

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA
PERUSAHAAN *PRINTING* DI MEDAN
(STUDI KASUS PADA TOKO
CREATIVE CENTRE)**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
BEBY SASKIA
171010118**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

Judul : FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP
KINERJA PERUSAHAAN *PRINTING* DI MEDAN
(STUDI KASUS PADA TOKO CREATIVE
CENTRE)

Nama : Beby Saskia

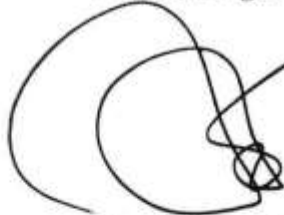
NIM : 171010118

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,

A large, stylized handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Pembimbing II,

A smaller, more compact handwritten signature in black ink, featuring a circular loop and a few straight strokes.

Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP
KINERJA PERUSAHAAN *PRINTING* DI MEDAN
(STUDI KASUS PADA TOKO CREATIVE CENTRE)
Nama : Beby Saskia
NIM : 171010118
Jurusan : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 08 September 2021
Dewan Penguji

Penguji I : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601

()

Penguji II : Ihdina Gustina S.E., M.M.
NIDN : 0120088303

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Beby Saskia
NIM	171010118
Judul Tugas Akhir	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Printing Di Medan (Studi Kasus Pada Toko Creative Centre)
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing-II	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 27 September 2021


Beby Saskia
171010118



KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN *PRINTING* DI MEDAN (STUDI KASUS PADA TOKO CREATIVE CENTRE)”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 09 Juni 2021

Penulis



Beby Saskia
171010118

ABSTRAK

Beby Saskia, 171010118, 2021, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan *Printing* Di Medan (Studi Kasus Pada Toko Creative Centre), STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Dedy Lazuari, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan pada Creative Centre, mengetahui pengaruh Proaktif terhadap Kinerja Perusahaan pada Creative Centre, mengetahui pengaruh Inovasi dan Proaktif terhadap Kinerja Perusahaan pada Creative Centre.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa perusahaan perusahaan selama periode 2020 sebanyak 9.148 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Kinerja = 20,821 + 0,399 Inovasi + 0,288 Proaktif + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan pada Creative Centre berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 5,740 > t_{tabel} 1,660$. Hasil analisis menunjukkan Proaktif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan pada Creative Centre berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 4,947 > t_{tabel} 1,660$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi dan Proaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan pada Creative Centre berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 31,517 > F_{tabel} 2,36$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,396 artinya variabel Kinerja dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi dan Proaktif sebesar 39,6% sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kreativitas, efikasi diri, motivasi dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Inovasi, Proaktif, Kinerja Perusahaan.

ABSTRACT

Beby Saskia, 171010118, 2021, Factors Affecting Entrepreneurial Orientation on the Performance of Printing Companies in Medan (Case Study at Creative Center Stores), STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Sc., Advisor II: Dedy Lazuari, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of Innovation on Company Performance at the Creative Centre, to determine the effect of Proactive to Company Performance at the Creative Centre, to determine the effect of Innovation and Proactive to Company Performance at Creative Centre.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who use the services of companies during the 2020 period as many as 9,148 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 99 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation $\text{Performance} = 20.821 + 0.399 \text{ Innovation} + 0.288 \text{ Proactive} + e$.

The results of the research analysis show that Innovation has a positive and significant effect on Company Performance at the Creative Center based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{\text{count}} 5,740 > t_{\text{table}} 1,660$. The results of the analysis show that Proactive has a positive and significant effect on Company Performance at the Creative Center based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{\text{count}} 4,947 > t_{\text{table}} 1,660$.

The results of the study indicate that Innovation and Proactive have a positive and significant impact on Company Performance at the Creative Center based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely $F_{\text{count}} 31.517 > F_{\text{table}} 2.36$. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.396 which means that the Performance variable can be explained by the Innovation and Proactive variable of 39.6% while the remaining 60.4% is influenced by other factors originating from outside this research model such as creativity, self-efficacy, motivation and various other variables.

Keywords: Innovation, Proactive, Company Performance.

MOTTO

*“ Untuk jadi maju memang banyak hambatan.
Kecewa semenit dua menit boleh, tapi setelah itu
harus bangkit lagi.”*

-Joko Widodo

*"Hanya orang bodoh yang menggunakan mulut
mereka untuk berbicara. Orang pintar
menggunakan otaknya, dan orang bijak
menggunakan hatinya."*

-Jack Ma

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Puji Syukur kepada Allah SWT., karena atas kasih dan karunianya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Ayah dan Mama ku tersayang. Skripsi ini merupakan persembahan kecil untuk kalian sebagai wujud terima kasih ku kepada kalian atas pengorbanan jerih payah kalian akhirnya aku sampai di tahap ini.

Kepada kedua dosen pembimbing saya, Ibu Dr. Sri Rezeki S.E., M.Si. dan Bapak Deddy Lazuardi S.E.,M.M. Terima kasih atas bantuannya,nasehatnya,dan ilmunya serta kesabaran mendidik saya dan mahasiswa lain dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Bapak Sofyan Tan yang sudah memberikan kesempatan kepada saya untuk menikmati bangku perkuliahan ini dengan memberikan Beasiswa kepada saya. Juga kepada Pak Darsen Song dan Bang Akbar yang membantu segalanya menjadi lebih mudah untuk dilewatkan hingga sampai di tahap ini.

Kepada Sahabat Kuliah Seperjuangan saya (A.W Priya S.M., Vivi Yanti S.M., Yuni Elfira S.M., Shri Widhiya S.M., dan Angga),karena telah menemani dan bersama-sama bimbingan,memberi semangat dalam suka maupun duka agar sama-sama belajar dan wisuda bersama-sama, 4 tahun sudah kita lewati bersama akhirnya kita sampai di titik akhir perkuliahan ini.

Kepada kedua sepupuku, Henny Violene dan Elsyania Putri.Terima kasih selalu ada disaat aku membutuhkan dukungan dimana terkadang aku merasa berada di tempat lain dan ketika tidak ada yg bisa memahami kondisi ku. Sejajurnya aku tidak tahu apa yang akan aku lakukan tanpa kalian. Terima kasih telah menjadi saudara terbaik di dunia.

Kepada Teman Terbaik ku Bella Tandyo, terima kasih telah menjadi tempat ternyaman untuk berkeluh kesah, menemani disaat senang dan susah, serta terima kasih sudah menjadi penolongku ketika aku hampir menyerah dan kehilangan arah.

Kepada teman SMA saya Siti Shafira dan Savira Andini yang telah menghibur,memotivasi,memberi dukungan,maupun doa disaat paling terpuruk.

Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.

Juga teman-teman Kantor Creative Centre dan Seangkatan

Terima Kasih.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah..... 8

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Kegunaan Penelitian..... 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	8
2.1.1	Teori Kinerja.....	8
2.1.1.1	Pengertian Kinerja	8
2.1.1.2	Indikator Kinerja	9
2.1.2	Teori Tentang Inovasi	10
2.1.2.1	Pengertian Inovasi.....	10
2.1.2.2	Indikator Inovasi	11
2.1.3	Teori Tentang Proaktif	12
2.1.3.1	Pengertian Proaktif.....	12
2.1.3.2	Indikator Proaktif	12
2.2	Penelitian Terdahulu	13
2.3	Kerangka Konseptual	15
2.4	Hipotesis Penelitian.....	15

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	16
3.1.1	Lokasi Penelitian	16
3.1.2	Waktu Penelitian.....	16
3.2	Jenis dan Sumber Data	16
3.2.1	Jenis Data	16
3.2.2	Sumber Data.....	16
3.3	Populasi dan Sampel	17

3.3.1	Populasi Penelitian.....	17
3.3.2	Sampel Penelitian.....	17
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	18
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.6	Teknik Analisis Data.....	20
3.6.1	Uji Validitas	21
3.6.2	Uji Reliabilitas	22
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	22
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	22
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	23
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	24
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	24
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	25
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	25
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	26

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	27
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	27
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	27
4.1.2.1	Visi.....	27
4.1.2.2	Misi.....	28
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	28
4.2	Hasil Penelitian	32
4.2.1	Karakteristik Responden.....	32

4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
4.2.2.1	Uji Validitas.....	34
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	37
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	39
4.2.3.1	Uji Normalitas	39
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	42
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	43
4.2.4	Teknik Analisis Data	45
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	46
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	48
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
4.3	Pembahasan	50

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	53
5.2	Implikasi Manajerial	54
5.3	Saran Akademis	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perusahaan Percetakan Medan	2
Tabel 1.2	Data Penerimaan Pesanan Periode 2018 sampai dengan 2020	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	19
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	20
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Model Desain	32
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan Pembelian	32
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	33
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian ...	33
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi (X_1)	35
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Proaktif (X_2)	35
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Perusahaan (Y)	36
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Inovasi (X_1)	38
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Proaktif (X_2)	38
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Kinerja Perusahaan (Y)	39
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	42
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	43
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	45
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	47
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	49
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinan (R^2)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	15
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	28
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	40
Gambar 4.3 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	41
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Inovasi (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Inovasi (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Proaktif (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Proaktif (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Kinerja Perusahaan (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kinerja Perusahaan (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas**
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot***
- Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah membawa banyak perubahan terutama dalam lingkungan bisnis. Permasalahan yang dihadapi perusahaan tidak hanya bagaimana perusahaan tersebut memproduksi dan memasarkan produknya saja, akan tetapi juga yang tidak kalah penting adalah bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan atau bahkan dapat unggul dalam persaingan yang ada. Hal lain yang perlu dicermati oleh perusahaan adalah paradigma perusahaan tentang konsumen yang saat ini menjadi lebih pintar dan semakin penuh akan informasi sehingga membuat konsumen pada akhirnya menjadi semakin kuat dalam memilih dan mengevaluasi berbagai produk sebelum membelinya. Seiring dengan berjalannya waktu, paradigma dalam menjalankan kegiatan bisnis perusahaan juga telah mengalami perkembangan dimana pada akhirnya konsumen menjadi kunci paling penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Suatu kegiatan bisnis tidak cukup hanya dipacu oleh produk atau teknologi saja, akan tetapi juga dibutuhkan berbagai gabungan yang tepat secara internal maupun eksternal agar Kinerja Perusahaan dapat menjadi lebih baik dan dapat lebih mudah memasarkan produknya ke pasar.

Menurut Sinaga, dkk (2020:13), Kinerja adalah tingkat prestasi atau hasil nyata yang dihitung secara periodik baik kualitas maupun kuantitas berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya sebagai hasil kewenangan dan tanggung jawab sebuah pekerjaan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Kinerja yang baik akan memudahkannya dalam mempertahankan

eksistensinya di masa yang penuh persaingan saat ini. Persaingan yang terjadi tentunya terjadi pada seluruh bagian bidang usaha yang ada dan hal tersebut juga tidak terlepas dari bidang usaha *printing* atau percetakan yang saat ini juga dinilai cukup tinggi tingkat persaingannya. Untuk di Kota Medan sendiri terdapat banyak sekali yang bergerak dalam bidang percetakan seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Perusahaan Percetakan Medan

No.	Nama Percetakan
1	Karya Percetakan
2	Percetakan Medan Printers
3	Arsa Desain Percetakan Medan
4	Grand Grafika Printing
5	SGF Printing
6	Percetakan Graha
7	Perdana Global Percetakan
8	Creative Centre

Sumber: Google, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat banyak sekali perusahaan yang bergerak dalam bidang percetakan sehingga oleh sebab itu, dalam mempertahankan eksistensinya diperlukan Kinerja yang baik dan penerapan strategi yang tepat. Salah satu pengusaha percetakan yang dinilai sedang memiliki Kinerja yang baik adalah Creative Centre.

