

**PENGARUH PARTISIPASI STAFF OPERASIONAL
PERUSAHAAN DALAM INOVASI LAYANAN
(Implementasi: Peran persepsi external yang dirasakan)**

**(Studi Kasus pada Olive Fried Chicken di Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta)**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Aulia Rakhman
Nomor Mahasiswa : 13311546
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

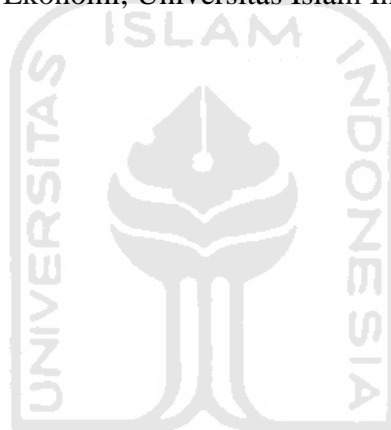
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2020**

**PENGARUH PARTISIPASI STAFF OPERASIONAL
PERUSAHAAN DALAM INOVASI LAYANAN
(Implementasi: Peran persepsi external yang dirasakan)**

**(Studi Kasus pada Olive Fried Chicken di Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana stars-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



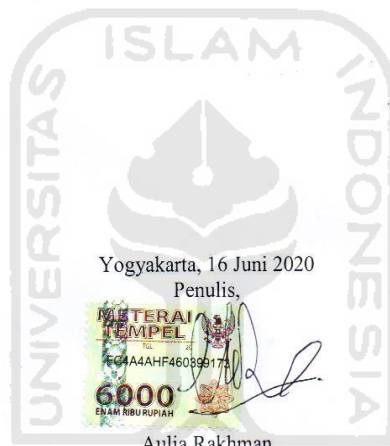
Ditulis Oleh:

Nama : Aulia Rakhman
Nomor Mahasiswa : 13311546
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2020**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan berlaku.”



Yogyakarta, 16 Juni 2020

Penulis,

Aulia Rakhman

**Pengaruh Partisipasi Staff Operasional Perusahaan dalam
Inovasi Layanan
(Implementasi: Peran persepsi external yang dirasakan)**

**(Studi Kasus pada Olive Fried Chicken di Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Nama : Aulia Rakhman
Nomor Mahasiswa : 13311546
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional



Yogyakarta, 16 Juni 2020
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Anjar Priyono', is written over a horizontal line.

Anjar Priyono, SE., M.Si, Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL
**PENGARUH PARTISIPASI STAFF OPERASIONAL PERUSAHAAN DALAM INOVASI
LAYANAN**

Disusun Oleh : **AULIA RAKHMAN**
Nomor Mahasiswa : **13311546**

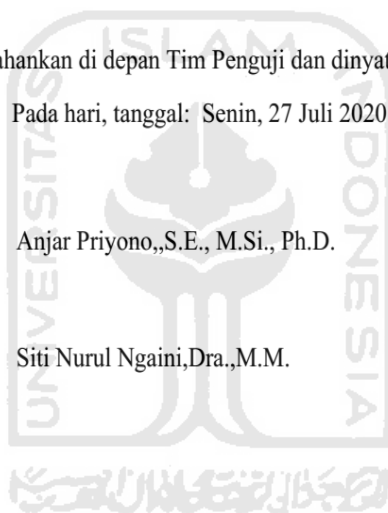
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 27 Juli 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.




Penguji : Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia




Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya persembahkan untuk Kedua Orangtua, Bapak (Alm) dan Ibu. Terimakasih karena telah memberikan kepercayaan anakmu untuk selalu memilih jalannya sendiri, terimakasih karena selalu mendoakan setiap langkah yang ku tempuh. Maaf aku masih banyak mengecewakanmu dalam berbagai hal.

Kakakku tersayang, terimakasih telah menjadi inspirasi bagiku dalam banyak hal, terimakasih atas doronganmu yang tanpa henti selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih Mbak sudah selalu menanyakan “kapan wisuda”, Terlepas dari itu terimakasih telah menjadi kakak yang baik

MOTTO

Berdoalah ”Ya Tuhanku, masukkanlah aku ke dalam setiap tugas kehidupan beserta ridhoMu, keluarkanlah aku dari setiap tugas kehidupan beserta ridho-Mu. Berikanlah kepadaku dari sisi-Mu kekuatan yang menolong”. {QS. Al-Israa’ 15:80}

**Pengaruh Partisipasi Staff Operasioanl Perusahaan dalam
Inovasi Layanan
(Implementasi: Peran persepsi external yang dirasakan)**

**(Studi Kasus pada Olive Fried Chicken di Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta)**

ABSTRAK

(Aulia Rakhman, 13311546)
Anjar Priyono, SE., M.Si, Ph.D

Inovasi layanan secara dominan terdapat dua fungsi. Pertama, layanan baru membantu menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan kedua, inovasi layanan dapat membantu meningkatkan produktivitas layanan, seperti jumlah pelanggan yang dilayani per jam. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kecenderungan karyawan untuk merekomendasikan layanan baru dihubungkan dengan persepsi mereka tentang reputasi eksternal perusahaan mereka dan bagaimana proses psikologis dapat menjelaskan hubungan ini.

Responden penelitian ini adalah karyawan *Olive Fried Chicken* di Kecamatan Depok Yogyakarta yang berjumlah 20 orang, dengan teknik *random sampling*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *korelasional*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan *Frontline* (PER) berhubungan dengan implementasi inovasi layanan (SII). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,671 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. (2) Reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan *Frontline* (PER) berhubungan dengan hasil kinerja positif yang diharapkan (EPO). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,828 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) Reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan *Frontline* (PER) berhubungan dengan kenaikan reputasi yang diharapkan (ERG). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,447 dan signifikansi $0,048 < 0,05$. (4) Hasil kinerja yang diharapkan (EPO) berhubungan dengan Implementasi inovasi layanan (SII). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,743 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. (5) Keuntungan reputasi yang diharapkan (ERG) berhubungan dengan implementasi inovasi layanan (SII). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,710 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Partisipasi Karyawan Frontline, Inovasi Layanan, Persepsi

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Partisipasi Staff Operasioanl Perusahaan dalam Inovasi Layanan (Implementasi: Peran persepsi external yang dirasakan) (Studi Kasus pada Olive Fried Chicken di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta)” ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah direncanakan.

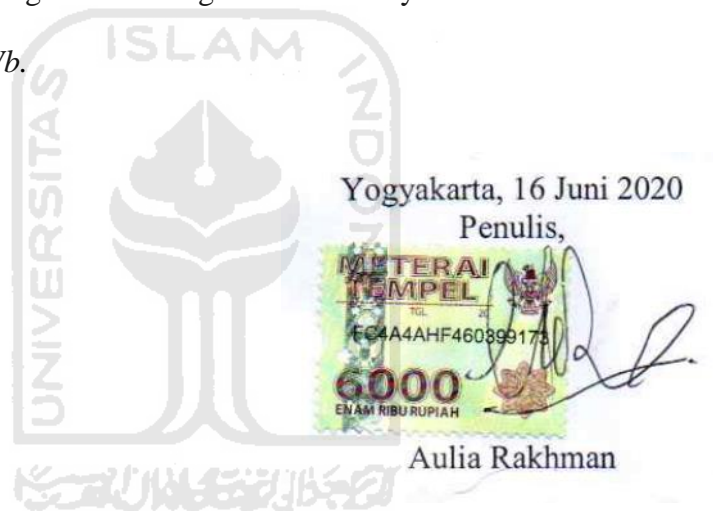
Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai waktu yang direncanakan berkat berbagai dukungan moril maupun materiil serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, ucapan terima kasih kami sampaikan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak (Alm), Ibu, dan Kakak atas segala dukungan yang tak henti dan doanya,
2. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si, Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi,
3. Ibu Kartini selaku dosen FE UII yang sudah mau mendengarkan sekaligus memberi solusi ketika ada hambatan dalam menulis skripsi,
4. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi terimakasih atas bantuannya dan kesediaannya untuk saling membantu satu sama lain,
5. Temanku sekaligus sahabatku yang sudah sangat rela direpoti dalam segala hal dan menjadi tempat berkeluh kesah,
6. Segenap staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta,

7. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.

Tidak dipungkiri bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Pada akhirnya, kami selaku penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi ini. Kami berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kinerja.....	11
2.3 Partisipasi Karyawan	17
2.4 Inovasi Layanan	20
2.5 Persepsi	25
2.6 Kerangka Pemikiran.....	31
2.7 Hipotesis	32
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4 Validitas dan Reliabilitas	40
3.5 Teknik Analisis Data	41
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum <i>Olive Fried Chicken</i>	44
4.2 Analisis Hasil Penelitian	44
4.3 Hasil Analisis Data	49
4.4 Pembahasan	59
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	65

5.2 Keterbatasan.....	66
5.3 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	72



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	31
--------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Kisi-kisi Kuisisioner	40
Tabel 3.2. Klasifikasi Reliabilitas	41
Tabel 3.3. Norma Penilaian	42
Tabel 4.1. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2. Data Responden berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3. Data Responden berdasarkan Jabatan	45
Tabel 4.4. Data Responden berdasarkan Lama Bekerja	46
Tabel 4.5. Data Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Instrumen	47
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif PER (<i>Perceived External Reputation</i>)	49
Tabel 4.10. Analisis Deskriptif SII (<i>Participation In Service Innovation Implementation</i>)	50
Tabel 4.11. Analisis Deskriptif EPO (<i>Expected Positive Performance Outcomes</i>)	52
Tabel 4.12. Analisis Deskriptif ERG (<i>Expected Reputation Gain</i>)	53
Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.14. Rangkuman Hasil Uji Linieritas	55
Tabel 4.15. Koefisien Korelasi PER (<i>Perceived External Reputation</i>) terhadap SII (<i>Participation In Service Innovation Implementation</i>)	56
Tabel 4.16. Koefisien Korelasi PER (<i>Perceived External Reputation</i>) terhadap EPO (<i>Expected Positive Performance Outcomes</i>)	56
Tabel 4.17. Koefisien Korelasi PER (<i>Perceived External Reputation</i>) terhadap EPO (<i>Expected Positive Performance Outcomes</i>)	58
Tabel 4.18. Koefisien Korelasi EPO (<i>Expected Positive Performance Outcomes</i>) terhadap SII (<i>Participation In Service Innovation Implementation</i>)	58
Tabel 4.19. Koefisien Korelasi ERG (<i>Expected Reputation Gain</i>) terhadap SII (<i>Participation In Service Innovation Implementation</i>)	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan salah satu daerah di Indonesia yang sangat dikenal orang, Daerah ini berbentuk provinsi, tetapi mempunyai keistimewaan sehingga disebut Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Popularitas Yogyakarta telah muncul sejak puluhan tahun silam. Bila dilihat dari sisi ekonomi, tentu hal ini akan sangat menguntungkan karena terjadi perputaran uang yang cukup besar. Namun di sisi lain juga akan menambah padatnya penduduk, sementara mahasiswa yang lulus dan meninggalkan Yogyakarta jumlahnya tidak sebanding dengan mereka yang masuk. Kehadiran para mahasiswa dan pelajar baru di Yogyakarta ini sedikit banyak dapat menggerakkan ekonomi masyarakat Yogyakarta. Paling tidak kebutuhan primer mahasiswa harus disediakan, seperti bahan pangan, keperluan belajar, transportasi, dan pelayanan jasa lainnya. Usaha pelayanan makanan saat ini semakin berkembang fungsinya selain sebagai penyedia kebutuhan pokok manusia, juga berfungsi sebagai sarana refreking dan berinteraksi dengan orang lain untuk dapat menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari. Banyak keluarga maupun para remaja yang dengan sengaja mencari suasana baru untuk memenuhi kebutuhan pokoknya sekaligus sebagai tempat hiburan pada waktu-waktu makan baik makan pagi, siang maupun malam.

Makanan cepat saji lokal yang berada di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta contohnya *Olive Fried Chicken*. *Olive Fried Chicken* berdiri

tahun 2012, gerai makanan ini hadir dalam rangka memenuhi kebutuhan pemenuhan konsumsi makanan masyarakat Yogyakarta. *Olive Fried Chicken* merupakan gerai makan yang menyediakan makan cepat saji (*fast food*) yang berupa nasi ayam dan soft drink, dan harganya juga terjangkau bagi kalangan pelajar. Keberadaan makanan cepat saji lokal dirasakan sangat akrab dengan mahasiswa dan mahasiswi Yogyakarta. Rasa yang enak dan harga yang murah kiranya bisa menjadi alasan utama mengapa makanan cepat saji lokal disenangi oleh masyarakat khususnya mahasiswa dan mahasiswi yang berdomisili di Yogyakarta. Penjualan *Olive Fried Chicken* ini terus meningkat dari tahun 2016, hingga saat ini *Olive Fried Chicken* memiliki 50 lebih cabang di kota Yogyakarta.

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan sehari-hari, perusahaan-perusahaan saling berlomba untuk menjadi yang terbaik dalam segala hal, segala usaha yang dilakukan perusahaan-perusahaan untuk terus mengembangkan diri di mata konsumen tentu saja merupakan hasil kerja keras seluruh sumber daya manusia yang berada di dalam organisasi (Sherly, 2012).

Partisipasi karyawan dalam perusahaan merupakan hal yang dapat menunjang keberhasilan jalannya perusahaan. Komunikasi yang ada di dalam perusahaan akan lebih efektif dengan keikutsertaan karyawan. Perusahaan perlu melakukan pendekatan partisipatif, dengan adanya pendekatan partisipatif perusahaan mampu menguatkan visi, misi dan strategi perusahaan. Semua anggota perusahaan harus mengetahui visi dan misi serta sepakat dengan strategi yang akan dijalankan. Hal ini akan meningkatkan motivasi serta kepuasan kerja mereka. Cara terbaik dalam memastikan bahwa visi dan misi bisa tersampaikan

dengan baik adalah melibatkan karyawan sebanyak mungkin dalam proses perumusannya. Perusahaan perlu melakukan penilaian kinerja untuk mengetahui seberapa besar dan jauh karyawannya dalam bertanggung jawab atas terselesainya pekerjaan yang diberikan perusahaan.

Penilaian kinerja akan terhambat ketika karyawan belum sepenuhnya bisa berpartisipasi dalam proses kegiatan organisasi. Perusahaan memerlukan ketanggapan karyawannya untuk bisa menentukan bagaimana proses penilaian kinerja yang sesuai. Perlu adanya umpan balik yang seimbang antara perusahaan dengan karyawannya dalam menunjang tercapainya penilaian kinerja yang tepat. Perusahaan mempunyai tujuan, visi, misi, dan rencana kegiatan yang ada untuk dilaksanakan karyawannya, begitu juga perusahaan memberikan fasilitas-fasilitas untuk membuat karyawan mempunyai semangat yang baik dalam melakukan pekerjaannya. Dengan adanya partisipasi karyawan dalam proses kegiatan organisasi, hal ini akan meningkatkan kesadaran karyawan akan tugas dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya. Dengan adanya partisipasi, karyawan tahu benar mengenai apa yang harus dikerjakan berkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan.

