

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER INVOLVEMENT CAPABILITY* DAN
INOVASI TERHADAP KINERJA UMKM DI YOGYAKARTA**

JURNAL



Oleh:

Nama : Aditya Alfian Darmawan
Nim : 14311114
Program Studi : Manajemen
Bidang : Operasi

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2018

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998, usaha berskala kecil dan menengahlah yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ketika ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar yang secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing merupakan pihak yang paling berpotensi mengalami imbas krisis (BI dan LPPI, 2015).

Kemampuan eksistensi UMKM dapat diukur dengan kinerja UMKM dalam menghadapi persaingan global. Kinerja organisasi atau kinerja perusahaan merupakan indikator tingkatan prestasi yang dapat dicapai dan mencerminkan keberhasilan manajer atau pengusaha. Kinerja merupakan hasil yang dicapai dari perilaku anggota organisasi (Gibson et al. 2012). Jadi kinerja organisasi merupakan hasil yang diinginkan organisasi dari perilaku orang-orang di dalamnya.

Selain memahami pentingnya kinerja UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis, UMKM juga harus mengetahui bagaimana peranan pelanggan dalam

kontribusi meningkatkan kinerja UMKM. Salah satu peranan konsumen dalam peningkatan kinerja UMKM adalah *customer involvement capability* (Anning-Dorson 2017). Tsaanii dan Ardini (2016) menyatakan bahwa *customer involvement* merupakan minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau identitas. Dengan semakin meningkatnya *customer involvement*, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Scaringella, Miles dan Truong (2017) berpendapat bahwa dengan tidak adanya pembelajaran organisasi, *customer involvement* tidak dapat efisien dalam membantu perusahaan mengembangkan inovasi radikal. Dalam penelitian ini, *customer involvement* yang sukses dalam pengembangan inovasi tidak hanya terkait dengan kualitas intrinsik perusahaan tetapi juga kemampuannya untuk mengembangkan kapasitas penyerapan untuk memanfaatkan pengetahuan baru dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan kinerja perusahaan.

Dalam perkembangannya, *customer involvement* diyakini menciptakan hubungan yang diperlukan, dan membantu mengembangkan produk yang secara berkelanjutan mengungguli pesaingnya (Chien dan Chen, 2010; Sharma *et al.*, 2010). Hubungan model bisnis baru ini dapat diindikasikan dengan keterlibatan pelanggan yang lebih kompleks terhadap perusahaan (Klioutch dan Leker, 2011; Vivek, Beatty dan Morgan, 2012). Oleh karena itu, *customer involvement* menjadi elemen kunci dalam model bisnis yang inovatif (Walter dan Chijindu, 2015).

Selain meningkatkan kinerja perusahaan, *customer involvement capability* juga dapat menjadi pilihan strategis tingkat tinggi lainnya. Penelitian mengenai inovasi layanan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam inovasi layanan pada tingkat customer involvement tertentu (Ngo dan O’Cass, 2013; Anning-Dorson, 2016). Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan dipandang sebagai faktor keberhasilan yang penting untuk inovasi (Abramovici dan Bancel-Charensol, 2004; Anning-Dorson, 2017). Fokus utama inovasi adalah penciptaan gagasan baru, yang akan diimplementasikan ke dalam produk baru serta proses baru. Adapun tujuan utama proses inovasi adalah memberikan dan menyalurkan nilai pelanggan yang lebih baik. Inovasi dapat dipandang dengan pendekatan strukturalis dan pendekatan proses. Pendekatan strukturalis memandang inovasi sebagai suatu unit dengan parameter yang tetap seperti teknologi dan praktek manajemen, adapun pendekatan proses, memandang inovasi sebagai sesuatu yang kompleks, yang sering melibatkan berbagai kelompok sosial dalam organisasi (Swan dan Allred, 2003). Inovasi merupakan aspek budaya organisasi yang mencerminkan tingkat keterbukaan terhadap gagasan baru. Di lain pihak kemampuan inovasi merupakan kemampuan organisasi untuk mengadopsi atau mengimplementasikan gagasan baru, proses dan produk baru (Hurley et al. 1998).

