

DAFTAR ISI

Halaman judul	
Halaman persetujuan	ii
Halaman pernyataan orisinalitas	iii
Halaman doa dan persembahan.....	iv
Halaman abstrak.....	v
Halaman abstract.....	vi
Halaman kata pengantar	vii
Halaman ringkasan	x
Halaman summary.....	xv
Halaman daftar isi	xx
Halaman daftar tabel	xxv
Halaman daftar gambar	xxviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Pendahuluan Bab I	1
1.2. Latar Belakang Penelitian	2
1.3. Kesenjangan Penelitian (<i>Research Gap</i>).....	7
1.3.1. Sejarah Lahirnya Modal Relasional dan Peluang Penelitian.....	7
1.3.2. Inkonsistensi Hasil Penelitian.....	11
1.4. Fenomena Bisnis	17
1.5. Permasalahan Penelitian.....	23
1.6. Pertanyaan Penelitian	25
1.7. Tujuan Penelitian	25
1.8. Manfaat Penelitian	26
1.9. Orisinalitas Penelitian	26

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Pendahuluan Bab II.....	28
2.2. Konsep Model Sosial dan Pengembangan Asumsi.....	29
2.3. Pemetaan Konsep Kualitas Memobilisasi Jejaring	35
2.4. Proposisi Konsep Kualitas Memobilisasi Jejaring.....	39
2.5. Indikator dan arti dari Proposisi Konsep Baru	40

2.6. Pengembangan Model Teoretikal Dasar	41
2.6.1. Konsep Modal Relasional.....	41
2.6.2. Konsep Manajemen Hubungan Pelanggan.....	49
2.6.3. Konsep Kemampuan Pemasaran Evangelis	53
2.6.4. Konsep Kinerja Bisnis.....	57
2.7. Pengembangan Model Penelitian Empirik dan Hipotesis	64
2.7.1. Hubungan Modal Relasional terhadap Kinerja Bisnis	64
2.7.2. Hubungan Modal Relasional terhadap Kualitas Memobilisasi Jejaring	67
2.7.3. Hubungan Kualitas Memobilisasi Jejaring terhadap Kinerja Bisnis	72
2.7.4. Hubungan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kualitas Memobilisasi Jejaring	75
2.7.5. Hubungan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kemampuan Pemasaran Evangelis.....	81
2.7.6. Hubungan kemampuan pemasaran evangelis terhadap Kinerja Bisnis	85
2.8. Ringkasan Hipotesis.....	87

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan Bab III.....	90
3.2. Jenis Penelitian	91
3.3. Populasi dan Sampel	91
3.3.1. Populasi	91
3.3.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	92
3.4. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Indikator	95
3.5. Skala Pengukuran Variabel Penelitian	101
3.6. Metode Pengumpulan Data	101
3.7. Uji Hubungan Logis antar Indikator tiap Variabel	102
3.7.1. Pengaruh modal relasional terhadap kinerja bisnis	102
3.7.2. Pengaruh modal relasional terhadap kualitas memobilisasi Jejaring	106
3.7.3. Pengaruh kualitas memobilisasi jejaring terhadap kinerja Bisnis	111

3.7.4. Pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap kualitas memobilisasi Jejaring	115
3.7.5. Pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap kemampuan pemasaran evangelis	120
3.7.6. Pengaruh kemampuan pemasaran evangelis terhadap kinerja Bisnis	125
3.8. Teknik Analisis Data	130
3.9. Pengembangan Diagram Alur	131

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan Bab IV	132
4.2. Administrasi Data	133
4.2.1. Pengumpulan Data	133
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	134
4.2.3. Pengujian <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA)	137
4.3. Deskripsi Penelitian	140
4.3.1. Deskripsi Obyek Penelitian	140
4.3.2. Deskripsi Responden Penelitian	141
4.3.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	141
4.3.2.2. Profil Responden Berdasarkan Umur	142
4.3.2.3. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	142
4.4. Pengujian dan Pengembangan Model Penelitian	143
4.4.1. Analisis Inferensial Variabel Eksogen	144
4.4.1.1. Pengujian Konfirmatori Variabel Eksogen	144
4.4.1.2. Pengujian <i>Construct Reliability</i> dan <i>Average</i> <i>Variance Extracted</i> Variabel Eksogen	146
4.4.2. Analisis Inferensial Variabel Endogen	148
4.4.2.1. Pengujian Konfirmatori Variabel Endogen	148
4.4.2.2. Pengujian <i>Construct Reliability</i> dan <i>Average</i> <i>Variance Extracted</i> Variabel Endogen	150
4.4.3. Pengujian Kelayakan <i>Full Model</i>	152
4.4.3.1. Pengujian Normalitas Kelayakan Model Akhir	154
4.4.3.2. Pengujian Hasil <i>Regression Weights</i> Model Akhir	155
4.4.3.3. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	156

BAB V PEMBAHASAN HIPOTESIS

5.1. Pendahuluan Bab V.....	157
5.2. Pengujian Kausalitas Atas Hipotesis.....	158
5.2.1. Pengaruh Modal Relasional terhadap Kinerja Bisnis.....	158
5.2.2. Pengaruh Modal Relasional terhadap Kualitas Memobilisasi Jejaring	160
5.2.3. Pengaruh Kualitas Mobilisasi Jejaring terhadap Kinerja Bisnis	162
5.2.4. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kualitas Mobilisasi Jejaring	165
5.2.5. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kemampuan Pemasaran Evangelis.....	168
5.2.6. Pengaruh Kemampuan Pemasaran Evangelis terhadap Kinerja Bisnis	171
5.3. Pengujian Variabel Mediasi dengan <i>Sobel Test</i>	174

BAB VI SIMPULAN DAN IMPLIKASI

6.1. Pendahuluan Bab VI	178
6.2. Simpulan Hipotesis Penelitian.....	179
6.2.1. Pengaruh Modal Relasional terhadap Kinerja Bisnis.....	179
6.2.2. Pengaruh Modal Relasional terhadap Kualitas Mobilisasi Jejaring	179
6.2.3. Pengaruh Kualitas Mobilisasi Jejaring terhadap Kinerja Bisnis	180
6.2.4. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kualitas Mobilisasi Jejaring	181
6.2.5. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kemampuan Pemasaran Evangelis.....	182
6.2.6. Pengaruh Kemampuan Pemasaran Evangelis terhadap Kinerja Bisnis	182
6.3. Simpulan Masalah Penelitian	183
6.4. Sumbangan Teoretis dan Implikasi Manajerial	189
6.4.1. Sumbangan Teoretis.....	189
6.4.2. Implikasi Manajerial	193

6.5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang	198
6.5.1. Keterbatasan Penelitian	198
6.5.2. Agenda Penelitian Mendatang	198
DAFTAR PUSTAKA	200
LAMPIRAN-LAMPIRAN	209
Lampiran 1. Glosarium.....	209
Lampiran 2. Kuesioner	210
Lampiran 3. Tabulasi Data	216
Lampiran 4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	220
Lampiran 5. Pengujian EFA	225
Lampiran 6. Hasil Pengolahan Amos.....	230

FEB UNDIP