Creative Centre adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang percetakan atau *printing* dimana perusahaan menerima berbagai jasa percetakan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perusahaan dapat melakukan penerimaan pesanan dalam berbagai bentuk seperti baju, spanduk, baliho, piagam penghargaan, piala, dan berbagai produk lainnya. Untuk saat ini, Kinerja Perusahaan dinilai sedang mengalami peningkatan

sehingga perusahaan dapat mendapatkan banyak pesanan jasa yang harus diselesaikannya. Berikut ini terlampir data penerimaan pesanan Creative Centre selama periode 2018 sampai dengan 2020 pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Data Penerimaan Pesanan Periode 2018 sampai dengan 2020

Tahun	Jumlah Konsumen	Pendapatan
2018	7.943	Rp. 1.357.320.627
2019	8.569	Rp. 1.579.810.257
2020	9.148	Rp. 2.173.186.274

Sumber: Creative Centre, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2018 terdapat sebanyak 7.943 konsumen yang menggunakan jasa Creative Centre dan untuk tahun 2019 meningkat menjadi sebanyak 8.569 konsumen. Sedangkan pada tahun 2020, terdapat sebanyak 9.148 konsumen yang menggunakan jasanya. Peningkatan tersebut dinilai karena konsumen merasa bahwa Kinerja Perusahaan sangat baik sehingga tidak mengecewakan konsumen. Creative Centre tidak hanya dapat menyelesaikan banyaknya jumlah pesanan yang diminta konsumen, akan tetapi juga menyelesaikannya dengan tetap memberikan kualitas terbaiknya kepada setiap konsumen. Creative Centre juga dinilai dapat menyelesaikan segala pekerjaannya tepat pada waktu yang dijanjikan sehingga membuat konsumen sangat puas menggunakan jasanya dan sering menggunakan kembali jasanya ketika membutuhkannya.

Meningkatnya Kinerja Perusahaan diduga karena adanya factor pendorong utama dalam perusahaan yaitu Inovasi. Menurut Lestari (2019:5), Inovasi adalah upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, untuk memodifikasi serta mentransformasi ide hingga komersialisasi produk baru

ke pasar yang tujuan akhirnya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, Creative Centre dinilai dapat melihat peluang besar pada usahanya jika melakukan Inovasi terus menerus pada produknya sehingga tidak mengherankan jika seluruh hasil produk percetakannya memiliki desain yang baik dan penuh dengan Inovasi. Ide yang dimiliki oleh karyawan akan dengan segera diubah menjadi hasil desain yang menarik sehingga ketika menunjukkannya kepada konsumen, konsumen akan merasa tertarik dan pada akhirnya memilih untuk menggunakan jasanya.

Faktor lainnya yang diduga turut memberikan dorongan kepada peningkatan Kinerja Perusahaan adalah sikap Proaktif yang dimiliki oleh para karyawannya dimana menurut Prihadi (2020:16), Proaktif adalah mengambil inisiatif dan tidak hanya menunggu atau berpikir tanpa bertindak dan juga bertindak sebelum sebuah peristiwa yang tidak dikehendaki terjadi. Karyawan Creative Centre dinilai dapat selalu Proaktif dalam memberikan layanan kepada konsumennya dimana karyawan selalu berinisiatif untuk memberikan yang terbaik kepada konsumennya dan selalu dapat mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan mendadak yang mungkin baru saja dipikirkan oleh konsumen. Karyawan juga dapat secara langsung menawarkan setiap kelengkapan dalam desainnya agar dapat memberikan hasil terbaiknya kepada konsumen sehingga hal tersebut membuat konsumen merasa tertarik dan puas pada jasanya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP**

KINERJA PERUSAHAAN *PRINTING* DI MEDAN (STUDI KASUS PADA TOKO CREATIVE CENTRE).”

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir peningkatan Kinerja Perusahaan disebabkan oleh :

1. Perusahaan memiliki Inovasi yang baik seperti kaos khusus untuk para pesepeda agar tetap nyaman dipakai menyerap keringat, selain itu perusahaan juga dapat *custom* segala jenis produk yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat memunculkan berbagai produk terbaru yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan sering menggunakan jasanya.
2. Perusahaan memiliki sikap yang Proaktif seperti melaksanakan pekerjaan tanpa diberikan arahan lagi ataupun dapat mengantisipasi segala masalah timbul dalam pekerjaannya sehingga karyawan pun dinilai dapat melaksanakan segala pekerjaannya dengan baik dan dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan cara terbaik.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Inovasi (X_1) dan Proaktif (X_2) terhadap Kinerja (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Creative Centre.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan *printing* Creative Centre ?
2. Apakah ada pengaruh Proaktif terhadap Kinerja Perusahaan *printing* Creative Centre ?
3. Apakah ada pengaruh Inovasi dan Proaktif terhadap Kinerja Perusahaan *printing* Creative Centre ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan *printing* Creative Centre.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Proaktif terhadap Kinerja Perusahaan *printing* Creative Centre.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Inovasi dan Proaktif terhadap Kinerja Perusahaan *printing* Creative Centre.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai kalangan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Creative Centre

Sebagai dasar meningkatkan keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Inovasi dan Proaktif terhadap Kinerja Perusahaan *printing* Creative Centre.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Inovasi dan Proaktif serta Kinerja perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kinerja

2.1.1.1 Pengertian Kinerja

Menurut Wibowo (2017:70), Kinerja merupakan suatu proses tentang bagaimana pekerjaan berlangsung untuk mencapai hasil kerja. Namun hasil pekerjaan tersebut juga menunjukkan kinerja. Kinerja juga merupakan sebuah hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi.

Menurut Rismawati dan Mattalata (2018:5), Kinerja adalah suatu prestasi yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas atau pekerjaannya sesuai dengan standar kriteria yang ditetapkan dalam pekerjaan itu.

Menurut Kristanti dan Pangastuti (2019:34), Kinerja adalah hasil kerja yang dihasilkan oleh pegawai atau perilaku nyata yang ditampilkan sesuai dengan perannya dalam organisasi.

Menurut Ratnasari dan Hartati (2019:195), Kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai dalam mengemban tugas dan pekerjaan yang berasal dari organisasi.

Menurut Batjo dan Firman (2018:57), Kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan standar kerja atau kriteria yang ditetapkan untuk pekerjaan tersebut.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, maka disimpulkan bahwa Kinerja adalah suatu prestasi yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas atau pekerjaannya sesuai dengan standar kriteria yang ditetapkan dalam pekerjaan itu.

2.1.1.2 Indikator Kinerja Perusahaan

Menurut Wibowo (2017:159), ada beberapa klasifikasi ukuran kinerja diantaranya meliputi :

1. Produktivitas.

Produktivitas biasanya dinyatakan sebagai hubungan antara input dan output fisik suatu proses. Oleh karena itu, produktivitas merupakan hubungan antara jumlah *output* dibandingkan dengan sumber daya yang dikonsumsi dalam memproduksi *output*.

2. Kualitas.

Pada kualitas biasanya termasuk baik ukuran internal seperti susut, jumlah yang ditolak, dan cacat per unit, maupun ukuran eksternal rating seperti kepuasan konsumen atau penilaian frekuensi ulang konsumen.

3. Ketepatan waktu.

Ketepatan waktu menyangkut persentase pengiriman tepat waktu atau persentase pesanan dikapalkan sesuai dijanjikan. Pada dasarnya, ukuran ketepatan waktu mengukur apakah orang melakukan apa yang dikatakan akan dilakukan.

4. *Cycle Time*

Menunjukkan jumlah waktu yang diperlukan untuk maju dalam proses dimana pengukurannya dengan cara berapa lama sesuatu dilakukan.

5. Pemanfaatan sumber daya.

Pemanfaatan sumber daya merupakan pengukuran sumber daya yang dipergunakan lawan sumber daya tersedia untuk dipergunakan. Pemanfaatan sumber daya dapat diterapkan untuk mesin, komputer, kendaraan, dan bahkan orang.

2.1.2 Teori Tentang Inovasi

2.1.2.1 Pengertian Inovasi

Menurut Lestari (2019:5), Inovasi adalah upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, untuk memodifikasi serta mentransformasi ide hingga komersialisasi produk baru ke pasar yang tujuan akhirnya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Riyanti (2019:77), Inovasi adalah transformasi atau pengubah gagasan kreatif kedalam penerapan yang bermanfaat tetapi kreativitas adalah prasyarat untuk Inovasi.

Menurut Kurniullah, dkk (2021:15), Inovasi merupakan kemampuan dalam penerapan kreativitas dimana semua Inovasi dimulai dari ide-ide kreatif.

Menurut Viki dan Gons (2018:114), Inovasi merupakan kombinasi dari berbagai gagasan baru yang hebat dan model bisnis yang menguntungkan dan tahan lama. Kerangka Inovasi terdiri atas serangkaian langkah, mulai dari mengadakan ide, menguji model bisnis dan mengembangkan pertumbuhan.

Menurut Widaningsih (2019:125), Inovasi merupakan suatu perubahan yang baru menuju ke arah perbaikan, yang lain atau berbeda dari yang ada sebelumnya yang dilakukan dengan sengaja dan berencana.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi adalah upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, untuk memodifikasi serta mentransformasi ide hingga komersialisasi produk baru ke pasar yang tujuan akhirnya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2.2 Indikator Inovasi

Menurut Lestari (2019:7), proses Inovasi dirangkum dalam 4 tahap yaitu sebagai berikut :

1. **Melihat Peluang**

Peluang muncul ketika ada masalah yang dianggap sebagai suatu kesenjangan antara ideal dengan realitanya. Oleh karena itu, perilaku Inovatif dimulai dari keterampilan melihat peluang kemudian menganalisanya.

2. **Mengeluarkan Ide**

Ketika dihadapkan pada suatu masalah, gunakan gaya berpikir konvergen yaitu gaya berpikir untuk mengeluarkan ide sebanyak-banyaknya sebagai upaya mengatasi masalah yang ada. Pada tahap ini diperlukan Kreativitas yang tinggi.

3. **Mengkaji Ide**

Tidak semua ide Kreatif yang dihasilkan dapat ditindaklanjuti karena itu diperlukan pengkajian terhadap ide. Pada tahap ini gaya berpikir divergen

sangat diperlukan untuk mempertimbangkan manfaat dan kerugian implementasi suatu ide.

4. Implementasi

Pada tahap ini, diperlukan keberanian mengambil resiko, terutama resiko yang berkaitan dengan probabilitas kesuksesan dan kegagalan.

2.1.3 Teori Tentang Proaktif

2.1.3.1 Pengertian Proaktif

Menurut Hastuti, dkk (2020:141), Proaktif adalah keadaan pikiran dan kehendak sebagian besar didorong oleh kesadaran seseorang, untuk mempertahankan visi, untuk memenuhi misi, untuk mencapai tujuan yang menantang dan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Menurut Hoetoro dan Satria (2020:22), Proaktif merupakan suatu orientasi yang selalu mengidentifikasi kebutuhan masa depan konsumen dan mengantisipasi perubahan permintaan yang menjuruskan kepada peluang usaha yang baru.

Menurut Prihadi (2020:16), Proaktif adalah mengambil inisiatif dan tidak hanya menunggu atau berpikir tanpa bertindak dan bertindak sebelum sebuah peristiwa yang tidak dikehendaki terjadi.

Menurut Elliyana dan Sulistiyo (2020:145), Proaktif adalah mengambil inisiatif dan tidak hanya menunggu atau berpikir tanpa bertindak dan bertindak sebelum sebuah peristiwa yang tidak dikehendaki terjadi.

Menurut Saputra, dkk (2020:323), Proaktif adalah bersikap aktif dalam mengantisipasi masalah yang mungkin akan terjadi dan tidak hanya menunggu sampai masalah menjadi krisis.