Penelitian mengenai hubungan *customer involvement capability*, inovasi dan kinerja perusahaan pernah dilakukan oleh Anning-Dorson (2017). Penelitian Anning-Dorson (2017) menggunakan perusahaan di dua negara yaitu Ghana dan

United Kingdom. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *customer involvement capability* berpengaruh terhadap inovasi proses, *customer involvement capability* berpengaruh terhadap inovasi produk, *customer involvement capability* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, sedangkan inovasi proses dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini akan meneliti lebih lanjut untuk memperoleh bukti empiris apakah teori yang sama namun dengan aplikasi, populasi, waktu dan tempat yang berbeda akan memberikan hasil yang sama dengan mengangkat judul “Analisis Pengaruh *Customer Involvement Capability* dan Inovasi terhadap kinerja UMKM di Yogyakarta”

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai hubungan *customer involvement capability*, inovasi dan kinerja perusahaan pernah dilakukan oleh Anning-Dorson (2017). Penelitian Anning-Dorson (2017) menggunakan perusahaan di dua negara yaitu Ghana dan United Kingdom. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *customer involvement capability* berpengaruh terhadap inovasi proses, *customer involvement capability* berpengaruh terhadap inovasi produk, *customer involvement capability* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, sedangkan inovasi proses dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian Zhang, et.al (2015) meneliti mengenai hubungan *customer involvement* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini menggunakan 175 perusahaan multinasional di China. Hasil penelitian ini adalah keterlibatan pelanggan berhubungan positif dengan kinerja internasionalisasi yang dirasakan. Bila kemampuan relasi MNC lebih kuat, hubungan positif antara tekanan legitimasi dan keterlibatan pelanggan meningkat. Sebaliknya, MNCs dengan ambiguitas pasar yang dirasakan lebih besar meningkatkan keterlibatan pelanggan hanya jika mereka memiliki kapasitas penyerapan yang lebih kuat. Hasil penelitian Zhang, et.al (2015) menyimpulkan bahwa MNC secara bersamaan dapat mengurangi biaya legitimasi dan efisiensi melalui keterlibatan pelanggan setelah mempertimbangkan kecocokan antara tekanan lingkungan dan kemampuan perusahaan yang dirasakan.

Hassan,et.al (2013) meneliti mengenai pengaruh untuk mengeksplorasi pengaruh jenis inovasi termasuk inovasi produk, proses, pemasaran dan organisasi terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan seperti kinerja inovatif, produksi, pemasaran dan keuangan di perusahaan manufaktur Pakistan. Data dikumpulkan melalui kuesioner survei dari 150 responden terutama dari departemen produksi, litbang dan pemasaran perusahaan. Dengan bantuan SPSS, data dianalisis dengan faktor, reliabilitas, korelasi, dan analisis regresi. Hasilnya menunjukkan efek positif dari jenis inovasi pada kinerja perusahaan. Implikasi teoretis dan manajerial beserta keterbatasan penelitian masa depan juga telah dibahas

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Customer Involvement Capability

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen adalah minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Keterlibatan pelanggan adalah salah satu karakteristik utama dari setiap layanan dan telah diakui sebagai batas baru keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mampu mengembangkan kemampuan keterlibatan pelanggan mereka dapat meningkat dan mendapatkan keuntungan dari partisipasi pelanggan, yang meningkatkan kinerja perusahaan (Chan, Yim dan Lam, 2010).

Keterlibatan pelanggan digambarkan sebagai kemampuan perusahaan jasa untuk menciptakan lingkungan bagi pelanggan untuk berinteraksi langsung dan melibatkan pelanggan dalam proses produksi dan pengiriman layanan (Anning-Dorson 2016). Pentingnya kemampuan keterlibatan adalah memfasilitasi memfasilitasi keterlibatan pelanggan dalam proses pelayanan untuk merancang bersama dan menghasilkan solusi bersama. Seiring tingkat keterlibatan meningkat, ada peningkatan kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi nilai yang akan disampaikan, yang meningkatkan kepuasan (Anning-Dorson 2017).

2.2.2 Kinerja UMKM

Anning-Dorson (2017) menjelaskan bahwa pengukuran kinerja perusahaan merupakan kegiatan bisnis utama yang penting bagi kelangsungan dan kemakmuran suatu perusahaan. Pengukuran kinerja menunjukkan kesehatan perusahaan dan paling sering membantu manajemen untuk menyesuaikan kembali strateginya untuk memperbaiki ukuran. Kinerja perusahaan umumnya telah dinilai dari berbagai perspektif. Dua dari pengukuran kinerja dominan dalam literatur manajemen adalah ukuran finansial dan non-keuangan.

Terdapat beberapa kriteria dalam menilai suatu kinerja perusahaan yang disampaikan dalam berbagai literatur. Kriteria tersebut meliputi finansial maupun non finansial. Kriteria-kriteria yang berbeda dalam mengukur kinerja perusahaan tersebut sebenarnya bergantung pada pengukuran kinerja itu sendiri. Tolak ukur bersifat unik, karena adanya kekhususan pada setiap badan usaha, antara lain bidang usaha, latarbelakang, status hukum, struktur permodalan, tingkat pertumbuhan dan tingkat teknologi yang digunakan oleh perusahaan (Suhartati dan Rosietta, 2007).

