

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN PERSETUJUAN	
DOA DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	xx
KATA PENGANTAR	xxxiv
DAFTAR ISI	xxxviii
DAFTAR TABEL	xliii
DAFTAR GAMBAR	xlvi
DAFTAR LAMPIRAN	xlviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Pendahuluan	1
1.2. Latar Belakang Penelitian	2
1.2.1 Riset Gap	8
1.2.2. Perkembangan Bisnis	32
1.3. Masalah Penelitian	38
1.4. Pertanyaan Penelitian	38
1.5 Tujuan Penelitian	39
1.6 Manfaat Penelitian	40
1.6.1. Kontribusi Teoritis	40
1.6.2. Kontribusi Praktis	41
1.7. Orisinilitas Penelitian	41
1.8. Justifikasi Penelitian	44
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1. Pendahuluan	45
2.2. Konsep Industri Kecil Menengah	46
2.3. Konsep Pemasaran Relasional dalam perspektif <i>Discipline</i> Pemasaran	49
2.4. Konsep Teori Kekuatan	56
2.5. Konsep Transformatif dalam Perspektif Teori Kepemimpinan	59
2.6. Sintesa Konsep <i>Transformative Relational Marketing Power</i>	67
2.7. Pengembangan Proposisi	77
2.8. Model Teroritikal Dasar	81
2.8.1 Orientasi Kewirausahaan	81
2.8.2 Orientasi Pelanggan	94
2.8.3. Kapabilitas Dinamis	101
2.8.4 Kinerja Pemasaran	111
2.9. Pengembangan Model Penelitian	126

2.9.1. Hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kekuatan Pemasaran Reliasional Transformatif	126
2.9.2. Hubungan Kecepatan Merespon Pelanggan terhadap Kekuatan Pemasaran Relasional Transformatif	139
2.9.3. Hubungan Kapabilitas Mengintegrasikan Mitra terhadap Kekuatan Pemasaran Reliasional Transformatif	144
2.9.4. Hubungan Kapabilitas Mengintegrasikan Mitra terhadap Kinerja Pemasaran	153
2.9.5. Hubungan Kecepatan Merespon pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran	161
2.9.6. Hubungan Kekuatan Pemasaran Relasional Transformatif terhadap Kinerja Pemasaran	170
2.9.7. Hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	177
2.10. Model Empirikal	188
2.11. Ringkasan Hipotesis	191
2.12. Kesimpulan	192

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan	193
3.2. Desain Penelitian	193
3.3. Obyek Penelitian	194
3.4. Jenis dan Sumber Data	195
3.5. Populasi dan Sampel	196
3.5.1. Populasi	196
3.5.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	196
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	197
3.7. Uji hubungan logis variabel dan Indikator	199
3.7.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (OK) terhadap Kinerja Pemasaran (KP)	199
3.7.2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (OK) pada Kekuatan Pemasaran Relasional Transformatif (KPRT)	203
3.7.3. Pengaruh Kecepatan Merespon Pelanggan (KMP) pada Kekuatan Pemasaran Relasional Transformatif (KPRT)	207
3.7.4. Pengaruh Kapabilitas Mengintegrasikan Mitra (KMM) pada Kekuatan Pemasaran Relasional Transformatif (KPRT)	212
3.7.5. Pengaruh Kapabilitas Mengintegrasikan Mitra (KMM) pada Kinerja Pemasaran (KP)	216
3.7.6. Pengaruh Kecepatan Merespon Pelanggan (KMP) pada Kinerja Pemasaran (KP)	220
3.7.7. Pengaruh Kekuatan Pemasaran Relasional Transformatif (KPRT) Pada Kinerja Pemasaran (KP)	225
3.8. Pengujian Instrumen Penelitian	230
3.8.1. Uji Validitas	230
3.8.2. Uji Reliabilitas	231
3.9. Teknik Analisis	231