Berdasarkan dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Proaktif adalah keadaan pikiran dan kehendak sebagian besar didorong oleh kesadaran seseorang, untuk mempertahankan visi, untuk memenuhi misi, untuk mencapai tujuan yang menantang dan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

2.1.3.2 Indikator Proaktif

Menurut Hastuti, dkk (2020:141), Proaktif pada dasarnya berorientasi pada pencapaian yang menekankan pada sebagai berikut:

1. Pengambilan inisiatif
2. Mengantisipasi
3. Menciptakan perubahan
4. Memprediksi evolusi menuju situasi kritis dan persiapan awal sebelum terjadinya ketidakpastian atau resiko yang akan datang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti akan mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai dasar referensi penelitian ini seperti:

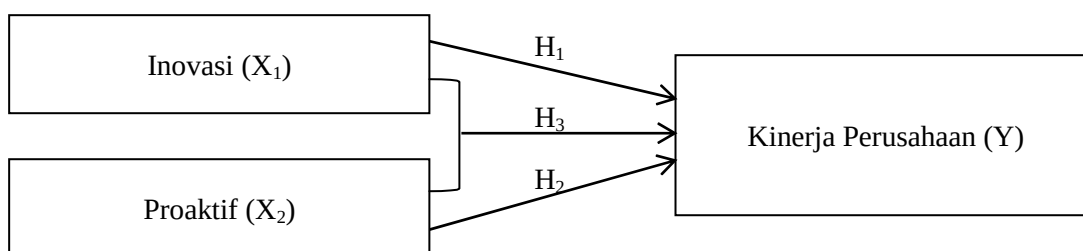
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nurhidayah Layo dan Wahyudin Rahman(2019) Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan, Vol.7, No.1, 2019. ISSN : 2303-3241 Banggai	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dengan Kinerja Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Banggai	Independen X=Orientasi Kewirausahaan Dependen Y=Kinerja Usaha	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.
2	Elvina (2020) JSHP, Vol.4, No.1, 2020. ISSN : 2580-5398 Labuhanbatu	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM	Independen X ₁ =Orientasi Kewirausahaan X ₂ =Orientasi Pasar Dependen Y=Kinerja UMKM	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM.
3	Marta Marsela Manahera (2018) Jurnal EMBA, Vol.6, No.4, 2018. ISSN : 2303-1174 Manado	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning di Manado)	Independen X ₁ =Orientasi Pasar X ₂ =Orientasi Kewirausahaan Dependen Y ₁ =Inovasi Produk Y ₂ =Kinerja Pemasaran	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan orientasi pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi produk dan Kinerja Pemasaran.
4	Irwan, Andari dan Mukmin (2020) Jurnal Sosial Humaniora, Vol.11, No.1, 2020. ISSN : 2550-0236 Bogor	Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Pasar Serta Inovasi Terhadap Kinerja Ekonomi Produktif Kelompok Usaha Bersama (UEP KUBE) di kota Bukittinggi Sumatera Barat	Independen X ₁ =Orientasi Kewirausahaan X ₂ =Orientasi Pasar X ₃ =Inovasi Dependen Y=Kinerja Ekonomi	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Orientasi Kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Ekonomi..

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Apriliani (2018) Jurnal PPKM, Vol.6, No.7, 2018. ISSN : 2354-8693 Jawa Tengah	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empirisdi UMKM Batako Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo	Independen X_1 =Orientasi Pasar X_2 =Inovasi X_3 =Orientasi Kewirausahaan Dependen Y =Kinerja Pemasaran	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan orientasi pasar, inovasi dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H₁: Adanya pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan *printing* Creative Centre Medan.
- H₂: Adanya pengaruh Proaktif terhadap Kinerja Perusahaan *printing* Creative Centre Medan.
- H₃: Adanya pengaruh Inovasi dan Proaktif terhadap Kinerja Perusahaan *printing* Creative Centre Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Creative Centre yang beralamat di jalan Brigjend Katamso No. 35 AUR, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa perusahaan perusahaan selama periode 2020 sebanyak 9.148 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 9.148 konsumen maka jumlah populasi

akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{9.148}{1 + 9.148 \times 0.1^2}$$

$$= \frac{9.148}{1 + 0.9148}$$

$$= \frac{9.148}{1.9148}$$

$$= 4.777$$

$$= 99$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 9.148 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 konsumen.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Inovasi (X ₁)	Inovasi adalah upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, untuk memodifikasi serta mentransformasi ide hingga komersialisasi produk baru ke pasar yang tujuan akhirnya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen. Lestari (2019:5)	1. Melihat peluang 2. Mengeluarkan ide 3. Mengkaji ide 4. Implementasi Lestari (2019:7)	Skala <i>Likert</i>
Proaktif (X ₂)	Proaktif adalah keadaan pikiran dan kehendak sebagian besar didorong oleh kesadaran seseorang, untuk mempertahankan visi, untuk memenuhi misi, untuk mencapai tujuan yang menantang dan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hastuti, dkk (2020:141)	1. Pengambilan inisiatif 2. Mengantisipasi 3. Menciptakan perubahan 4. Memprediksi evolusi menuju situasi kritis Hastuti, dkk (2020:141)	Skala <i>Likert</i>
Kinerja (Y)	Kinerja juga merupakan sebuah hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi. Wibowo (2017:70)	1. Produktivitas 2. Kualitas 3. Ketepatan waktu 4. <i>Cycle time</i> 5. Pemanfaatan sumber daya Wibowo (2017:159)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam

Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik butir pilihan sebagai berikut ini:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen Creative Centre.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner.

Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. Output *Normal Probability Plot of Regression*

Output *Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini kriteria pengujiannya :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau

simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kinerja Perusahaan (*dependent variabel*)

X₁ = Inovasi (*independent variabel*)

X₂ = Proaktif (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10% dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H₀ Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat

Creative Centre telah berdiri selama tiga tahun lamanya sejak tahun 2017 sampai dengan saat ini. Creative Centre lebih berfokus pada pembuatan produk *T-shirt* dikarenakan pada kota Medan saat ini sangat sedikit terdapat produsen *T-shirt*. Rata-rata produsen di Medan membuat produk *T-shirt* tersebut di luar kota Medan dan pembuatanya dibilang cukup lama sekitar 1 bulan. Pembuatan tersebut dibilang cukup memakan waktu dan biaya karena pengiriman dari luar kota. Konsumen mempercayai ketepatan waktu pengerjaan permintaan konsumennya karena Creative Centre dalam mencetak memakai mesin digital dengan teknologi yang bagus dan tidak perlu menunggu waktu lama meskipun memproduksi dalam skala besar dan hasil desain designernya membuat konsumen menyukai hasil yang sesuai harapan dan membuat konsumen puas dengan hasil dari Creative Centre sehingga dapat mengambil kesempatan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mencetak spanduk, brosur, kartu nama dan *T-shirt*.

4.1.2 Visi dan Misi Creative Centre

4.1.2.1 Visi Creative Centre

Visi Creative Centre adalah menjadikan Creative Centre unggul dalam seluruh persaingan yang ada dan menjadi produsen terkemuka dalam memberikan pelayanan kinerja dan hasil produksi secara professional dalam bidang percetakan dan desain yang memuaskan setiap konsumen.

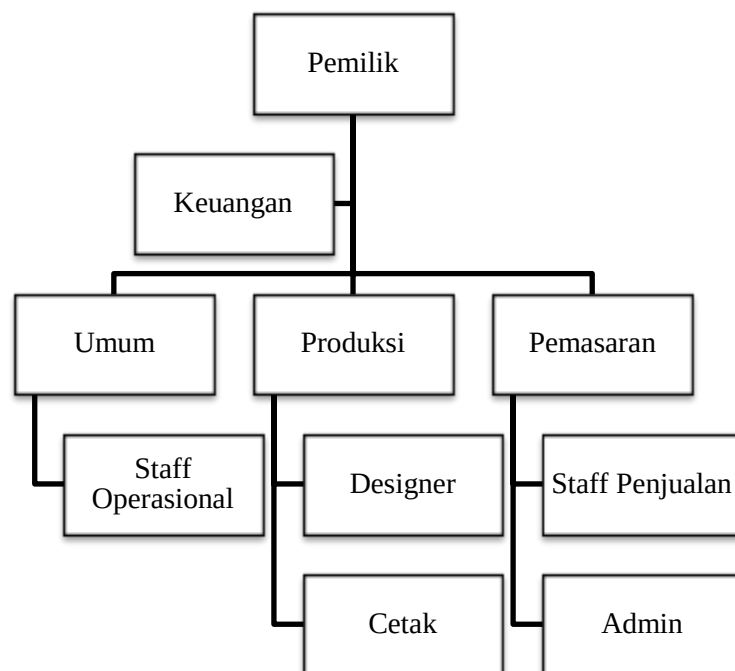
4.1.2.2 Misi Creative Centre

Misi Creative Centre adalah sebagai berikut :

1. Memberikan layanan dan hasil produk terbaik kepada setiap konsumen tanpa adanya perbedaan.
2. Menciptakan hasil produk yang berstandar tinggi dan dapat bersaing secara Nasional yang mengangkat keunikan lokal dalam produksinya.
3. Meningkatkan kreativitas produksi dan penjualan yang dikelola secara profesional dan terlatih.
4. Mengembangkan ekonomi kreatif dan sektor usaha kecil dan menengah.

4.1.2.3 Struktur Organisasi Creative Centre

Struktur organisasi pada Creative Centre adalah sebagai berikut :



Sumber : Creative Centre, 2020

Gambar 4.1
Struktur Organisasi

Penjelasan tugas dan tanggung jawab struktur organisasi sebagai berikut :

1 Pemilik

- a. Mengecek keuangan usaha secara berkala agar dapat mengetahui kondisi usaha secara terus menerus dan mengetahui perkembangan usaha kedepannya.
- b. Mengecek kegiatan karyawan secara mendadak untuk dapat melihat performa karyawan secara langsung.
- c. Memberikan dan menentukan penghargaan dan hukuman bagi karyawan yang berprestasi dan melakukan kesalahan.
- d. Menentukan seluruh kebijakan yang akan diberlakukan dalam menjalankan usahanya.

2 Keuangan

- a. Membuat rencana keuangan perusahaan secara rutin kepada pemilik usaha.
- b. Mengatur arus keuangan usaha baik dalam pengeluaran maupun pemasukan.
- c. Melakukan pengendalian terhadap hutang dan piutang usaha.
- d. Menentukan kebijakan anggaran keuangan usaha.
- e. Membuat laporan keuangan secara berkala untuk diberikan kepada pemilik usaha.

3 Umum

- a. Mengelola pengadaan barang dan fasilitas yang dibutuhkan selama kegiatan operasional usaha.

- b. Membuat prioritas anggaran usaha yang akan dilaporkan kepada bagian keuangan.
- c. Menjalin komunikasi yang baik dengan seluruh divisi perusahaan
- d. Berkoordinasi dengan pihak luar perusahaan.

4 Produksi

- a. Melakukan perencanaan dan pengorganisasian jadwal produksi.
- b. Melakukan perkiraan, negosiasi dan menyetujui anggaran dan rentang waktu dengan klien dan keuangan.
- c. Menentukan dan mengendalikan kualitas produksi.
- d. Mengawasi proses produksi secara rutin.

5 Pemasaran

- a. Melakukan riset untuk menentukan harga hasil produksi yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- b. Memahami dan mencukupi seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memberikan pilihan desain.
- c. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.
- d. Membuat strategi dan perencanaan produk yang sedang ada dalam pasar.
- e. Membuat strategi pemasaran produksi agar dapat diterima dengan baik.

6 Staff Operasional

- a. Melakukan pemeriksaan terhadap kebutuhan operasional karyawan.
- b. Pemeriksaan kehadiran karyawan setiap hari.

- c. Pengurusan kepegawaian karyawan .
- d. Melakukan seleksi dan perekrutan serta pelatihan kepada calon karyawan baru.

7 Desainer

- a. Bertemu dengan konsumen untuk membahas kebutuhan dan keinginan yang konsumen harapkan.
- b. Memperkirakan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan yang ditentukan.
- c. Mempresentasikan ide dan konsep yang telah dibuat kepada pemasar dan konsumen yang menginginkannya.

8 Percetakan

- a. Mengecek hasil produk yang telah didesain oleh desainer sebelum melakukan pencetakan.
- b. Mencetak hasil desain yang telah ditentukan dan dipilih.
- c. Melakukan pengecekan secara berkala saat proses pencetakan.

9 Penjualan

- a. Melakukan penjualan kepada konsumen secara langsung maupun melalui media sosial dan telepon.
- b. Melakukan kanvasing *door to door* kepada konsumen.

