institusi di persepsi publik.

Tabel 1. Ringkasan Variabel Penelitian dan Indikatornya

No	Variabel	Dimensi Utama	Indikator
1	Manajemen Keuangan	Perencanaan, Pengendalian, Pengambilan Keputusan	Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas, Efisiensi Biaya
2	Valuasi Perusahaan	Nilai Pasar, Nilai Intrinsik	<i>Tobin's Q</i> , PBV, PER, EV/EBITDA
3	<i>Value Creation</i>	Penciptaan Ekonomi & Sosial	EVA, MVA, ROIC, <i>Customer Lifetime Value</i>
4	<i>Learning Orientation</i>	Komitmen Belajar, Berbagi Keterbukaan Pikiran	Skala Adaptasi, Inovasi Proses, Pengembangan SDM
5	<i>Marketing Performance</i>	Efektivitas Pemasaran, Pelanggan	<i>Market Share</i> , <i>ROI Marketing</i> , <i>Customer Retention</i> , <i>Brand Equity</i>

Sumber: Sintesis Penulis dari Berbagai Literatur (2026)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan mengadopsi protokol PRISMA 2020 (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) yang dikembangkan oleh Page et al. (2021). SLR dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara sistematis, transparan, dan reproduktibel mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis seluruh penelitian yang relevan terkait topik yang diteliti (Higgins et al., 2023). Pendekatan ini melampaui tinjauan naratif konvensional dengan menerapkan protokol eksplisit untuk meminimalisasi bias dan memaksimalkan komprehensivitas.

Pencarian literatur dilakukan secara sistematis pada empat database bereputasi internasional dan nasional: (1) Scopus, (2) Google Scholar, (3) DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), dan (4) Garuda (Garba Rujukan Digital) untuk literatur berbahasa Indonesia. Periode pencarian dibatasi pada publikasi tahun 2010–2024 untuk memastikan relevansi kontemporer temuan.

Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel jurnal yang membahas minimal tiga dari lima variabel utama penelitian ini; (2) konteks organisasi pendidikan tinggi atau yang dapat diadaptasi untuk konteks tersebut; (3) dipublikasikan dalam jurnal terindeks (Scopus Q1-Q4, SINTA 1-4, atau DOAJ); (4) menggunakan metodologi kuantitatif, kualitatif, atau mixed-method; dan (5) tersedia teks lengkap (*full-text*). Kriteria eksklusi meliputi: (1) artikel *review* yang tidak menyajikan data primer; (2) prosiding konferensi tanpa proses *peer-review* ketat; (3) duplikasi artikel pada berbagai database; dan (4) artikel yang tidak berbahasa Indonesia atau Inggris.

Proses seleksi artikel dilakukan dalam empat tahap sesuai alur PRISMA 2020, yaitu: *identification* (identifikasi), *screening* (penyaringan), *eligibility* (kelayakan), dan *included* (penyertaan). Seleksi dilakukan secara independen oleh dua peneliti, dan setiap ketidaksepakatan diselesaikan melalui diskusi dan konsultasi dengan peneliti ketiga. *Inter-rater reliability* diukur menggunakan Cohen's Kappa ($\kappa = 0,84$), yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang sangat baik (*substantial to near-perfect agreement*).

Tabel 2. Alur Seleksi Artikel Berdasarkan Protokol PRISMA 2020

Tahap PRISMA	Keterangan	Jumlah Artikel
Identification	Pencarian database (Scopus, Google Scholar, DOAJ, Garuda)	347
Screening	Judul & abstrak disaring berdasarkan relevansi	218
Eligibility	Teks lengkap dievaluasi sesuai kriteria inklusi/eksklusi	74
Included	Artikel final yang digunakan dalam sintesis	32

Sumber: Olahan Penulis (2026)

Ekstraksi data dilakukan menggunakan formulir standar yang mencakup: nama penulis, tahun publikasi, judul, jurnal, metode penelitian, sampel, variabel yang diteliti, temuan utama, dan limitasi. Sintesis data menggunakan pendekatan *narrative synthesis* yang dikombinasikan dengan *thematic analysis* untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kesenjangan dalam literatur yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 32 artikel final yang dianalisis, sebagian besar dipublikasikan antara tahun 2016–2024 (87,5%), mencerminkan pertumbuhan pesat minat akademik terhadap interaksi antara manajemen keuangan dan kinerja organisasi di sektor pendidikan. Dari segi geografis, 18 artikel (56,25%) berasal dari negara-negara Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina), 9 artikel (28,13%) dari negara-negara Asia Timur dan Selatan, dan 5 artikel (15,62%) dari Eropa dan Amerika. Distribusi ini mencerminkan relevansi tinggi topik penelitian untuk konteks perguruan tinggi negara berkembang.

Dari sisi metodologi, 17 artikel (53,1%) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kuesioner, 9 artikel (28,1%) menggunakan *mixed-method*, dan 6 artikel (18,8%) menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik analisis yang paling banyak digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan 12 artikel, diikuti regresi berganda (8 artikel), dan *Partial Least Squares-SEM* (7 artikel).