BAB IV ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

4.1. Pendahuluan	242
4.2. Hasil Pengumpulan Data	243
4.3. Deskripsi Karakteristik Responden	244
4.3.1. Status Responden dan Jenis Kelamin	244
4.3.2. Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidik	245
4.3.3. Jenis Kelamin dan Lama Operasional Usaha	246
4.4. Deskripsi Data Penelitian	247
4.4.1. Nilai Indeks Variabel Orientasi Kewirausahaan	248
4.4.2. Nilai Indeks Variabel Kapabilitas Mengintegrasikan Mitra	254
4.4.3. Nilai Indeks Variabel Kecepatan Merespon Pelanggan	260
4.4.4. Nilai Indeks Variabel Kekuatan Pemasaran Relasional Transformatif	265
4.4.5. Nilai Indeks Variabel Kinerja Pemasaran	274
4.5. Pengujian Non-Response Bias	278
4.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas konstruk	282
4.6.1. Pengujian Validitas Konten (<i>Face Validity</i>)	283
4.6.2. Pengujian Validitas Konstruk	283
4.6.2.1. <i>Convergent Validity</i>	283
4.6.2.1.1. <i>Convergent Validity</i> dengan Software SPSS	284
4.6.2.1.2. <i>Convergent Validity</i> dengan Software AMOS	285
4.6.2.1.2.1. Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen	285
4.6.2.1.2.2. Analisis Konfirmatori Konstruk Endogen	289
4.6.2.2. <i>Variance Extracted</i>	291
4.6.2.3. <i>Construct Reliability</i>	295
4.6.2.4. <i>Discriminant Validity</i>	297
4.7. Analisis Model Persamaan Struktural	301
4.7.1. Pengujian Asumsi Model Persamaan Struktural	301
4.7.1.1. Asumsi Kecukupan Sampel	301
4.7.1.2. Asumsi Normalitas Data	302
4.7.1.3. Asumsi Outlier	305
4.7.1.4. Pengujian Asumsi Multikolinearitas dan Singularitas	307
4.7.2. Evaluasi Kesesuaian Model	308
4.7.2.1. Chi Square (χ^2) dan Probabilitas	308
4.7.2.2. <i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	309
4.7.2.3. <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	309
4.7.2.4. <i>The Minimum Sample Discrepancy Function</i> (CMIN/DF)	310
4.7.2.5. <i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	310
4.7.2.6. <i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	310
4.7.2.7. <i>The Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	310
4.7.2.8. <i>Hoelter</i>	311
4.7.3. Pengujian Kausalitas atas Hipotesis	312
4.7.3.1. Pengujian Kausalitas atas Hipotesis Riset Gap	313
4.7.3.2. Pengujian Hipotesis 1	315

4.7.3.3. Pengujian Hipotesis 2	316
4.7.3.4. Pengujian Hipotesis 3	316
4.7.3.5. Pengujian Hipotesis 4	317
4.7.3.6. Pengujian Hipotesis 5	317
4.7.3.7. Pengujian Hipotesis 6	318
4.7.3.8. Pengujian Hipotesis 7	318
4.8. Pengujian Variabel Mediasi	319
4.8.1. Peran Variabel Mediasi (Kekuatan Pemasaran Relasional Transformatif) pada Variabel Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran	320
4.8.2. Peran Variabel Mediasi (Kekuatan Pemasaran Relasional Transformatif) pada Variabel Kecepatan Merespon Pelanggan dan Kinerja Pemasaran	321
4.8.3. Peran Variabel Mediasi (Kekuatan Pemasaran Relasional Transformatif) pada Variabel Kapabilitas Mengintegrasikan Mitra dan Kinerja Pemasaran	322
4.9. Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	323
4.10. Pembahasan Temuan Empirik pada Kekuatan Pemasaran Relasional Transformatif	326
4.11. Pembahasan	331
 BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	
5.1. Pendahuluan	342
5.2. Kesimpulan Hipotesis	343
5.2.1. Semakin tinggi Orientasi Kewirausahaan semakin meningkatkan Kekuatan Pemasaran Relasional Transformatif (Hipotesis 1)	343
5.2.2. Semakin tinggi Kecepatan Merespon Pelanggan semakin meningkatkan Kekuatan Pemasaran Relasional Transformatif (Hipotesis 2)	345
5.2.3. Semakin tinggi Kapabilitas Mengintegrasikan Mitra semakin meningkatkan Kekuatan Pemasaran Relasional Transformatif (Hipotesis 3)	348
5.2.4. Semakin tinggi Kapabilitas Mengintegrasikan Mitra semakin meningkatkan Kinerja Pemasaran (Hipotesis 4)	351
5.2.5. Semakin tinggi Kecepatan Merespon Pelanggan semakin meningkatkan Kinerja Pemasaran (Hipotesis 5)	353
5.2.6. Semakin tinggi Kekuatan Pemasaran Relasional Transformatif semakin meningkatkan Kinerja Pemasaran (Hipotesis 6).....	356
5.2.7. Semakin tinggi Orientasi Kewirausahaan semakin meningkatkan Kinerja Pemasaran (Hipotesis 7)	358
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian	360
5.4. Implikasi Teoritis	367
5.5. Implikasi Manajerial	379

5.6. Keterbatasan Penelitian	388
5.7. Agenda Penelitian Mendatang	389

Glossary

Daftar Pustaka