

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	xi
RINGKASAN	xiii
DAFTAR ISI	xxxiv
DAFTAR GAMBAR	xxxviii
DAFTAR TABEL	xlix
DAFTAR LAMPIRAN	xli
BAB I PENDAHULUAN	xlii
1.1 Pengantar	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Research Gap	20
1.4 Latar Belakang Fenomena Bisnis	
1.5 Masalah Penelitian	39
1.6 Pertanyaan Penelitian	39
1.7 Tujuan Penelitian	43
1.8 Manfaat Penelitian	44
1.9 Orisinalitas Penelitian	46
1.10 Justifikasi Penelitian	47
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN. 49	
2.1 Pengantar	49
2.2 Resource Based View	50
2.3 Knowledge Based Asset (KBA)	53
2.4 Pemasaran Relasional	55
2.5 Sintesa Konsep ECB	61
2.5.1 Network Theory	59
2.5.2 Service Dominant Logic	65

2.5.3	<i>Conceptual Mapping</i> Konsep <i>Energizing Customers Bond</i> dan Proposis	77
2.6	Pengembangan Model Teoritikal Dasar	88
2.6.1	<i>Relational Capital</i> (Modal Relasional)	90
2.6.2	<i>Internal Network Support</i> (Dukungan Jejaring Internal)	96
2.6.3	<i>Value-Based Selling</i> (Menjual Berbasis Nilai)	100
2.6.4	<i>Marketing Programs</i> (Program-program Pemasaran).....	105
2.6.5	<i>Salesperson Performance</i> (Kinerja Tenaga Penjualan)	110
2.7	Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian Empiris	115
2.7.1	<i>Hubungan</i> antara <i>Relational Capital</i> dengan <i>ECB</i>	115
2.7.2	<i>Hubungan</i> antara <i>ECB</i> dengan Kinerja Tenaga Penjualan.....	121
2.7.3	<i>Hubungan</i> antara <i>ECB</i> dengan <i>Value-Based Selling</i>	126
2.7.4	<i>Hubungan</i> antara <i>Internal Network Support</i> dengan <i>VBS</i>	129
2.7.5	<i>Hubungan</i> antara <i>VBS</i> dengan Kinerja Tenaga Penjualan.....	133
2.7.6	<i>Hubungan</i> antara <i>ECB</i> dengan <i>Marketing Program Effectiveness</i>	138
2.7.7	<i>Hubungan</i> antara <i>MPE</i> dengan Kinerja Tenaga Penjualan.....	140
2.7.8	Mediasi <i>ECB</i> pada hubungan antara <i>RC</i> dan <i>SP</i>	142
2.8	Definisi Operasional Variabel.....	147
2.8.1	<i>Relational Capital</i>	147
2.8.2	<i>Value-Based Selling</i>	149
2.8.3	<i>Internal Network Support</i>	150
2.8.4	<i>Marketing Program Effectiveness</i>	152
2.8.6	<i>Salesperson Performance</i> (Kinerja Tenaga Penjualan).....	154
BAB III	METODE PENELITIAN.....	156
3.1	Pengantar.....	156
3.2	Desain Penelitian.....	157
3.3	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	159
3.4	Populasi dan Sampel.....	159
3.5	Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran.....	163
3.6	Pengujian Intrumen Penelitian.....	166
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas Pre Test.....	166
3.8	Teknik Analisis Data.....	169
3.9	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	180
3.10	Pengujian Peran Pemediasi.....	180