Persepsi adalah interpretasi proses dimana konsumen memahami lingkungan mereka sendiri. Banyak orang percaya bahwa persepsi adalah pasif atau sebaliknya yang kita lihat dan mendengar apa yang diluar sana sangat objektif. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar, jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2010:195), persepsi kualitas produk (atau jasa) didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk. Beberapa isyarat ini intrinsik untuk produk atau jasa dan juga ekstrinsik baik secara tunggal atau bersama-sama, isyarat tersebut menyediakan dasar persepsi terhadap kualitas produk dan jasa, isyarat-isyarat intrinsik lebih memperhatikan pada karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa atau aroma. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk. Konsumen ingin percaya evaluasi mereka terhadap kualitas produk pada isyarat intrinsik, karena itu memungkinkan mereka untuk membenarkan keputusan produk mereka (baik positif atau negatif) sebagai pilihan produk rasional atau objektif. Sering juga, mereka menggunakan karakteristik ekstrinsik untuk menilai kualitas.

Penelitian telah menekankan peran *perceived external reputation* (PER), yang dikonseptualisasikan sebagai kesan karyawan tentang bagaimana orang luar menilai perusahaan mereka dalam hal reputasi perusahaan (Helm, 2011), sebagai pendorong OCB (Carmeli, 2005; Fuller Et al., 2006; Helm, 2013). Menurut aliran literatur, evaluasi positif dari orang luar mengenai pemanfaatan perusahaan menguat keyakinan karyawan bahwa mereka adalah bagian dari tim pemenang dan meminta mereka untuk memberikan sesuatu kembali, yang kemungkinan terjadi dalam bentuk OCBs. Jadi, apakah FLE terlibat atau tidak dalam

pelaksanaan inovasi layanan mungkin juga didorong oleh tingkat PER mereka. Namun, tidak ada penelitian yang secara empiris menilai asumsi mendasar bahwa PER mempengaruhi SII secara positif. Lebih dalam lagi banyak diketahui tentang pilihan potensial dimana PER mempengaruhi OCB, seperti melalui kepuasan kerja (Schaarschmidt, Walsh, & Ivens, 2015) atau komitmen afektif (Carmeli, 2005), penelitian telah terjadi pada pilihan dimana PER mempengaruhi SII. Celah ini mengingatkan peran penting FLE dalam memperkenalkan dan menjelaskan inovasi layanan (Cadwallader et al., 2010; Crosby, Evans, & Cowles, 1990).

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kecenderungan karyawan untuk merekomendasikan layanan baru dihubungkan dengan persepsi mereka tentang reputasi eksternal perusahaan mereka dan bagaimana proses psikologis dapat menjelaskan hubungan ini. Penelitian ini mengacu pada teori identitas sosial (SIT; Sluss & Ashforth, 2007) untuk memprediksi bagaimana PER mempengaruhi SII dan menawarkan pilihan kemungkinan dua teori perspektif yang diambil dari inovasi literatur, yaitu, perspektif berorientasi efisiensi dan perspektif sosial-politik (Yuan & Woodman, 2010). Temuan penelitian ini relevan untuk teori dan praktek manajemen. Tentang teori, penelitian ini meneliti hasil PER yang belum pernah mempertimbangkan dan menerapkan perspektif yang berkaitan dengan inovasi perilaku kerja terhadap konteks inovasi layanan. Mengenai praktik manajemen sehari-hari, temuannya harus membantu manajer layanan untuk menentukan reputasi yang terkait kondisi dimana FLEs menawarkan rekomendasi inovasi layanan kepada pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, judul yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah “**Pengaruh Partisipasi Staff Operasional Perusahaan dalam Inovasi Layanan (Implementasi: Peran persepsi external yang dirasakan) (Studi Kasus pada Olive Fried Chicken di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan *Frontline* (PER) dengan implementasi inovasi layanan (SII)?
2. Apakah ada pengaruh reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan *Frontline* (PER) dengan hasil kinerja positif yang diharapkan (EPO)?
3. Apakah ada pengaruh reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan *Frontline* (PER) dengan kenaikan reputasi yang diharapkan (ERG)?
4. Apakah ada pengaruh hasil kinerja yang diharapkan (EPO) dengan Implementasi inovasi layanan (SII)?
5. Apakah ada pengaruh keuntungan reputasi yang diharapkan (ERG) dengan implementasi inovasi layanan (SII)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan *Frontline* (PER) dengan implementasi inovasi layanan (SII).

2. Pengaruh reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan *Frontline* (PER) dengan hasil kinerja positif yang diharapkan (EPO).
3. Pengaruh reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan *Frontline* (PER) dengan kenaikan reputasi yang diharapkan (ERG).
4. Pengaruh hasil kinerja yang diharapkan (EPO) dengan Implementasi inovasi layanan (SII).
5. Pengaruh keuntungan reputasi yang diharapkan (ERG) dengan implementasi inovasi layanan (SII).

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup dan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat ke berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Praktisi

Manfaat yang diharapkan adalah bahwa penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan memperoleh pengetahuan mengenai penerapan ilmu pemasaran.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang yang berkaitan dengan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi partisipasi staff operasional perusahaan dalam inovasi layanan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi peneliti dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik maupun objek yang sama



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian dalam topik strategi inovasi dan kinerja perusahaan telah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh strategi inovasi terhadap kinerja. Penelitian-penelitian sebelumnya yang memfokuskan pada strategi inovasi maupun kinerja perusahaan yang digunakan sebagai dasar dalam pengembangan hipotesis penelitian ini, adalah:

1. Penelitian oleh Alam (2015) yang berjudul “Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kinerja Pemasaran Celebes TV di Kota Makassar”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh reputasi perusahaan terhadap kinerja pemasaran Celebes TV Makassar. Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan menggunakan metode Slovin sebagai teknik sampling, dan menerapkan analisis regresi berganda dengan uji t dan uji f untuk penilaian. Hasil penilaian parsial menunjukkan bahwa reputasi perusahaan sebagai variabel berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Celebes TV Makassar.
2. Penelitian oleh Permadi & Netra (2015) yang berjudul “Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Minat Melamar Pekerjaan oleh Mahasiswa Universitas Udayana”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan, kompensasi yang ditawarkan perusahaan dan lingkungan kerja perusahaan terhadap minat melamar

pekerjaan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif program ekstensi semester 8 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Populasi pada objek penelitian sebanyak 270 orang dan dengan sampel responden sebanyak 73 orang. Metode penentuan sampel menggunakan metode proportional random sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda pada penelitian ini (hasil uji t) dinyatakan bahwa variabel reputasi perusahaan, kompensasi yang ditawarkan perusahaan dan lingkungan kerja perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

3. Penelitian oleh Putri & Hatane (2016) yang berjudul “Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Financial Performance* Melalui *Innovation Capability* Sebagai *Intervening Variable* Pada Industri Perhotelan di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung yang signifikan dari *corporate reputation* terhadap *innovation capability*, *innovation capability* terhadap *financial performance*, dan *corporate reputation* terhadap *financial performance* pada industri perhotelan di Surabaya. Selain itu juga untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang signifikan dari *corporate reputation* terhadap *financial performance* melalui *innovation capability* pada industri perhotelan di Surabaya. Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif, dimana data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada hotel-hotel di Surabaya. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan

software Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan dari *corporate reputation* terhadap *innovation capability*, *innovation capability* terhadap *financial performance*, dan *corporate reputation* terhadap *financial performance* pada industri perhotelan di Surabaya. Namun *innovation capability* tidak memadai menjadi variabel perantara antara *corporate reputation* dengan *financial performance* karena hubungan langsung antara *corporate reputation* dengan *financial performance* member pengaruh lebih besar daripada apabila melalui *innovation capability*.

4. Penelitian oleh Mangasa Panjaitan (2018) yang berjudul “Peran Keterlibatan dan Partisipasi Karyawan terhadap Kinerja Karyawan”. Keterlibatan dan partisipasi karyawan merupakan aspek yang penting dalam setiap organisasi. Keterlibatan dan partisipasi karyawan dapat dilakukan secara maksimal jika kepuasan kerja itu telah dipenuhi. Begitu juga sebaliknya, kepuasan kerja akan diperoleh ketika di satu sisi perusahaan melihat kinerja yang baik dalam diri karyawan dan di satu sisi karyawan juga merasa dilibatkan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan perusahaan. Keterlibatan dan partisipasi kerja karyawan dapat memberikan pengaruh pada kinerja individu karyawan, dan pada akhirnya akan memberikan dampak yang sangat besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian suatu tujuan.

2.2 Kinerja

2.2.1 Pengertian Kinerja

Kinerja pada suatu organisasi dapat dijadikan sebagai acuan berhasil atau tidaknya organisasi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Chandra & Priyono

(2016) mendeskripsikan kinerja sebagai kemampuan individu dalam mencapai persyaratan pekerjaan dengan indikator kesetiaan, prestasi, tanggung jawab, pekerjaan, kejujuran, ketaatan. Dimensi kinerja ialah ukuran dan penilaian dari perilaku di tempat kerja meliputi kualitas dan kuantitas *output*, waktu kerja, hingga hubungan kerjasama sesama rekan kerja (Indarti dkk, 2014).

Dalam organisasi, terutama yang berorientasi pada keuntungan, kinerja dianggap paling banyak berperan penting dalam menghasilkan keuntungan berkelanjutan (Hamid & Hassan, 2015). Dapat dikatakan bahwa kinerja karyawan ditentukan saat bekerja dengan faktor pertimbangan seperti manajemen waktu, keterampilan kepemimpinan dan produktivitas untuk menilai setiap karyawan secara individual. Untuk itulah, pada industri kreatif, kinerja yang dimiliki tiap individu sangat menentukan keberlangsungan hingga produktifitas perusahaan.

Chandra & Priyono (2016) menjelaskan bahwa kinerja merupakan kemampuan individu dalam mencapai persyaratan pekerjaan dengan indikator kesetiaan, prestasi, tanggung jawab, pekerjaan, kejujuran, ketaatan. Mangkunegara (2013:67), mengemukakan pengertian kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Untuk mencapai agar organisasi berfungsi secara efektif dan sesuai dengan sasaran organisasi, maka organisasi harus memiliki kinerja karyawan yang baik yaitu dengan melaksanakan tugas-tugasnya dengan cara yang handal. Mphil (2014) menjelaskan kinerja karyawan adalah mengharapkan teori yang berarti

bahwa karyawan termotivasi dalam kinerjanya adalah dengan performa yang lebih untuk menerima hadiah dan bonus.

Koshy & Suguna (2014) disimpulkan jika penilaian prestasi kerja dilakukan secara formal dan tepat secara struktural, itu akan membantu karyawan memahami peran dan tanggung jawabnya dan memberikan arahan bagi kinerja individual mereka. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kinerja

Banyaknya faktor yang mempengaruhi kinerja individu diuraikan oleh Gibson dalam Indarti dkk (2014) dengan mengelompokkan beberapa variabel berikut :

- a. Variabel Individu: kemampuan, keterampilan, latar belakang dan demografis.
- b. Variabel Psikologi: kepribadian, persepsi, motivasi dan kepuasan kerja.
- c. Variabel Organisasi: kepemimpinan, imbalan, lingkungan dan budaya organisasi.

Sementara Mangkunegara (2013) menyatakan bahwa pencapaian kinerja dipengaruhi oleh 2 faktor, antara lain:

- a. Faktor Internal : yaitu faktor yang dihubungkan dengan sifat-sifat seseorang (*dispositional*).

- b. Faktor Eksternal : yaitu faktor yang berasal dari lingkungan seperti perilaku, sikap, dan tindakan dari rekan-rekan kerja, bawahan, atau pimpinannya, fasilitas kerja, dan iklim organisasi.

Menurut Timpe (1992:31), mengemukakan faktor-faktor kinerja dapat dilihat dari faktor internal dan faktor eksternal, yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Faktor Internal (disposisional) yaitu faktor yang dihubungkan dengan sifat-sifat seseorang. Misalnya, kinerja seseorang baik disebabkan karena mempunyai kemampuan tinggi dan seseorang itu tipe pekerja keras, sedangkan seseorang yang mempunyai kinerja jelek disebabkan orang tersebut tidak memiliki upaya-upaya untuk memperbaiki kemampuannya.
- b. Faktor Eksternal yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja seseorang yang berasal dari lingkungan. Seperti perilaku, sikap, dan tindakan-tindakan rekan kerja, bawahan atau pimpinan, fasilitas kerja dan iklim organisasi

2.2.3 Karakteristik Kinerja

Karakteristik orang yang mempunyai kinerja tinggi menurut Mangkunegara (2013:68), adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki tanggung jawab pribadi yang tinggi.
- b. Berani mengambil dan menanggung resiko yang dihadapi.
- c. Memiliki tujuan yang realistis.
- d. Memiliki rencana kerja yang menyeluruh dan berjuang untuk merealisasi tujuannya.
- e. Memanfaatkan umpan balik (*feed back*) yang konkrit dalam seluruh kegiatan kerja yang dilakukannya.

f. Mencari kesempatan untuk merealisasikan rencana yang telah diprogramkan.

2.2.4 Indikator Kinerja

Untuk mengukur apakah karyawan berkinerja baik pada pekerjaan mereka. pengukuran kinerja karyawan dapat bervariasi berdasarkan sifat pekerjaan, jenis organisasi dan sektor organisasi. Secara umum, kinerja diukur dari:

a. Ketepatan Waktu

Suatu jenis pekerjaan tertentu menuntut kehadiran karyawan dalam mengerjakannya sesuai dengan waktu yang ditentukan.

b. Deskripsi Pekerjaan

Pernyataan tertulis yang menjelaskan tentang tanggung jawab yang harus dilaksanakan dari suatu pekerjaan tertentu.

c. Kuantitas

Seseorang dapat menyelesaikan pekerjaannya dalam periode waktu yang telah ditentukan

d. Kualitas

Setiap karyawan dalam mampu mengenal dan menyelesaikan masalah yang relevan serta memiliki sikap kerja yang positif di tempat kerja.

Kemudian Rivai & Sagala (2009) mengelompokkan kembali indikator kinerja menjadi beberapa hal berikut :

a. Kemampuan teknis : pengetahuan, metode, teknik dan peralatan yang dipergunakan untuk melaksanakan tugas serta pengalaman dan pelatihan yang diperolehnya.

