

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN dan PERSETUJUAN	ii
HALAMAN TIM PENGUJI UJIAN PROMOSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
INTISARI	xii
SUMARY	xx
DAFTAR ISI	xxvii
DAFTAR ISTILAH	xxxiii
DAFTAR SINGKATAN	xxxv
DAFTAR TABEL	xxxvi
DAFTAR GAMBAR	xxxix
DAFTAR LAMPIRAN	xlvi
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Pengantar.....	1
1.2. Latar Belakang Masalah	2
1.3. Fenomena Industri Pariwisata di Indonesia.....	7
1.4. Research Gap.....	16
1.5. Masalah	26
1.6. Masalah Penelitian.	27
1.7. Pertanyaan Penelitian	28
1.8. Pengembangan Model Teoretik dan Proposisi	29
1.9. Isu Penelitian dan Hipotesis	31
1.10. Orisinalitas	33
1.11. Tujuan Penelitian	36
1.12. Manfaat Penelitian.....	38
1.13. Justifikasi Penelitian	39
1.14. Sistematika Penulisan Disertasi	45
 BAB II. TELAAH PUSTAKA dan PENGEMBANGAN MODEL TEORETIKALDASAR DAN EMPIRIKAL	
2.1. Pengantar.....	46
2.2. Proposisi dan Pengembangan Model Teoretikal Dasar.....	48
2.2.1. Kekuatan/Kekuasaan (<i>Power</i>).....	48
2.2.2. Kekuatan/Kekuasaan Memaksa (<i>Coercive Power</i>) PROPOSISI SATU.....	57 68
2.2.3. Sinergitas Kerjasama dan Nilai Hubungan Jangka Panjang	69

2.2.3.1. Pemasaran Relasional (<i>Relationship Marketing</i>).	70
2.2.3.2. Sinergitas Kerjasama	78
2.2.3.3. Nilai Hubungan Jangka Panjang (<i>Value of Lifetime Relationship</i>)	83
2.2.3.3.1. Loyalitas (<i>Loyalty</i>)	90
2.2.3.3.2. Pesan Berantai Positif (<i>Positive WoM</i>)	91
2.2.3.3.3. Keeratan Hubungan (<i>Strong Relationship</i>)	93
2.2.3.4. Kerjasama (<i>Cooperation</i>)	94
2.2.3.5. Perilaku Interaksi Relasional (<i>Relational Exchange Behavior</i>)	97
2.2.3.5.1. Kepercayaan (<i>Trust</i>)	98
2.2.3.5.2. Komitmen Relasional (<i>Relational Commitment</i>) .	100
PROPOSISI DUA	103
2.2.4. Hasil-Hasil Pemasaran Strategik (<i>Strategic Marketing Outcomes</i>)	106
2.2.4.1. Kinerja Pemasaran (<i>Marketing Performance</i>)	106
2.2.4.2. Keunggulan Posisional Bersaing (<i>Competitive Positional Advantages</i>)	114
2.2.4.3. Sinergitas Kerjasama (<i>Cooperation Synergy</i>)	114
PROPOSISI TIGA	115
2.2.5. Model Teoretikal Dasar (<i>Grand Theoretical Model</i>) ...	116
2.3.. Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian Empirik	118
2.3.1. Model Empirik I (Dampak Kekuatan Memaksa terhadap Kepercayaan, Komitmen Relasional, Kerjasama dan konsekuensinya pada Loyalitas, Keeratan Hubungan dan Pesan Berantai Positif)	120
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	121
Kekuatan Memaksa (<i>Coercive Power</i>)	124
▪ Kekuatan Memaksa dan Kepercayaan (Hipotesis 1)	126
Komitmen Relasional	129
▪ Kekuatan Memaksa dan Komitmen Relasional (Hipotesis2)	130
Kerjasama	133
▪ Kekuatan Memaksa dan Kerjasama (Hipotesis 3)	135
▪ Kepercayaan dan Komitmen Relasional (Hipotesis 4)	138
▪ Kepercayaan dan Kerjasama (Hipotesis 5)	140