BAB IV ANALISIS DATA.....	182
4.1 Pengantar.....	182
4.2 Pengumpulan Data.....	183
4.3 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	184
4.4 Statistik Deskriptif Profile Responden.....	185
4.5 Statistik Deskriptif Variabel.....	197
4.6 Pengujian Logical <i>Connection</i> Hubungan Antar Indikator.....	214
4.6.1 Uji Hubungan Logis antara indikator RC dan ECB.....	215
4.6.2 Hubungan antara indikator <i>ECB</i> dan Kinerja Tenaga Penjualan.....	219
4.6.3 Hubungan antara indikator ECB dan Value Based Selling.....	226
4.6.4 Hubungan antara indikator Internal Network Support dan VBS.....	232
4.6.5 Hubungan antara indikator <i>VBS</i> dan Kinerja Tenaga Penjualan.....	237
4.6.6 Hubungan antara indikator ECB dan MPE.....	241
4.6.7 Hubungan antara indikator <i>MPE</i> dan Kinerja Tenaga Penjualan.....	248
4.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	248
4.7.1 Pengujian Validitas Konten.....	249
4.7.2 Pengujian Validitas Konstruk.....	250
4.8 Analisis Model Persamaan Struktural.....	274
4.8.1 Pengujian Asumsi Model Persamaan Struktural.....	274
4.8.2 Pengujian Kesesuaian Model Persamaan Struktural.....	284
4.8.3 Pengujian Kausalitas dan Hipotesis Penelitian.....	288
4.8.4 Pengujian Variabel Pemediasi.....	297
4.8.5 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	304
BAB V PEMBAHASAN DAN TEMUAN PENELITIAN.....	306
5.1 Pengantar.....	306
5.2 Pembahasan dan Kesimpulan atas Hipotesis Penelitian.....	307
5.2.1 Relational Capital Berpengaruh Positif terhadap ECB.....	307
5.2.2 ECB Berpengaruh Positif terhadap Kinerja Tenaga Penjualan.....	313
5.2.3 ECB Berpengaruh Positif terhadap Value-Based Selling.....	320
5.2.4 Internal Network Support Berpengaruh Positif terhadap VBS.....	326
5.2.5 VBS Berpengaruh Positif terhadap Salesperson Performance.....	326
5.2.6 ECB Berpengaruh Positif terhadap Marketing Program Effectiveness...329	329
5.2.7 MPE Berpengaruh Positif terhadap Kinerja Tenaga Penjualan.....	331

5.2.8 Mediasi ECB pada hubungan antara RC dan Kinerja Tenaga Penjualan.....	335
5.3 Temuan Empirik Mengenai Konstruk Energizing Customers Bond (ECB)...	337
5.4 Manfaat Novelty Konstruk Energizing Customers Bond (ECB).....	340
5.5 Kontribusi Orisinalitas Disertasi.....	344
BAB VI KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN.....	347
6.1 Pengantar.....	347
6.2 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian.....	348
6.2.1 Alternatif Strategi Pertama.....	349
6.2.2 Alternatif Strategi Kedua.....	351
6.2.3 Alternatif Strategi Ketiga.....	352
6.3 Implikasi Penelitian.....	354
6.3.1 Implikasi Teoritis.....	355
6.3.2 Implikasi Manajerial.....	368
6.4 Keterbatasan Penelitian.....	375
6.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	379
DAFTAR PUSTAKA	381
LAMPIRAN	410

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Alur Penulisan Bab I	1
Gambar 1.2 Data Fluktuasi Penjualan Ritel di Indonesia	14
Gambar 2.1 Sistematika Penulisan Bab II	45
Gambar 2.2 Matriks Hubungan Antara Kerja Sama dan Kompetisi	62
Gambar 2.3 Conceptual Mapping Konsep Baru Energizing Customers Bond	83
Gambar 2.4 Model Proposisi Konsep ECB	86
Gambar 2.5 Kerangka Dasar Model Teoritikal Dasar	87
Gambar 2.6 Model Teoritikal Dasar	112
Gambar 2.7 Model Penelitian Empiris	146
Gambar 2.8 Bagan Indikator Variabel RC	148
Gambar 2.9 Bagan Indikator Variabel VBS	150
Gambar 2.10 Bagan Indikator Variabel INS	151
Gambar 2.11 Bagan Indikator Variabel MPE	152
Gambar 2.12 Bagan Indikator Variabel ECB	154
Gambar 2.13 Bagan Indikator Variabel SP	155
Gambar 3.1 Alur Metode Penelitian	156
Gambar 3.2 Diagram Alur Model Penelitian	172
Gambar 4.1 Diagram Alur Penulisan Bab IV	182
Gambar 4.2 Diagram Proporsi Responden Menurut Jenis Kelamin	185
Gambar 4.3 Diagram Proporsi Responden Menurut Status Pernikahan	187
Gambar 4.4 Diagram Profil Responden Menurut Pendidikan	189
Gambar 4.5 Diagram Profil Responden Menurut Penghasilan	190
Gambar 4.6 Diagram Profil Responden Menurut Lama Bekerja	193
Gambar 4.7 Diagram Profil Responden Menurut Training	195
Gambar 4.8 Bagan Variabel RC pada ECB	216
Gambar 4.9 Bagan Variabel ECB pada SP	221
Gambar 4.10 Bagan Variabel ECB pada VBS	228
Gambar 4.11 Bagan Variabel INS pada VBS	233
Gambar 4.12 Bagan Variabel VBS pada SP	238
Gambar 4.13 Bagan Variabel ECB pada MPE	242
Gambar 4.14 Bagan Variabel MPE pada SP	246