- b. Kemampuan konseptual : memahami kompleksitas perusahaan dan penyesuaian bidang gerak dari unit masing-masing kedalam bidang operasional perusahaan secara menyeluruh.
- c. Kemampuan hubungan interpersonal : bekerja sama dengan orang lain, memotivasi karyawan, melakukan negosiasi dan lain sebagainya.

2.2.5 Efek Kinerja

Menurut Umam (2010;101), beberapa efek dari adanya kinerja adalah:

- a. Pencapaian target

Pada saat karyawan dan pimpinan bertindak efektif dengan energi positif, untuk menyelesaikan tugas dan tanggung jawab masing-masing sesuai dengan arahan dari target. Maka pada saat itu, energi positif setiap orang akan berkolaborasi dan berkontribusi untuk menghasilkan karya dan kinerja terbaik.

- b. Loyalitas karyawan

Loyalitas memiliki beberapa unsur, yaitu adanya sikap kesetiaan, kesadaran melaksanakan tanggung jawab, serta berusaha menjaga nama baik perusahaan. Semakin tinggi tingkat loyalitasnya, maka akan semakin baik kinerja karyawan tersebut.

- c. Pelatihan dan Pengembangan

Semakin baik kinerja karyawan, semakin mudah dalam pelatihan dan pengembangan. Sebaliknya, bila semakin buruk kinerja karyawan tersebut, akan semakin tinggi kebutuhan karyawan tersebut untuk mendapatkan pelatihan dan pengembangan.

d. Promosi

Kinerja dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan untuk promosi karyawan.

e. Berperilaku Positif

Mendorong orang lain agar berperilaku positif atau memperbaiki tingkatan mereka yang berada di bawah standar kinerja.

f. Peningkatan Organisasi

Memberikan dasar yang kuat bagi pembuatan kebijakan untuk peningkatan organisasi.

2.3 Partisipasi Karyawan

Menurut konsep proses pendidikan, partisipasi merupakan bentuk tanggapan atau respon atas rangsangan-rangsangan yang diberikan, yang dalam hal ini, tanggapan merupakan fungsi dari manfaat (*rewards*) yang dapat diharapkan. Slamet (2003) menyatakan bahwa tumbuh dan berkembangnya partisipasi masyarakat dalam pembangunan, sangat ditentukan oleh 3 (tiga) unsur pokok, yaitu:

- a. Adanya kemauan yang diberikan kepada masyarakat / organisasi, untuk berpartisipasi. Secara psikologis kemauan berpartisipasi muncul oleh adanya motif intrinsik (dari dalam sendiri) maupun ekstrinsik (karena rangsangan, dorongan atau tekanan dari pihak luar). Tumbuh dan berkembangnya kemauan berpartisipasi sedikitnya diperlukan sikap-sikap sebagai berikut:
 - 1) Sikap untuk meninggalkan nilai-nilai yang menghambat pembangunan.
 - 2) Sikap terhadap penguasa atau pelaksana pembangunan pada umumnya.

- 3) Sikap untuk selalu ingin memperbaiki mutu hidup dan tidak cepat puas sendiri.
 - 4) Sikap kebersamaan untuk dapat memecahkan masalah, dan tercapainya tujuan pembangunan.
 - 5) Sikap kemandirian atau percaya diri atas kemampuannya untuk memperbaiki mutu hidupnya.
- b. Adanya kesempatan masyarakat / organisasi untuk berpartisipasi. Berbagai kesempatan untuk berpartisipasi ini sangat dipengaruhi oleh:
- 1) Kemauan politik dari penguasa atau pemerintah untuk melibatkan masyarakat dalam pembangunan.
 - 2) Kesempatan untuk memperoleh informasi.
 - 3) Kesempatan untuk memobilisasi dan memanfaatkan sumber daya.
 - 4) Kesempatan untuk memperoleh dan menggunakan teknologi tepat guna.
 - 5) Kesempatan untuk berorganisasi, termasuk untuk memperoleh dan mempergunakan peraturan, perizinan dan prosedur kegiatan yang harus dilaksanakan.
 - 6) Kesempatan untuk mengembangkan kepemimpinan yang mampu menumbuhkan, menggerakkan dan mengembangkan serta memelihara partisipasi masyarakat dalam pembangunan.
- c. Adanya kemampuan masyarakat / organisasi untuk berpartisipasi. Beberapa kemampuan yang dituntut untuk dapat berpartisipasi dengan baik itu antara lain adalah:
- 1) Kemampuan untuk mengidentifikasi masalah.

- 2) Kemampuan untuk memahami kesempatan-kesempatan yang dapat dilakukan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.
- 3) Kemampuan untuk melaksanakan pembangunan sesuai dengan pengetahuan dan keterampilan serta sumber daya lain yang dimiliki. Menurut Robbins (2003) kemampuan adalah kapasitas individu melaksanakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan. Lebih lanjut Robbins (2003) menyatakan pada hakikatnya kemampuan individu tersusun dari dua perangkat faktor yaitu kemampuan intelektual dan kemampuan fisik.

Faktor yang dapat mendorong partisipasi karyawan dalam pelaksanaan penilaian kerja pada perusahaan adalah rasa keingintahuan karyawan atas kinerja yang dilakukannya, keinginan atas pengakuan dari perusahaan bahwa karyawan mempunyai kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan di perusahaan, dan adanya peraturan di perusahaan yang mewajibkan karyawan berpartisipasi dalam penilaian kinerja. Partisipasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah kinerjanya meningkat atau menurun, mengetahui keobyektifan penilaian kinerja yang dilakukan, bagaimana efek kinerjanya terhadap perusahaan dan juga kepantasan diberikan penghargaan atas kinerjanya. Faktor pendorong karyawan berpartisipasi dalam penilaian kinerja menurut Robbins, (2003:269) adalah:

- a. Harapan penilaian yang realistis

Penilaian yang realistis adalah penilaian yang sesuai dengan realita yang ada. Karyawan berharap kepada atasan agar penilaian yang dilakukan benar-benar sesuai dengan hasil kinerja karyawan.

b. Umpan balik kinerja (*Feedback*)

Pada dasarnya umpan balik kinerja karyawan ini mampu memberikan informasi mengenai performa dari karyawan dalam periode tertentu. Kondisi ini untuk melakukan evaluasi kinerja karyawan, sekaligus memberikan pengarahan yang bermanfaat bagi kinerjanya di masa yang akan datang.

Faktor pendorong partisipasi ini mengacu pada Teori *equity* (Adam) menyatakan bahwa karyawan membandingkan apa yang mereka berikan ke dalam suatu situasi kerja (*input*) terhadap apa yang mereka dapatkan dari pekerjaan tersebut (*outcome*) dan kemudian membandingkan rasio input outcome mereka dengan *rasio input-out come* rekan kerja sejawatnya. Jika mereka menganggap rasio input-outcome sama dengan yang lain, keadaan tersebut dianggap adil. Jika rasio tidak sama, rasa ketidakadilan muncul yang artinya karyawan cenderung melihat diri mereka sendiri kurang diberi penghargaan. Bila ketidakadilan terjadi, karyawan akan berusaha untuk melakukan koreksi (Robbins, 2003:65). Begitu juga dengan teori harapan yang dikemukakan oleh Victor H. Vroom bahwa kekuatan yang memotivasi seseorang untuk bekerja giat dalam mengerjakan pekerjaannya tergantung dari hubungan timbal balik antara apa yang diinginkan dan dibutuhkan dari hasil pekerjaan itu (Robbins, 2003: 67).

2.4 Inovasi Layanan

2.4.1 Pengertian Inovasi Layanan

Menyajikan sebuah ide saja tidaklah cukup. Berfikir kreatif telah berkembang menjadi sebuah keterampilan bisnis inti (*a core bussines skill*) dan para entrepreneur menjadi pelopor dalam hal mengembangkan

serta menerapkan (berinovasi). Hubeis (2005; 69) mengemukakan bahwa inovasi didefinisikan sebagai suatu perubahan ide dalam sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran. Selanjutnya dikemukakan terdapat dua hal dari definisi tersebut yaitu inovasi produk dan inovasi proses yang merupakan suatu perubahan yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodifikasi untuk menjadikan sesuatu bernilai, menciptakan hal-hal baru yang berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan setiap sumberdaya menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif baik langsung atau pun tidak langsung dalam upaya meraih keunggulan kompetitif.

Pengertian inovasi menurut Owano et.al (2014) adalah perubahan yang dilakukan perusahaan untuk menjadi lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pasar, maka konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Sedangkan Menurut Dhewanto dkk (2013) inovasi sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi. Inovasi yang diterapkan pada perusahaan agar lebih efektif adalah inovasi pada produk, proses, layanan, dan teknologi. Changkaew et.al (2012) inovasi layanan adalah bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang diterapkan perusahaan serta penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi

keinginan konsumen. Teknologi yang digunakan dengan mengikuti perkembangan akan mempercepat layanan yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Delafrooz (2013) inovasi layanan adalah kegiatan baru yang dilakukan perusahaan yang menghasilkan layanan baru prosedur baru atau proses dari meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang diberikan perusahaan. Dengan adanya inovasi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan kinerja dari perusahaan Furman, 2002 (dalam Owano, 2014) menyatakan bahwa inovasi layanan berfokus pada membuat perubahan pada proses layanan, kegiatan ini dilakukan untuk menarik perhatian lebih dari konsumen. Berbeda dengan badan teknologi dan inovasi Finlandia, 2006 (dalam Dhewanto dkk, 2013) yang memberikan pengertian bahwa inovasi layanan adalah konsep baru atau peningkatan layanan secara signifikan yang diterapkan ke dalam praktik bisnis, misalnya saluran baru untuk interaksi pelanggan, sistem distribusi atau konsep teknologi. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan inovasi layanan adalah kegiatan pembaharuan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan layanan serta menghasilkan layanan baru.

2.4.2 Indikator Inovasi Layanan

Pengukuran inovasi layanan akan mempengaruhi keberhasilan dari perusahaan dalam melakukan inovasi. Menurut Dhewanto dkk (2014:95) menyatakan bahwa pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui:

- a. Menciptakan model bisnis baru Mengembangkan model bisnis baru melibatkan perubahan mendasar dalam cara pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Inovasi dalam model bisnis dapat terjadi melalui integrasi bidang

bisnis dalam satu proses, misalnya mendapatkan data basis pelanggan yang lebih luas dan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan.

- b. Mengembangkan layanan baru Pengembangan layanan baru dapat terjadi dalam banyak cara, yaitu dalam bentuk jasa atau konsep-konsep baru. Bentuk jasa baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.
- c. Membuat interaksi dengan pelanggan baru. Interaksi penyedia jasa dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Delafrooz et.al (2013) menyatakan bahwa pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui:

- a. Penggunaan teknologi

Penggunaan teknologi sesuai dengan perkembangan zaman akan memudahkan perusahaan dalam proses layanan, sehingga akan mempercepat perusahaan untuk memberikan pelayanan. Pemanfaatan teknologi akan meningkatkan privasi konsumen, kerahasiaan, dan berpengaruh pada komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, sehingga memudahkan perusahaan dalam melakukan evaluasi pada proses layanan.

b. Interaksi dengan pelanggan

Interaksi perusahaan dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen, selain itu interaksi dengan pelanggan akan memudahkan perusahaan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi keluhan pelanggan.

c. Pengembangan layanan baru

Pengembangan layanan baru adalah bentuk layanan baru yang diterapkan berbeda dengan pelayanan sebelumnya, atau perbaikan pada proses layanan. Bentuk layanan baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.

d. Sistem pengiriman layanan

Sistem pengiriman layanan perusahaan dapat dinilai dari seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Hal itu mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman. Berdasarkan beberapa indikator diatas, penelitian ini menggunakan indikator dari Delafrooz (2013) dimana indikator ini sesuai dengan karakteristik obyek penelitian yang meliputi penggunaan teknologi, interaksi dengan pelanggan dan pengembangan layanan baru.

2.5 Persepsi

2.5.1 Definisi Persepsi

Persepsi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *perception* berarti menerima atau mengambil. Menurut Lavitt (dalam Desmita, 2011) *perception* adalah penglihatan, yaitu bagaimana seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas, *perception* adalah pandangan bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Para ahli pun mengidentifikasi persepsi secara berbeda, definisi persepsi menurut Chaplin (dalam Desmita, 2011) mengartikan persepsi yaitu sebagai proses mengenali objek dan kejadian objektif melalui indra.

Menurut Agyekum (2015) persepsi memainkan peran penting dalam kehidupan konsumen. Lingkungan bisnis termasuk lingkungan dikotori dengan berbagai rangsangan mencoba menarik perhatian. Kualitas persepsi tergantung pada cara seseorang mengolah dan menafsirkan rangsangan atau Informasi mencapai indera. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Agyekum (2015) persepsi adalah proses, dimana seorang individu memilih, mengatur dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia. Ketika kita menafsirkan situasi atau peristiwa kita kemudian di posisi untuk merespon.

Persepsi menurut Gregory dalam Agyekum (2015), adalah satu set proses dimana seorang individu menjadi sadar dan menginterpretasikan informasi tentang lingkungan. Jika semua orang dirasakan semua jalan, hal-hal akan jauh lebih sederhana, tentu saja, sebaliknya adalah benar. Selain itu, orang sering menganggap bahwa, realitas obyektif itu, kita semua merasakan hal yang sama dengan cara yang sama.

Menurut Young dalam Adrian (2010), persepsi merupakan sebuah aktivitas berupa mengindra, mengintegrasikan serta memberikan penelitan pada objek-objek fisik ataupun sosial. Penginderaan tersebut biasanya tergantung dari stimulus fisik dan sosial yang berada di dalam lingkungannya. Sensori dari lingkungan inilah yang akan diolah Bersama-sama dengan hal lainnya yang sudah dipelajari sebelumnya baik berupa harapan, nilai, ingatan, sikap dan lainnya. Menurut Jalaluddin (2004) mengungkapkan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Dapat dikatakan bahwa persepsi adalah proses pemberian makna suatu objek berdasarkan pengalaman. Dalam kaitannya tentang peran dosen pembimbing dengan persepsi mahasiswa memiliki hubungan erat.

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Zulkifli (2011) mengatakan bahwa dalam interaksi dengan orang lain sehari-hari, maka persepsi tentang diri orang lain banyak ditentukan oleh penampilan yang sifatnya “non verbal”. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa penampilan yang bersifat fisik dapat menentukan persepsi orang lain terhadap diri seseorang.

2.5.2 Proses Terjadinya Persepsi

Walgito (2010) menyatakan bahwa terjadinya persepsi merupakan suatu yang terjadi dalam tahap-tahap berikut:

- a. Tahap pertama, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses fisik, merupakan suatu proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indera manusia.

- b. Tahap kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indera) melalui saraf-saraf sensoris.
- c. Tahap ketiga, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses psikologik, merupakan proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima reseptor.
- d. Tahap ke empat, merupakan hasil yang diperoleh dan proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku.