	Halaman
▪ Komitmen Relasional dan Kerjasama (Hipotesis 6) ..	142
Nilai Hubungan Jangka Panjang	142
Loyalitas	145
Hubungan Kerjasama dan Loyalitas (Hipotesis 7	146
Hubungan Kerjasama dan Pesan Berantai (Hipotesis 8.	147
Hubungan Kerjasama dan Keeratan Hubungan (Hipotesis 9	147
2.3.3. Model Empirik II (Dampak Implementasi Pemasaran	149
Relasional terhadap <i>Strtegic Marketing Outcomes</i>)	
Nilai Hubungan Jangka Panjang dan Sinergitas	152
▪ Hubungan Loyalitas dan Sinergitas... (Hipotesis 10).....	152
▪ Hubungan Pesan Berantai ..dan Sinergitas..(Hipotesis 11)	153
▪ Hubungan Keeratan Hubungan dan Sinergitas(Hipotesis 12)	154
Hubungan Sinergitas Kerjasama dan Keunggulan Posisional	
Bersaing (Hipotesis 13)	156
Hubungan Sinergitas Kerjasama dan Kinerja Pemasaran	158
(Hipotesis 14)	
Hubungan Keunggulan Posisional Bersaing dan Kinerja	
Pemasaran (Hipotesis 15)	159
 BAB III. METODA PENELITIAN	
3.1. Pengantar.....	164
3.2. Jenis Penelitian	165
3.3. Populasi, Sampel dan Objek Penelitian	165
3.3.1 Populasi	165
3.4.2. Teknik Sampling dan Ukuran Sampel	170
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	173
3.4. Pengukuran Variabel dan Indikator Penelitian	175
3.4.1. Pengukuran Variabel	175
3.4.2. Definisi dan Indikator Penelitian	178
1. Indikator-Variabel KEKUATAN/KEKUASAAN	
MEMAKSA (COERCIVE POWER).....	178
2. Indikator-Variabel KEPECAYAAN (<i>TRUST</i>).....	181
3. Indikator-Variabel KOMITMEN RELASIONAL	
(<i>RELATIONAL COMMITMENT</i>).....	183
4. Indikator-Variabel KERJASAMA (<i>COOPERATION</i>) .	185
5. Indikator-Variabel LOYALITAS (<i>LOYALTY</i>).....	187
6. Indikator-Variabel PESAN BERANTAI POSITIF	
(<i>POSITIVE WORD OF MOUTH</i>)	189

Halaman

7. Indikator-Variabel KEERATAN HUBUNGAN (<i>STRONG RELATIONSHIP</i>)	191
8. Indikator-Variabel SINERGITAS KERJASAMA (<i>COOPERATION SYNERGY</i>)	192
9. Indikator-Variabel KEUNGGULAN POSISIONAL BERSAING (<i>COMPETITIVE POSITIONAL ADVANTAGES</i>)	194
10. Indikator-Variabel KINERJA PEMASARAN (<i>MARKETING PERFORMANCE</i>)	196
3.5. Sumber Dan Jenis Data.....	202
3.5.1. Data Primer	202
3.5.2. Data Sekunder	202
3.6. Teknik Analisis Data.	202
3.6.1. Tahapan-Tahapan dalam Pengolahan dalam SEM	203
3.6.2. Pengujian Instrumen	211
1. Uji Validitas	211
2. Uji Reliabilitas	211
3. Uji Asumsi SEM	212
BAB IV. ANALISIS DATA	
4.1. Pengantar.....	214
4.2. Deskripsi Responden	215
4.2.1. Distribusi Lokasi Responden	215
4.2.2. Status dan Jenis Kelamin Responden	217
4.2.3. Jenis Organisasi Perusahaan.....	218
4.2.4. Deskripsi Hubungan Pemasaran Antar Organisasi	220
4.3. Deskripsi Variabel.....	228
ANGKA INDEKS	228
4.3.1. Deskripsi Variabel Kepercayaan	231
4.3.2. Deskripsi Variabel Komitmen Relasional	234
4.3.3. Deskripsi Variabel Kerjasama	237
4.3.4. Deskripsi Variabel Kekuatan/Kekuasaan Memaksa	241
4.3.5. Variabel-Variabel Nilai Hubungan Jangka panjang	250
4.3.5.1. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelaku Organisasi	250
4.3.5.2. Deskripsi Variabel Pesan Berantai Positif	253
4.3.5.3. Deskripsi Variabel. Keeratan Hubungan	255
4.3.6. Deskripsi Variabel Sinergitas Kerjasama	258
4.3.7. Deskripsi Variabel Keunggulan Posisional Bersaing	261
4.3.8. Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran	264
4.4. Proses Analisis Data	267
4.5. Hasil Analisis Data	268
4.5.1. Uji Asumsi Structural Equation Modeling	268
4.5.1.1. Evaluasi Normalitas Data	268
4.5.1.2. Evaluasi Outliers	271