10 Admin

- a. Membuat kwitansi penjualan yang telah ditetapkan bersama.
- b. Membuat laporan penjualan kepada kepala pemasaran.
- c. Mengecek kembali seluruh laporan penjualan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 99 konsumen dari Creative Centre yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan model desain, kegunaan pembelian, umur, dan frekuensi pemakaian jasa. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Model Desain

Model Desain	Jumlah Responden	Persentase (%)
<i>Custom</i>	41	41,4%
Dari Perusahaan	58	58,6%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan model desain *custom* adalah sebanyak 41 orang atau 41,4% dari total responden sedangkan responden yang menggunakan model dari perusahaan adalah sebanyak 58 orang atau 58,6% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang menggunakan jasa perusahaan adalah konsumen yang menggunakan model dari perusahaan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan Pembelian

Kegunaan Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pakai Sendiri	64	64,6%
Jual Kembali	35	35,4%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli untuk dipakai sendiri adalah sebanyak 64 orang atau 64,6% dari total responden, sedangkan responden yang membeli untuk dijual kembali adalah sebanyak 35 orang atau 35,4% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan adalah konsumen yang membeli untuk dipakai sendiri.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
Di Bawah 25 Tahun	13	13,1%
25 Tahun – 35 Tahun	29	29,3%
36 Tahun – 45 Tahun	35	35,4%
Di Atas 45 Tahun	22	22,2%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berumur di bawah 25 tahun adalah sebanyak 13 orang atau 13,1% dari total responden. Untuk responden yang berumur 25 tahun – 35 tahun adalah sebanyak 29 orang atau 29,3% dari total responden, sedangkan responden yang berumur 36 tahun – 45 tahun adalah sebanyak 35 orang atau 35,4% dari total responden dan responden yang berumur di atas 45 tahun adalah sebanyak 22 orang atau 22,2% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan adalah konsumen yang berumur 36 tahun sampai 45 tahun.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Jasa

Frekuensi Pemakaian Jasa	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pertama Kali	9	9,1%
2 Kali sampai 5 Kali	23	23,2%
Lebih Dari 5 Kali	67	67,7%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memakai jasa perusahaan untuk pertama kali adalah sebanyak 9 orang atau 9,1% dari total responden, sedangkan responden yang menggunakan jasa perusahaan 2 kali sampai 5 kali adalah sebanyak 23 orang atau 23,2% dari total responden, dan responden yang menggunakan jasa perusahaan lebih dari 5 kali adalah sebanyak 67 orang atau 67,7% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan adalah konsumen yang telah memakai perusahaan jasa lebih dari 5 kali.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Perusahaan berinovasi menciptakan produk baru karena melihat adanya peluang.	0,717	0,361	Valid
2	Peluang yang diberikan tidak akan di sia-siakan oleh perusahaan.	0,660	0,361	Valid
3	Ide yang diberikan oleh konsumen akan diterima dengan senang hati oleh perusahaan.	0,658	0,361	Valid
4	Perusahaan selalu menanyakan konsumen mengenai pendapat ataupun ide mereka sebelum mendesain produknya.	0,713	0,361	Valid
5	Ide yang didapatkan akan dibahas terlebih dahulu apakah sesuai atau tidak dengan kebutuhan konsumen.	0,562	0,361	Valid
6	Tujuan mengkaji ide dari konsumen adalah untuk menyesuaikan inovasi baru dengan keinginan konsumen.	0,606	0,361	Valid
7	Ide yang telah selesai di kaji akan di implementasikan untuk menciptakan produk baru.	0,654	0,361	Valid
8	Hasil dari produk setelah implementasi ide membuat konsumen merasa puas.	0,733	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Inovasi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Proaktif (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Karyawan selalu inisiatif dalam menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen.	0,655	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
2	Karyawan dapat dengan cepat mengambil keputusan dalam mendesain produk yang diinginkan konsumen.	0,702	0,361	Valid
3	Karyawan selalu mengantisipasi jika adanya kesalahan dalam mendesain produk.	0,833	0,361	Valid
4	Karyawan selalu mengkonfirmasi mengenai desain yang akan dihasilkan terlebih dahulu kepada konsumen sebelum dicetak.	0,649	0,361	Valid
5	Karyawan dapat menciptakan berbagai perubahan yang membuat konsumen merasa puas dengan hasil kerjanya.	0,578	0,361	Valid
6	Perubahan yang terjadi dapat terus membuat perusahaan berkembang lebih baik.	0,635	0,361	Valid
7	Karyawan selalu mempersiapkan diri dalam menghadapi resiko.	0,652	0,361	Valid
8	Karyawan dapat mengatasi berbagai resiko yang akan terjadi dalam pekerjaannya.	0,575	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Proaktif menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Karyawan produktif dalam melayani konsumen.	0,644	0,361	Valid
2	Produktivitas karyawan memberikan kepuasan bagi konsumen dalam menggunakan jasanya.	0,789	0,361	Valid
3	Kualitas yang dihasilkan oleh perusahaan sangat memuaskan.	0,641	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
4	Konsumen bersedia menggunakan kembali jasa perusahaan karena memiliki kualitas yang baik.	0,768	0,361	Valid
5	Perusahaan selalu menyelesaikan produk yang diminta konsumen tepat pada waktunya.	0,474	0,361	Valid
6	Perusahaan yang selalu tepat waktu membuat konsumen puas menggunakan jasanya.	0,722	0,361	Valid
7	Perusahaan mengerjakan produk yang diminta dengan cepat.	0,653	0,361	Valid
8	Konsumen tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.	0,730	0,361	Valid
9	Perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya yang ada dengan baik.	0,441	0,361	Valid
10	Karyawan yang bekerja dapat memberikan yang terbaik untuk perusahaan dalam melayani konsumen.	0,753	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kinerja menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil pengujian reliabilitas variabel Inovasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Inovasi (X_1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kedelapan butir *item* untuk variabel Inovasi (X_1) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil pengujian reliabilitas variabel Proaktif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Proaktif (X_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Proaktif (X_2) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Kinerja dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Kinerja (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Kinerja (Y) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

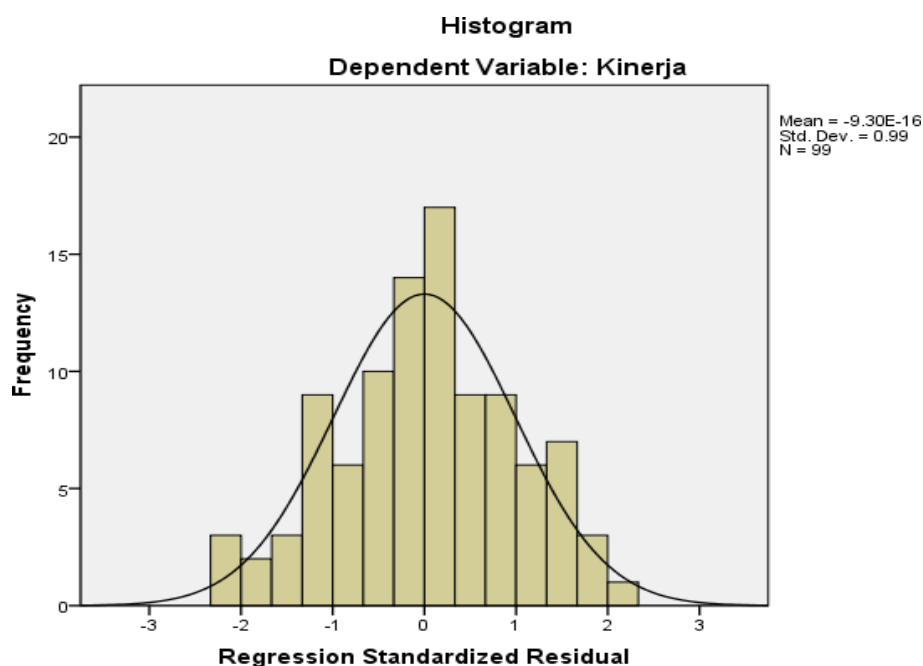
1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis

dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya maka dinyatakan tidak normal”.

a. *Output Histogram*

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



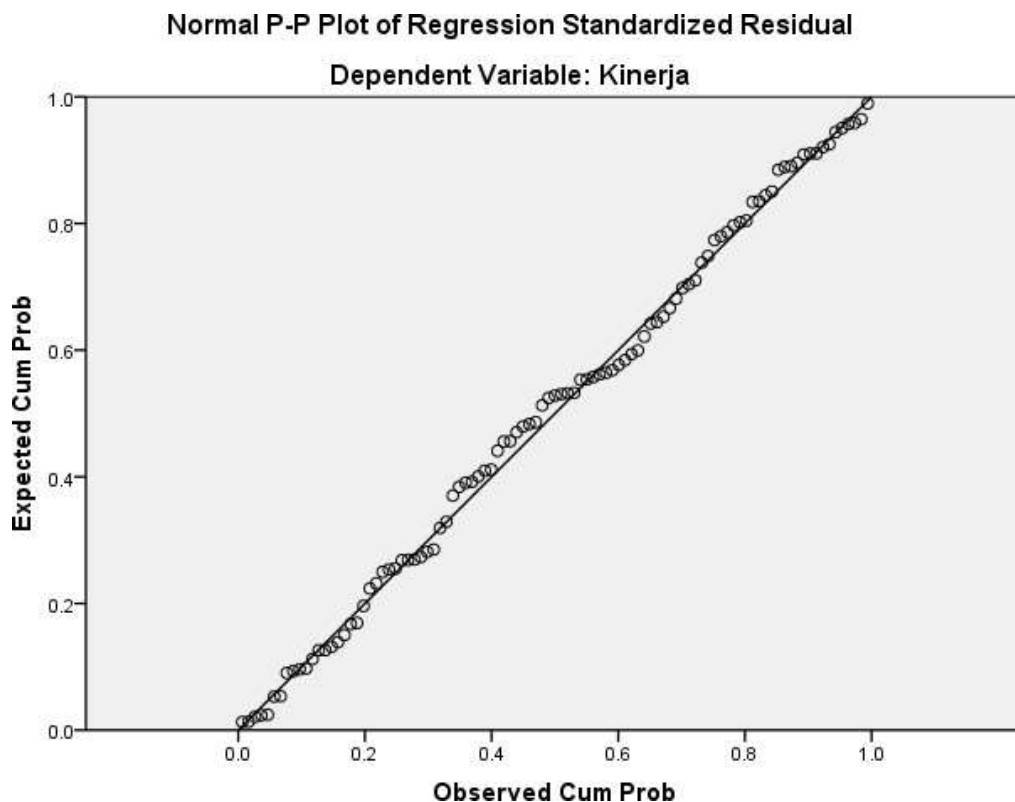
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujianya:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31043850
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.036
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.409
Asymp. Sig. (2-tailed)		.996

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,996 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya

tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Inovasi	.992	1.008
Proaktif	.992	1.008

a. Dependent Variabel : Kinerja

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

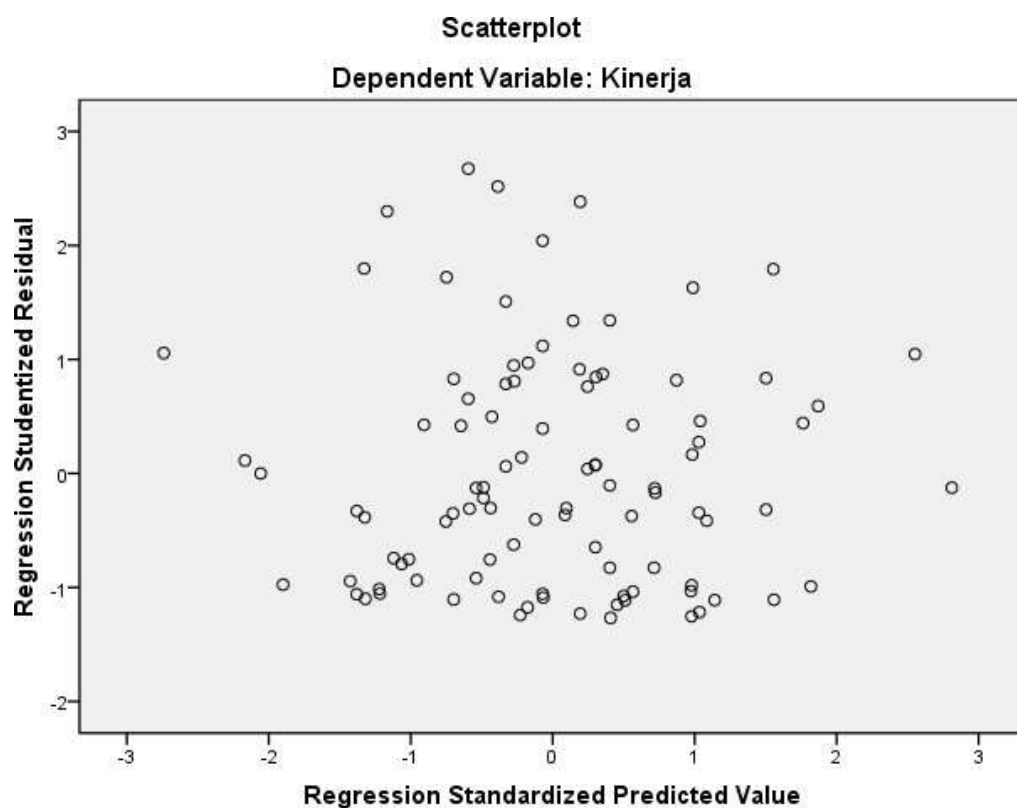
Pada Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Inovasi dan Proaktif mempunyai nilai *tolerance* (0,992) > 0,10 dan nilai VIF (1,008) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi dan Proaktif tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Salah satu pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Inovasi dan Proaktif terhadap Kinerja konsumen pada Creative Centre yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Kinerja (*dependent variabel*)
- X₁ = Inovasi (*independent variabel*)
- X₂ = Proaktif (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	20.821	2.499	
Inovasi	.399	.070	.457
Proaktif	.288	.058	.394