Gambar 4.15 CFA Relational Capital	252
Gambar 4.16 CFA Internal Network Support	255
Gambar 4.17 CFA Value Based Selling	258
Gambar 4.18 CFA Marketing Program Effectiveness	261
Gambar 4.19 CFA Energizing Customers Bond	264
Gambar 4.20 CFA Salesperson Performance	267
Gambar 4.21 Full Model Persamaan Struktural	290
Gambar 4.22 Model Struktural Konstruk Research Gap	302
Gambar 4.23 Pengujian Sobel Test	300
Gambar 4.24 Pengujian Model Mediasi Parsial	302
Gambar 4.25 Pengujian Model Mediasi Penuh	303
Gambar 5.1 Sistematika Pembahasan dan Temuan Penelitian	307
Gambar 5.2 Bagan Energizing Customers Bond	342
Gambar 6.1 Sistematika Penulisan Kesimpulan dan Implikasi Penelitian	348
Gambar 6.2 Bagan Alternatif Strategi Pertama	351
Gambar 6.3 Bagan Alternatif Strategi Kedua	352
Gambar 6.4 Bagan Alternatif Strategi Ketiga	354

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Negara Emerging Market	12
Tabel 1.2 Perbedaan Hasil Temuan Penelitian Empiris	22
Tabel 2.1 State of The Art Pemasaran Relasional	58
Tabel 2.2 Pondasi Dasar SDL	68
Tabel 2.2 State of the Art Service Dominant Logic	73
Tabel 2.4 State of The Art Relational Capital	91
Tabel 2.5 State of The Art Value-Based Selling	102
Tabel 2.6 State of The Art Salesperson Performance	109
Tabel 2.7 State of the Art Relational Capital dengan ECB	117
Tabel 2.8 State of the Art ECB dengan Kinerja Tenaga Penjualan.	122
Tabel 2.9 State of the Art ECB dengan Penjualan Berbasis Nilai Pelanggan	128
Tabel 2.10 State of the Art INS dengan Penjualan Berbasis Nilai Pelanggan	131
Tabel 2.11 State of the Art VBS dengan Kinerja Tenaga Penjualan	136
Tabel 2.12 State of the Art ECB dengan Efektifitas Program Pemasaran	139
Tabel 2.13 State of the Art MPE dengan Kinerja Tenaga Penjualan	142
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	163
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pretest	167
Tabel 3.3 Persamaan Konstruksi Eksogen dan Endogen	173
Tabel 3.4 Goodness of Fit Indeks	180
Tabel 4.1 Distribusi Responden	184
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	186
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pernikahan	188
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia dan Pendidikan	190
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan dan Penghasilan	191
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Lama Kerja dan Penghasilan	193
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Lama Kerja dan Training	196
Tabel 4.8 Interval Nilai Indeks	197
Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Relational Capital	198
Tabel 4.10 Persepsi responden Terhadap Variabel Relational Capital	199
Tabel 4.11 Nilai Indeks Variabel Value Based Selling	201
Tabel 4.12 Persepsi responden Terhadap Variabel VBS	202