	Halaman
a. Univariate Outliers	271
b. Multivariate Outliers	274
4.5.1.3. Evaluasi Multikolinieritas	275
4.5.1.4. Pengujian Residual	275
4.5.2. Uji Instrumen Penelitian	276
4.5.2.1. Uji Validitas	276
4.5.2.2. Uji Reliabilitas	276
4.5.3. Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	279
4.5.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>) Variabel Exogen dan Endogen Empirik I	279
a. Analisis factor konfirmatori Eksogen - Kekuatan Memaksa (<i>Coercive Power</i>)	279
b. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen Model Empirik I	286
4.5.3.3. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen dan Endogen Model Empirik II	288
a. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen Model Empirik II... ..	288
b. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen Model Empirik II.. ..	290
4.5.4. Analisis Fit-Model (Full Model Analysis)	292
4.5.4.1. Full Model Empirik I (FIT-MODEL-I)	292
4.5.4.2. Full Model Empirik II (FIT-MODEL II)	296
4.5.5. Pengujian Hipotesis	299
4.5.5.1. Pengujian Hipotesis Model Empirik I	301
1. Pengujian Hipotesis 1	301
2. Pengujian Hipotesis 2	306
3. Pengujian Hipotesis 3	308
4. Pengujian Hipotesis 4	310
5. Pengujian Hipotesis 5	311
6. Pengujian Hipotesis 6	312
1. Pengujian Hipotesis 7	313
2. Pengujian Hipotesis 8	314
3. Pengujian Hipotesis 9	315
4.5.5.3. Pengujian Hipotesis Model Empirik II	327
1. Pengujian Hipotesis 10.....	327
2. Pengujian Hipotesis 11.....	328
3. Pengujian Hipotesis 12.....	329
4. Pengujian Hipotesis 13	330
5. Pengujian Hipotesis 14	331
6. Pengujian Hipotesis 15	332

	Halaman
4.5.6. Pengujian Efek Langsung dan Tidak Langsung	341
4.5.6.1. Model Empirik I	341
4.5.6.2. Model Empirik II	353
4.5.7. APRESIASI RESPONDEN BERDASARKAN GENDER TERHADAP KEKUATAN MEMAKSA DALAM INTERAKSI PEMASARAN RELASIONAL	358
 BAB V. KESIMPULAN dan IMPLIKASI	
5.1. Pengantar	362
5.2. Kesimpulan Isu dan Permasalahan Penelitian.....	363
5.3. Implikasi Teoretis	385
5.4. Implikasi Manajerial	403
5.4. Implikasi Kebijakan Publik	410
5.5. Keterbatasan Penelitian	416
5.6. Agenda Penelitian Mendatang	420
DAFTAR PUSTAKA	422



DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL : 1.1. KELOMPOK DAN JUMLAH USAHA PARIWISATA DI INDONESIA	10
TABEL : 1.2. PERBANDINGAN KUNJUNGAN WISMAN 2007-2008	13
TABEL : 1.3. RESERACH GAP – <i>POWER</i> DALAM <i>RELATIONSHIP</i> <i>MARKETING</i> DAN HASIL-HASIL PEMASARAN STRATEGIK.....	23
TABEL : 1.4. ISU KONSEP DAN PENGEMBANGAN PROPOSISI.....	29
TABEL : 2.1. TIPE-TIPE DASAR DAN KONSEPTUAL <i>POWER</i> .	54
TABEL : 2.2. KAJIAN-KAJIAN TENTANG DAMPAK <i>POWER</i> ...	61
TABEL : 3.1. NAMA DAN NOTASI VARIABEL	176
TABEL : 3.2. VARIABEL DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL	196
TABEL : 3.3. KRITERIA PENGUJIAN GOODNESS OF FIT	208
TABEL : 4.1. DISTRIBUSI LOKASI RESPONDEN	214
TABEL : 4.2. IDENTIFIKASI JENIS KELAMIN RESPONDEN	215
TABEL : 4.3. JENIS ORGANISASI-PERUSAHAAN	217
TABEL : 4.4. ORGANISASI YANG MENJALIN HUBUNGAN	219
TABEL : 4.5. POLA KERJASAMA	221
TABEL : 4.6. TINGKAT KEPENTINGAN REKAN KERJASAMA.....	222
TABEL : 4.7. POSISI KEKUATAN REKAN KERJASAMA	225
TABEL : 4.8. KRITERIA INTERPRETASI ANGKA INDEKS.....	228
TABEL : 4.9. NILAI INDEKS KEPERCAYAAN (TRUST)	229
TABEL : 4.10. INTERPRETASI NILAI INDEKS-KEPERCAYAAN.....	230
TABEL : 4.11. NILAI INDEKS KOMITMEN RELASIONAL	232
TABEL : 4.12. INTERPRESTASI NILAI INDEKS KOMITMEN RELASIONAL	233
TABEL : 4.13. NILAI INDEKS KERJASAMA	235
TABEL : 4.14. INTERPRETASI NILAI INDEKS KERJASAMA dan TEMUAN-TEMUAN PENELITIAN	237

	Halaman
TABEL : 4.15. NILAI INDEKS KEKUATAN MEMAKSA	415
TABEL : 4.16. DESKRIPSI PENGGUNAAN KEKUATAN MEMAKSA DALAM KERJASAMA	243
TABEL : 4.17. INTERPRETASI NILAI INDEKS VARIABEL KEKUATAN/ KEKUASAAN MEMAKSA DAN TEMUAN-TEMUAN PENELITIAN	246
TABEL : 4.18. NILAI INDEKS LOYALITAS	249
TABEL : 4.19. INTERPRETASI NILAI INDEKS – LOYALITAS	250
TABEL : 4.20. NILAI INDEKS PESAN BERANTAI POSITIF	251
TABEL : 4.21. INTERPRETASI NILAI INDEKS – PESAN BERANTAI POSITIF...	252
TABEL : 4.22. NILAI INDEKS KEERATAN HUBUNGAN	253
TABEL : 4.23. INTERPRETASI NILAI INDEKS – KEERATAN HUBUNGAN	254
TABEL : 4.24. NILAI INDEKS SINERGITAS KERJASAMA	256
TABEL : 4.25. INTERPRETASI NILAI INDEKS – KEERATAN HUBUNGAN	257
TABEL : 4.26. NILAI INDEKS KEUNGGULAN POSISIONAL BERSAING	259
TABEL : 4.27. INTERPRETASI NILAI INDEKS – KEUNGGULAN POSISIONAL BERSAING.....	260
TABEL : 4.28. NILAI INDEKS KINERJA PEMASARAN	262
TABEL : 4.29. INTERPRETASI NILAI INDEKS – KINERJA PEMASARAN	263
TABEL : 4.30. UJI NORMALITAS DATA EMPIRIK I	267
TABEL : 4.31. UJI NORMALITAS DATA EMPIRIK II	268
TABEL : 4.32. UNIVARIATE OUTLIERS MODEL EMPIRIK I	270
TABEL : 4.33. DESKRIPSI STATISTIK-UNIVARIATE OUTLIERS MODEL EMPIRIK II	271
TABEL : 4.34. HASIL OLAH UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .	275

