

Bu Bunga Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Stres Kerja Sebagai Variabel Mediasi Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Medan

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 500 words

Bu Bunga PENGARUH
KAPABILITAS RELASI TERHADAP
PENCIPTAAN NILAI DAN
KINERJA PEMASARAN DENGAN
KAPABILITAS PEMASARAN
DINAMIS SEBAGAI VARIABEL
MODERASI

by Dhian Tyas Untari

Submission date: 14-Jun-2022 12:57PM (UTC+0900)

Submission ID: 1853974831

File name: NGAN_KAPABILITAS_PEMASARAN_DINAMIS_SEBAGAI_VARIABEL_MODERASI.pdf (437.31K)

Word count: 3700

Character count: 24349

PENGARUH KAPABILITAS RELASI TERHADAP PENCIPTAAN NILAI DAN KINERJA PEMASARAN DENGAN KAPABILITAS PEMASARAN DINAMIS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Syopwan Alrasid Hutagalung¹⁾, Bunga Aditi²⁾, Alvin Fahlevi³⁾.

¹⁾Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

email: sofwan98airasyid@gmail.com

²⁾Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

email: bunga.aditi19@gmail.com

³⁾Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

email : alvinfahlevi@gmail.com

Abstract

The results in this study indicate that the variables of relational capabilities and have a significant influence on value creation and market performance. For the dynamic market capabilities variable which acts as a moderating variable, in this study the variable dynamic market capabilities is not able to moderate positively between the variables of relational capabilities with value creation and market performance. This study aims to determine relation capabilities, on interest in value creation and market performance with dynamic market capabilities as a moderating variable (research study on owner brand clothing in Medan city). The research design used moderated multiple linear regression analysis, as an analytical tool to find out how the influence between the independent and dependent variables is moderated by the moderating variable. This study uses an associative research type with a quantitative approach. The population and sample in this study, namely for the population based on owner brand clothing in Medan city with a sample of 101 owner brand clothing in Medan city.

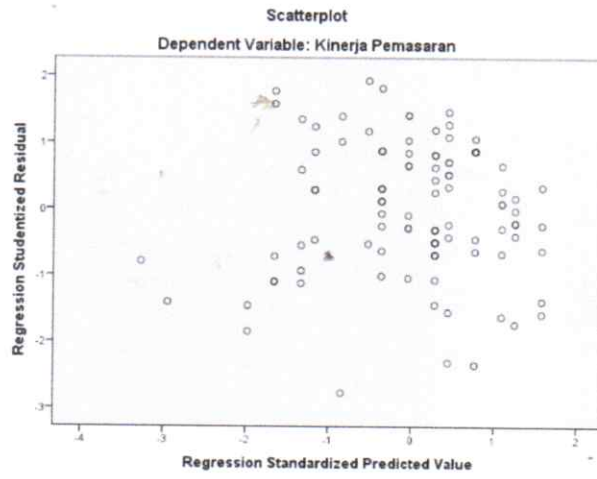
Keywords: relational capabilities, dynamic market capabilities, value cration, market performance

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Kapabilitas Relasi, terhadap penciptaan nilai dan kinerja pemasaran dengan kapabilitas pemasaran dinamis sebagai variabel moderasi (studi penelitian owner brand clothing di kota Medan). Desain penelitian analisis regresi linier berganda moderasi digunakan sebagai alat analisis untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dan dependen dengan dimoderasi oleh variabel moderasi. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel yang ada pada penelitian ini, yaitu untuk owner brand clothing yang berada di kota Medan dengan sampel 101 responden owner brand clothing di kota Medan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kapabilitas relasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penciptaan nilai dan kinerja pemasaran. Untuk variabel kapabilitas pemasaran yang berperan sebagai variabel moderasi, dalam penelitian ini variabel kapabilitas pemasaran dinamis tidak mampu memoderasi secara positif antara variabel kapabilitas relasi terhadap penciptaan nilai dan kinerja pemasaran

Kata kunci: kapabilitas relasi, kapabilitas pemasaran dinamis, penciptaan nilai, kinerja pemasaran

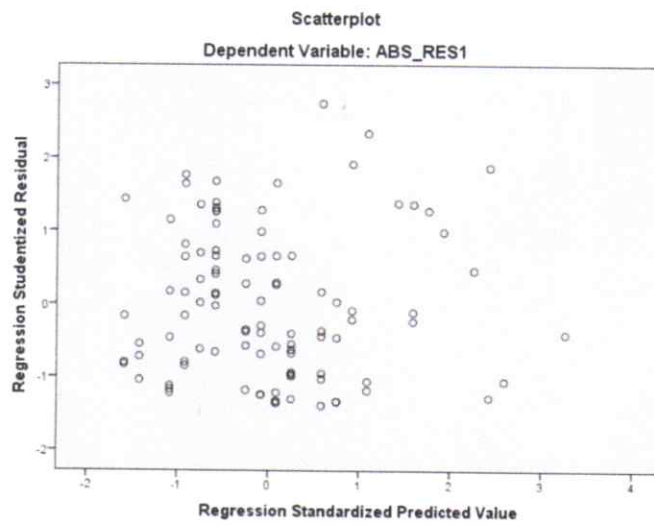
Untuk hipotesis 2



Gambar 2
Scatterplot

Sumber : Data diolah (2021)

Untuk hipotesis 3



Gambar 3
Scatterplot

Sumber : Data Diolah (2021)