2.5.3 Syarat-syarat Terjadinya Persepsi

Menurut Mc Dowell dan Newell (Sudarsono & Suharsono, 2016) ada 2 aspek yang melatar belakangi terjadinya persepsi, diantaranya adalah 1) kognitif, meliputi cara berfikir, mengenali, memaknai, dan memberi arti suatu rangsangan yaitu pandangan individu berdasarkan informasi yang diterima oleh panca indra, pengalaman atau yang dilihat dalam kehidupan sehari-hari, 2) afeksi, meliputi cara individu dalam merasakan, mengekspresikan emosi terhadap rangsangan berdasarkan nilai-nilai dalam dirinya dan kemudian mempengaruhi persepsinya. Syarat terjadinya persepsi menurut Suryono (2004) adalah sebagai berikut:

a. Objek yang dipersepsikan

Dengan adanya objek yang dipersepsikan maka objek tersebut menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera.

b. Adanya perhatian

Dengan adanya perhatian sebagai langkah awal untuk mengadakan persepsi, perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktifitas individu.

c. Adanya alat indera

Alat indera sebagai penerima stimulus dan syaraf sensori sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf yaitu sebagai pusat kesadaran.

2.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Gibson (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dibagi 2, yaitu faktor-faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut :

1. Faktor Internal, yaitu faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang Pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan saraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.
 - a. Fisiologis. Informasi masuk alat indera lalu informasi yang di peroleh akan mempengaruhi dan melengkapi untuk memberikan informasi terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsikan pada setiap orang berbeda-beda, sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
 - b. Perhatian. Individu memerlukan energi untuk memperhatikan dan memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu objek. Karena energi setiap individu berbeda-beda, sehingga perhatian kepada

seseorang terhadap obyek juga berbeda maka akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek tersebut.

- c. Kebutuhan yang searah. Faktor ini dilihat dari seberapa kuatnya seseorang atau individu untuk mencari obyek atau pesan yang dapat memberikan informasi sesuai dengan dirinya.
 - d. Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dikatakan tergantung pada ingatan yang dimiliki, seperti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian lampau untuk mengetahui suatu informasi atau rangsangan dalam pengertian luas.
 - e. Suasana hati. Emosi mempengaruhi perilaku seseorang karena mood menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana dalam menerima, bereaksi dan mengingat.
2. Faktor eksternal, merupakan faktor yang digunakan untuk mempersepsikan obyek, orang, keadaan, lingkungan.
 - a. Ukuran dan penempatan dari objek atas stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk mempengaruhi persepsi individu dengan melihat bentuk, ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk memperhatikan dan membentuk persepsi.
 - b. Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah untuk dipahami dibandingkan dengan obyek yang mempunyai sedikit cahaya.

- c. Keunikan dan kekontrakan stimulus. Stimulus yang penampilan luar dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- e. Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

Faktor lain yang mempengaruhi persepsi seseorang yaitu: (a). Faktor ciri khas dari objek stimulus, yang terdiri dari nilai, arti emosional, familieris dan integritaris. (b). Faktor pribadi, termasuk dalam ciri khas individu seperti taraf kecerdasan, minat, emosi dan sebagainya. (c). Pengaruh kelompok: respon yang lain dapat mempengaruhi individu. (d). Faktor perbedaan latar belakang atau sosial budaya. Adanya latar belakang maupun sosial budaya yang berbeda sangat mempengaruhi persepsi seseorang yang satu dengan lainnya. Persepsi dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor belajar, motivasi, dan pemerhati perseptor atau pemersepsi ketika proses persepsi terjadi. Ada beberapa faktor yang bersifat yang bersifat subyektif yang mempengaruhi, maka kesan yang diperoleh masing-masing individu akan berbeda satu sama lain.

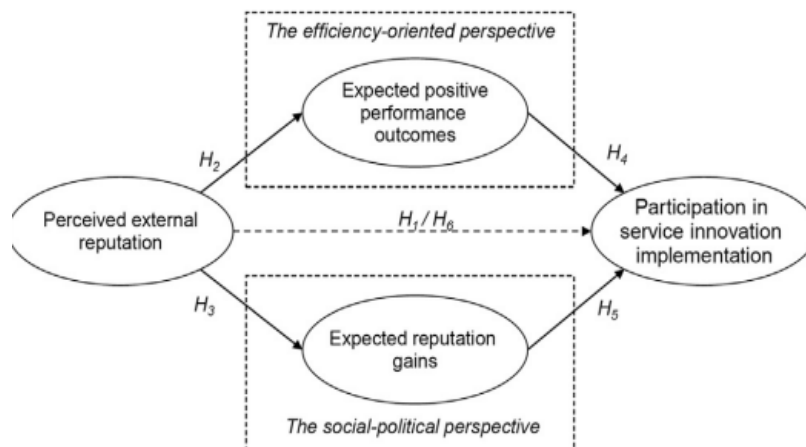
2.5.5 Aspek-Aspek Persepsi

Andespa (2018) mengungkapkan bahwa persepsi terdiri dari berbagai aspek adalah :

1. Seleksi Seleksi adalah dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh pancra inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.
2. Organisasi Merupakan proses dimana mengumpulkan atau mengkategorikan kelompokkelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh.
3. Interpretasi Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan.

H1. Reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan *Frontline* (PER) berhubungan dengan implementasi inovasi layanan (SII).

Perspektif berorientasi efisiensi mengasumsikan bahwa inovasi melayani fungsi ekonomi untuk memperbaiki situasi global saat ini dan keputusan investasi didorong oleh hasil kinerja positif yang diharapkan (Abrahamson, 1991). Menurut Yuan dan Woodman (2010: 325), "hasil kinerja yang diharapkan positif jika karyawan percaya bahwa perilaku inovasi mereka akan membawa peningkatan kinerja atau peningkatan efisiensi untuk peran atau unit kerja mereka. "tingkat PER karyawan berawal dari bagaimana pihak luar mengevaluasi organisasi, yang terjadi di sepanjang dimensi reputasi, seperti menjadi atasan yang baik, berorientasi pada pelanggan, bertanggung jawab secara sosial, menunjukkan kesehatan finansial dan memberikan inovasi produk dan layanan (Cravens, Goad Oliver, & Ramamoorti, 2003; Walsh & Beatty, 2007). Reputasi hukum yang baik diketahui terkait dengan kinerja perusahaan yang superior (Boyd, Bergh, & Ketchen, 2010; Rindova, Williamson, Petkova, & Sever, 2005), dimana seorang karyawan mungkin akan mendapatkan keuntungan begitu dia berhubungan dengan perusahaan ini (Cravens & Goad Oliver, 2006). Jadi, kesan kerja

seseorang untuk sebuah perusahaan yang memiliki reputasi baik dan inovatif, membangkitkan harapan seseorang tentang kinerja masa depan perusahaan (inovasi). Akibatnya, ada alasan untuk percaya bahwa tingkat PER dari PER sejalan dengan EPO.

H2. Reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan Frontline (PER) berhubungan dengan hasil kinerja positif yang diharapkan

Perspektif sosial-politik memperkenalkan pandangan alternatif untuk orientasi kinerja penalaran. Intinya, perspektif sosial-politik berpendapat bahwa ekspektasi kinerja bukanlah satu-satunya pendorong perilaku. Sebagai gantinya, keterlibatan dalam perilaku inovatif diperlakukan sebagai sinyal, yang dikirim ke lingkungan sosial dan yang membantu memanfaatkan sumber daya yang diperlukan (mis., Dukungan sosial, Status, dll) dari mereka yang terkesan dengan perilaku inovasi seseorang (Leary & Kowalski, 1990). Dari perspektif PER, karyawan yang menganggap atasan mereka memiliki reputasi baik cenderung terlibat dalam perilaku yang menjunjung tinggi reputasi yang menguntungkan (Helm, 2013; Schaarschmidt et al., 2015). Dengan membangun kesan literatur manajemen, para peneliti mencatat bahwa PER mungkin juga memicu peningkatan motif diri, selama individu berusaha meningkatkan citra sosial mereka dalam organisasi sebagai konsekuensi dari hubungan mereka dengan perusahaan terkemuka (Morrison & Bies, 1991; Wayne & Liden, 1995). Dengan demikian, sebuah perikatan untuk berkontribusi pada "Nama baik" atasan kemungkinan berkorelasi dengan ERG pada tingkat individu dan organisasi. Sejalan dengan kesan pandangan manajemen yang tegas dan SIT, FLEs yang

merasakan atasannya memiliki reputasi baik juga menunjukkan kecenderungan untuk mengharapkan keuntungan reputasi pribadi sebagai hasil keanggotaan kelompok mereka.

H3. Reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan *Frontline* (PER) berhubungan dengan kenaikan reputasi yang diharapkan (ERG).

Dalam konteks organisasi, inovasi adalah sarana untuk meningkatkan produktivitas, penurunan tingkat kesalahan dan peningkatan kualitas kerja, antara manfaat dan kemajuan lainnya. Banyak inovasi organisasi juga memanfaatkan karyawan, seperti merancang proses yang lebih bijaksana menghasilkan tingkat ketidakpuasan yang rendah di antara karyawan (Bettencourt & Brown, 1997; Leblebici, 2012). Teori harapan menunjukkan bahwa karyawan dimotivasi oleh harapan mereka sendiri, yang mendorong mereka untuk menampilkan perilaku inovatif (Isaac, Zerbe, & Pitt, 2001; Yuan & Woodman, 2010). Harapan ini bersifat subjektif alami, tapi ada konsensus bahwa sekali karyawan membentuk ekspektasi, mereka cenderung berperilaku dengan cara yang bermanfaat dengan mengubah harapan tersebut menjadi hasil. Misalnya, inovasi layanan berpotensi membantu FLE karena bisa meningkatkan efisiensi dan mengurangi usaha kerja yang dibutuhkan FLE. Jadi, sejalan dengan pandangan berorientasi efisiensi dan sesuai dengan Yuan dan Woodman (2010), yang menyampaikan bahwa karyawan lebih cenderung terlibat dalam perilaku inovatif saat mereka mengharapkan perilaku semacam itu untuk memanfaatkan pekerjaan mereka, ada alasan untuk percaya bahwa EPO menginduksi FLEs untuk terlibat dalam SII.

H4. Hasil kinerja yang diharapkan (EPO) berhubungan dengan Implementasi inovasi layanan (SII)

Perspektif sosial-politik memberikan penjelasan alternatif mengapa orang terlibat dalam SII. Seperti yang digariskan dalam literatur kesan manajemen, karyawan bisa bersikap membela diri atau tegas terhadap kesan manajemen. Sedangkan bentuk pertama beresonansi dengan strategi untuk menegakkan citra sosial yang mapan dan berpotensi mempersempit berbagai perilaku inovatif karyawan, bentuk yang terakhir merupakan taktik secara sengaja untuk memperbaiki citra sosial saat ini (Bourdage, Wiltshire, & Lee, 2015; Liu, Wang, & Wayne, 2015). Fokus penelitian ini adalah pada kesan manajemen yang tegas, dan berpendapat bahwa keuntungan yang diharapkan orang dalam citra sosial pribadi atau reputasi akan menjelaskan perilaku inovatif mereka, seperti merekomendasikan layanan baru kepada pelanggan. Misalnya karyawan yang mengajukan ide baru dalam konteks kerja mungkin didorong oleh motivasi untuk menampilkan kreativitas, kompetensi, dan bakat mereka kepada supervisor atau Rekan kerja. Pada bagian terakhir, ERG adalah pendorong utama kedua dengan EPO dibawahnya menampilkan perilaku kerja yang inovatif. Ketika diterapkan dalam konteks pelayanan, hubungan ini nampaknya serupa. Dengan merekomendasikan layanan baru kepada pelanggan, FLEs menunjukkan identifikasi mereka dengan layanan baru (Bell & Menguc, 2002), dan sikap mereka terhadap layanan baru secara umum, kepada atasan dan rekan kerja, dapat meningkatkan status sosial mereka sebagai bagian dari inovasi. Jadi, sesuai

dengan pandangan sosial-politik yang dipegang oleh teori harapan, harapan reputasi FLEs berhubungan dengan SII.

H5. Keuntungan reputasi yang diharapkan (ERG) berhubungan dengan implementasi inovasi layanan (SII).

PER, EPO, dan ERG semuanya telah diidentifikasi sebagai pendorong yang kuat bagi karyawan untuk merekomendasikan layanan baru dan dengan demikian membantu menerapkannya. Namun, beberapa peneliti berpendapat bahwa karyawan berbeda dalam tingkat kepekaan mereka terhadap reputasi atasan mereka (Helm, 2013). Sebagai contoh, walaupun pelamar kerja mungkin bersedia menerima upah yang lebih rendah sebagai imbalan atas kesempatan tersebut untuk bergabung dengan perusahaan yang lebih bereputasi (Cable & Turban, 2003), efek ini mungkin tidak berlaku karena faktor pekerjaan lainnya menjadi lebih dominan, seperti kualitas kerja, keseimbangan hidup kerja dan kepuasan kerja secara keseluruhan (Mignonac, Herrbach, & Guerrero, 2006; Schaarschmidt Et al., 2015). Helm (2013: 546) juga berpendapat bahwa tingkat kepekaan karyawan yang bervariasi terhadap reputasi atasan mereka dapat menjelaskan mengapa orang melakukan "tidak harus meninggalkan atasan mereka karena reputasi yang memburuk dan meta stereotipe yang tidak menguntungkan". Jadi, asalkan mereka bisa menemukan alasan lain karena merasa bangga dengan atasan mereka atau merasa puas dengan pekerjaan mereka, orang akan tinggal dengan perusahaan yang memiliki reputasi rendah. Demikian pula, walaupun PER mungkin mendorong FLE untuk menampilkan OCB dalam istilah merekomendasikan layanan baru, ini merupakan harapan mereka yang benar-benar mendorong

partisipasi mereka dalam SII. Oleh karena itu, EPO dan ERG mungkin dipicu oleh persepsi karyawan tentang bagaimana orang luar mengevaluasi sikap atasan mereka, harapan mereka itulah yang mengubah perasaan menjadi perilaku inovatif. Dengan demikian, bisa diperkirakan kedua bentuk harapan tersebut, yaitu, yang didorong oleh kinerja dan pandangan yang dipacu oleh sosial-politik, bersama-sama memediasi pilihan dari PER ke SII.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif *kuantitatif*. Menurut Sugiyono (2013) deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Siyoto & Sodik (2015: 64) menyatakan bahwa “populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan di *Olive Fried Chicken* di Kabupaten Sleman Yogyakarta yang berjumlah 5 gerai. Sampel menurut Sugiyono (2011) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu teknik *random sampling*. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah karyawan *Olive Fried Chicken* di Kecamatan Depok Yogyakarta yang berjumlah 20 orang.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di rumah makan *Olive Fried Chicken* berjumlah 5 tempat yang tersebar di kabupaten Sleman. Tempat penelitian yaitu:

1. *Olive Fried Chicken* Jl. Gito Gati No. 102, Grojogan, Pandowoharjo, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581.
2. *Olive Fried Chicken* Jl. Denokan, Denokan Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.
3. *Olive Fried Chicken* Jl. Murangan VIII No. 24, Panggeran 8, Triharjo, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55514.
4. *Olive Fried Chicken* Jl. Kabupaten No. 87, Nogotirto, Gamping, Area Sawah, Nogotirto, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55592.
5. *Olive Fried Chicken* Gg. Musi, Jetis, Wedomartani, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55584.

Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 18 Mei-10 Juni 2020, yaitu dengan cara mendatangi langsung tempat makan tersebut kemudian memberikan kuesioner kepada karyawan.

3.4 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Instrumen

Instrumen penelitian dalam pendekatan kuantitatif lazim disebut sebagai alat pengumpulan data. Alat pengumpulan data yang digunakan di lapangan, berupa angket/kuesioner tertutup. Arikunto (2010: 102-103) menyatakan bahwa angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda *check list* (√) pada kolom atau tempat yang sesuai, dengan angket langsung menggunakan skala bertingkat.

3.4.2 Penyusunan Instrumen

Penyusunan instrumen untuk mengumpulkan data penelitian dibuat setelah ditetapkan variabel penelitian. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert, dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban, yaitu:

1. SS = sangat setuju diberi skor 5
2. S = setuju diberi skor 4
3. N = netral diberi skor 3
4. TS = tidak setuju diberi skor 2
5. STS = sangat tidak setuju diberi skor 1

Tabel 3.1. Kisi-kisi Kuisisioner

VARIABEL PER (PERCEIVED EXTERNAL REPUTATION)	
No	Pernyataan
1	Perusahaan kami memiliki manajemen pucuk yang berkualitas
2	Perusahaan kami memiliki reputasi yang baik karena kualitas produk yang ditawarkan
3	Perusahaan kami memiliki reputasi yang baik karena inovasi yang dilakukan
4	Perusahaan kami mampu merekrut, mengembangkan, dan mempertahankan karyawan yang berbakat
5	Perusahaan kami bijaksana dalam menggunakan aset perusahaan
6	Perusahaan kami bertanggungjawab terhadap masyarakat dan lingkungan hidup
7	Perusahaan kami mempunyai keuangan yang sehat
8	Perusahaan kami melakukan investasi jangka panjang
VARIABEL SII (PARTICIPATION IN SERVICE INNOVATION IMPLEMENTATION)	
1	Saya merekomendasikan [inovasi layanan] kepada konsumen ini
2	Saya berniat untuk merekomendasikan [inovasi layanan] kepada konsumen ini lain kali
3	Saya menceritakan hal positif tentang [inovasi layanan] kepada teman dan keluarga saya
VARIABEL EPO (EXPECTED POSITIVE PERFORMANCE OUTCOMES)	
1	Pekerjaan saya akan lebih baik jika saya semakin inovatif
2	Ide yang kreatif membantu saya untuk melakukan pekerjaan saya dengan baik
3	Performa unit kerja saya akan menjadi lebih baik jika saya sering

	mengusulkan cara baru untuk mencapai target
VARIABEL ERG (EXPECTED REPUTATION GAIN)	
1	Jika saya melakukan inovasi tertentu, citra saya pada perusahaan akan bertambah (lebih rajin).
2	Mencari tahu teknologi atau teknik terbaru yang bisa diterapkan pada perusahaan akan membuat saya terlihat baik
3	Ikut serta dalam menerapkan ide baru akan memperbaiki citra saya di organisasi
4	Ikut serta dalam menerapkan ide baru akan memperbaiki citra saya di organisasi

3.5 Validitas dan Reliabilitas

Sebelum digunakan pengambilan data sebenarnya, bentuk akhir dari angket yang telah disusun perlu diujicobakan guna memenuhi alat sebagai pengumpul data yang baik. Menurut Arikunto (2010: 92), bahwa tujuan diadakannya uji coba antara lain untuk mengetahui tingkat pemahaman responden akan instrumen penelitian dan mengetahui validitas dan realibilitas instrumen. Langkah-langkah sebagai berikut:

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010: 96) “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen”. Menghitung validitas menggunakan rumus korelasi yang dikenal dengan rumus korelasi *Product Moment* (Arikunto, 2010: 46). Nilai r_{xy} yang diperoleh akan dikonsultasikan dengan harga *product moment* pada tabel pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Bila $r_{xy} \geq r_{kritis}$ maka item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid.
- b. Bila $r_{xy} \leq r_{kritis}$ maka item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen mengacu pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010: 41). Analisis keterandalan butir hanya dilakukan pada butir yang dinyatakan sah saja dan bukan semua butir yang belum diuji. Untuk memperoleh reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2010: 47). Adapun kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.2. Klasifikasi Reliabilitas

No	Range	Keterangan
1	$0,80 < r_{11} < 1,00$	Sangat Tinggi
2	$0,60 < r_{11} < 0,80$	Tinggi
3	$0,40 < r_{11} < 0,60$	Cukup/Sedang
4	$0,20 < r_{11} < 0,40$	Rendah

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian maksimum, minimum Ghozali, (2011;19). Analisis ini digunakan untuk menganalisa data satu persatu berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang diberikan selama penelitian berlangsung.

Tabel 3.3. Norma Penilaian

Norma	Kategori
4,21-5,00	Sangat Baik
3,41-4,20	Baik
2,61-3,40	Cukup Baik
1,81-2,60	Kurang
1,00-1,80	Sangat Kurang

(Azwar, 2010: 36)

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011;46), pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Dalam penelitian ini, menggunakan Uji Kolmogrov-smirnov dengan pedoman sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika nilai *p-value* pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) > *level of significant* ($\alpha = 0,05$), sebaliknya H_a ditolak.
2. H_0 ditolak jika nilai *p-value* pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) < *level of significant* ($\alpha = 0,05$), sebaliknya H_a diterima.

3.6.2.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05 (Gujarati, 2012: 432).

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan rumus *pearson product moment*.

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

- Keterangan =
- X = Variabel Prediktor
 - Y = Variabel Kriterion
 - N = Jumlah pasangan skor
 - $\sum xy$ = Jumlah skor kali x dan y
 - $\sum x$ = Jumlah skor x
 - $\sum y$ = Jumlah skor y
 - $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor x
 - $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor y
 - $(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah skor x
 - $(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah skor y



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum *Olive Fried Chicken*

Olive Fried Chicken berdiri pada tahun 2012. Merupakan *outlet* yang menyediakan makan cepat saji (*fast food*) yang berupa nasi ayam dan *soft drink*, dan harganya juga terjangkau bagi kalangan pelajar/mahasiswa. Serta dilihat dari kualitas produknya, *Olive Fried Chicken* memberikan kualitas yang sangat bagus dan terjamin, harga yang sangat terjangkau dibanding dengan rumah makan lain yang sejenis, sehingga hal ini yang menjadi salah satu penyebab konsumen memilih tempat ini sebagai tempat untuk makan, serta pelayanan yang ramah dari pelayanan karyawan *Olive Fried Chicken* membuat konsumen menjadi nyaman dan setia membeli Fried Chicken di *Olive Fried Chicken* meskipun pesaing yang sejenis dengan *Olive Fried Chicken* di Indonesia khususnya di Yogyakarta sangat banyak.

Makanan cepat saji lokal yang berada di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta contohnya *Olive Fried Chicken*. *Olive Fried Chicken* hadir dalam rangka memenuhi kebutuhan pemenuhan konsumsi makanan masyarakat Yogyakarta. *Olive Fried Chicken* merupakan gerai makan yang menyediakan makan cepat saji (*fast food*) yang berupa nasi ayam dan *soft drink*, dan harganya juga terjangkau bagi kalangan pelajar. *Olive Fried Chicken* memiliki 40 cabang di kota Yogyakarta dan luar kota Yogyakarta. Setiap gerai *Olive Chicken* mempunyai rata-rata omset sepuluh juta rupiah ditiap harinya.

Keberadaan makanan cepat saji lokal dirasakan sangat akrab dengan mahasiswa dan mahasiswi Yogyakarta. Rasa yang enak dan harga yang murah kiranya bisa menjadi alasan utama mengapa makanan cepat saji lokal disenangi oleh masyarakat khususnya mahasiswa dan mahasiswi yang berdomisili di Yogyakarta. Penjualan *Olive Fried Chicken* ini terus meningkat dari tahun 2016, hingga saat ini *Olive Fried Chicken* memiliki 50 lebih cabang di kota Yogyakarta.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	9	45.0
2	Perempuan	11	55.0
Total		20	100

Sumber: data primer (2020)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa data responden berdasarkan jenis kelamin untuk laki-laki sebesar 45,0% dan perempuan 55,0%.

4.2.1.2 Usia

Data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2. Data Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-22 tahun	11	55.0
2	23-28 tahun	9	45.0
3	29-33 tahun	0	0,0
Total		20	100

Sumber: data primer (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa data responden berdasarkan usia untuk usia 17-22 tahun sebesar 55,0%, usia 23-28 tahun 45,0%, dan usia 29-33 tahun 0,0%.

4.2.1.3 Jabatan

Data responden berdasarkan jabatan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3. Data Responden berdasarkan Jabatan

No	Jabatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Karyawan	10	50.0
2	Kasir	9	45.0
3	Store Manager	1	5.0
Total		20	100

Sumber: data primer (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa data responden berdasarkan jabatan untuk karyawan sebesar 10,0%, kasir sebesar 45,0%, *store manager* sebesar 5,0%.

4.2.1.4 Lama Bekerja

Data responden berdasarkan lama bekerja dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4. Data Responden berdasarkan Lama Bekerja

No	Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-2 Tahun	13	65.0
2	3-5 Tahun	7	35.0
3	> 5 Tahun	0	0,0
Total		20	100

Sumber: data primer (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa data responden berdasarkan lama bekerja untuk 1-2 tahun sebesar 65,0%, 3-5 tahun sebesar 35,0%, dan > 5 tahun 0,0%.

4.2.1.5 Pendidikan Terakhir

Data responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel

4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5. Data Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	0	0.0
2	SMA	20	100,0
3	D3	0	0.0
4	S1	0	0.0
Total		20	100

Sumber: data primer (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa data responden berdasarkan pendidikan terakhir semuanya merupakan lulusan SMA 100%.

4.2.2 Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Validitas instrumen sah apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{kritis} dengan bantuan program SPSS 23.0 for Windows dapat diketahui melalui kolom *Corrected Item-total Correlation* bahwa jika korelasi skor item terhadap skor total lebih besar dari r_{kritis} yaitu $\geq 0,30$, sehingga butir-butir tersebut valid. Hasil uji validitas selengkapnya disajikan pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	PER (<i>Perceived External Reputation</i>)	Butir 01	0,748	0,30	Valid
		Butir 02	0,739	0,30	Valid
		Butir 03	0,588	0,30	Valid
		Butir 04	0,815	0,30	Valid
		Butir 05	0,733	0,30	Valid
		Butir 06	0,684	0,30	Valid
		Butir 07	0,757	0,30	Valid
		Butir 08	0,815	0,30	Valid

2	SII (<i>Participation In Service Innovation Implementation</i>)	Butir 01	0,918	0,30	Valid
		Butir 02	0,870	0,30	Valid
		Butir 03	0,732	0,30	Valid
3	EPO (<i>Expected Positive Performance Outcomes</i>)	Butir 01	0,734	0,30	Valid
		Butir 02	0,658	0,30	Valid
		Butir 03	0,702	0,30	Valid
4	ERG (<i>Expected Reputation Gain</i>)	Butir 01	0,963	0,30	Valid
		Butir 02	0,837	0,30	Valid
		Butir 03	0,963	0,30	Valid
		Butir 04	0,866	0,30	Valid

Sumber: data primer (2020)

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Arikunto (2010: 221) menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Koefisien reliabilitas pada taraf 0,70 atau lebih biasanya lebih bisa diterima sebagai reliabilitas yang baik. Uji reliabilitas instrumen menggunakan rumus "*alpha cronbach*" yang menggunakan komputer program SPSS versi 23. Hasil uji reliabilitas selengkapnya disajikan pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Ketepatan	Keterangan
1	PER	0,897	0,700	Reliabel
2	SII	0,869	0,700	Reliabel
3	EPO	0,871	0,700	Reliabel
4	ERG	0,941	0,700	Reliabel

Sumber: data primer (2020)

Dari hasil uji reliabilitas di atas variabel PER (*Perceived External Reputation*) menunjukkan bahwa nilai *Cronchbach Alpha* $0,897 > 0,70$, variabel SII (*Participation In Service Innovation Implementation*) menunjukkan bahwa

nilai *Cronchbach Alpha* 0,869 > 0,70, variabel EPO (*Expected Positive Performance Outcomes*) menunjukkan bahwa nilai *Cronchbach Alpha* 0,871 > 0,70, dan variabel ERG (*Expected Reputation Gain*) bahwa nilai *Cronchbach Alpha* 0,941 > 0,70, maka dapat dikatakan bahwa instrumen semua variabel penelitian reliabel.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

4.3.1.1 Analisis Statistik Deskriptif PER (*Perceived External Reputation*)

Adapun pernyataan terkait variabel PER (*Perceived External Reputation*) dalam penelitian ini terdapat dalam 8 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empiris tentang variabel PER (*Perceived External Reputation*), dilakukan penghitungan sebagai berikut:

Tabel 4.9. Analisis Deskriptif PER (*Perceived External Reputation*)

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		5	4	3	2	1	
1	Perusahaan kami memiliki manajemen pucuk yang berkualitas	0	15	5	0	0	3.75
2	Perusahaan kami memiliki reputasi yang baik karena kualitas produk yang ditawarkan	10	9	1	0	0	4.45
3	Perusahaan kami memiliki reputasi yang baik karena inovasi yang dilakukan	0	18	2	0	0	3.90
4	Perusahaan kami mampu merekrut, mengembangkan, dan mempertahankan karyawan yang berbakat	0	4	13	3	0	3.05
5	Perusahaan kami bijaksana dalam menggunakan aset perusahaan	0	5	14	1	0	3.20
6	Perusahaan kami bertanggungjawab terhadap masyarakat dan lingkungan hidup	0	8	9	3	0	3.25
7	Perusahaan kami mempunyai keuangan yang sehat	0	4	13	3	0	3.05
8	Perusahaan kami melakukan investasi jangka panjang	0	4	13	3	0	3.05
Jumlah							27.7
Rata-Rata							3.46

Tabel 4.9 di atas menggambarkan variabel PER (*Perceived External Reputation*). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata variabel PER (*Perceived External Reputation*) adalah 3,46. Rata-rata skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum yang dikategorikan ke dalam kriteria sangat baik, baik, cukup, kurang, dan sangat kurang berdasarkan skala likert pada gambar di bawah ini.

