

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMANPERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
INTISARI.....	ix
SUMMARY	xx
DAFTAR ISI	xxxi
DAFTAR TABEL	xxxix
DAFTAR GAMBAR	xliii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Research GAP.....	13
1.3 Fenomena UMKM Propinsi Banten	27
1.4 Perumusan Masalah	32
1.4.1 Rumusan Masalah Penelitian	32
1.4.2 Rumusan Pertanyaan Penelitian.....	33
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	34
1.5.1 Tujuan Penelitian	34
1.5.2 Manfaat Penelitian	35

1.6 Orisinalitas Penelitian	38
-----------------------------------	----

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Pendahuluan	40
2.2 Konsep dan Dasar Teori.....	42
2.2.1 Resource Based View	42
2.3 Pengembangan Proposisi dan model Teorikal Dasar.....	46
2.3.1 Kapabilitas Dinamis dan Organisasi.....	46
2.3.2 Teori Kewirausahaan	49
2.3.3 Entrepreneurship Value Advantage	51
2.3.4 Kualitas Sumber Daya Entrepreneur	53
2.3.5 Kompetensi Pengusaha	56
2.3.6 Modal Sosial.....	58
2.3.7 Modal Insani.....	70
2.3.8 Modal Relasional	72
2.3.9 Kapabilitas Bisnis	75
2.3.10 Kapabilitas Bisnis Unggul.....	77
2.3.11 Kapabilitas Penetrasi Pasar Berkarakter Familiaritas	79
2.3.12 Familiaritas	90
2.3.13 Pengertian Kapabilitas Penetrasi Pasar Berkarakter Familiaritas	106
2.4 Pengembangan Model Teorikal Dasar.....	108
2.4.1 Kualitas Hubungan Pelanggan.....	108

2.4.2	Kompetensi Kewirausahaan	116
2.4.3	Kompetensi Relasional.....	124
2.4.4	Kompetensi Sosial Kewirausahaan.....	125
2.4.5	Jejaring Kewirausahaan.....	126
2.4.6	Intensitas Jejaring Bisnis	133
2.4.7	Orientasi Pelanggan	142
2.4.8	Kinerja Pemasaran UMKM.....	150
2.5	Model Teoritikal Dasar	157
2.6	Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian Empiris	160
2.6.1	Hubungan Kualitas Pelanggan Dengan Kapabilitas Penetrasi Pasar Berkarakter Familiaritas	160
2.6.2	Hubungan Kompetensi Sosial Kewirausahaan Dengan Kapabilitas Penetrasi Pasar Berkarakter Familiaritas	167
2.6.3	Hubungan Kompetensi Sosial Kewirausahaan Dengan Intensitas Jejaring Bisnis	174
2.6.4	Hubungan Pengindraan Pelanggan Dengan Kapabilitas Penetrasi Pasar Berkarakter Familiaritas	189
2.6.5	Hubungan Kualitas Pelanggan Dengan Kinerja Pemasaran	193
2.6.6	Hubungan Intensitas Jejaring Bisnis Dengan Kinerja Pemasaran..	195
2.6.7	Hubungan Kapabilitas Penetrasi Pasar Berkarakter Familiaritas Dengan Kinerja Pemasaran UMKM	199
2.6.8	Hubungan Pengindraan Pelanggan Dengan Kinerja Pemasaran...	203
2.7	Model Penelitian Empirik	204

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan.....	207
3.2 Desain Penelitian	208
3.3 Jenis dan Sumber Data	209
3.3.1 Data Primer.....	209
3.3.2 Data Sekunder.....	209
3.4 Populasi dan Responden.....	209
3.4.1 Populasi	209
3.4.2 Responden	210
3.5 Operasional Variabel dan Indikator	211
3.6 Metode Pengumpulan Data	214
3.7 Teknik Analisis.....	215
3.7.1 Analisis Kualitatif	215
3.7.2 Analisis Kuantitatif	215
3.8 Pengujian Instrumen	224
3.8.1 Uji Validitas.....	224
3.8.2 Uji Reliabilitas	224
3.8.3 Uji Asumsi-Asumsi SEM.....	225