	Halaman
TABEL : 4.35. <i>STANDARDIZED REGRESSION WEIGHT (LOADING FACTOR) DAN PENGUKURAN MODEL VARIABEL KEKUATAN MEMAKSA</i>	278
TABEL : 4.35a. <i>NILAI LOADING FAKTOR KEKUATAN MEMAKSA (Regression Weights)</i>	278
TABEL : 4.35b. <i>Squared Multiple Correlations</i>	279
TABEL : 4.35c. <i>STANDARDIZED REGRESSION WEIGHT dan REGRESSION WEIGHT KEKUATAN MEMAKSA KOMPOSITE</i>	281
TABEL : 4.36. <i>STANDARDIZED REGRESSION WEIGHT MEASUREMENT MODEL KEPERCAYAAN, KOMITMEN RELASIONAL, KERJASAMA, LOYALITAS, PESAN BERANTAI, KEERATAN HUBUNGAN</i>	285
TABEL : 4.37. <i>STANDARDIZED REGRESSION WEIGHT (LOADING FACTOR) MEASUREMENT MODEL II :</i>	287
TABEL : 4.38. <i>STANDARDIZED REGRESSION WEIGHT (LOADING FACTOR) MEASUREMENT MODEL _II VARIABEL-ENDOGEN</i>	289
TABEL : 4.39. <i>STANDARDIZED REGRESSION WEIGHT MEASUREMENT MODEL _FULL MODEL I</i>	292
TABEL : 4.40. <i>INDEKS PENGUJIAN KELAYAKAN STRUCTURAL EQUATION MODEL _MODEL EMPIRIK I</i>	293
TABEL : 4.41. <i>STANDARDIZED REGRESSION WEIGHT (LOADING FACTOR) MEASUREMENT MODEL _FULL MODEL EMPIRIK II</i>	295
TABEL : 4.42. <i>INDEKS PENGUJIAN KELAYAKAN SEM-MODEL EMPIRIK II</i>	296
TABEL : 4.43. <i>RANGKUMAN ANALISIS UJI - SIGNIFIKANSI HIPOTESIS PENELITIAN MODEL EMPIRIK I</i>	314
TABEL : 4.44. <i>RANGKUMAN ANALISIS (UJI HIPOTESIS) PENELITIAN - MODEL EMPIRIK II</i>	331
TABEL : 4.45. <i>PENGARUH LANGSUNG, TIDAK LANGSUNG DAN TOTAL: MODEL EMPIRIK I</i>	340
TABEL : 4.46. <i>PENGARUH LANGSUNG, TIDAK LANGSUNG DAN TOTAL-MODEL EMPIRIK II</i>	352
TABEL : 4.47. <i>PERBEDAAN APRESIASI RESPONDEN BERDASARKAN GENDER DALAM KERJASAMA PEMASARAN</i>	357

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
GAMBAR	: 1.1. ALUR KAJIAN BAB 1	1
GAMBAR	: 1.2. BENTUK DAN ARAH HUBUNGAN STRATEGI BISNIS PARIWISATA..	8
GAMBAR	: 1.3. MODEL TEORETIKAL DASAR.....	28
GAMBAR	: 2.1. ALUR KAJIAN BAB II	46
GAMBAR	: 2.2. HUBUNGAN SUMBERDAYA DAN KEKUATAN DALAM ORGANISASI.....	52
GAMBAR	: 2.3. POWER MODE DAN OUTCOMES OF POWER	60
GAMBAR	: 2.4. KEKUATAN/KEKUASAAN DALAM KERJASAMA ANTAR ORGANISASI.....	65
GAMBAR	: 2.5. PROPOSISI SATU	67
GAMBAR	: 2.6. STAKEHOLDERS DALAM INDUSTRI PARIWISATA.....	75
GAMBAR	: 2.7. SINERGI KERJASAMA DALAM HUBUNGAN ANTAR ORGANISASI	81
GAMBAR	: 2.8. COMPLEX RETURN ON RELATIONSHIP MARKETING MODEL	86
GAMBAR	: 2.9. PROPOSISI DUA	103
GAMBAR	: 2.10. BENTUK ARAH HUBUNGAN PARIWISATA ...	108
GAMBAR	: 2.11. PROPOSISI TIGA	114
GAMBAR	: 2.12. MODEL TEORETIKAL DASAR	115
GAMBAR	: 2.13. MODEL KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN RELASIONAL	122
GAMBAR	: 2.14. MODEL EMPIRIK I – (DAMPAK KEKUATAN MEMAKSA DALAM PEMASARAN RELASIONAL..)	147
GAMBAR	: 2.15. MODEL EMPIRIK II (DAMPAK IMPLEMEN- TASI PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP STRATEGIC MARKETING OUTCOMES).....	160