Kinerja perusahaan dapat dilihat dari profitability, tingkat pengembalian investasi (ROI), pencapaian utama perusahaan, pertumbuhan, inovasi, tingkat pengembalian asset (ROA/ROE). Profitabilitas dimaksudkan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan untuk mengetahui seberapa jauh perusahaan dikelola secara efektif. Persepsi manajer atas profitabilitas perusahaan dapat menjadi pengukur kinerja yang baik (Suhartati dan Rosietta, 2007).

2.2.3 Inovasi Perusahaan

Anning-Dorson (2016) menawarkan bahwa inovasi di perusahaan jasa dapat berasal dari berbagai sumber dan perusahaan jasa mencari inovasi dari dalam operasi mereka; dari pasar (lingkungan eksternal) dan pelanggan. Tjiptono, (2008) menyatakan bahwa inovasi merupakan penerapan secara praktis sebuah gagasan ke dalam suatu produk atau proses baru. Inovasi adalah kondisi pada barang dan jasa bahkan gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru (Kotler dan Keller, 2012).

Dalam penelitian Anning-Dorson (2017) inovasi perusahaan dibagi menjadi dua yaitu inovasi produk dan inovasi proses. Penjelasan masing-masing dari kedua inovasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Inovasi Produk

Inovasi yang dilakukan pada produk sangat diperlukan dengan tujuan untuk mempertahankan minat beli konsumen. Inovasi produk yang dilakukan secara efektif dengan intensitas yang tinggi dapat menentukan kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan. Inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Inovasi produk berarti mengenalkan produk / jasa baru atau penyempurnaan pada produk / layanan yang ada (Polder et.al, 2010). Inovasi produk dapat berupa produk baru atau produk lama yang ditingkatkan secara signifikan sesuai dengan fiturnya, penggunaan yang diinginkan, perangkat lunak, *user-friendly* atau komponen dan material. Salah satu contoh inovasi produk adalah kamera digital pertama dan mikroprosesor . Perubahan desain yang membawa perubahan signifikan pada

penggunaan atau karakteristik produk yang diinginkan juga dianggap sebagai inovasi produk (Hassan et al. 2013). Inovasi produk memiliki banyak dimensi. Pertama, dari sisi pelanggan, produk baru bagi pelanggan. Kedua, dari sudut pandang perusahaan, produk itu baru bagi perusahaan. Ketiga, modifikasi produk berarti variasi produk yang ada dari perusahaan. Perusahaan membawa inovasi produk untuk membawa efisiensi dalam bisnis. Di lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan harus mengembangkan produk baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tujuan inovasi produk adalah untuk menarik pelanggan baru. Perusahaan mengenalkan produk baru atau memodifikasi produk yang ada sesuai kebutuhan pelanggan. Siklus hidup produk yang lebih pendek dari produk memaksa perusahaan untuk membawa inovasi dalam produk. Di lingkungan persaingan perusahaan, inovasi produk digunakan untuk bersaing di pasar. Inovasi produk menghadapi persaingan yang rendah pada saat diperkenalkan dan itulah sebabnya ia memperoleh keuntungan yang tinggi. Perusahaan membawa inovasi produk untuk memuaskan pelanggan mereka. Inovasi produk tercermin dari kinerja fungsional. Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi. Pengembangan produk dan inovasi produk merupakan strategi penting untuk meningkatkan pangsa pasar dan kinerja bisnis. Studi menunjukkan bahwa pengembangan produk baru berdampak positif terhadap kinerja perusahaan (Hassan et al. 2013)

2. Inovasi proses

Inovasi proses didefinisikan sebagai suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan, seperti materi bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa (Damanpour 1991). Inovasi proses menggambarkan perubahan dalam cara organisasi memproduksi produk atau jasa akhir dari suatu perusahaan. Inovasi proses mencakup tahapan dari produk baru, jasa atau pengembangan proses, dari konsepsi gagasan sampai dengan penerimaan di pasar.

Inovasi proses berarti memperbaiki metode produksi dan logistik secara signifikan atau membawa perbaikan signifikan dalam kegiatan pendukung seperti pembelian, akuntansi, pemeliharaan dan komputasi (Polder et al. 2010). Hassan et al. (2013) mendefinisikan inovasi proses sebagai implementasi metode produksi atau pengiriman yang baru atau meningkat secara signifikan. Inovasi proses mencakup peningkatan peralatan, teknologi dan perangkat lunak atau metode penyampaian yang signifikan. Perusahaan membawa hal baru dalam metode produksi dan pengiriman untuk membawa efisiensi dalam bisnis. Metode baru digunakan dalam organisasi dan organisasi belum pernah menerapkannya sebelumnya. Perusahaan dapat mengembangkan proses baru dengan sendirinya atau dengan bantuan perusahaan lain (Hassan et al. 2013).