Dependent Variabel : Kinerja

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Kinerja} = 20,821 + 0,399 \text{ Inovasi} + 0,288 \text{ Proaktif} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 20,821 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Inovasi dan variabel (X_2) yaitu Proaktif bernilai 0 maka Kinerja adalah tetap sebesar 20,821.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,399$ menunjukkan bahwa variabel Inovasi (X_1) berpengaruh positif terhadap Kinerja sebesar 0,399. Artinya setiap peningkatan Inovasi (X_1) sebesar 1 satuan, maka Kinerja akan meningkat sebesar 39,9%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,288$ menunjukkan bahwa variabel Proaktif (X_2) berpengaruh positif terhadap Kinerja sebesar 0,288. Artinya setiap peningkatan Proaktif (X_2) sebesar 1 satuan, maka Kinerja akan meningkat sebesar 28,8%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0 :$ Artinya Inovasi ; Proaktif secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kinerja Creative Centre.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0 :$ Artinya Inovasi ; Proaktif secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Creative Centre.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 99 - 3 = 96$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 96 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,660. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	8.331	.000
Inovasi	5.740	.000
Proaktif	4.947	.000

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada Inovasi (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5.740) $>$ t_{tabel} (1,660) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Inovasi terhadap Kinerja pada Creative Centre.
2. Pada Proaktif (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,947) $>$ t_{tabel} (1,660) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Proaktif terhadap Kinerja pada Creative Centre.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Inovasi dan Proaktif secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kinerja pada Creative Centre.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Inovasi dan Proaktif secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja pada Creative Centre.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: $df (\text{pembilang}) = k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df (\text{penyebut}) = n - k = 99 - 3 = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 96, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,36. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343.490	2	171.745	31.517	.000 ^a
	Residual	523.136	96	5.449		
	Total	866.626	98			

a. Predictors: (Constant), Proaktif, Inovasi

b. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (31,517) > F_{tabel} (2,36) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi dan Proaktif secara simultan terhadap Kinerja pada Creative Centre.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran

pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat". Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.396	.384	2.334

a. Predictors: (Constant), Proaktif, Inovasi

b. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,396 artinya variabel Kinerja dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi dan Proaktif sebesar 39,6% sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kreativitas, efikasi diri, motivasi dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Inovasi dan Proaktif terhadap Kinerja pada Creative Centre.

1. Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Inovasi memiliki nilai $t_{hitung} (5.740) > t_{tabel} (1,660)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Inovasi terhadap Kinerja pada Creative Centre.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Layo dan Rahman (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.

2. Pengaruh Proaktif Terhadap Kinerja

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Proaktif memiliki nilai $t_{hitung} (4,947) > t_{tabel} (1,660)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Proaktif terhadap Kinerja pada Creative Centre.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elvina (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan dan orientasi pasar secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM.

3. Pengaruh Inovasi Dan Proaktif Terhadap Kinerja

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Inovasi dan Proaktif memiliki nilai

$F_{hitung} (31,517) > F_{tabel} (2,36)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi dan Proaktif secara simultan terhadap Kinerja pada Creative Centre.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,396 artinya variabel Kinerja dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi dan Proaktif sebesar 39,6% sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kreativitas, efikasi diri, motivasi dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Manahera (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan orientasi pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irwan, dkk (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar dan Orientasi Kewirausahaan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Inovasi (X_1) dan Proaktif (X_2) tidak bernilai, maka Kinerja adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Inovasi (X_1) sebesar satu satuan, Kinerja akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Proaktif (X_2) sebesar satu satuan, Kinerja akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Inovasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pada Creative Centre
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Proaktif secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pada Creative Centre.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Inovasi dan Proaktif secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pada Creative Centre.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Inovasi dan Proaktif dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Kinerja pada Creative Centre.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Creative Centre harus mempertahankan Inovasi terhadap Kinerja:
 - a. Mempertahankan hasil desain yang diberikan kepada konsumen karena hasil dari produk setelah implementasi ide dapat membuat konsumen merasa puas sehingga untuk kedepannya perusahaan dapat terus mengembangkan berbagai ide desain yang dapat diberikan untuk konsumen agar konsumen dapat merasa puas karena memiliki banyak sekali pilihan desain yang dapat dipergunakannya.
 - b. Mempertahankan peluang yang selalu ada karena dengan peluang tersebut, perusahaan dapat berinovasi dalam menciptakan berbagai produk baru sehingga untuk kedepannya perusahaan dapat membentuk sebuah tim yang khusus dalam melakukan riset ataupun pencarian terhadap peluang pasar yang dapat dimasuki oleh perusahaan untuk menawarkan jasanya kepada konsumen.
2. Proaktif pada Creative Centre perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Memperhatikan hasil kerja yang diberikan oleh karyawan karena ketika karyawan dapat menciptakan berbagai perubahan terhadap desain awal yang diinginkan konsumen serta menimbulkan hasil yang lebih baik dan berada diluar ekspektasi konsumen, maka konsumen akan dapat merasa puas dengan hasil kerja sehingga dengan demikian, perusahaan untuk kedepannya dapat mengarahkan karyawannya agar saling bekerja sama dan membentuk berbagai ide desain terbaik dan terbaru sehingga hasil produksinya dapat memuaskan konsumen.

- b. Memperhatikan setiap langkah ataupun strategi yang perusahaan tetapkan karena perubahan yang terjadi dapat terus membuat perusahaan berkembang lebih baik sehingga dalam hal ini, untuk membentuk sebuah perubahan, maka perusahaan dapat mengarahkan karyawannya agar dapat saling bertukar pendapat dalam menciptakan suatu produk terbaru sehingga dengan demikian hasilnya akan memuaskan.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Kinerja pada Creative Centre selain variabel Inovasi dan Proaktif misalnya kreativitas, efikasi diri, motivasi dan berbagai variabel lainnya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan percetakan yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 99 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.

- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Lampiran 1: Kuesioner

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN *PRINTING* DI MEDAN (STUDI KASUS PADA TOKO CREATIVE CENTRE)

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. : _____ (Diisi oleh peneliti)
2. Model Desain : ☐ *Custom*
☐ Dari Perusahaan
3. Kegunaan Pembelian : ☐ Pakai Sendiri
☐ Jual Kembali
4. Umur : ☐ Di Bawah 25 tahun
☐ 25 tahun – 35 tahun
☐ 36 tahun – 45 tahun
☐ Di Atas 45 tahun
5. Frekuensi Pemakaian Jasa: ☐ Pertama Kali
☐ 2 Kali sampai 5 Kali
☐ Lebih Dari 5 Kali

Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Dalam menjawab pernyataan ini, Bapak/Ibu, Saudara/i hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dan yang diinginkan dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.

Keterangan pemberian nilai untuk setiap butir-butir kuesioner :

- | | | |
|-----|---|-------------------------------------|
| SS | = | Sangat Setuju dengan skor (5) |
| S | = | Setuju dengan skor (4) |
| N | = | Netral dengan skor (3) |
| TS | = | Tidak Setuju dengan skor (2) |
| STS | = | Sangat Tidak Setuju dengan skor (1) |

Variabel X₁ (Inovasi)

Inovasi adalah upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, untuk memodifikasi serta mentransformasi ide hingga komersialisasi produk baru ke pasar yang tujuan akhirnya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen.

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Melihat Peluang						
Peluang muncul ketika ada masalah yang dianggap sebagai suatu kesenjangan antara ideal dengan realitanya. Oleh karena itu, perilaku Inovatif dimulai dari keterampilan melihat peluang kemudian menganalisisnya.						
1	Perusahaan berinovasi menciptakan produk baru karena melihat adanya peluang.					
2	Peluang yang diberikan tidak akan di sia-siakan oleh perusahaan.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Mengeluarkan Ide						
Ketika dihadapkan pada suatu masalah, gunakan gaya berpikir konvergen yaitu gaya berpikir untuk mengeluarkan ide sebanyak-banyaknya sebagai upaya mengatasi masalah yang ada. Pada tahap ini diperlukan Kreativitas yang tinggi						
3	Ide yang diberikan oleh konsumen akan diterima dengan senang hati oleh perusahaan.					
4	Perusahaan selalu menanyakan konsumen mengenai pendapat ataupun ide mereka sebelum mendesain produknya.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Mengkaji Ide						
Tidak semua ide Kreatif yang dihasilkan dapat ditindaklanjuti karena itu diperlukan pengkajian terhadap ide. Pada tahap ini gaya berpikir divergen sangat diperlukan untuk mempertimbangkan manfaat dan kerugian implementasi suatu ide.						
5	Ide yang didapatkan akan dibahas terlebih dahulu apakah sesuai atau tidak dengan kebutuhan konsumen.					
6	Tujuan mengkaji ide dari konsumen adalah untuk menyesuaikan inovasi baru dengan keinginan konsumen.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Implementasi						
Pada tahap ini, diperlukan keberanian mengambil resiko, terutama resiko yang berkaitan dengan probabilitas kesuksesan dan kegagalan.						
7	Ide yang telah selesai di kaji akan di implementasikan untuk menciptakan produk baru.					
8	Hasil dari produk setelah implementasi ide membuat konsumen merasa puas.					

Variabel X₂ (Proaktif)

Proaktif adalah keadaan pikiran dan kehendak sebagian besar didorong oleh kesadaran seseorang, untuk mempertahankan visi, untuk memenuhi misi, untuk mencapai tujuan yang menantang dan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pengambilan Inisiatif						
Dengan sikap proaktif maka seseorang dapat memiliki sikap yang selalu mengambil inisiatif sendiri.						
1	Karyawan selalu inisiatif dalam menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen.					
2	Karyawan dapat dengan cepat mengambil keputusan dalam mendesain produk yang diinginkan konsumen.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Mengantisipasi						
Seorang yang proaktif akan dapat mengantisipasi segala kondisi dan keadaan yang ada.						
3	Karyawan selalu mengantisipasi jika adanya kesalahan dalam mendesain produk.					
4	Karyawan selalu mengkonfirmasi mengenai desain yang akan dihasilkan terlebih dahulu kepada konsumen sebelum dicetak.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Menciptakan Perubahan						
Sikap proaktif dapat membuat seseorang menciptakan perubahan.						
5	Karyawan dapat menciptakan berbagai perubahan yang membuat konsumen merasa puas dengan hasil kerjanya.					
6	Perubahan yang terjadi dapat terus membuat perusahaan berkembang lebih baik.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Memprediksi Evolusi						
Dengan sikap proaktif maka dapat memprediksi evolusi menuju situasi kritis dan persiapan awal sebelum terjadinya ketidakpastian atau resiko yang akan datang.						
7	Karyawan selalu mempersiapkan diri dalam menghadapi resiko.					
8	Karyawan dapat mengatasi berbagai resiko yang akan terjadi dalam pekerjaannya.					

Variabel Y (Kinerja Perusahaan)

Kinerja merupakan suatu proses tentang bagaimana pekerjaan berlangsung untuk mencapai hasil kerja. Namun hasil pekerjaan tersebut juga menunjukkan kinerja. Kinerja juga merupakan sebuah hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi.