			Halaman
GAMBAR	:	3.1. ALUR KAJIAN BAB III	162
GAMBAR	:	3.2. LINGKUP INDUSTRI PARIWISATA DI INDONESIA.....	164
GAMBAR	:	3.3. INDIKATOR - KEKUATAN MEMAKSA (<i>COERCIVE POWER</i>)	179
GAMBAR	:	3.4. INDIKATOR - KEPERCAYAAN (<i>TRUST</i>)	181
GAMBAR	:	3.5. INDIKATOR - KOMITMEN RELASIONAL (<i>RELATIONAL COMMITMENT</i>)	183
GAMBAR	:	3.6. INDIKATOR - KERJASAMA (<i>COOPERATION</i>)	185
GAMBAR	:	3.7. INDIKATOR - LOYALITAS (<i>LOYALTY</i>)	187
GAMBAR	:	3.8. INDIKATOR - PESAN BERANTAI POSITIF (<i>POSITIVE WORD OF MOUTH</i>)	189
GAMBAR	:	3.9. INDIKATOR - KEERATAN HUBUNGAN (<i>STRONG RELATIONSHIP</i>)	191
GAMBAR	:	3.10. INDIKATOR - SINERGITAS KERJASAMA (<i>COOPERATION SYNERGY</i>)	192
GAMBAR	:	3.11. INDIKATOR - KEUNGGULAN POSISIONAL BERSAING (<i>COMPETITIVE POSITIONAL ADVANTAGES</i>)	193
GAMBAR	:	3.12. INDIKATOR - KINERJA PEMASARAN (<i>MARKETING PERFORMANCE</i>)	195
GAMBAR	:	3.13. MODEL SEM – MODEL EMPIRIK I	202
GAMBAR	:	3.14. MODEL SEM – MODEL EMPIRIK II	203
GAMBAR	:	4.1. ALUR KAJIAN BAB IV	212
GAMBAR	:	4.2. ANALISIS KONFIRMATORI VARIABEL EKSOGEN KEKUATAN MEMAKSA	276
GAMBAR	:	4.3.a. REVISI UJI FAKTOR KONFIRMATORI – VARIABEL KEKUATAN MEMAKSA	280

		Halaman
GAMBAR	: 4.3.c. HASIL UJI MODEL KOMPOSITE -VARIABEL KEKUATAN MEMAKSA	283
GAMBAR	: 4.4. ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI VARIABEL ENDOGEN EMPIRIK	284
GAMBAR	: 4.5. ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI VARIABEL EKSOGEN EMPIRIK II : LOYALITAS, PESAN BERANTAI POSITIF DAN KEERATAN HUBUNGAN.....	285
GAMBAR	: 4.6. ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI VARIABEL ENDOGEN-SINERGITAS KERJASAMA, KEUNGGULAN POSISIONAL BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN	288
GAMBAR	: 4.7. FULL MODEL EMPIRIK I - DAMPAK KEKUATAN MEMAKSA TERHADAP KEPERCAYAAN, KOMITMEN RELASIONAL DAN KERJASAMA	291
GAMBAR	: 4.8. FULL MODEL EMPIRIK II -MEMBANGUN <i>STRATEGIC MARKETING OUTCOMES</i> MELALUI NILAI-NILAI PEMASARAN RELASIONAL	294
GAMBAR	: 4.9. PENGARUH LANGSUNG MODEL EMPIRIK I DAMPAK KEKUATAN MEMAKSA TERHADAP INTERAKSI RELASIONAL DAN KERJASAMA	330
GAMBAR	: 4.10. PENGARUH LANGSUNG MODEL EMPIRIK II DAMPAK NILAI-NILAI HUBUNGAN JANGKA PANJANG TERHADAP <i>STRATEGIC MARKETING OUTCOMES</i>	351
GAMBAR	: 5.1. ALUR KAJIAN BAB V	360
GAMBAR	: 5.2. ALTERNATIF PERTAMA: MEMBANGUN KERJASAMA PEMASARAN BERDASARKAN KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN RELASIONAL	363
GAMBAR	: 5.5. ALTERNATIF KEDUA: MEMBANGUN KERJASAMA PEMASARAN BERDASARKAN KEKUATAN MEMAKSA DAN KOMITMEN RELASIONAL	363