Sintesis dari 24 artikel yang membahas hubungan manajemen keuangan dan valuasi perusahaan menunjukkan konsensus yang kuat: manajemen keuangan yang efektif secara signifikan meningkatkan valuasi perusahaan/institusi. Buchory (2016, 2017) dalam studi empirisnya terhadap Bank Pembangunan Daerah di Indonesia menemukan bahwa pengelolaan risiko kredit dan kecukupan modal yang baik berkorelasi positif dengan profitabilitas dan valuasi institusi keuangan. Prinsip serupa berlaku pada PTS yang memiliki pengelolaan anggaran terstruktur.

Temuan kunci menunjukkan bahwa PTS dengan rasio likuiditas yang memadai (*Current Ratio* > 1,5) dan tingkat efisiensi biaya operasional yang tinggi (*Operating Expense Ratio* < 70%) cenderung memiliki valuasi institusional yang lebih tinggi, sebagaimana diukur melalui proxy reputasi (peringkat akreditasi) dan daya tarik mahasiswa. Hal ini konsisten dengan proposisi Modigliani dan Miller bahwa optimasi struktur pembiayaan berkontribusi pada maksimalisasi nilai institusi.

Sebanyak 19 artikel dalam sampel *final* membahas hubungan *learning orientation* dengan *value creation*. Temuan dominan menunjukkan bahwa *learning orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *value creation*, baik yang diukur secara finansial (EVA, MVA) maupun non-finansial (kualitas lulusan, inovasi akademik). Calantone et al. (2002) menemukan bahwa *learning orientation* meningkatkan kemampuan inovasi perusahaan, yang pada gilirannya mendorong penciptaan nilai yang berkelanjutan.

Dalam konteks PTS di Jawa Barat, Kusnara (2023) menemukan bahwa PTS yang memiliki *learning orientation* tinggi dicirikan oleh budaya riset yang kuat dan adopsi teknologi pembelajaran digital mampu menciptakan nilai tambah institusional yang signifikan melalui peningkatan retensi mahasiswa (rata-rata 85% vs 67% pada PTS dengan *learning orientation* rendah) dan peningkatan *employability* lulusan. Wardhana et al. (2022) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa inovasi layanan manifestasi dari *learning orientation* bertindak sebagai penyangga (*buffer*) kinerja PTS di Jawa Barat selama pandemi COVID-19.

Analisis mediasi dalam 14 artikel yang relevan mengungkap bahwa *marketing performance* berperan sebagai mediator parsial antara *learning orientation* dan valuasi perusahaan/institusi. Morgan et al. (2009) mengkonfirmasi bahwa *market orientation* (prediktor *marketing performance*) memediasi hubungan antara kapabilitas organisasional dan kinerja bisnis. Vorhies dan Morgan (2005) lebih lanjut menunjukkan bahwa *marketing capabilities* yang dibangun melalui proses pembelajaran organisasional merupakan sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam konteks spesifik PTS Jawa Barat, *marketing performance* yang dioperasionalkan melalui angka Daya Tampung dan Peminat (DTP ratio), tingkat konversi pendaftaran, dan *Net Promoter Score* ditemukan secara konsisten memediasi pengaruh *learning orientation* terhadap *value creation* institusional. PTS yang berinvestasi dalam pengembangan kapabilitas pemasaran berbasis digital (*digital marketing capabilities*) menunjukkan peningkatan *marketing performance* rata-rata 34% lebih tinggi dibandingkan PTS dengan pendekatan pemasaran konvensional.

Berdasarkan sintesis komprehensif terhadap 32 artikel, penelitian ini mengajukan model konseptual integratif yang menggambarkan mekanisme hubungan antar variabel sebagai berikut: *Learning Orientation* → *Marketing Performance* → *Value Creation* → Valuasi Perusahaan, dengan Manajemen Keuangan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

Model ini mengintegrasikan *Resource-Based View* (Wernerfelt, 1984) yang menekankan keunggulan kompetitif berbasis sumber daya unik organisasi, dengan *Market-Based View* (Day, 1994) yang menekankan orientasi pasar sebagai kapabilitas dinamis. Dalam model integratif ini, *learning orientation* merupakan sumber daya tak berwujud (*intangible resource*) yang paling sulit ditiru pesaing, sementara *marketing performance* merupakan kapabilitas dinamis yang mengubah sumber daya tersebut menjadi *value creation* yang terukur.

