

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Research Gap	3
1.3 Fenomena Bisnis.....	6
1.4 Masalah Penelitian.....	7
1.5 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.6 Tujuan Penelitian.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 The Resource-Advantage Theory of Competition.....	12
2.2 Pengembangan Variabel Penelitian dan Hipotesis	14
2.2.1 Performance	14
2.2.2 Orientasi Pasar dan Marketing Capabilities	15
2.2.3 Partnership dan Marketing Capabilities.....	17
2.2.4 Partnership dan Competitive Advantage	19
2.2.5 Marketing Capabilities dan Competitive Advantage	20
2.2.6 Marketing Capabilities dan Performance.....	21
2.2.7 Competitive Advantage dan Performance	22

2.3	Model Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN		
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian.....	25
3.1.1	Objek Studi.....	25
3.1.2	Populasi.....	25
3.1.3	Sampel.....	25
3.2	Data	26
3.2.1	Jenis Data.....	26
3.2.2	Pengambilan Data.....	27
3.3	Variabel dan Indikator.....	27
3.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	28
3.5	Instrumen Pengumpulan Data.....	29
3.5.1	Instrumen Penelitian	29
3.5.2	Item-Item Kuesioner.....	29
3.6	Teknik Pengolahan Data	32
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	32
3.6.2	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	32
3.7	Pengujian Hipotesis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		
4.1	Hasil Penelitian.....	36
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	38
4.1.3	Uji <i>Construct Validity</i>	44
4.1.4	Uji Normalitas Data.....	46
4.1.5	Uji Kelayakan Full Model.....	48
4.1.6	Uji Hipotesis	49
4.2	Pembahasan.....	51
4.2.1	Pengaruh <i>Partnership</i> Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	52
4.2.2	Pengaruh <i>Partnership</i> Terhadap <i>Marketing Capabilities</i>	52

4.2.3	Pengaruh <i>Market Orientation</i> Terhadap <i>Marketing Capabilities</i>	53
4.2.4	Pengaruh <i>Marketing Capabilities</i> Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	54
4.2.5	Pengaruh <i>Marketing Capabilities</i> Terhadap <i>Business Performance</i>	54
4.2.6	Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> Terhadap <i>Business Performance</i>	55
BAB V PENUTUP.....		57
5.1	Ringkasan Penelitian	57
5.2	Kesimpulan Atas Hipotesis Penelitian	58
5.2.1	Kesimpulan Hipotesis 1	58
5.2.2	Kesimpulan Hipotesis 2	59
5.2.3	Kesimpulan Hipotesis 3	59
5.2.4	Kesimpulan Hipotesis 4	60
5.2.5	Kesimpulan Hipotesis 5	61
5.2.6	Kesimpulan Hipotesis 6	62
5.3	Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	63
5.4	Implikasi Teoritis	65
5.5	Implikasi Manajerial	66
5.6	Keterbatasan Penelitian	67
5.7	Agenda Penelitian Mendatang.....	68
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN.....		77