GAMBAR	:	5.2. ALTERNATIF KETIGA: MEMBANGUN KERJASAMA PEMASARAN BERDASARKAN KEPERCAYAAN	364
GAMBAR	:	5.3. ALTERNATIF KEEMPAT: MEMBANGUN KERJASAMA PEMASARAN BERDASARKAN KOMITMEN RELASIONAL	364
GAMBAR	:	5.3. ALTERNATIF KELIMA: MEMBANGUN KERJASAMA PEMASARAN BERDASARKAN KEKUATAN MEMAKSA/MENDESAK	365
GAMBAR	:	5.6. INTEGRASI TAHAPAN DALAM MEMBANGUN KERJASAMA PEMASARAN BERDASARKAN PERILAKU-PERILAKU INTERAKSI RELASIONAL DAN KEKUATAN.MEMAKSA	366
GAMBAR	:	5.7. ALTERNATIF PERTAMA : MEMBANGUN LOYALITAS MELALUI KERJASAMA	367
GAMBAR	:	5.8. ALTERNATIF PERTAMA: MENCIPTAKAN KEERATAN HUBUNGAN BERDASARKAN INTESITAS KERJASAMA	368
GAMBAR	:	5.9. ALTERNATIF PERTAMA: MEMBANGUN PESAN BERANTAI POSITIF ANTAR PELAKU ORGANISASI BERDASARKAN KERJASAMA .	368
GAMBAR	:	5.10. ALTERNATIF KEDUA: MEMBANGUN LOYALITAS ANTAR ORGANISASI BERDASARKAN KEPERCAYAAN, KOMITMEN RELASIONAL DAN INTENSITAS KERJASAMA	369
GAMBAR	:	5.11. ALTERNATIF KETIGA: MEMBANGUN LOYALITAS ANTAR ORGANISASI BERDASARKAN KEKUATAN MEMAKSA KOMITMEN RELASIONAL DAN KERJASAMA	369
GAMBAR	:	5.12. ALTERNATIF KEEMPAT: MEMBANGUN LOYALITAS BERDASARKAN KEPERCAYAAN, DAN KERJASAMA	370

GAMBAR	:	5.13. ALTERNATIF KELIMA: MEMBANGUN LOYALITAS BERDASARKAN KEPERCAYAAN, KOMITMEN RELASIONAL DAN KERJASAMA	370
GAMBAR	:	5.14. ALTERNATIF KEDUA: MEMBANGUN PESAN BERANTAI POSITIF BERDASARKAN KEPERCAYAAN, KOMITMEN RELASIONAL DAN KERJASAMA	371
GAMBAR	:	5.14. ALTERNATIF KEDUA: MEMBANGUN KEERATAN HUBUNGAN BERDASARKAN KEPERCAYAAN, KOMITMEN RELASIONAL DAN KERJASAMA	371
GAMBAR	:	5.15. ALTERNATIF KETIGA: MEMBANGUN KEERATAN HUBUNGAN BERDASARKAN KEKUATAN MEMAKSA, KOMITMEN RELASIONAL DAN KERJASAMA	371
GAMBAR	:	5.16. ALTERNATIF KEEMPAT: MEMBANGUN KEERATAN HUBUNGAN BERDASARKAN KEPERCAYAAN DAN KERJASAMA	372
GAMBAR	:	5.17. ALTERNATIF KELIMA: MEMBANGUN KEERATAN HUBUNGAN BERDASARKAN KEKUATAN MEMAKSA DAN KERJASAMA .	372
GAMBAR	:	5.18. ALTERNATIF KEDUA: MEMBANGUN PESAN BERANTAI POSITIF BERDASARKAN KEPERCAYAAN, KOMITMEN RELASIONAL DAN KERJASAMA	373
GAMBAR	:	5.19. ALTERNATIF KETIGA: MEMBANGUN PESAN BERANTAI POSITIF BERDASARKAN, KEKUATAN MEMAKSA KOMITMEN RELASIONAL DAN KERJASAMA	373
GAMBAR	:	5.20. ALTERNATIF KEEMPAT: MEMBANGUN PESAN BERANTAI POSITIF BERDASARKAN KEPERCAYAAN DAN KERJASAMA.....	374