Garis Kontinum Variabel PER (*Perceived External Reputation*)

Sangat Kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat Baik
1,00-1,80	1,81-2,60	2,61-3,40	3,41-4,20	4,21-5,00
			↓ 3,46	

Berdasarkan hal di atas, menunjukkan bahwa rata-rata skor sebesar 3,46, dengan demikian, variabel PER (*Perceived External Reputation*) masuk dalam kategori baik.

4.3.1.2 Analisis Statistik Deskriptif SII (*Participation In Service Innovation Implementation*)

Adapun pernyataan terkait variabel SII (*Participation In Service Innovation Implementation*) dalam penelitian ini terdapat dalam 8 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empiris tentang variabel SII (*Participation In Service Innovation Implementation*), dilakukan penghitungan sebagai berikut:

Tabel 4.10. Analisis Deskriptif SII (*Participation In Service Innovation Implementation*)

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		5	4	3	2	1	
1	Saya merekomendasikan [inovasi layanan] kepada konsumen ini	0	8	7	5	0	3.15
2	Saya berniat untuk merekomendasikan [inovasi layanan] kepada konsumen ini lain kali	0	6	7	7	0	2.95
3	Saya menceritakan hal positif tentang [inovasi layanan] kepada teman dan keluarga saya	0	13	4	3	0	3.50
Jumlah							9,60
Rata-Rata							3,20

(Sumber: Olah data 2020)

Tabel 4.10 di atas menggambarkan variabel SII (*Participation In Service Innovation Implementation*). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata variabel SII (*Participation In Service Innovation Implementation*) adalah 3,20. Rata-rata skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum yang dikategorikan ke dalam kriteria sangat baik, baik, cukup, kurang, dan sangat kurang berdasarkan skala likert pada gambar di bawah ini.

Garis Kontinum Variabel SII (*Participation In Service Innovation Implementation*)

Sangat Kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat Baik
1,00-1,80	1,81-2,60	2,61-3,40	3,41-4,20	4,21-5,00

↓

3,20

Berdasarkan hal di atas, menunjukkan bahwa rata-rata skor sebesar 3,20, dengan demikian, variabel SII (*Participation In Service Innovation Implementation*) masuk dalam kategori cukup.

4.3.1.3 Analisis Statistik Deskriptif EPO (*Expected Positive Performance Outcomes*)

Adapun pernyataan terkait variabel EPO (*Expected Positive Performance Outcomes*) dalam penelitian ini terdapat dalam 8 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empiris tentang variabel EPO (*Expected Positive Performance Outcomes*), dilakukan penghitungan sebagai berikut:

Tabel 4.11. Analisis Deskriptif EPO (*Expected Positive Performance Outcomes*)

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		5	4	3	2	1	
1	Pekerjaan saya akan lebih baik jika saya semakin inovatif	5	7	5	2	1	3.65
2	Ide yang kreatif membantu saya untuk melakukan pekerjaan saya dengan baik	10	9	1	0	0	4.45
3	Performa unit kerja saya akan menjadi lebih baik jika saya sering mengusulkan cara baru untuk mencapai target	0	8	9	3		3.25
Jumlah							11,35
Rata-Rata							3,78

(Sumber: Olah data 2020)

Tabel 4.11 di atas menggambarkan variabel EPO (*Expected Positive Performance Outcomes*). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata variabel EPO (*Expected Positive Performance Outcomes*) adalah 3,78. Rata-rata skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum yang dikategorikan ke dalam kriteria sangat baik, baik, cukup, kurang, dan sangat kurang berdasarkan skala likert pada gambar di bawah ini.

Garis Kontinum Variabel EPO (<i>Expected Positive Performance Outcomes</i>)				
Sangat Kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat Baik
1,00-1,80	1,81-2,60	2,61-3,40	3,41-4,20	4,21-5,00

↓
3,78

Berdasarkan hal di atas, menunjukkan bahwa rata-rata skor sebesar 3,78, dengan demikian, variabel EPO (*Expected Positive Performance Outcomes*) masuk dalam kategori baik.

4.3.1.4 Analisis Statistik Deskriptif ERG (*Expected Reputation Gain*)

Adapun pernyataan terkait variabel ERG (*Expected Reputation Gain*) dalam penelitian ini terdapat dalam 8 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empiris tentang variabel ERG (*Expected Reputation Gain*), dilakukan penghitungan sebagai berikut:

Tabel 4.12. Analisis Deskriptif ERG (*Expected Reputation Gain*)

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		5	4	3	2	1	
1	Jika saya melakukan inovasi tertentu, citra saya pada perusahaan akan bertambah (lebih rajin).	1	5	7	7	0	3.00
2	Mencari tahu teknologi atau teknik terbaru yang bisa diterapkan pada perusahaan akan membuat saya terlihat baik	0	1	10	9	0	2.60
3	Ikut serta dalam menerapkan ide baru akan memperbaiki citra saya di organisasi	1	5	7	7	0	3.00
4	Ikut serta dalam menerapkan ide baru akan memperbaiki citra saya di organisasi	0	4	10	6	0	2.90
Jumlah							11,5
Rata-Rata							2,88

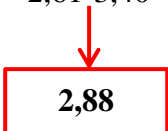
(Sumber: Olah data 2020)

Tabel 4.12 di atas menggambarkan variabel ERG (*Expected Reputation Gain*). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata variabel ERG (*Expected Reputation Gain*) adalah 2,88.

Rata-rata skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum yang dikategorikan ke dalam kriteria sangat baik, baik, cukup, kurang, dan sangat kurang berdasarkan skala likert pada gambar di bawah ini.

Garis Kontinum Variabel ERG (*Expected Reputation Gain*)

Sangat Kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat Baik
1,00-1,80	1,81-2,60	2,61-3,40	3,41-4,20	4,21-5,00



2,88

Berdasarkan hal di atas, menunjukkan bahwa rata-rata skor sebesar 2,88, dengan demikian, variabel ERG (*Expected Reputation Gain*) masuk dalam kategori cukup.

4.3.2 Hasi Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini digunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas data yang dilakukan pada tiap kelompok analisis dilakukan dengan program *software SPSS version 23.0 for windows* dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hasil selengkapnya disajikan pada lampiran halaman. Rangkuman data disajikan pada Tabel 4.13 sebagai berikut.

Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas

Data	<i>p</i>	Signifikansi	Keterangan
PER (<i>Perceived External Reputation</i>)	0,291	0,05	Normal
SII (<i>Participation In Service Innovation Implementation</i>)	0,616		Normal
EPO (<i>Expected Positive Performance Outcomes</i>)	0,546		Normal
ERG (<i>Expected Reputation Gain</i>)	0,873		Normal

Sumber: data primer (2020)

Berdasarkan analisis statistik uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, pada semua data didapat dari hasil uji normalitas data nilai signifikansi $p > 0,05$, yang berarti data berdistribusi normal.

4.3.2.2 Uji Linieritas

Pengujian linieritas hubungan dilakukan melalui uji F. Hubungan antara variabel X dengan Y dinyatakan linier apabila nilai sig $> 0,05$. Hasil uji linieritas dapat dilihat dalam tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14. Rangkuman Hasil Uji Linieritas

Hubungan Fungsional	<i>p</i>	Sig.	Keterangan
PER (<i>Perceived External Reputation</i>) * EPO (<i>Expected Positive Performance Outcomes</i>)	0,367	0,05	Linier
PER (<i>Perceived External Reputation</i>) * ERG (<i>Expected Reputation Gain</i>)	0,860	0,05	Linier
PER (<i>Perceived External Reputation</i>) * SII (<i>Participation In Service Innovation Implementation</i>)	0,320	0,05	Linier
EPO (<i>Expected Positive Performance Outcomes</i>) * SII (<i>Participation In Service Innovation Implementation</i>)	0,285	0,05	Linier
ERG (<i>Expected Reputation Gain</i>) * SII (<i>Participation In Service Innovation Implementation</i>)	0,182	0,05	Linier

Sumber: data primer (2020)

Dari tabel 4.14 di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi (p) adalah lebih besar dari 0,05. Jadi, hubungan variabel bebas dengan variabel terikatnya dinyatakan linear. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 6 halaman 75.

4.3.3 Hasil Uji Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan teknik analisis korelasi. Hasil uji hipotesis dipaparkan sebagai berikut:

a. Pengaruh PER (*Perceived External Reputation*) terhadap SII (*Participation In Service Innovation Implementation*)

Hipotesis yang pertama berbunyi “Reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan *Frontline* (PER) berhubungan dengan implementasi inovasi layanan (SII)”. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis korelasi dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 7 halaman 78.

Tabel 4.15. Koefisien Korelasi PER (*Perceived External Reputation*) terhadap SII (*Participation In Service Innovation Implementation*)

Korelasi	r hitung	Sig.	Keterangan
PER (<i>Perceived External Reputation</i>) * SII (<i>Participation In Service Innovation Implementation</i>)	0,671	0,001	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,671 bernilai positif, artinya semakin tinggi variabel PER (*Perceived External Reputation*), maka semakin baik/tinggi nilai variabel SII (*Participation In Service Innovation Implementation*). Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, **berarti korelasi tersebut signifikan**. H_a yang berbunyi “Reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan *Frontline* (PER) berhubungan dengan implementasi inovasi layanan (SII)” **diterima**.

b. Pengaruh PER (*Perceived External Reputation*) terhadap EPO (*Expected Positive Performance Outcomes*)

Hipotesis yang pertama berbunyi “Reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan *Frontline* (PER) berhubungan dengan hasil kinerja positif yang diharapkan (EPO)”. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis korelasi dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 7 halaman 78.

Tabel 4.16. Koefisien Korelasi PER (*Perceived External Reputation*) terhadap EPO (*Expected Positive Performance Outcomes*)

Korelasi	r hitung	Sig.	Keterangan
PER (<i>Perceived External Reputation</i>) * EPO (<i>Expected Positive Performance Outcomes</i>)	0,828	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,828 bernilai positif, artinya semakin tinggi variabel *PER* (*Perceived External Reputation*), maka semakin baik/tinggi nilai variabel *EPO* (*Expected Positive Performance Outcomes*). Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, **berarti korelasi tersebut signifikan**. H_a yang berbunyi “Reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan *Frontline* (PER) berhubungan dengan hasil kinerja positif yang diharapkan (EPO)” **diterima**.

c. Pengaruh PER (*Perceived External Reputation*) terhadap ERG (*Expected Reputation Gain*)

Hipotesis yang pertama berbunyi “Reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan *Frontline* (PER) berhubungan dengan kenaikan reputasi yang diharapkan (ERG)”. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis korelasi

dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 7 halaman 78.

Tabel 4.17. Koefisien Korelasi PER (*Perceived External Reputation*) terhadap EPO (*Expected Positive Performance Outcomes*)

Korelasi	r hitung	Sig.	Keterangan
PER (<i>Perceived External Reputation</i>) * ERG (<i>Expected Reputation Gain</i>)	0,447	0,048	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,447 bernilai positif, artinya semakin tinggi variabel *PER (Perceived External Reputation)*, maka semakin baik/tinggi nilai variabel *ERG (Expected Reputation Gain)*. Nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$, **berarti korelasi tersebut signifikan**. H_a yang berbunyi “Reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan *Frontline* (PER) berhubungan dengan kenaikan reputasi yang diharapkan (ERG)” **diterima**.

d. Pengaruh EPO (*Expected Positive Performance Outcomes*) terhadap SII (*Participation In Service Innovation Implementation*)

Hipotesis yang pertama berbunyi “Hasil kinerja yang diharapkan (EPO) berhubungan dengan Implementasi inovasi layanan (SII)”. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis korelasi dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 7 halaman 78.

Tabel 4.18. Koefisien Korelasi EPO (*Expected Positive Performance Outcomes*) terhadap SII (*Participation In Service Innovation Implementation*)

Korelasi	r hitung	Sig.	Keterangan
EPO (<i>Expected Positive Performance Outcomes</i>) * SII (<i>Participation In Service Innovation Implementation</i>)	0,743	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,743 bernilai positif, artinya semakin tinggi variabel *EPO (Expected*

Positive Performance Outcomes), maka semakin baik/tinggi nilai variabel *SII* (*Participation In Service Innovation Implementation*). Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, **berarti korelasi tersebut signifikan**. H_a yang berbunyi “Hasil kinerja yang diharapkan (EPO) berhubungan dengan Implementasi inovasi layanan (SII)” **diterima**.

e. Pengaruh ERG (*Expected Reputation Gain*) terhadap *SII* (*Participation In Service Innovation Implementation*)

Hipotesis yang pertama berbunyi “Keuntungan reputasi yang diharapkan (ERG) berhubungan dengan implementasi inovasi layanan (SII)”. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis korelasi dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 7 halaman 78.

Tabel 4.19. Koefisien Korelasi ERG (*Expected Reputation Gain*) terhadap *SII* (*Participation In Service Innovation Implementation*)

Korelasi	r hitung	Sig.	Keterangan
<i>ERG (Expected Reputation Gain) * SII (Participation In Service Innovation Implementation)</i>	0,710	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,710 bernilai positif, artinya semakin tinggi variabel *ERG (Expected Reputation Gain)*, maka semakin baik/tinggi nilai variabel *SII (Participation In Service Innovation Implementation)*. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, **berarti korelasi tersebut signifikan**. H_a yang berbunyi “Keuntungan reputasi yang diharapkan (ERG) berhubungan dengan implementasi inovasi layanan (SII)” **diterima**.

4.4 Pembahasan

4.1.1 Reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan Frontline (PER) berhubungan dengan implementasi inovasi layanan (SII).

Perspektif berorientasi efisiensi mengasumsikan bahwa inovasi melayani fungsi ekonomi untuk memperbaiki situasi global saat ini dan keputusan investasi didorong oleh hasil kinerja positif yang diharapkan (Abrahamson, 1991). Menurut Yuan dan Woodman (2010, hal 325), "hasil kinerja yang diharapkan positif jika karyawan percaya bahwa perilaku inovasi mereka akan membawa peningkatan kinerja atau peningkatan efisiensi untuk peran atau unit kerja mereka. "tingkat PER karyawan berawal dari bagaimana pihak luar mengevaluasi organisasi, yang terjadi di sepanjang dimensi reputasi, seperti menjadi atasan yang baik, berorientasi pada pelanggan, bertanggung jawab secara sosial, menunjukkan kesehatan finansial dan memberikan inovasi produk dan layanan (Cravens, Goad Oliver, & Ramamoorti, 2003; Walsh & Beatty, 2007). Reputasi hukum yang baik diketahui terkait dengan kinerja perusahaan yang superior (Boyd, Bergh, & Ketchen, 2010; Rindova, Williamson, Petkova, & Sever, 2005), dimana seorang karyawan mungkin akan mendapatkan keuntungan begitu dia berhubungan dengan perusahaan ini (Cravens & Goad Oliver, 2006). Jadi, kesan kerja seseorang untuk sebuah perusahaan yang memiliki reputasi baik dan inovatif, membangkitkan harapan seseorang tentang kinerja masa depan perusahaan (inovasi). Akibatnya, ada alasan untuk percaya bahwa tingkat PER sejalan dengan EPO.