Tabel 4.13 Nilai Indeks Variabel Internal Network Support	203
Tabel 4.14 Persepsi responden Terhadap INS	205
Tabel 4.15 Nilai Indeks Variabel Marketing Program Effectiveness	206
Tabel 4.16 Persepsi responden Terhadap MPE	207
Tabel 4.17 Nilai Indeks Variabel Energizing Customers Bond	209
Tabel 4.18 Persepsi responden Terhadap ECB	210
Tabel 4.19 Nilai Indeks Variabel Salesperson Performance	212
Tabel 4.20 Persepsi responden Terhadap Variabel Relational Capital	213
Tabel 4.21 Logical Connection Indikator RC dan ECB	216
Tabel 4.22 Logical Connection Indikator ECB dan SP	221
Tabel 4.23 Logical Connection Indikator ECB dan VBS	228
Tabel 4.24 Logical Connection Indikator INS dan VBS	233
Tabel 4.25 Logical Connection Indikator VBS dan SP	238
Tabel 4.26 Logical Connection Indikator ECB dan MPE	242
Tabel 4.27 Logical Connection Indikator MPE dan SP	247
Tabel 4.28 Goodness of Fit Indeks Relational Capital	253
Tabel 4.29 CR, AVE dan DV Variabel RC	254
Tabel 4.30 Goodness of Fit Indeks INS	256
Tabel 4.31 CR, AVE dan DV Variabel INS	257
Tabel 4.32 Goodness of Fit Indeks VBS	259
Tabel 4.33 CR, AVE dan DV Variabel VBS	260
Tabel 4.34 Goodness of Fit Indeks MPE	262
Tabel 4.35 CR, AVE dan DV Variabel MPE	263
Tabel 4.36 Goodness of Fit Indeks ECB	265
Tabel 4.37 CR, AVE dan DV Variabel ECB	266
Tabel 4.38 Goodness of Fit Indeks SP	268
Tabel 4.39 CR, AVE dan DV Variabel SP	268
Tabel 4.40 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk	271
Tabel 4.41 Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE	274
Tabel 4.42 Hasil Pengujian Normalitas Data	277
Tabel 4.43 Hasil Pengujian Normalitas Data (Revisi)	278
Tabel 4.44 Hasil Pengujian Outlier Univariate	280
Tabel 4.45 Hasil Pengujian Multivariate Outlier	282

Tabel 4.46 Hasil Pengujian Multivariate Outlier (Revisi)	283
Tabel 4.47 Korelasi Antar Konstruk Eksogen	285
Tabel 4.48 Ringkasan Evaluasi Kesesuaian Model	289
Tabel 4.49 Regression Weight Model Persamaan Struktural	290
Tabel 4.50 Regression Weight Model Persamaan Struktural	294
Tabel 4.51 Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	298
Tabel 4.52 Regression Weight Mediasi Parsial	302
Tabel 4.53 Regression Weight Mediasi Penuh	304
Tabel 4.54 Perbedaan Nilai Chi Square dan DF Model	305
Tabel 4.55 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	305
Tabel 6.1 Implikasi Teoritis RC pada SP	361
Tabel 6.2 Implikasi Teoritis VBS pada SP	363
Tabel 6.3 Implikasi Teoritis INS pada VBS	365
Tabel 6.4 Implikasi Teoritis MPE pada SP	366
Tabel 6.5 Implikasi Teoritis ECB pada SP	368
Tabel 6.6 Implikasi Manajerial dari Temuan Penelitian	372

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	410
Lampiran 2 Statistik Deskriptif Profile Responden	415
Lampiran 3 Nilai Indeks Variabel	419
Lampiran 4 Korelasi Indikator antar Variabel	420
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas (Pilot Studi)	424
Lampiran 6 Olah Data Disertasi dengan SEM AMOS	426
Lampiran 7 Pengujian Variabel Pemediasi (Novelty)	443