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Produktivitas						
Produktivitas biasanya dinyatakan sebagai hubungan antara input dan output fisik suatu proses. Oleh karena itu, produktivitas merupakan hubungan antara jumlah <i>output</i> dibandingkan dengan sumber daya yang dikonsumsi dalam memproduksi <i>output</i> .						
1	Karyawan produktif dalam melayani konsumen.					
2	Produktivitas karyawan memberikan kepuasan bagi konsumen dalam menggunakan jasanya.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kualitas						
Pada kualitas biasanya termasuk baik ukuran internal seperti susut, jumlah yang ditolak, dan cacat per unit, maupun ukuran eksternal rating seperti kepuasan konsumen atau penilaian frekuensi ulang konsumen.						
3	Kualitas yang dihasilkan oleh perusahaan sangat memuaskan.					
4	Konsumen bersedia menggunakan kembali jasa perusahaan karena memiliki kualitas yang baik.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Ketepatan Waktu						
Ketepatan waktu menyangkut persentase pengiriman tepat waktu atau persentase pesanan dikapalkan sesuai dijanjikan. Pada dasarnya, ukuran ketepatan waktu mengukur apakah orang melakukan apa yang dikatakan akan dilakukan.						
5	Perusahaan selalu menyelesaikan produk yang diminta konsumen tepat pada waktunya.					
6	Perusahaan yang selalu tepat waktu membuat konsumen puas menggunakan jasanya.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Cycle Time						
Menunjukkan jumlah waktu yang diperlukan untuk maju dalam proses dimana pengukurannya dengan cara berapa lama sesuatu dilakukan.						
7	Perusahaan mengerjakan produk yang diminta dengan cepat.					
8	Konsumen tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pemanfaatan Sumber Daya						
Pemanfaatan sumber daya merupakan pengukuran sumber daya yang dipergunakan lawan sumber daya tersedia untuk dipergunakan. Pemanfaatan sumber daya dapat diterapkan untuk mesin, komputer, kendaraan, dan bahkan orang.						
9	Perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya yang ada dengan baik.					
10	Karyawan yang bekerja dapat memberikan yang terbaik untuk perusahaan dalam melayani konsumen.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Inovasi								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	1	1	2	1	1	2	11
2	1	5	1	2	2	5	5	1	22
3	5	5	1	1	5	2	5	5	29
4	1	1	1	2	1	1	2	1	10
5	2	2	5	1	1	1	5	5	22
6	5	5	2	1	5	1	1	5	25
7	4	2	2	1	2	1	2	5	19
8	1	2	1	1	1	1	2	2	11
9	2	2	5	1	2	5	5	5	27
10	4	4	2	5	2	2	5	5	29
11	1	2	1	1	1	1	2	1	10
12	2	4	5	5	2	5	5	5	33
13	2	2	2	2	2	5	5	5	25
14	5	5	5	2	1	2	1	5	26
15	4	5	5	4	5	4	5	5	37
16	5	5	5	2	1	1	5	1	25
17	4	5	5	4	4	5	4	5	36
18	5	2	5	5	2	1	5	5	30
19	1	2	1	1	2	1	1	1	10
20	2	1	2	5	2	5	4	5	26
21	1	2	2	1	5	5	1	1	18
22	4	5	4	5	4	5	4	5	36
23	4	4	2	1	4	2	5	5	27
24	5	4	5	4	5	4	4	5	36
25	2	2	2	1	2	5	5	5	24
26	5	4	4	5	4	5	4	5	36
27	5	2	1	1	1	5	5	5	25
28	1	2	1	1	2	1	1	2	11
29	1	1	5	2	2	2	1	5	19
30	4	5	4	5	4	5	4	5	36

No	Proaktif								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	1	1	1	1	2	1	10
2	1	5	5	5	5	1	5	5	32
3	5	1	5	1	5	5	5	1	28
4	1	2	2	1	1	1	2	1	11
5	2	2	2	2	5	1	5	5	24
6	2	2	2	2	5	1	5	5	24
7	1	2	1	1	2	1	1	5	14
8	5	5	2	5	5	1	1	1	25
9	4	5	5	5	2	2	5	5	33
10	1	1	2	1	1	1	2	1	10
11	4	5	5	1	2	2	5	5	29
12	5	5	5	5	2	2	2	5	31
13	5	4	5	4	5	5	4	5	37
14	5	5	5	1	2	2	5	5	30
15	5	4	4	5	2	4	4	5	33
16	5	5	5	5	5	2	2	1	30
17	5	5	1	1	5	5	2	5	29
18	4	4	5	4	4	4	5	4	34
19	1	5	5	5	5	5	2	5	33
20	1	5	5	5	4	5	4	5	34
21	1	5	2	1	2	4	2	5	22
22	5	4	5	4	5	4	5	5	37
23	1	1	2	5	1	5	5	5	25
24	5	4	4	5	4	4	5	4	35
25	1	4	2	1	5	1	1	5	20
26	1	2	1	1	2	1	1	2	11
27	2	2	2	5	1	1	1	5	19
28	2	1	1	2	1	1	2	1	11
29	2	2	1	1	5	2	2	5	20
30	1	2	1	1	1	2	1	1	10

No	Kinerja										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
3	1	1	1	5	1	1	1	4	5	5	25
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
5	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	12
6	1	1	5	5	1	5	5	1	5	1	30
7	1	1	5	1	1	1	5	1	5	1	22
8	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
9	5	5	4	5	1	5	5	1	1	5	37
10	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	13
11	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
12	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	12
13	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	30
14	5	4	5	4	1	5	4	4	4	5	41
15	5	5	5	4	1	5	5	5	1	5	41
16	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	22
17	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
18	5	1	5	5	5	1	1	1	1	5	30
19	5	1	1	1	1	4	1	1	1	2	18
20	1	1	1	5	5	5	1	1	5	5	30
21	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
22	1	1	1	1	1	4	1	1	5	5	21
23	1	5	1	5	4	4	1	5	5	5	36
24	4	5	1	4	4	5	4	4	4	5	40
25	1	5	1	5	4	4	5	5	2	1	33
26	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	46
27	5	1	1	1	5	5	1	1	5	5	30
28	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	13
29	1	4	1	5	5	5	5	1	1	5	33
30	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	13

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Inovasi (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson	1	.634**	.405*	.370*	.406*	.078	.383*	.584**	.717**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.027	.044	.026	.683	.037	.001	.000
P2	Pearson	.634**	1	.337	.356	.531**	.213	.313	.231	.660**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.068	.054	.003	.259	.092	.219	.000
P3	Pearson	.405*	.337	1	.509**	.162	.236	.310	.493**	.658**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.027	.068		.004	.392	.208	.095	.006	.000
P4	Pearson	.370*	.356	.509**	1	.269	.434*	.395*	.415*	.713**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.044	.054	.004		.151	.017	.031	.023	.000
P5	Pearson	.406*	.531**	.162	.269	1	.342	.078	.313	.562**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.026	.003	.392	.151		.065	.681	.092	.001
P6	Pearson	.078	.213	.236	.434*	.342	1	.478**	.355	.606**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.683	.259	.208	.017	.065		.008	.054	.000
P7	Pearson	.383*	.313	.310	.395*	.078	.478**	1	.451*	.654**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.037	.092	.095	.031	.681	.008		.012	.000
P8	Pearson	.584**	.231	.493**	.415*	.313	.355	.451*	1	.733**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.219	.006	.023	.092	.054	.012		.000
TOTAL	Pearson	.717**	.660**	.658**	.713**	.562**	.606**	.654**	.733**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Inovasi (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Proaktif (X₂)

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.454*	.547**	.318	.332	.341	.373*	.081	.655**
	Sig. (2-tailed)		.012	.002	.087	.073	.065	.043	.671	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.454*	1	.611**	.430*	.373*	.285	.157	.425*	.702**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.018	.042	.127	.407	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.547**	.611**	1	.559**	.330	.444*	.618**	.297	.833**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.001	.075	.014	.000	.111	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.318	.430*	.559**	1	.210	.317	.270	.268	.649**
	Sig. (2-tailed)	.087	.018	.001		.265	.088	.150	.152	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.332	.373*	.330	.210	1	.298	.258	.258	.578**
	Sig. (2-tailed)	.073	.042	.075	.265		.110	.169	.168	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.341	.285	.444*	.317	.298	1	.384*	.314	.635**
	Sig. (2-tailed)	.065	.127	.014	.088	.110		.036	.091	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.373*	.157	.618**	.270	.258	.384*	1	.388*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.043	.407	.000	.150	.169	.036		.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.081	.425*	.297	.268	.258	.314	.388*	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.671	.019	.111	.152	.168	.091	.034		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.655**	.702**	.833**	.649**	.578**	.635**	.652**	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Proaktif (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Kinerja Perusahaan (Y)

Correlations											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	.404*	.538**	.260	.142	.390*	.339	.430*	.106	.609**	.644**
Sig. (2-tailed)		.027	.002	.165	.453	.033	.067	.018	.579	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	.404*	1	.416*	.645**	.337	.583**	.560**	.708**	.087	.466**	.789**
Sig. (2-tailed)	.027		.022	.000	.068	.001	.001	.000	.646	.009	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	.538**	.416*	1	.481**	.034	.330	.560**	.314	.230	.309	.641**
Sig. (2-tailed)	.002	.022		.007	.860	.075	.001	.091	.222	.096	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	.260	.645**	.481**	1	.420*	.525**	.406*	.524**	.237	.583**	.768**
Sig. (2-tailed)	.165	.000	.007		.021	.003	.026	.003	.208	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	.142	.337	.034	.420*	1	.445*	.144	.188	.134	.364*	.474**
Sig. (2-tailed)	.453	.068	.860	.021		.014	.447	.319	.480	.048	.008
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	.390*	.583**	.330	.525**	.445*	1	.499**	.295	.226	.502**	.722**
Sig. (2-tailed)	.033	.001	.075	.003	.014		.005	.114	.231	.005	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	.339	.560**	.560**	.406*	.144	.499**	1	.464**	.124	.208	.653**
Sig. (2-tailed)	.067	.001	.001	.026	.447	.005		.010	.515	.271	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8 Pearson Correlation	.430*	.708**	.314	.524**	.188	.295	.464**	1	.405*	.498**	.730**
Sig. (2-tailed)	.018	.000	.091	.003	.319	.114	.010		.026	.005	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9 Pearson Correlation	.106	.087	.230	.237	.134	.226	.124	.405*	1	.423*	.441*
Sig. (2-tailed)	.579	.646	.222	.208	.480	.231	.515	.026		.020	.015
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10 Pearson Correlation	.609**	.466**	.309	.583**	.364*	.502**	.208	.498**	.423*	1	.753**
Sig. (2-tailed)	.000	.009	.096	.001	.048	.005	.271	.005	.020		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.644**	.789**	.641**	.768**	.474**	.722**	.653**	.730**	.441*	.753**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.015	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kinerja Perusahaan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Inovasi								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	4	4	5	5	4	5	5	37
2	1	3	4	3	5	4	4	5	29
3	4	5	3	4	3	4	3	5	31
4	4	3	5	4	5	2	4	5	32
5	4	4	5	5	1	3	1	5	28
6	4	4	5	3	4	3	3	4	30
7	3	4	5	4	5	5	5	5	36
8	5	5	5	2	4	5	5	4	35
9	4	4	5	4	5	5	5	4	36
10	4	4	5	5	3	5	5	4	35
11	4	4	5	2	5	4	3	4	31
12	5	4	5	5	4	5	4	5	37
13	2	2	4	3	2	2	3	3	21
14	4	4	3	3	4	2	4	4	28
15	2	5	3	4	2	3	3	5	27
16	2	3	4	4	3	4	2	3	25
17	2	3	3	4	3	4	3	3	25
18	3	4	3	4	2	3	3	3	25
19	4	3	4	3	3	2	2	2	23
20	3	4	3	4	3	3	2	2	24
21	3	3	3	4	4	2	2	2	23
22	3	3	4	4	3	2	2	2	23
23	4	3	4	3	3	3	4	4	28
24	4	3	5	3	5	3	4	4	31
25	5	2	5	3	5	3	4	4	31
26	1	4	5	4	5	3	3	5	30
27	3	4	4	3	4	2	2	5	27
28	3	4	3	4	3	3	4	4	28
29	3	3	4	3	4	3	5	3	28
30	5	3	4	3	4	3	5	3	30
31	5	5	4	3	5	3	5	4	34
32	4	5	5	4	5	4	1	2	30
33	3	4	5	4	5	3	3	4	31
34	3	3	4	5	5	5	3	5	33