4.1.2 Reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan Frontline (PER) berhubungan dengan hasil kinerja positif yang diharapkan

Perspektif sosial-politik memperkenalkan pandangan alternatif untuk orientasi kinerja penalaran. Intinya, perspektif sosial-politik berpendapat bahwa ekspektasi kinerja bukanlah satu-satunya pendorong perilaku. Sebagai gantinya, keterlibatan dalam perilaku inovatif diperlakukan sebagai sinyal, yang dikirim ke lingkungan sosial dan yang membantu memanfaatkan sumber daya yang diperlukan (mis., Dukungan sosial, Status, dll) dari mereka yang terkesan dengan perilaku inovasi seseorang (Leary & Kowalski, 1990). Dari perspektif PER, karyawan yang menganggap atasan mereka memiliki reputasi baik cenderung terlibat dalam perilaku yang menjunjung tinggi reputasi yang menguntungkan (Helm, 2013; Schaarschmidt et al., 2015). Dengan membangun kesan literatur manajemen, para peneliti mencatat bahwa PER mungkin juga memicu peningkatan motif diri, selama individu berusaha meningkatkan citra sosial mereka dalam organisasi sebagai konsekuensi dari hubungan mereka dengan perusahaan terkemuka (Morrison & Bies, 1991; Wayne & Liden, 1995). Dengan demikian, sebuah perikatan untuk berkontribusi pada "Nama baik" atasan kemungkinan berkorelasi dengan ERG pada tingkat individu dan organisasi. Sejalan dengan kesan pandangan manajemen yang tegas dan SIT, FLEs yang merasakan atasannya memiliki reputasi baik juga menunjukkan kecenderungan untuk mengharapkan keuntungan reputasi pribadi sebagai hasil keanggotaan kelompok mereka.

4.1.3 Reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan Frontline (PER) berhubungan dengan kenaikan reputasi yang diharapkan (ERG).

Dalam konteks organisasi, inovasi adalah sarana untuk meningkatkan produktivitas, penurunan tingkat kesalahan dan peningkatan kualitas kerja, antara manfaat dan kemajuan lainnya. Banyak inovasi organisasi juga memanfaatkan karyawan, seperti merancang proses yang lebih bijaksana menghasilkan tingkat ketidakpuasan yang rendah di antara karyawan (Bettencourt & Brown, 1997; Leblebici, 2012). Teori harapan menunjukkan bahwa karyawan dimotivasi oleh harapan mereka sendiri, yang mendorong mereka untuk menampilkan perilaku inovatif (Isaac, Zerbe, & Pitt, 2001; Yuan & Woodman, 2010). Harapan ini bersifat subjektif alami, tapi ada konsensus bahwa sekali karyawan membentuk ekspektasi, mereka cenderung berperilaku dengan cara yang bermanfaat dengan mengubah harapan tersebut menjadi hasil. Misalnya, inovasi layanan berpotensi membantu FLE karena bisa meningkat efisiensi dan mengurangi usaha kerja yang dibutuhkan FLE. Jadi, sejalan dengan pandangan berorientasi efisiensi dan sesuai dengan Yuan dan Woodman (2010), yang menyampaikan bahwa karyawan lebih cenderung terlibat dalam perilaku inovatif saat mereka mengharapkan perilaku semacam itu untuk memanfaatkan pekerjaan mereka, ada alasan untuk percaya bahwa EPO menginduksi FLEs untuk terlibat dalam SII.

4.1.4 Hasil kinerja yang diharapkan (EPO) berhubungan dengan Implementasi inovasi layanan (SII)

Perspektif sosial-politik memberikan penjelasan alternatif mengapa orang terlibat dalam SII. Seperti yang digariskan dalam literatur kesan manajemen,

karyawan bisa bersikap membela diri atau tegas terhadap kesan manajemen. Sedangkan bentuk pertama beresonansi dengan strategi untuk menegakkan citra sosial yang mapan dan berpotensi mempersempit berbagai perilaku inovatif karyawan, bentuk yang terakhir merupakan taktik secara sengaja untuk memperbaiki citra sosial saat ini (Bourdage, Wiltshire, & Lee, 2015; Liu, Wang, & Wayne, 2015). Fokus penelitian ini adalah pada kesan manajemen yang tegas, dan berpendapat bahwa keuntungan yang diharapkan orang dalam citra sosial pribadi atau reputasi akan menjelaskan perilaku inovatif mereka, seperti merekomendasikan layanan baru kepada pelanggan. Misalnya karyawan yang mengajukan ide baru dalam konteks kerja mungkin didorong oleh motivasi untuk menampilkan kreativitas, kompetensi, dan bakat mereka kepada supervisor atau Rekan kerja. Pada bagian terakhir, ERG adalah pendorong utama kedua dengan EPO dibawahnya menampilkan perilaku kerja yang inovatif. Ketika diterapkan dalam konteks pelayanan, hubungan ini nampaknya serupa. Dengan merekomendasikan layanan baru kepada pelanggan, FLEs menunjukkan identifikasi mereka dengan layanan baru (Bell & Menguc, 2002), dan sikap mereka terhadap layanan baru secara umum, kepada atasan dan rekan kerja, dapat meningkatkan status sosial mereka sebagai bagian dari inovasi. Jadi, sesuai dengan pandangan sosial-politik yang dipegang oleh teori harapan, harapan reputasi FLEs berhubungan dengan SII.

4.1.5 Keuntungan reputasi yang diharapkan (ERG) berhubungan dengan implementasi inovasi layanan (SII).

PER, EPO, dan ERG semuanya telah diidentifikasi sebagai pendorong yang kuat bagi karyawan untuk merekomendasikan layanan baru dan dengan demikian membantu menerapkannya. Namun, beberapa peneliti berpendapat bahwa karyawan berbeda dalam tingkat kepekaan mereka terhadap reputasi atasan mereka (Helm, 2013). Sebagai contoh, walaupun pelamar kerja mungkin bersedia menerima upah yang lebih rendah sebagai imbalan atas kesempatan tersebut untuk bergabung dengan perusahaan yang lebih bereputasi (Cable & Turban, 2003), efek ini mungkin tidak berlaku karena faktor pekerjaan lainnya menjadi lebih dominan, seperti kualitas kerja, keseimbangan hidup kerja dan kepuasan kerja secara keseluruhan (Mignonac, Herrbach, & Guerrero, 2006; Schaarschmidt Et al., 2015). Helm (2013, hal 546) juga berpendapat bahwa tingkat kepekaan karyawan yang bervariasi terhadap reputasi atasan mereka dapat menjelaskan mengapa orang melakukan "tidak harus meninggalkan atasan mereka karena reputasi yang memburuk dan meta stereotipe yang tidak menguntungkan". Jadi, asalkan mereka bisa menemukan alasan lain karena merasa bangga dengan atasan mereka atau merasa puas dengan pekerjaan mereka, orang akan tinggal dengan perusahaan yang memiliki reputasi rendah. Demikian pula, walaupun PER mungkin mendorong FLE untuk menampilkan OCB dalam istilah merekomendasikan layanan baru, ini merupakan harapan mereka yang benar-benar mendorong partisipasi mereka dalam SII. Oleh karena itu, EPO dan ERG mungkin dipicu oleh persepsi karyawan tentang bagaimana orang luar mengevaluasi sikap atasan

mereka, harapan mereka itulah yang mengubah perasaan menjadi perilaku inovatif. Dengan demikian, bisa diperkirakan kedua bentuk harapan tersebut, yaitu, yang didorong oleh kinerja dan pandangan yang dipacu oleh sosial-politik, bersama-sama memediasi pilihan dari PER ke SII.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan, bahwa:

1. Reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan *Frontline* (PER) berhubungan dengan implementasi inovasi layanan (SII). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,671 dan signifikansi $0,001 < 0,05$.
2. Reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan *Frontline* (PER) berhubungan dengan hasil kinerja positif yang diharapkan (EPO). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,828 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Reputasi eksternal yang dirasakan oleh karyawan *Frontline* (PER) berhubungan dengan kenaikan reputasi yang diharapkan (ERG). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,447 dan signifikansi $0,048 < 0,05$.
4. Hasil kinerja yang diharapkan (EPO) berhubungan dengan Implementasi inovasi layanan (SII). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,743 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.
5. Keuntungan reputasi yang diharapkan (ERG) berhubungan dengan implementasi inovasi layanan (SII). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,710 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

5.2 Keterbatasan

Kendatipun peneliti sudah berusaha keras memenuhi segala kebutuhan yang dipersyaratkan, bukan berarti penelitian ini tanpa kelemahan dan kekurangan. Beberapa kelemahan dan kekurangan yang dapat dikemukakan di sini antara lain:

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya didasarkan pada hasil kuesioner, sehingga dimungkinkan adanya unsur kurang objektif dalam pengisian kuesioner. Selain itu dalam pengisian kuesioner diperoleh adanya sifat responden sendiri seperti kejujuran dan ketakutan dalam menjawab responden tersebut dengan sebenarnya.
2. Sulitnya mengetahui kesungguhan responden dalam mengerjakan kuesioner. Usaha yang dilakukan untuk memperkecil kesalahan yaitu dengan memberi gambaran tentang maksud dan tujuan penelitian ini.

5.3 Saran

Ada beberapa saran yang perlu disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah periode penelitian, sehingga memperoleh jumlah sampel yang lebih banyak.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah beberapa variabel independen yang belum diteliti dalam penelitian ini untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahamson, E. (1991). Managerial fads and fashions: the diffusion and rejection of innovations. *Academy of Management Review*, 16, 586e612.
- Agyekum, C.K. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Journal Of Management and Economics Department*. Volume 3 No. 25.
- Alam, A.R.P. (2015). Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kinerja Pemasaran Celebes TV di Kota Makassar. *Jurnal Economix*, Volume 3 Nomor 1.
- Andespa, R. (2018). Analisis Sikap Nasabah terhadap Perbankan Syariah di Sumatera Barat. *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Volume 3, Nomor 1.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT Bina Aksara.
- Bell, S. J., & Menguc, B. (2002). The employee-organization relationship, organizational citizenship behaviors, and superior service quality. *Journal of Retailing*, 78(2), 131e146.
- Bettencourt, L. A., & Brown, S. W. (1997). Contact employees: relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. *Journal of Retailing*, 73(1), 39e61.
- Boyd, B. K., Bergh, D. D., & Ketchen, D. J. (2010). Reconsidering the reputation-performance relationship: a resource-based view. *Journal of Management*, 36(3), 588e609.
- Cable, D., & Turban, D. B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: a brand equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 2244e2266
- Cadwallader, S., Jarvis, C. B., Bitner, M. J., & Ostrom, A. L. (2010). Frontline employee motivation to participate in service innovation implementation. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 38, 219e239.
- Cangkaew, L. (2012). Three Dimensions Model: Stage for Service Innovation in Hospital. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.4 No.4.

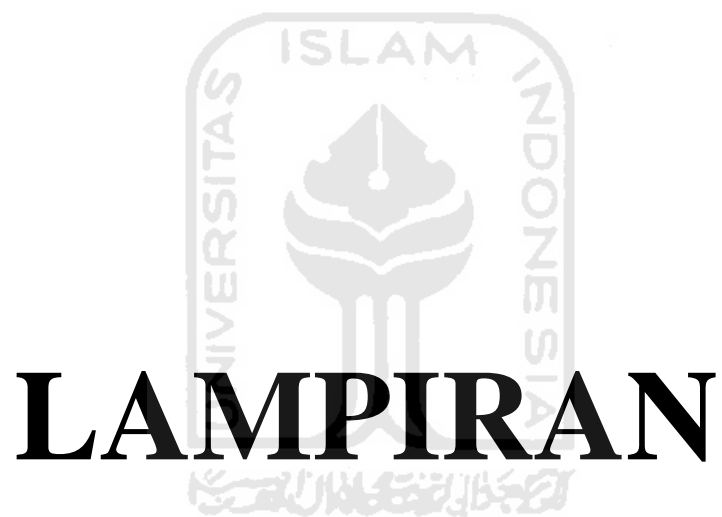
- Carmeli, A. (2005). Perceived external prestige, affective commitment, and citizenship behaviors. *Organization Studies*, 26(3), 443e464.
- Chandra, T & Priyono. (2016). The Influence of Leadership Styles, Work Environment and Job Satisfaction of Employee Performance - Studies in The School of SMPN 10 Surabaya. *International Education Studies*. Vol. 9, No. 1, PP. 131-140. ISSN 1913-9020.
- Cravens, K., Goad Oliver, E., & Ramamoorti, S. (2003). The reputation index: measuring and managing corporate reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201e212.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68e81.
- Delafrooz, Narges et.al. 2013. The impact of service innovation on consumer satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3 No.2
- Desmita. (2011). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik (Pandua Bagi Orang Tua dan Guru Dalam Memahami Psikologi Anak Usia SD, SMP dan SMA)*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Dhewanto, W. (2014). *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta: Andi
- Fuller, J. B., Hester, K., Barnett, T., Frey, L., Relyea, C., & Beu, D. (2006). Perceived external prestige and internal respect: new insights into the organizational identification process. *Human Relations*, 59(6), 815e846.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, J.L. (2010). *Organisasi Perilaku, Struktur dan Proses*. Jakarta: Erlangga.
- Hamid & Hassan. (2015). The Relationship Between Workplace Environment and Job Performance in Selected Government Offices in Shah Alam, Selangor. *International Review of Management and Business Research*, Vol. 4 Issue 3.
- Helm, S. (2011). Employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 64, 657e663.

