

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xii
INTISARI.....	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Marketing Innovativeness	8
2.2 Market Sensing Capabilities.....	9
2.3 Relational Marketing Strategy.....	11
2.4 Marketing Performance.....	14
2.5 Marketing Innovativeness terhadap Relational Marketing Strategy ...	15
2.6 Market Sensing Capabilities terhadap Relational Marketing Strategy	16
2.7 Marketing Innovativeness terhadap Marketing Performance.....	17
2.8 Market Sensing Capabilities terhadap Marketing Performance	17

2.9 Relational Marketing Strategy terhadap Marketing Performance	19
2.10 Model Empirik.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Jenis Penelitian.....	21
3.2. Populasi dan Sampel.....	21
3.3 Sumber dan Jenis Data	22
3.4. Metode Pengumpulan Data	22
3.5. Variabel dan Indikator	23
3.6. Teknik Analisis Data	24
3.6.1 Uji Instrumen.....	24
a. Uji Validitas	24
b. Uji Realibilitas.....	24
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	25
a. Uji Multikolonieritas	25
b. Uji Heteroskedastisitas.....	25
c. Uji Normalitas	26
3.6.3 Uji Hipotesis	26
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	26
2. Koefisien Determinasi.....	27
3. Uji Statistik F.....	28
4. Uji Statistik T.....	28
5. Sobel Test	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	30
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	33
1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Marketing Innovativeness</i>	35
2. Statistik Deskriptif Variabel Market Sensing Capabilities	36
3. Statistik Deskriptif Variabel Relational Marketing Strategy	37
4. Statistik Deskriptif Variabel Marketing Performance.....	38
4.3 Uji Instrumen	38
4.3.1 Uji Validitas.....	38
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	40
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	40
4.4.1 Uji Multikolinearitas	40
4.4.2 Uji Heterokedastisitas	41
4.4.3 Uji Normalitas	43
4.5 Uji Hipotesis.....	44
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
4.5.3 Uji F	47
4.5.4 Uji T	48
4.5.6 Uji Sobel	51
4.6 Pembahasan.....	52
4.6.1 Pengaruh Marketing Innovativeness Terhadap Relational Marketing Strategy	52
4.6.2 Pengaruh Market Sensing Capability terhadap Relational Marketing Strategy	54
4.6.3 Pengaruh Marketing Innovativeness terhadap Marketing Performance	55
4.6.4 Pengaruh Market Sensing Capability terhadap Marketing Performance	57
4.6.5 Pengaruh Relational Marketing Strategy terhadap Marketing Performance	58
4.6.6 Relational Marketing Strategy Sebagai Variabel Intervening	60
BAB V PENUTUP	61
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Implikasi Manajerial.....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian	64
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Dan Variabel.....	21
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jabatan dalam perusahaan, usia, latar belakang keluarga, tingkat pendidikan dan status perkawinan	28
Tabel 4.2 Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel Marketing Innovativeness.	32
Tabel 4.3 Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel Market Sensing Capability	33
Tabel 4.4 Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel Relational Marketing Strategy	34
Tabel 4.5 Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel Marketing Performance	35
Tabel 4.6 Uji Validitas	36
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4.8 Uji Multikolinealitas	38
Tabel 4.9 Uji Heterosedastisitas Model 1.....	39
Tabel 4.10 Uji Heterosedastisitas Model 2.....	39
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	40
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda Model 1.....	41
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linear Berganda Model 2.....	42
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi Model 1.....	43
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi Model 2.....	43
Tabel 4.16 ANOVA Model 1	45
Tabel 4.17 ANOVA Model 2.....	45
Tabel 4.18 Hasil Uji Statistik T.....	46
Tabel 4.19 Estimasi Parameter Untuk Jalur Efek Tidak Langsung (Sobel Test).....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Empirik.....	18
-----------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	66
Lampiran 2. Uji Validitas dan Realibilitas Marketing Innovativeness.....	73
Lampiran 3. Uji Validitas dan Realibilitas Market Sensing Capability.....	74
Lampiran 4. Uji Validitas dan Realibilitas Relational Marketing Strategy.....	75
Lampiran 5. Uji Validitas dan Realibilitas Marketing Performance.....	76
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik.....	77
Lampiran 7. Uji Hipotesis.....	79
Lampiran 8. Uji Sobel.....	81