35	4	3	4	5	4	5	4	5	34
36	3	4	4	4	4	5	2	3	29
37	4	3	4	3	4	4	3	4	29
38	3	4	2	3	3	4	3	4	26
39	3	3	2	4	3	4	4	5	28
40	3	4	4	3	5	4	4	4	31
41	4	5	1	3	5	5	5	4	32
42	4	3	4	1	3	1	5	4	25
43	3	3	4	3	1	1	5	3	23
44	5	3	5	3	3	3	5	3	30
45	4	4	4	3	3	5	5	3	31
46	5	3	3	3	3	4	5	3	29
47	4	5	4	3	3	4	5	3	31
48	3	3	4	3	1	5	3	3	25
49	3	4	5	4	3	5	3	5	32
50	4	3	5	4	3	5	3	2	29
51	4	4	5	3	4	4	3	3	30
52	3	3	3	4	4	3	5	3	28
53	3	3	3	5	3	5	4	4	30
54	3	3	4	4	4	4	3	4	29
55	5	3	2	4	3	4	3	5	29
56	4	4	4	4	4	4	4	5	33
57	5	5	4	3	5	3	5	5	35
58	2	4	3	4	4	3	3	3	26
59	3	3	3	3	3	3	4	3	25
60	3	3	4	2	5	3	3	5	28
61	4	4	4	3	5	4	4	3	31
62	3	5	4	2	5	5	4	4	32
63	4	3	4	4	3	4	3	5	30
64	3	4	3	4	3	5	3	3	28
65	4	3	3	4	4	3	3	3	27
66	4	4	4	5	4	4	4	3	32
67	5	2	1	5	3	4	4	3	27
68	5	3	3	3	4	3	4	3	28
69	4	2	3	4	2	3	4	3	25
70	4	4	3	3	3	4	4	4	29
71	4	2	3	4	3	4	4	4	28

72	2	4	3	4	3	4	4	4	28
73	3	5	3	2	4	5	5	3	30
74	3	4	3	5	4	3	4	4	30
75	2	3	4	4	4	4	3	2	26
76	3	4	3	4	4	3	2	3	26
77	4	5	4	3	5	4	5	4	34
78	5	5	3	5	3	2	3	3	29
79	3	4	3	5	5	5	2	4	31
80	4	1	4	5	4	5	4	4	31
81	4	5	3	4	2	5	4	5	32
82	1	3	2	4	5	4	1	4	24
83	3	3	4	5	4	5	3	3	30
84	3	4	3	4	3	4	3	4	28
85	3	3	3	4	3	4	3	2	25
86	4	3	4	3	5	3	4	3	29
87	4	4	5	4	4	4	4	3	32
88	4	4	5	4	5	5	5	4	36
89	4	3	4	3	4	4	4	3	29
90	4	5	3	4	3	5	4	4	32
91	5	5	3	3	3	4	4	4	31
92	4	5	4	4	3	5	4	5	34
93	4	5	3	4	3	5	4	4	32
94	5	3	4	5	5	5	3	5	35
95	4	3	5	3	4	3	3	3	28
96	4	3	5	5	3	4	3	4	31
97	5	4	4	5	3	3	4	4	32
98	4	4	3	5	3	4	3	4	30
99	3	3	4	3	3	5	2	5	28

No	Proaktif								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	5	3	4	3	5	35
2	5	4	4	5	2	3	5	4	32
3	5	4	4	4	2	2	3	4	28
4	5	3	5	3	2	5	4	3	30
5	5	5	5	4	1	4	4	2	30
6	5	3	5	5	3	2	4	3	30
7	5	4	5	4	1	3	4	2	28
8	1	2	4	3	4	3	3	2	22
9	3	4	3	3	5	4	4	5	31
10	3	2	2	4	3	3	2	4	23
11	4	3	3	4	5	3	3	4	29
12	3	3	2	4	2	4	3	5	26
13	3	2	2	2	3	3	3	3	21
14	1	3	3	4	4	3	4	5	27
15	4	2	2	3	2	3	3	2	21
16	4	2	2	4	3	4	4	4	27
17	2	5	2	3	3	4	4	5	28
18	2	4	2	2	3	4	2	5	24
19	2	2	1	3	1	3	3	5	20
20	4	3	1	4	1	3	4	5	25
21	4	4	5	3	3	3	4	4	30
22	3	4	3	3	2	3	3	4	25
23	3	4	3	5	3	4	3	4	29
24	2	1	4	5	1	1	4	1	19
25	3	1	4	4	4	1	4	2	23
26	3	2	2	4	3	3	4	4	25
27	2	2	2	3	3	2	5	5	24
28	3	2	3	3	2	3	5	4	25
29	2	4	2	5	3	5	3	4	28
30	4	2	4	2	5	3	4	2	26
31	5	2	4	2	5	4	5	2	29
32	3	2	4	2	4	4	4	2	25
33	3	3	4	3	5	5	5	2	30
34	4	4	2	5	2	5	2	5	29
35	4	3	2	2	2	2	2	4	21

36	2	4	2	2	2	3	2	5	22
37	3	2	2	2	2	4	2	4	21
38	4	2	2	3	4	4	4	3	26
39	4	2	2	2	4	4	3	2	23
40	3	2	2	3	4	5	4	3	26
41	3	2	2	2	5	5	3	4	26
42	4	4	5	3	3	4	3	3	29
43	4	4	4	5	4	4	4	4	33
44	5	4	3	3	4	4	5	3	31
45	4	4	5	4	4	4	4	3	32
46	5	4	5	4	4	4	3	4	33
47	3	5	3	4	3	4	4	4	30
48	4	4	3	5	4	5	2	3	30
49	4	5	5	3	4	4	5	3	33
50	4	3	3	3	4	4	3	2	26
51	5	4	5	4	3	4	5	4	34
52	3	4	4	5	4	4	4	4	32
53	4	5	4	3	3	3	4	3	29
54	4	5	2	3	3	4	4	4	29
55	3	4	3	3	4	3	3	4	27
56	2	2	1	5	2	4	3	2	21
57	2	2	2	5	2	3	3	5	24
58	4	2	3	4	2	3	5	3	26
59	2	2	4	3	2	2	5	2	22
60	2	3	5	4	4	2	4	3	27
61	2	2	2	3	3	3	3	3	21
62	2	2	3	4	4	2	5	4	26
63	2	2	2	4	4	4	3	4	25
64	3	4	2	4	3	4	4	4	28
65	2	3	4	4	3	4	4	4	28
66	5	4	2	4	4	3	3	4	29
67	3	4	5	5	3	4	4	4	32
68	3	5	4	3	3	4	5	4	31
69	3	4	2	4	4	4	3	3	27
70	4	4	5	3	4	3	5	3	31
71	3	4	5	5	4	4	4	5	34
72	3	3	3	4	4	3	4	3	27

73	5	4	2	3	5	5	4	2	30
74	5	3	5	2	4	4	4	2	29
75	4	4	3	5	4	3	4	4	31
76	5	5	4	4	4	4	5	4	35
77	1	3	4	1	4	4	5	1	23
78	2	4	4	1	4	4	4	2	25
79	2	4	3	2	3	3	3	2	22
80	4	2	1	3	4	2	2	4	22
81	3	2	1	3	3	1	1	4	18
82	4	2	2	4	3	3	2	3	23
83	4	5	2	5	2	3	3	4	28
84	5	2	4	4	5	4	4	2	30
85	1	3	4	3	3	4	3	3	24
86	4	3	4	3	5	5	5	3	32
87	4	5	5	5	5	5	4	5	38
88	3	4	5	4	5	4	3	4	32
89	2	3	5	2	5	5	2	3	27
90	2	3	5	4	5	5	5	4	33
91	5	4	4	4	1	5	4	2	29
92	5	4	3	4	3	4	3	4	30
93	3	4	3	4	3	4	5	5	31
94	3	5	3	4	2	4	2	5	28
95	5	4	3	5	2	4	3	4	30
96	5	4	4	3	4	4	5	5	34
97	4	5	3	3	4	5	3	5	32
98	5	4	2	3	3	4	3	5	29
99	5	5	4	3	2	5	3	3	30

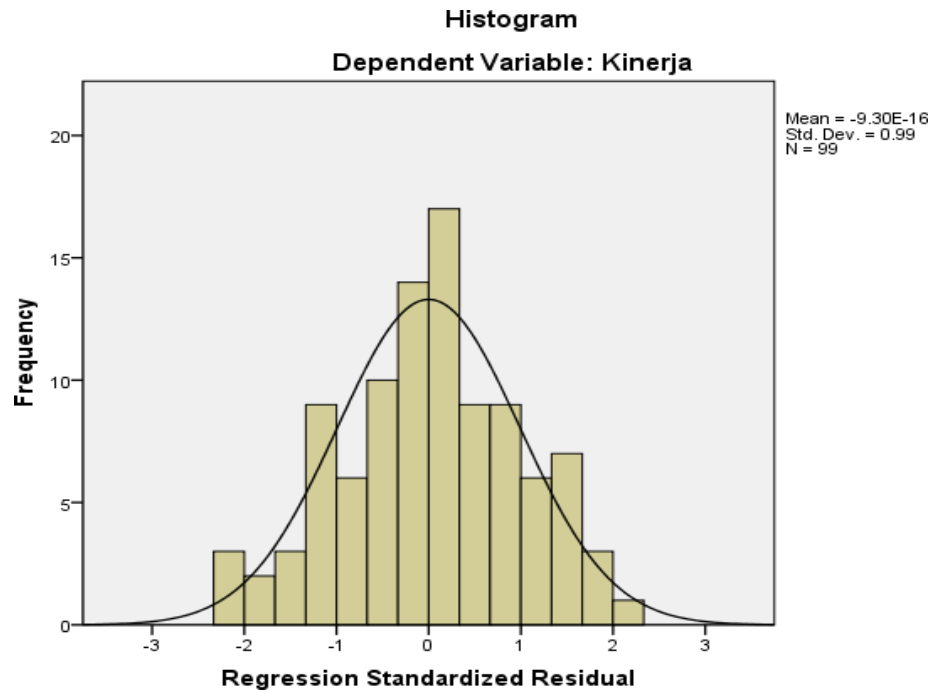
No	Kinerja										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	43
2	4	2	4	5	4	4	5	3	5	3	39
3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	41
4	5	5	4	4	3	4	5	3	3	4	40
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
6	4	4	5	3	3	5	2	5	4	5	40
7	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
8	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	44
9	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	44
10	3	4	4	4	5	4	4	5	4	2	39
11	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	42
12	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	43
13	1	2	5	4	3	2	4	4	4	4	33
14	3	5	3	4	3	3	4	5	2	4	36
15	4	2	5	4	5	5	2	3	2	5	37
16	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	41
17	5	4	3	5	3	5	3	4	5	5	42
18	1	5	2	5	4	5	2	4	4	4	36
19	3	2	3	4	2	3	4	5	2	4	32
20	3	2	4	3	3	5	4	4	3	2	33
21	2	4	4	4	4	5	4	3	3	5	38
22	3	5	3	4	4	4	4	3	5	5	40
23	1	4	3	4	4	5	4	4	5	5	39
24	3	3	2	3	4	5	5	4	2	5	36
25	3	4	4	2	4	5	4	5	4	5	40
26	2	5	5	3	5	5	3	4	5	5	42
27	3	3	4	5	5	5	3	4	3	5	40
28	4	3	5	3	4	4	5	3	5	5	41
29	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	42
30	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	44
31	4	4	4	4	4	5	3	4	2	4	38
32	5	5	5	4	4	1	5	3	4	2	38
33	5	4	4	5	4	1	5	5	4	5	42
34	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	42
35	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	39

