

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Abstract.....	iii
Intisari	iv
Kata Pengantar	vi
Daftar isi	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar lampiran	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	2
1.2.Rumusan Masalah.....	9
1.3.Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. Theory Dynamic Marketing Capabilities	12
2.2. Theory Goal Achievement	16
2.3. Model Teoretikal Dasar	21
2.4. Kinerja Organisasi	32
2.5. Model Empirik Penelitian	37
2.5.1. Kinerja Pemasaran	37
2.5.2. Orientasi Kewirausahaan.....	39
2.5.3. Orientasi Kewirausahaan dan Energizing profesional networks	43
2.5.4. Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran	49
2.5.5. Orientasi Kewirausahaan Energizing profesional Networks	

Kinerja pemasaran.....	54
BAB III. METODE PENELITIAN	58
3.1. Jenis Penelitian	58
3.2. Pengukuran Variabel	59
3.3. Sumber Data	60
3.4. Metode Pengumpulan data	61
3.5. Populasi dan Sampel	61
3.6. Teknik Analisis Data	63
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1. Identitas Responden	74
4.2. Deskripsi Variabel	78
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	91
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	93
4.5. Analisis Faktor Konfirmatori	96
4.6. Pengujian Hipotesis	100
4.7. Pengaruh Langsung, Tak langsung dan Total	114
4.8. Peran Mediasi Energizing Profesional Networks.....	116
BAB V. KESIMPULAN	126
5.1. Kesimpulan Rumusan Masalah	126
5.2. Kesimpulan Hipotesis	127
BAB VI. IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG.....	132
6.1. Implikasi Teori	132
6.2. Implikasi Manajerial	136

6.3. Keterbatasan Penelitian	139
6.4. Agenda Penelitian Mendatang	140
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN.....	161



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Ikhtisar Research Gap Signifikansi	
Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja.....	4
Tabel 1.2. Ikhtisar Research Gap non Signifikan Orientasi kewirausahaan dan Kinerja	5
Tabel 1.3. Kontribusi Nilai Tambah Usaha Skala Kecil dan Usaha Besar	6
Tabel 2.1. Integrasi indikator Energizing Profesional Networks.....	23
Tabel 2.2. State of the Arts Energizing Profesional Networks dan Kinerja	38
Tabel 2.3. State of the Arts Proactive dan Energizing Profesional Networks. ...	45
Tabel 2.4. State of the Arts risk taking dan Energizing Profesional Networks.	46
Tabel 2.5. State of the Arts Innovativeness dan Energizing Profesional Networks	48
Tabel 2.6. State of the Arts Proactive dan Kinerja Pemasaran	50
Tabel 2.7. State of the Arts Risk taking dan Kinerja Pemasaran.	51
Tabel 2.8. State of the Arts Innovativeness dan Kinerja Pemasaran.....	53
Tabel 3.1. Pengukuran Variabel	59
Tabel 3.2. Distribusi sampel	63
Tabel 3.3. Goodness of fit Indeks	71
Tabel 4.1. Umur Responden.....	74
Tabel 4.2. Status Kepemilikan Usaha	75
Tabel 4.3. Jenis Kelamin.	75
Tabel 4.4. Masa Kerja	76
Tabel 4.5. Pendidikan terakhir responden	77
Tabel 4.6. Lama Beroperasi Usaha	78
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Kinerja Pemasaran	80
Tabel 4.8. Deskriptif Kinerja Pemasaran	81
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Energizing Profesional Networks	82
Tabel 4.10 Deskriptif Energizing Profesional Networks	83

Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Proactive	85
Tabel 4.12 Deskriptif Proactive	86
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Risk taking	87
Tabel 4.14 Deskriptif Risk taking	88
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Innovativeness	89
Tabel 4.16 Deskriptif Innovativeness	90
Tabel 4.17 Uji Normalitas Data	91
Tabel 4.18 Uji Outlier AMOS	93
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas dan Variance Extract	95
Tabel 4.20 Standardized Regretion Weight	96
Tabel 4.21 Standardized Regression Weight	98
Tabel 4.22 Standardized Regression Weight Energizing profesional networks ..	99
Tabel 4.23 Indek Pengujian Kelayakan Structural Equation Model	
Energizing Profesional Networks	100
Tabel 4.24 Pengaruh langsung, tidak langsung dan total	115
Tabel 4.25 Uji Mediasi Proactive, energizing profesional networks kinerja	
Pemasaran	117
Tabel 4.26 Uji Mediasi Risk Taking, Energizing Profesional Networks	
Kinerja Pemasaran	117
Tabel 4.27 Uji Mediasi Innovativeness Energizing Profesional Networks	
Kinerja Pemasaran	118

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Alur Bab I	1
Gambar 2.1. Alur Kajian Pustaka	11
Gambar 2.2. Dynamic Marketing Capability theory dan dimensi human Capital dan Relational Marketing	16
Gambar 2.3. Achievement goal theory dimensi energizing	20
Gambar 2.4. Integrasi Dynamic Marketing Capabilities dan Goal Achievement Theory	21
Gambar 2.5. Proposisi Energizing profesional Networks	27
Gambar 2.6. Proposisi Orientasi kewirausahaan dan Energizing Profesional Networks	29
Gambar 2.7. Energizing Profesional Networks, Orientasi kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran	31
Gambar 2.8. Model Teoritikal Dasar Energizing	32
Gambar 2.9. Model Empirik Penelitian	57
Gambar 3.1. Alur Bab III	58
Gambar 3.2. Struktur Equation Model Energizing	68
Gambar 4.1. Piktografis Hasil Penelitian dan Pembahasan	73
Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatory antar Variabel Eksogen	96
Gambar 4.3. Analisis Faktor Konfirmatory antar Variabel Endogen	97
Gambar 4.4. Structur Equation Model	99
Gambar 4.5. Pengaruh Langsung Energizing Profesional Networks	115
Gambar 4.6. Sirkulasi Hubungsn Orientasi Kewirausahaan Energizing Profesional Networks dan Kinerja Pemasaran	125
Gambar 5.1. Piktografis Penutup	126
Gambar 6.1. Piktografis Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang	132

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Daftar Kuesioner	157
Lampiran 2. Hasil olah data	164