- _____. (2013). A matter of reputation and pride: associations between perceived external reputation, pride in membership, job satisfaction and turnover intentions. *British Journal of Management*, 24(4), 542e556.
- Hubeis, M. (2005). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Jakarta: Hecca Mitra Utama.
- Indarti, Hendriani, & Mahda. (2014). Pengaruh Faktor Kepribadian Pegawai Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Regional XII BKN Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, Volume 22 No 1.
- Jalaluddin, R. (2004). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Koshy, E.R., dan P. Suguna. (2014). Performance Appraisal in the Contemporary World. *International Journal of Advance Research in Computer-Science and Management Studies*, Vol. 2, No. 9, pp. 80-83.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: a literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107, 34e47.
- Leblebici, D. (2012). Impact of workplace quality on employee's productivity: case study of a bank in Turkey. *Journal of Business Economics and Finance*, 1(1), 38e49
- Mangkunegara, A. P., (2013). *Perilaku dan Budaya Organisasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Morrison, E. W., & Bies, R. J. (1991). Impression management in the feedbackseeking process: a literature review and research agenda. *Academy of Management Review*, 16(3), 522e541.
- Mphil, A.H. (2014). Impact of Compensation on Employee Performance. Empirical Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 5(2):124-125.
- Owano, L.A, Alala, O & Musiega, D. (2014). Relationship between Customer Service Innovation And Customer Satisfaction in the Banking Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol. 16 No 6.
- Panjaitan, M. (2018). Peran Keterlibatan dan Partisipasi Karyawan terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen*, Volume 4 Nomor 1.

- Permadi & Netra. (2015). Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Minat Melamar Pekerjaan oleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No.10: 3256 – 3286.
- Putri & Hatane (2016). Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Financial Performance* Melalui *Innovation Capability* Sebagai *Intervening Variable* Pada Industri Perhotelan di Surabaya. *Business Accounting Review*, Vol. 4, No 1.
- Rindova, V., Williamson, I., Petkova, A., & Sever, J. (2005). Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48, 1033e1050.
- Rivai, V, & Sagala, E. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan-Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Robbins, S.P. (2003). *Perilaku Organisasi, Jilid 1*. Jakarta : Pearson Education Asia.
- Schaarschmidt, M., Walsh, G., & Ivens, S. (2015). Perceived external reputation as a driver of organizational citizenship behavior: replication and extension. *Corporate Reputation Review*, 18(4), 314e336.
- Schiffman, LG. & Kanuk, LL. (2010). *Consumer Behavior, 10th Edition*. Boston: Pearson Education.
- Siyoto, S & Sodik, A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Slamet, M. (2003). *Membentuk Pola Perilaku Manusia Pembangunan*. Bogor: IPB Press.
- Sluss, D. M., & Ashforth, B. E. (2007). Relational identity and identification: defining ourselves through work relationships. *Academy of Management Review*, 32(1), 9e32.
- Sudarsono, A & Suharsono. (2016). Hubungan Persepsi terhadap Kesehatan dengan Kesadaran (*Mindfulness*) Menyetor Sampah Anggota Klinik Asuransi Sampah di Indonesia Medika. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*. Vol. 04, No.01.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sunaryo. (2004). *Psikologi untuk Keperawatan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Umam, K. (2010). *Prilaku Organisasi Bisnis*. Bandung : Pustaka Setia.
- Wayne, S. J., & Liden, R. C. (1995). Effects of impression management on performance ratings: a longitudinal study. *Academy of Management Journal*, 38(1), 232e260.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 127e143.
- Yuan, F., & Woodman, R. W. (2010). Innovative behavior in the workplace: the role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323e342.





KUESIONER

A. PETUNJUK :

Isilah pertanyaan di bawah ini, sesuai dengan kondisi Saudara/i

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Laki-Laki Perempuan

3. Usia :

17-22 tahun > 33 tahun
 23-28 tahun
 29-33 tahun

4. Jabatan

5. Lama Bekerja :

> 1 tahun > 5 tahun
 1-2 tahun
 3-5 tahun

6. Pendidikan Terakhir :

SMP S1
 SMA Lainnya
 D3

C. PERTANYAAN PENELITIAN

Untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner, cukup saudara memberi tanda (√) sesuai kotak tanggapan yang saudara anggap paling mewakili kondisi atau realita yang terjadi.

Keterangan Jawaban :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

VARIABEL PER (PERCEIVED EXTERNAL REPUTATION)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Perusahaan kami memiliki manajemen pucuk yang berkualitas					
2	Perusahaan kami memiliki reputasi yang baik karena kualitas produk yang ditawarkan					
3	Perusahaan kami memiliki reputasi yang baik karena inovasi yang dilakukan					
4	Perusahaan kami mampu merekrut, mengembangkan, dan mempertahankan karyawan yang berbakat					
5	Perusahaan kami bijaksana dalam menggunakan aset perusahaan					
6	Perusahaan kami bertanggungjawab terhadap masyarakat dan lingkungan hidup					
7	Perusahaan kami mempunya keuangan yang sehat					
8	Perusahaan kami melakukan investasi jangka panjang					

VARIABEL SII (PARTICIPATION IN SERVICE INNOVATION IMPLEMENTATION)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merekomendasikan [inovasi layanan] kepada konsumen ini					
2	Saya berniat untuk merekomendasikan [inovasi layanan] kepada konsumen ini lain kali					
3	Saya menceritakan hal positif tentang [inovasi layanan] kepada teman dan keluarga saya					

VARIABEL EPO (EXPECTED POSITIVE PERFORMANCE OUTCOMES)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Pekerjaan saya akan lebih baik jika saya semakin inovatif					
2	Ide yang kreatif membantu saya untuk melakukan pekerjaan saya dengan baik					
3	Performa unit kerja saya akan menjadi lebih baik jika saya sering mengusulkan cara baru untuk mencapai target					

VARIABEL ERG (EXPECTED REPUTATION GAIN)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Jika saya melakukan inovasi tertentu, citra saya pada perusahaan akan bertambah (lebih rajin).					
2	Mencari tahu teknologi atau teknik terbaru yang bisa diterapkan pada perusahaan akan membuat					

	saya terlihat baik					
3	Ikut serta dalam menerapkan ide baru akan memperbaiki citra saya di organisasi					
4	Ikut serta dalam menerapkan ide baru akan memperbaiki citra saya di organisasi					



Lampiran Karakteristik Responden

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan	Lama Bekerja	Pendidikan Terakhir
1	Fajar N	Laki-Laki	17-22 Tahun	Karyawan	1-2 Tahun	SMA
2	Yulli P	Perempuan	17-22 Tahun	Kasir	1-2 Tahun	SMA
3	Dicky S	Laki-Laki	23-28 Tahun	Karyawan	3-5 Tahun	SMA
4	Sindi A	Perempuan	23-28 Tahun	Karyawan	1-2 Tahun	SMA
5	Citra	Perempuan	17-22 Tahun	Kasir	1-2 Tahun	SMA
6	Gita	Perempuan	17-22 Tahun	Karyawan	1-2 Tahun	SMA
7	Fitri	Perempuan	17-22 Tahun	Kasir	1-2 Tahun	SMA
8	Aprilia	Perempuan	17-22 Tahun	Kasir	1-2 Tahun	SMA
9	Rani	Perempuan	17-22 Tahun	Kasir	1-2 Tahun	SMA
10	Anditha	Perempuan	17-22 Tahun	Kasir	1-2 Tahun	SMA
11	Haryo P	Laki-Laki	23-28 Tahun	Store Manager	3-5 Tahun	SMA
12	Erik	Laki-Laki	23-28 Tahun	Karyawan	3-5 Tahun	SMA
13	Triyan	Laki-Laki	17-22 Tahun	Karyawan	3-5 Tahun	SMA
14	Arif	Laki-Laki	23-28 Tahun	Karyawan	1-2 Tahun	SMA
15	Rumingtyas	Perempuan	17-22 Tahun	Kasir	1-2 Tahun	SMA
16	Adi	Laki-Laki	23-28 Tahun	Karyawan	3-5 Tahun	SMA
17	Candra	Perempuan	23-28 Tahun	Kasir	3-5 Tahun	SMA
18	Wahyu	Laki-Laki	23-28 Tahun	Karyawan	1-2 Tahun	SMA
19	Singgih	Laki-Laki	17-22 Tahun	Karyawan	3-5 Tahun	SMA
20	Sukma	Perempuan	23-28 Tahun	Kasir	1-2 Tahun	SMA

Lampiran Analisis Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	9	45.0	45.0	45.0
	Perempuan	11	55.0	55.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22 Tahun	11	55.0	55.0	55.0
	23-28 Tahun	9	45.0	45.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Jabatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	10	50.0	50.0	50.0
	Kasir	9	45.0	45.0	95.0
	Store Manager	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Lama Bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Tahun	13	65.0	65.0	65.0
	3-5 Tahun	7	35.0	35.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	20	100.0	100.0	100.0

Lampiran Data Penelitian

No	PER (x)								Jumlah	SII (y)			Jumlah	EPO (z)			Jumlah	ERG (z)				Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3		1	2	3		1	2	3	4	
1	3	3	3	2	2	2	2	2	19	2	2	2	6	3	3	2	8	2	2	2	2	8
2	3	4	4	2	3	3	2	2	23	2	2	2	6	2	4	3	9	3	3	3	3	12
3	3	4	4	2	3	2	2	2	22	2	2	4	8	1	4	2	7	2	2	2	2	8
4	3	4	3	3	3	2	3	3	24	2	2	2	6	4	4	2	10	2	2	2	3	9
5	4	4	4	3	3	3	3	3	27	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	3	14
6	4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	4	4	15
7	3	5	4	3	3	4	3	3	28	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	4	4	15
8	4	5	4	4	3	3	3	4	30	3	3	3	9	5	5	3	13	3	2	3	2	10
9	4	5	4	3	3	3	3	3	28	3	3	3	9	5	5	3	13	2	2	2	2	8
10	4	5	4	4	4	3	3	4	31	3	2	4	9	4	5	3	12	2	2	2	2	8
11	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	5	4	18
12	4	5	4	3	3	4	3	3	29	4	3	4	11	3	5	4	12	3	3	3	3	12
13	4	5	4	3	4	4	4	3	31	4	3	4	11	4	5	4	13	4	3	4	4	15
14	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3	3	3	9	3	4	3	10	2	3	2	3	10
15	4	5	4	4	4	3	3	4	31	3	2	3	8	3	5	3	11	2	2	2	2	8
16	4	5	4	3	3	4	3	3	29	3	3	4	10	3	5	4	12	3	2	3	3	11
17	4	4	4	3	3	4	4	3	29	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	3	14
18	4	4	4	3	3	3	3	3	27	2	2	4	8	2	4	3	9	3	3	3	3	12
19	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	3	3	12
20	4	5	4	3	3	4	3	3	29	4	4	4	12	4	5	4	13	3	2	3	3	11

Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas

VARIABEL PER (*PERCEVED EXTERNAL REPUTATION*)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	51.6500	42.661	.748	.764
BUTIR 2	50.9500	41.103	.739	.754
BUTIR 3	51.5000	44.684	.588	.778
BUTIR 4	52.3500	40.555	.815	.749
BUTIR 5	52.2000	41.958	.733	.760
BUTIR 6	52.1500	40.450	.684	.752
BUTIR 7	52.3500	40.976	.757	.753
BUTIR 8	52.3500	40.555	.815	.749
Total	27.7000	11.800	1.000	.897

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	8

VARIABEL SII (*PARTICIPATION IN SERVICE INNOVATION IMPLEMENTATION*)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	16.0500	12.366	.918	.793
BUTIR 2	16.2500	12.513	.870	.804
BUTIR 3	15.7000	13.589	.732	.848
Total	9.6000	4.568	1.000	.869

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	3

VARIABEL EPO (EXPECTED POSITIVE PERFORMANCE OUTCOMES)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	19.0500	9.313	.734	.726
BUTIR 2	18.2500	12.513	.658	.813
BUTIR 3	19.4500	11.734	.702	.786
Total	11.3500	3.924	1.000	.670

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	3

VARIABEL ERG (EXPECTED REPUTATION GAIN)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	20.0000	25.053	.963	.780
BUTIR 2	20.4000	28.989	.837	.833
BUTIR 3	20.0000	25.053	.963	.780
BUTIR 4	20.1000	27.674	.866	.817
Total	11.5000	8.684	1.000	.941

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	4

Lampiran Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PER (Perceived External Reputation)	SII (Participation In Service Innovation Implementation)	EPO (Expected Positive Performance Outcomes)	ERG (Expected Reputation Gain)
N		20	20	20	20
Normal Parameters ^a	Mean	27.7000	9.6000	11.3500	11.5000
	Std. Deviation	3.43511	2.13739	1.98083	2.94690
Most Extreme Differences	Absolute	.219	.169	.179	.133
	Positive	.118	.131	.102	.133
	Negative	-.219	-.169	-.179	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		.981	.757	.799	.593
Asymp. Sig. (2-tailed)		.291	.616	.546	.873
a. Test distribution is Normal.					

Lampiran Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PER (Perceived External Reputation) * EPO (Expected Positive Performance Outcomes)	Between Groups	(Combined)	180.333	7	25.762	7.047	.002
		Linearity	153.862	1	153.862	42.090	.000
		Deviation from Linearity	26.471	6	4.412	1.207	.367
		Within Groups	43.867	12	3.656		
		Total	224.200	19			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PER (Perceived External Reputation) * ERG (Expected Reputation Gain)	Between Groups	(Combined)	75.233	7	10.748	.866	.559
		Linearity	44.824	1	44.824	3.611	.082
		Deviation from Linearity	30.409	6	5.068	.408	.860
		Within Groups	148.967	12	12.414		
		Total	224.200	19			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PER (Perceived External Reputation) * SII (Participation In Service Innovation Implementation)	Between Groups	(Combined)	134.200	5	26.840	4.175	.016
		Linearity	100.933	1	100.933	15.701	.001
		Deviation from Linearity	33.267	4	8.317	1.294	.320
		Within Groups	90.000	14	6.429		
		Total	224.200	19			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EPO (Expected Positive Performance Outcomes) * SII (Participation In Service Innovation Implementation)	Between Groups	(Combined) Linearity	50.717	5	10.143	5.958	.004
		Linearity	41.199	1	41.199	24.201	.000
		Deviation from Linearity	9.518	4	2.380	1.398	.285
	Within Groups		23.833	14	1.702		
	Total		74.550	19			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ERG (Expected Reputation Gain) * SII (Participation In Service Innovation Implementation)	Between Groups	(Combined) Linearity	111.167	5	22.233	5.782	.004
		Linearity	83.237	1	83.237	21.647	.000
		Deviation from Linearity	27.929	4	6.982	1.816	.182
	Within Groups		53.833	14	3.845		
	Total		165.000	19			

Lampiran Hasil Analisis Uji Korelasi

Correlations

		PER (Perceived External Reputation)	SII (Participation In Service Innovation Implementation)	EPO (Expected Positive Performance Outcomes)	ERG (Expected Reputation Gain)
PER (Perceived External Reputation)	Pearson Correlation		.671**	.828**	.447*
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.048
	N		20	20	20
SII (Participation In Service Innovation Implementation)	Pearson Correlation	.671**		.743**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	20		20	20
EPO (Expected Positive Performance Outcomes)	Pearson Correlation	.828**	.743**		.527*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.017
	N	20	20		20
ERG (Expected Reputation Gain)	Pearson Correlation	.447*	.710**	.527*	
	Sig. (2-tailed)	.048	.000	.017	
	N	20	20	20	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).