36	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	41
37	3	5	5	4	5	1	4	4	4	4	39
38	5	5	4	2	4	3	2	4	5	4	38
39	4	5	3	5	5	3	2	4	4	4	39
40	5	4	4	3	4	5	2	5	5	4	41
41	5	5	3	4	3	5	4	2	4	3	38
42	5	5	4	5	4	4	5	3	2	3	40
43	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	40
44	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	44
45	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	43
46	4	5	4	5	3	5	3	5	5	4	43
47	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	39
48	5	4	5	4	4	4	4	4	2	2	38
49	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	42
50	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	43
51	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	42
52	4	3	4	5	2	4	1	4	5	4	36
53	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	43
54	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	42
55	2	4	4	4	4	5	3	5	4	5	40
56	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	37
57	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
58	5	5	4	4	2	4	4	4	3	4	39
59	4	4	2	3	5	4	2	5	4	5	38
60	4	4	4	3	5	4	2	3	4	5	38
61	3	4	4	5	3	4	5	3	5	5	41
62	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	42
63	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	41
64	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	43
65	5	4	2	4	4	5	3	4	4	5	40
66	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	46
67	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	41
68	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	41
69	5	2	2	4	4	4	5	4	3	4	37
70	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	40
71	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	43
72	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	39

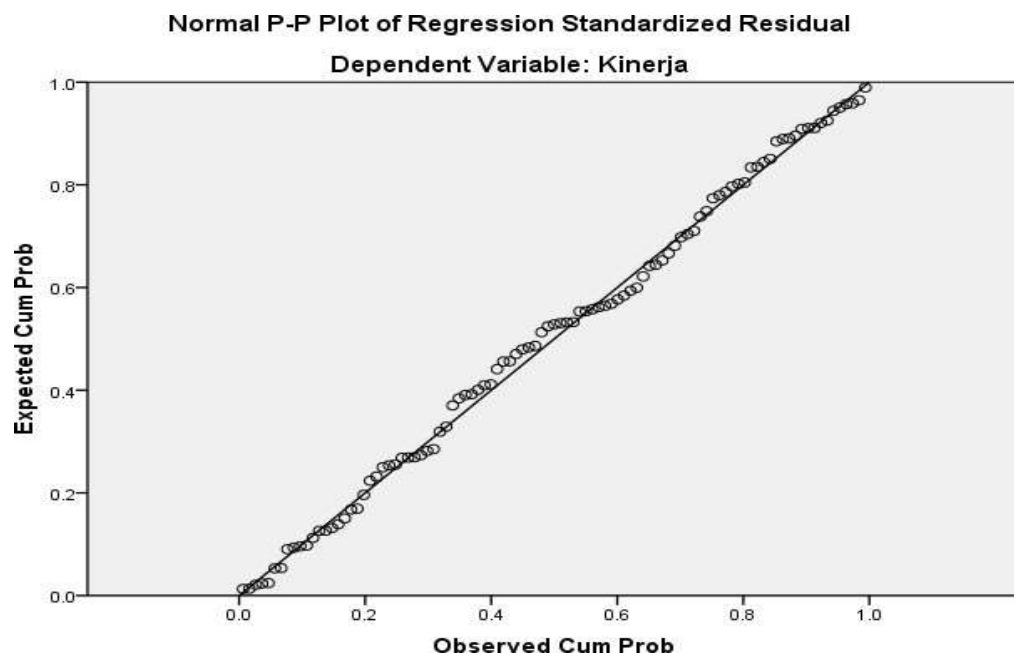
73	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	43
74	5	5	5	4	5	4	5	2	4	5	44
75	3	4	4	4	4	4	4	3	2	5	37
76	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	42
77	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	43
78	5	4	4	5	2	3	4	4	5	4	40
79	5	2	3	4	5	4	4	3	5	4	39
80	2	2	5	4	4	3	4	3	5	5	37
81	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	43
82	2	2	5	4	4	3	3	2	5	4	34
83	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	44
84	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	41
85	5	4	4	4	5	5	3	2	5	4	41
86	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
87	5	4	5	5	5	5	4	2	4	4	43
88	3	5	5	5	4	5	5	4	5	2	43
89	4	4	3	4	2	2	5	3	3	5	35
90	5	3	5	5	3	5	2	5	5	5	43
91	4	5	3	4	5	5	2	4	3	5	40
92	3	4	3	4	5	5	3	5	5	5	42
93	4	5	3	4	5	5	2	5	5	4	42
94	5	5	4	5	3	5	5	2	4	5	43
95	5	4	4	4	5	4	2	3	2	3	36
96	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
97	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	43
98	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	45
99	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	44

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot of Regression



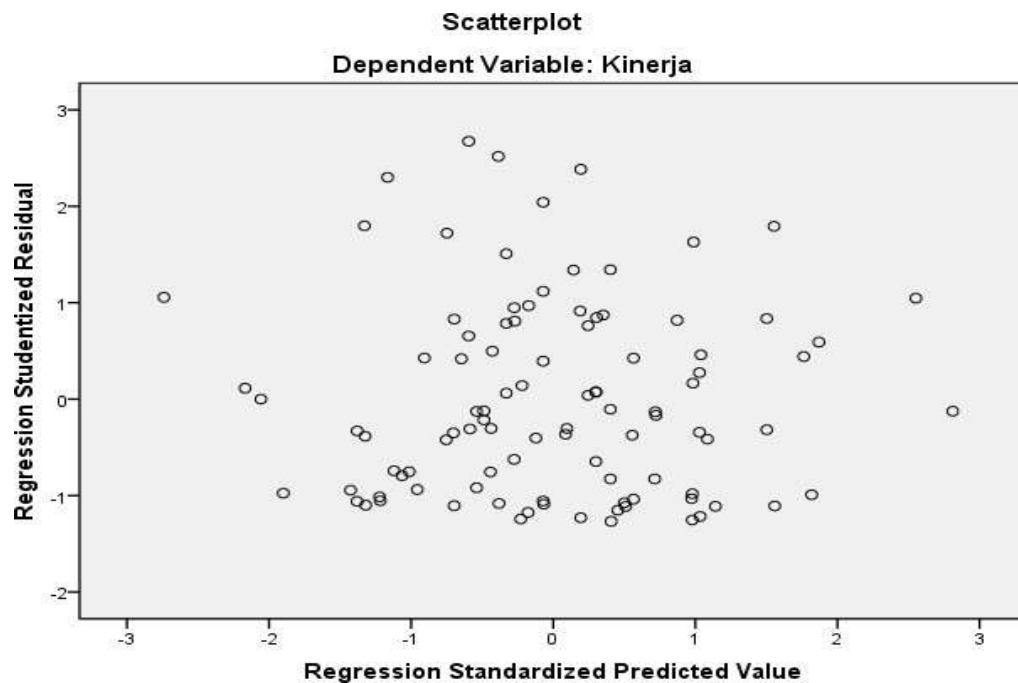
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31043850
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.036
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.409
Asymp. Sig. (2-tailed)		.996

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.396	.384	2.334

a. Predictors: (Constant), Proaktif, Inovasi

b. Dependent Variable: Kinerja

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343.490	2	171.745	31.517	.000 ^a
	Residual	523.136	96	5.449		
	Total	866.626	98			

a. Predictors: (Constant), Proaktif, Inovasi

b. Dependent Variable: Kinerja

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.821	2.499		8.331	.000		
	Inovasi	.399	.070	.457	5.740	.000	.992	1.008
	Proaktif	.288	.058	.394	4.947	.000	.992	1.008

a. Dependent Variable: Kinerja

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Beby Saskia
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 12 Juli 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Cinta Karya Gg. Agung No 6
Alamat E-mail : beby.saskia@gmail.com
Agama : Islam
Status : Lajang
Handphone (HP) : 087811668830

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2005 s/d Tahun 2008 : SD Medan Putri
2. Tahun 2008 s/d Tahun 2011 : SD MIS Muhajirin
3. Tahun 2011 s/d Tahun 2014 : SMP Swasta Dharma Medan
4. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMA Kemala Bhayangkari 1 Medan
5. Tahun 2017 s/d Tahun 2021 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2019 s/d Sekarang : Creative Centre

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : M Irwan
Pekerjaan : Tukang Becak
Handphone (HP) : 082162156292
Alamat : Jl. Cinta Karya Gg. Agung No 6

Nama Ibu : Susi Syahlawati
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 081362090051
Alamat : Jl. Cinta Karya Gg. Agung No 6

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 04 Juni 2021
Penulis

 Beby. S



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 24 Maret 2021

Nomor : 1595/R/STIE-EP/III/2021
Lamp. : ---
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Creative Centre
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

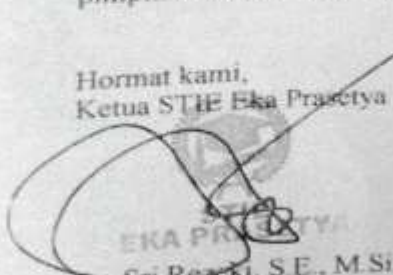
Nama	Beby Saskia
NIM	171010118
Semester	VIII
Program Studi	Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Perusahaan Printing di Medan (Studi Kasus pada Toko Creative Centre)

Untuk mengadakan peninjauan ke Creative Centre yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Perihal : Surat Izin Penelitian

Kepada Yth,
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Ketua STIE Eka Prasetya
Di Tempat,

Dengan Hormat,

Berdasarkan permohonan izin dari mahasiswa Bapak/Ibu, kami selaku pihak manajemen dalam Toko Creative Centre telah memberikan izin dan membenarkan adanya kegiatan penelitian yang dilaksanakan oleh :

Nama : Beby Saskia

NIM : 171010118

Jabatan : Staff Penjualan Toko Creative Centre

Demikian surat pemberian izin ini kami sampaikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya, terima kasih.

Medan, 04 juni 2021
Hormat Kami,



Haryanto
Direktur



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Bety Saskia
NIM : 17100112
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	Senin, 16 Mar 2020	Nicholas JUDUL PROPOSAL: Pengaruh persepsi kualitas dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada E-commerce Meubel art dan furniture Medan.	161010154	M. N. N.
	Senin, 16 Mar 2020	Kelly Chen JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen shopping mobile phone (studi kasus pada PT. Xiaomi Indonesia Medan)	161010136	
	Senin, 16 Mar 2020	Willy Marzuki JUDUL PROPOSAL: Pengaruh experiential marketing dan solusi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Smart Aneka Motorindo.	161010177	
	Selasa, 23 Feb 2021	Vivi Farid JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Product Knowledge dan harga terhadap volume penjualan pada PT. Graha Pilar Berburan	171000072	[Signature]
	Selasa, 23 Feb 2021	Pelita Wipya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Personal Selling dan pelayanan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pindia Hela di PT. Alfa Scripti Cakong Seta Lufi Media	171010078	
	Selasa, 23 Feb 2021	Calvin JUDUL PROPOSAL: Pengaruh layanan pemasaran terhadap keputusan pembelian pada toko dunia kuliner di Medan	171010073	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 3 KALI**

Medan,
Keten STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Mulya, S.P., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN ARTIKEL
ILMIAH

FOTO 3X4	Nama Mahasiswa : Beby Saskia			
	NIM : 171010112			
	Konsentrasi : Kewirausahaan	Kelas : A		
	Nomor HP, No. WA : 0878 1166 8830	Email : bebyasaskia@gmail.com		
	Alamat Tinggal : Jl. Cinta Karya Gg. Agung			
	Dosen Pembimbing Tugas Akhir :		TTD :	
Ka. Prodi Indira Gusfira, SE, MM	Dosen Pembimbing I Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.	Dosen Pembimbing II Dedy Kurniawan, S.E., MM	Mahasiswa Beby	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan		Paraf Dosen Pembimbing I II
1		Diskusi pemahaman judul.		
2		Baca teori pendukung, melampai		
3		pemahaman tentang populasi & sampel.		
4		latar belakang, teori.		
5	09/02/2021	Tambah data pesaing.		
6	15/02/2021	Tambah data hasil Y/P :		
7		- Tujuan bab II di perbaiki		
8		- Lengkapi Daftar isi, Daftar pustaka.		
9		- Bawa buku Daftar pustaka & jurnal?		
10	17/02/2021	- Buat daftar isi, daftar pustaka		
11		" / membuat proposal skripsi (lengkapi)		
12		- Buat power point.		
13	17/02-21	Pelajari isi proposal.		
14	18/02-21	Belajar seluruh isi proposal		
15		Acc Semprom (note Belajar)		
16	19/02/2021	Acc Semprom		
17	22/3-24	Bimbingan kuesioner		
18	28/3-24	Revisi kuesioner		
19	17/4-21	ACC kuesioner		
20	19/5-24	ACC Bab 4 & 5		
21	31/5-24	ACC ~~bab 4~~ Sidang		
22	4/6-24	Perbaiki Bab 25		