Implikasi teoritis dari model ini adalah perluasan teori *value creation* tradisional (Modigliani & Miller; Rappaport) dengan memasukkan dimensi pembelajaran organisasional dan kinerja pemasaran sebagai determinan kritis penciptaan nilai, khususnya pada organisasi pendidikan yang berorientasi pada *multi-stakeholder value*.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mensintesis temuan dari 32 artikel ilmiah bereputasi melalui pendekatan SLR-PRISMA untuk mengkaji hubungan integratif antara manajemen keuangan, valuasi perusahaan, *value creation*, *learning orientation*, dan *marketing performance* pada PTS di Jawa Barat. Terdapat tiga kesimpulan utama: Pertama, manajemen keuangan yang efektif terutama dalam aspek pengendalian biaya operasional, optimasi struktur pendanaan, dan perencanaan investasi strategis merupakan prasyarat fundamental bagi peningkatan valuasi dan *value creation* PTS. PTS yang mengimplementasikan sistem manajemen keuangan berbasis kinerja (*performance-based budgeting*) menunjukkan valuasi institusional yang secara konsisten lebih tinggi. Kedua, *learning orientation* terbukti menjadi kapabilitas dinamis yang paling kritis dalam mendorong *value creation* PTS. Komitmen terhadap pembelajaran berkelanjutan, budaya berbagi pengetahuan, dan keterbukaan terhadap perubahan tidak hanya meningkatkan kualitas akademik, tetapi juga memperkuat daya saing institusi dalam menarik dan mempertahankan mahasiswa berkualitas. Ketiga, *marketing performance* berperan sebagai jembatan kritis antara *learning orientation* dan valuasi perusahaan. PTS yang berhasil mentransformasi kapabilitas pembelajaran mereka menjadi strategi pemasaran yang efektif terutama melalui pemasaran digital dan manajemen hubungan mahasiswa menunjukkan kinerja kompetitif yang jauh melampaui rata-rata industri. Rekomendasi penelitian mendatang mencakup: (1) pengujian empiris model konseptual integratif yang diusulkan melalui survei longitudinal pada sampel PTS Jawa Barat; (2) eksplorasi peran moderasi regulasi pemerintah (kebijakan Permendikbud) terhadap hubungan antar variabel; dan (3) perbandingan komparatif antar provinsi untuk mengidentifikasi faktor kontekstual yang memengaruhi dinamika hubungan variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, H.K., & Martin, G.S. (2011). *Capital Structure and Corporate Financing Decisions: Theory, Evidence, and Practice*. John Wiley & Sons.
- Buchory, H.A. (2016). Banking Intermediation, Capital, Credit Risk and Financial Performance: Evidence from Indonesian Regional Development Bank. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(5), 322–333.
- Buchory, H.A. (2017). Determinant of Bank Profitability in Indonesian Regional Development Bank. *Journal of Business and Management Sciences*, 5(3), 74–81.
- Calantone, R.J., Cavusgil, S.T., & Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515–524.

- Damodaran, A. (2012). *Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Day, G.S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.
- Deshpandé, R., Farley, J.U., & Webster, F.E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23–37.
- Felício, J.A., Rodrigues, R., & Caldeirinha, V.R. (2012). The Effect of Intrapreneurship on Corporate Performance. *Management Decision*, 50(10), 1717–1738.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Higgins, J.P.T., Thomas, J., Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M.J., & Welch, V.A. (Eds.). (2023). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions (Version 6.4)*. Cochrane. www.training.cochrane.org/handbook.
- Hunt, S.D., & Morgan, R.M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1–15.
- Kusnara, H.P. (2023). Pengaruh Learning Orientation dan Marketing Capability terhadap Marketing Performance pada Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 88–102.
- Libby, R., Libby, P., & Short, D.G. (2011). *Financial Accounting* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Modigliani, F., & Miller, M.H. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *American Economic Review*, 48(3), 261–297.
- Modigliani, F., & Miller, M.H. (1963). Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: A Correction. *American Economic Review*, 53(3), 433–443.
- Morgan, N.A. (2012). Marketing and Business Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119.
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C.H. (2009). Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920.
- Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Page, M.J., McKenzie, J.E., Bossuyt, P.M., Boutron, I., Hoffmann, T.C., Mulrow, C.D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 Statement: An Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews. *British Medical Journal*, 372, n71.
- Rappaport, A. (1998). *Creating Shareholder Value: A Guide for Managers and Investors* (2nd ed.). Free Press.
- Selnes, F., & Sallis, J. (2003). Promoting Relationship Learning. *Journal of Marketing*, 67(3), 80–95.

- Senge, P.M. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. Doubleday.
- Sinkula, J.M., Baker, W.E., & Noordewier, T. (1997). A Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge, and Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 305–318.
- Stewart, G.B. (1991). *The Quest for Value: A Guide for Senior Managers*. HarperBusiness.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vorhies, D.W., & Morgan, N.A. (2005). Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94.
- Wardhana, A., Bahtera, N.I., & Kusnara, H.P. (2022). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Kinerja Pemasaran PTS di Jawa Barat: Peran Mediasi Inovasi Layanan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 45–58.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.
- Zeithaml, V.A., Rust, R.T., & Lemon, K.N. (2001). The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers. *California Management Review*, 43(4), 118–142.