GAMBAR	:	5.21. ALTERNATIF KELIMA: MEMBANGUN PESAN BERANTAI POSITIF BERDASARKAN KEKUATAN MEMAKSA, DAN KERJASAMA .	374
GAMBAR	:	5.22. INTEGRASI ALTERNATIF ALUR MEMBANGUN INTENSITAS KERJASAMA DAN NILAI-NILAI HUBUNGAN JANGKA PANJANG	375
GAMBAR	:	5.23. ALTERNATIF PERTAMA: MEMBANGUN KINERJA PEMASARAN MELALUI SINERGITAS KERJASAMA.....	378
GAMBAR	:	5.24. ALTERNATIF KEDUA: MEMBANGUN KINERJA PEMASARAN MELALUI KEERATAN HUBUNGAN, SINERGITAS KERJASAMA, DAN KEUNGGULAN POSISIONAL BERSAING	378
GAMBAR	:	5.25. ALTERNATIF KETIGA: MEMBANGUN KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN POSISIONAL BERSAING	379
GAMBAR	:	5.26. ALTERNATIF KEEMPAT: MEMBANGUN KINERJA PEMASARAN MELALUI KEERATAN HUBUNGAN DAN SINERGITAS KERJASAMA	379
GAMBAR	:	5.27. ALTERNATIF KELIMA: MEMBANGUN KINERJA PEMASARAN MELALUI LOYALITAS DAN DAN SINERGITAS KERJASAMA .	380
GAMBAR	:	5.28. ALTERNATIF KEENAM: MEMBANGUN KINERJA PEMASARAN MELALUI LOYALITAS, SINERGITAS KERJASAMA, DAN KEUNGGULAN POSISIONAL BERSAING	380
GAMBAR	:	5.29. ALTERNATIF KETUJUH: MEMBANGUN KINERJA PEMASARAN MELALUI PESAN BERANTAI POSITIF DAN SINERGITAS KERJASAMA	381
GAMBAR	:	5.30. ALTERNATIF KEDELAPAN: MEMBANGUN KINERJA PEMASARAN MELALUI PESAN BERANTAI POSITIF, SINERGITAS KERJASAMA, DAN KEUNGGULAN POSISIONAL BERSAING	381

GAMBAR	:	5.31. INTEGRASI TAHAPAN MENCAPAI KINERJA PEMASARAN (HUBUNGAN ANTARA <i>RELATIONSHIP OUTCOMES</i> DENGAN <i>(STRATEGIC MARKETING OUTCOMES)</i>)	382
GAMBAR	:	5.32. INTEGRASI MODEL-MODEL EMPIRIK dalam PEMASARAN RELASIONAL DAN <i>STRATEGIC MARKETING OUTCOMES</i>	390
GAMBAR	:	5.33. MODEL TEORETIKAL HUBUNGAN KERJASAMA ANTAR ORGANISASI BERBASIS <i>RELATIONSHIP MARKETING (RELATIONSHIP MARKETING MODELS)</i>	391
GAMBAR	:	5.34. POLA HUBUNGAN ANTAR PERUSAHAAN DALAM INDUSTRI PARIWISATA DI INDONESIA	409