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pendahuluan.....	227
4.2 Gambaran Identitas Responden	228
4.2.1 Distribusi Responden	229

4.2.2	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	230
4.2.3	Identitas Responden Berdasarkan Usia	230
4.2.4	Identitas Responden Berdasarkan Jabatan.....	231
4.2.5	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	232
4.2.6	Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman	233
4.2.7	Identitas Responden Berdasarkan Latar Belakang Keluarga ...	234
4.2.8	Identitas Perusahaan Berdasarkan Jenis Perusahaan.....	235
4.2.9	Identitas Perusahaan Berdasarkan Generasi Pengelola.....	235
4.2.10	Identitas Perusahaan Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja.....	236
4.2.11	Identitas Perusahaan Berdasarkan Wilayah Pemasaran	237
4.2.12	Identitas Perusahaan Berdasarkan Jenis Produksi	238
4.3	Deskripsi Variabel	238
4.3.1	Deskripsi Variabel Kualitas Hubungan Pelanggan.....	239
4.3.2	Deskripsi Variabel Penginderaan Pelanggan.....	244
4.3.3	Deskripsi Variabel Kapabilitas Penetrasi Pasar Berkarakter Familiaritas.....	249
4.3.4	Deskripsi Variabel Kompetensi Sosial Kewirausahaan	252
4.3.5	Deskripsi Variabel Intensitas Jejaring Bisnis	259
4.3.6	Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran.....	262
4.4	Hasil Analisis Data	266
4.4.1	Uji Reliabilitas dan Validitas Angket.....	266
4.4.2	Ukuran Sampel.....	269
4.4.3	Evaluasi Outliers	272

4.4.4	Evaluasi Normalitas Data	274
4.4.5	Evaluasi Multikolinieritas	275
4.5	Hasil Pengujian Model Pengukuran.....	275
4.5.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Exogen.....	276
4.5.1.1	Variabel Kualitas Hubungan Pelanggan	277
4.5.1.2	Variabel Penginderaan Pelanggan.....	280
4.5.1.3	Variabel Kompetensi Sosial Kewirausahaan	283
4.5.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	286
4.6	Model Persamaan Struktural	290
4.6.1	Analisis Fit-Model (Full Model Analysis)	290
4.6.2	Analisis Residual.....	295
4.7	Analisis Hasil Pengujian Hipotesis.....	295
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	300
4.8.1	Kualitas Hubungan Pelanggan dan Kapabilitas Penetrasi Pasar Berkarakter Familiaritas.....	300
4.8.2	Kompetensi Sosial Kewirausahaan dan Kapabilitas Penetrasi Pasar Berkarakter Familiaritas	304
4.8.3	Kompetensi Sosial Kewirausahaan dan Intensitas Jejaring Bisnis	308
4.8.4	Penginderaan Pelanggan dan Kapabilitas Penetrasi Pasar Berkarakter Familiaritas	312
4.8.5	Kualitas Hubungan Pelanggan Dengan Kinerja Pemasaran.....	315
4.8.6	Intensitas Jejaring Bisnis dan Kinerja Pemasaran	317

4.8.7	Kapabilitas Penetrasi Pasar Berkarakter Familiaritas dan Kinerja Pemasaran.....	320
4.8.8	Penginderaan Pelanggan dan Kinerja Pemasaran	323
4.9	Pengujian Pengaruh.....	325

BAB V KESIMPULAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1	Pendahuluan.....	328
5.2	Ringkasan Penelitian.....	329
5.3	Simpulan Hipotesis	336
5.4	Simpulan Masalah.....	343
5.5	Kontribusi.....	347
5.5.1	Kontribusi Teoritis	347
5.5.2	ImplikasiManajerial	351
5.5.2.1	Bagi Pemerintah	356
5.5.2.2	Bagi Asosiasi Usaha Makanan dan Minuman	357
5.6	Keterbatasan Penelitian	358
5.7	Agenda Penelitian Yang akan Datang	359
	DAFTAR PUSTAKA	361
	GLOSSARIUM	383
	LAMPIRAN.....	387