

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
INTISARI.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	12
1.6. Lingkup Penelitian	13
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Peran <i>Salesforce</i> dalam Pemasaran	14
2.2 Orientasi Pasar	20
2.3 Inovasi <i>Salesforce</i>	22
2.4 <i>Task dan Outcome Interdependence</i>	23
2.5 Kreativitas, Implementasi Inovasi, dan Lingkungan Kerja.....	25
2.6 Supervisi Berbasis Perilaku (<i>Behavior-based Supervision</i>) dalam Manajemen <i>Salesforce</i>	25
2.7 Pengembangan Hipotesis	26
2.7.1. Pengaruh Orientasi Pelanggan Pada Kreativitas <i>Salesforce</i>	26
2.7.2. Pengaruh Orientasi Pesaing pada Kreativitas <i>Salesforce</i>	27
2.7.3. Pengaruh Koordinasi Antar Fungsi Pada Kreativitas <i>Salesforce</i>	27
2.7.4. Pengaruh Kreativitas <i>Salesforce</i> Pada Implementasi Inovasi <i>Salesforce</i>	28
2.7.5. Pengaruh Implementasi Inovasi <i>Salesforce</i> pada Performa <i>Sales</i>	29
2.7.6. Pengaruh <i>Task Interdependence</i> dalam Memoderasi Orientasi Pasar Pada Kreativitas <i>Salesforce</i>	29
2.7.7. Pengaruh <i>Outcomer Interdependence</i> dalam Memoderasi Orientasi Pasar Pada Kreativitas <i>Salesforce</i>	31
2.7.8. Pengaruh Budaya Inovatif Perusahaan dalam Memoderasi Kreativitas <i>Salesforce</i> pada Implementasi Inovasi <i>Salesforce</i>	32

2.7.9.	Pengaruh Supervisi Berbasis Perilaku dalam Memoderasi Kreativitas <i>Salesforce</i> pada Implementasi Inovasi <i>Salesforce</i>	33
2.8	Model Penelitian.....	34
BAB 3	METODE PENELITIAN	36
3. 1	Desain Penelitian	36
3. 2	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.2.1.	Populasi.....	37
3.2.2.	Sampel	37
3.2.3.	Sumber dan Pengumpulan Data.....	38
3. 3	Instrumen Penelitian	38
3. 4	Skala Pengukuran.....	39
3. 5	Definisi Operasional	39
3. 6	Metode Analisis Data.....	43
3.6.1.	Uji Validitas	44
3.6.2.	Uji Realibilitas	45
3. 7	Pengujian Hipotesis.....	49
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	50
4.2	Analisis Deskriptif	50
4.3	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59
4.4.	Pembahasan.....	72
SIMPULAN DAN SARAN	86
5.1.	Simpulan	86
5.2.	Implikasi Manajerial	89
5.3.	Keterbatasan.....	91
5.4.	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Keterangan Skala	39
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	40
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Orientasi Pelanggan	50
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Orientasi Pesaing.....	51
Tabel 4.3 Statistik variabel Koordinasi Antar Fungsi	52
Tabel 4.4 Statistik variabel Kreativitas Sales force.....	53
Tabel 4.5 Statistik variabel Implementasi Inovasi sales force.....	54
Tabel 4.6 Statistik variabel Task Interdependnece.....	55
Tabel 4.7 Statistik variabel outcome interdependence	56
Tabel 4.8 Statistik variabel Budaya Inovatif Perusahaan	57
Tabel 4.9 Statistik variabel Supervisi Berbasis Perilaku.....	57
Tabel 4.10 Statistik variabel Performa Sales Force.....	58
Tabel 4.11 Pengujian validitas	59
Tabel 4.12 Pengujian Validitas Diskriminan.....	61
Tabel 4.13 <i>Cross Loading</i> antara Variabel Laten dengan Indikator.....	61
Tabel 4.14 Pengujian reabilitas	63
Tabel 4.15 Nilai <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	64
Tabel 4.16 Analisis pengaruh langsung	66
Tabel 4.17 Analisis pengaruh moderasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Sumber Penjualan Inhouse vs Non Inhouse PT. Adhi Commuter Properti .	3
Gambar 1.2 Performa Penjualan Sales di suatu Project PT. Adhi Commuter Properti Tbk.....	4
Gambar 1.3 Grafik Penjualan dan jumlah <i>turn over sales force</i> di suatu Project PT. Adhi Commuter Properti Tbk.....	5
Gambar 2.1 Tingkat Keterlibatan dan Jenis Pengambilan Keputusan	16
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Model Struktural Outer Model	60
Gambar 4.2 Model Struktural Inner Model.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 2 Uji Validitas Dan Reliabilitas	94
Lampiran 3 Analisis Inner Model	104
Lampiran 4 Hasil Bootstrapping (Model T Values)	106