

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Pengantar	1
1.2 Problematisasi	3
1.2.1 Kesenjangan Penelitian.....	3
1.2.2 Masalah Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Metodologi Penelitian.....	7
1.5 Konteks Penelitian	8
1.6 Sistematika Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Teori Acuan Untuk Menyelesaikan Masalah	11

2.1.1 <i>Resource Advantage Theory of Competition (RATOC)</i>	11
2.2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	15
2.2.1 Orientasi Pelanggan.....	15
2.2.2 Inovasi Produk.....	17
2.2.3 Kinerja.....	21
2.2.4 Kemampuan Teknologi.....	24
2.2.5 Keunggulan Kompetitif.....	27
2.3 Model Penelitian Empirik.....	33
2.4 Dimensionalisasi Konsep.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Pengantar.....	38
3.2 Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis.....	39
3.3 Desain Penelitian.....	41
3.4 Populasi dan Sampel.....	42
3.4.1 Populasi.....	42
3.4.2 Sampel.....	42
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	43
3.5.1 Kuesioner.....	43
3.5.2 Studi Kepustakaan.....	44
3.6 Instrumen Penelitian.....	44
3.7 Proses dan Analisis Data.....	50
3.7.1 Pengembangan Model Berbasis Teori.....	51
3.7.2 Pengembangan Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>).....	51

3.7.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan ...	52
3.7.4 Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural.....	53
3.7.5 Mengevaluasi atau Menilai Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	53
3.7.6 Interpretasi dan Modifikasi Model	59
3.8 Pemenuhan Etika Penelitian.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	62
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	62
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	63
4.2 Hasil Analisis Data.....	66
4.2.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	67
4.2.2 Uji Struktural	72
4.2.3 Pengujian Hipotesis	81
4.2.4 Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i>	85
4.3 Interpretasi Hasil	89
4.3.1 Pengaruh <i>Customer Orientation</i> terhadap <i>Product Innovation</i>	92
4.3.2 Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Performance</i>	94
4.3.3 Pengaruh <i>Technological Capability</i> terhadap <i>Product Innovation</i>	96
4.3.4 Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i>	98
4.3.5 Pengaruh <i>Technological Capability</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i>	100
4.3.6 Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> terhadap <i>Performance</i>	102
BAB V PENUTUP.....	106

5.1 Simpulan.....	106
5.1.1 Simpulan Masing-Masing Hipotesis	107
5.2 Simpulan Masalah Penelitian	111
5.3 Implikasi Teoritis	114
5.4 Implikasi Manajerial.....	115
5.5 Keterbatasan Penelitian	120
5.6 Saran Untuk Penelitian Mendatang	121
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN.....	133

