

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>ABSTRCT</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Pengantar .....	1
1.2. Problematisasi.....	2
1.2.1. Kesenjangan Penelitian.....	2
1.2.2. Masalah Penelitian.....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Metodologi.....	7
1.5. Konteks Studi .....	8
1.6. Sistematika Disertasi .....	12
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	14
2.1. Teori <i>Service-Dominant</i> (S-D) Logic .....	14
2.1.1. Perspektif Teori <i>Service-Dominant</i> (S-D) Logic dalam pengembangan model penelitian <i>Synergizing Customer Bond</i> .....	14
2.1.2. Sintesis Konsep <i>Synergizing Customer Bond</i> .....	17
2.1.3. Pengembangan Proposisi .....	21
2.2. Pengembangan Variabel dan Hipotesis Penelitian .....	24
2.2.1. Pengaruh <i>Relational Capital</i> dengan <i>Synergizing Customer Bond</i> .....	24
2.2.2. Pengaruh <i>Synergizing Customer Bond</i> dengan <i>Marketing Performance</i> .....	28
2.2.3. Pengaruh <i>Technology Support</i> dengan <i>Entrepreneurship Bricolage</i> .....	32
2.2.4. Pengaruh <i>Entrepreneurship Bricolage</i> dengan <i>Marketing Performance</i> .....	35
2.2.5. Pengaruh <i>Strategic Flexibility</i> dengan <i>Marketing Performance</i> .....	41

2.2.6.	Pengaruh <i>Technology Support</i> dengan <i>Synergizing Customer Bond</i> .....	44
2.2.7.	Pengaruh <i>Synergizing Customer Bond</i> dengan <i>Entrepreneurship Bricolage</i> .....	46
2.2.8.	Pengaruh <i>Entrepreneurship Bricolage</i> dengan <i>Strategic Flexibility</i> .....	48
2.2.9.	Pengaruh <i>Synergizing Customer Bond</i> dengan <i>Strategic Flexibility</i> .....	49
2.2.10.	Pengaruh <i>Synergizing Customer Bond</i> memediasi hubungan <i>Relasional Capital</i> terhadap <i>Marketing Performance</i> .....	52
2.3.	Model Penelitian Empirik.....	54
2.4.	Dimensional Konsep.....	55

### **BAB III METODE PENELITIAN** ..... 58

3.1.	Pengantar .....	58
3.2.	Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis.....	58
3.3.	Desain Penelitian .....	59
3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	60
3.5.	Prosedur pengumpulan data.....	62
3.6.	Instrumen Penelitian .....	62
3.6.1.	Uji Variabel Indikator .....	63
3.6.2.	Uji Hubungan Logis Antar Variabel.....	63
3.6.3.	Uji Instrumen Penelitian .....	64
3.6.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test .....	64
3.6.5.	Variabel, Indikator dan Pengukuran .....	71
3.7.	Proses Analisis Data .....	79
3.7.1.	Uji Kualitas Data .....	79
3.7.2.	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i> .....	80
3.7.3.	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> .....	81
3.8.	Etika Penelitian.....	86

### **BAB IV ANALISIS DATA**..... 87

4.1.	Pengantar.....	87
4.2.	Pengumpulan Data .....	87
4.3.	Statistik Deskriptif Profil Responden.....	88
4.4.	Statistik Deskriptif Variabel.....	89
4.4.1.	Nilai Indeks Variabel <i>Relasional Capital</i> .....	90
4.4.2.	Nilai Indeks Variabel <i>Synergizing customer bond</i> .....	91

4.4.3.	Nilai Indeks Variabel <i>Technology Support</i> .....	92
4.4.4.	Nilai Indeks Variabel <i>Entrepreneurship Bicolage</i> .....	93
4.4.5.	Nilai Indeks Variabel <i>Startegic Flexibility</i> .....	94
4.4.6.	Nilai Indeks Variabel <i>Marketing Performance</i> .....	94
4.5.	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i> .....	95
4.6.	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> .....	104
4.6.1.	Validitas Konten .....	104
4.6.2.	Validitas dan Reliabilitas Konstruk .....	105
4.7.	Analisis Model Persamaan Struktural .....	113
4.7.1.	Uji Normalitas.....	113
4.7.2.	Uji Kecukupan Sampel .....	114
4.7.3.	Evaluasi Outliers.....	115
4.7.4.	Uji Multikolinearitas dan Singularitas .....	116
4.7.5.	<i>Evaluasi Goodness of Fit</i> .....	116
4.8.	Uji Hipotesis.....	120
4.8.1.	Pengaruh <i>Relasional Capital</i> terhadap <i>Synergizing Customer Bond</i> .....	122
4.8.2.	Pengaruh <i>Synergizing Customer Bond</i> terhadap <i>Marketing Performance</i> 122	
4.8.3.	Pengaruh <i>Technology Support</i> terhadap <i>Enterpreneurial Bricolage</i> .....	122
4.8.4.	Pengaruh <i>Enterpreneurial Bricolage</i> terhadap <i>Marketing Performance</i> . 122	
4.8.5.	Pengaruh <i>Strategi Flexibility</i> terhadap <i>Marketing Performance</i> .....	123
4.8.6.	Pengaruh <i>Technology Support</i> terhadap <i>Synergizing Customer Bond</i> ....	123
4.8.7.	Pengaruh <i>Synergizing Customer Bond</i> terhadap <i>Enterpreneurial Bricolage</i> 124	
4.8.8.	Pengaruh <i>Enterpreneurial Bricolage</i> terhadap <i>Strategi Flexibility</i> .....	124
4.8.9.	Pengaruh <i>Synergizing Customer Bond</i> terhadap <i>Strategi Flexibility</i> .....	124
4.8.10.	Pengaruh <i>Relational Capital</i> terhadap <i>Marketing Performance</i> dengan dimediasi <i>Synergizing Customer Bond</i> .....	125
4.9.	Pembahasan Temuan Penelitian.....	126
4.9.1.	Pengaruh <i>Relasional Capital</i> terhadap <i>Synergizing Customer Bond</i> .....	126
4.9.2.	Pengaruh <i>Synergizing Customer Bond</i> terhadap <i>Marketing Performance</i> 130	
4.9.3.	Pengaruh <i>Technology Support</i> terhadap <i>Enterpreneurial Bricolage</i> .....	133
4.9.4.	Pengaruh <i>Enterpreneurial Bricolage</i> terhadap <i>Marketing Performance</i> . 134	
4.9.5.	Pengaruh <i>Strategi Flexibility</i> terhadap <i>Marketing Performance</i> .....	136
4.9.6.	Pengaruh <i>Technology Support</i> terhadap <i>Synergizing Customer Bond</i> ....	139

4.9.7.	Pengaruh <i>Synergizing Customer Bond</i> terhadap <i>Enterpreneurial Bricolage</i> 141	
4.9.9.	Pengaruh <i>Synergizing Customer Bond</i> terhadap <i>Strategi Flexibility</i> .....	146
4.9.10.	Pengaruh <i>Relasional Capital</i> terhadap <i>Marketing Performance</i> dengan dimediasi <i>Synergizing Customer Bond</i> .....	149
<b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN</b> .....		151
5.1.	Pengantar .....	151
5.2.	Kesimpulan atas Masalah Penelitian .....	151
5.3.	Implikasi Teori .....	152
5.4.	Impikasi Manajerial .....	154
5.5.	Keterbatasan Penelitian .....	161
5.6.	Agenda Penelitian Mendatang .....	162
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		165
<b>LAMPIRAN</b> .....		178