

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRCT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	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
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1. Teori <i>Service-Dominant (S-D) Logic</i>	14
2.1.1. Perspektif Teori <i>Service-Dominant (S-D) Logic</i> 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>Strategic 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>Entrepreneurial Bricolage</i>	122
4.8.4.	Pengaruh <i>Entrepreneurial 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>Entrepreneurial Bricolage</i> 124	
4.8.8.	Pengaruh <i>Entrepreneurial 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>Entrepreneurial Bricolage</i>	133
4.9.4.	Pengaruh <i>Entrepreneurial 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
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN		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
DAFTAR PUSTAKA		165
LAMPIRAN		178



FEB UNDIP