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *Customer Involvement Capability* terhadap inovasi proses UMKM di Yogyakarta.

Keterlibatan pelanggan dalam proses inovasi diakui secara luas dalam literatur. Cui dan Wu (2016), dalam menjelaskan keterlibatan pelanggan sebagai sumber informasi, berpendapat bahwa pelanggan secara langsung berpartisipasi dalam proses penggabungan informasi dan teknologi untuk menghasilkan solusi produk. Pelanggan dengan demikian berinteraksi erat dan terlibat dalam pemecahan masalah bersama dengan karyawan. Kemampuan keterlibatan pelanggan memungkinkan pelanggan untuk menentukan dan mempengaruhi proses melalui mana nilai dikirimkan. Dalam layanan, proses pengiriman nilai dianggap sama pentingnya dengan produk atau layanan yang diberikan, dan penilaian nilai berdasarkan total pengalaman yang disampaikan kepada pelanggan (Anning-Dorson 2017).

Hasil penelitian Anning-Dorson (2017) membuktikan bahwa *Customer Involvement Capability* berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah :

H1 : *Customer Involvement Capability* berpengaruh positif terhadap inovasi proses

2.3.2 Pengaruh inovasi proses terhadap kinerja UMKM di Yogyakarta

Inovasi proses didefinisikan sebagai suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan, seperti materi bahan baku,

spesifikasi tugas, mekanisme, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa (Damanpour 1991). Inovasi proses menggambarkan perubahan dalam cara organisasi memproduksi produk atau jasa akhir dari suatu perusahaan. Inovasi proses mencakup tahapan dari produk baru, jasa atau pengembangan proses, dari konsepsi gagasan sampai dengan penerimaan di pasar. Inovasi proses merupakan sarana untuk meningkatkan kualitas dan juga penghematan biaya (John 1999). Hal ini mencerminkan bahwa adopsi proses inovasi diakui dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas proses produksi.

Sebagai pasar dari industri yang matang, usaha-usaha inovasi cenderung bergeser dari menciptakan produk kepada mengurangi biaya inovasi-inovasi proses. Perusahaan bisa merubah berbagai macam kombinasi dari inovasi produk dan proses yang mereka inginkan. Hasil penelitian Anning-Dorson (2017) membuktikan bahwa *Customer Involvement Capability* berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H2 : Inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

2.3.3 Pengaruh *Customer Involvement Capability* terhadap kinerja UMKM di Yogyakarta.

Keterlibatan paling banyak dipahami sebagai fungsi dari orang, objek dan situasi. Motivasi yang mendasari adalah kebutuhan dan nilai yang merupakan refleksi dari konsep diri. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk atau jasa) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan *value* yang dianut oleh konsumen.

Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang dimiliki terdapat konsekuensi yang relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh (Setiadi 2008).

Anning-Dorson (2017) mengemukakan bahwa pelanggan adalah sumber daya berbasis pasar, yang bila dieksploitasi secara efektif maka akan menghasilkan peningkatan kinerja perusahaan. Mengembangkan kemampuan yang tepat untuk memanfaatkan sumber daya berbasis pasar ini, oleh karena itu, menjadi penting bagi peningkatan kinerja. Kemampuan perusahaan untuk belajar dari memanfaatkan dan berkolaborasi dengan pelanggan mereka dimana hal tersebut merupakan kemampuan internal perusahaan untuk menciptakan nilai pergerakan dinamis eksternal perusahaan (Anning-Dorson 2017). Perusahaan jasa yang bergerak secara dinamis, dinilai dapat memanfaatkan pelanggan mereka sebagai sumber daya melalui kemampuan keterlibatan mereka. Hasil penelitian Anning-Dorson (2017) membuktikan bahwa *Customer Involvement Capability* berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

H3 : *Customer Involvement Capability* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

2.3.4 Pengaruh *Customer Involvement Capability* terhadap inovasi produk UMKM di Yogyakarta.

Perusahaan dengan *Customer Involvement Capability* yang tinggi akan dapat lebih dekat dengan pelanggan dan oleh perusahaan akan dapat merespons kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan yang lebih baik (Anning-Dorson 2017). Tetap dekat dengan pelanggan juga membantu perusahaan mengembangkan produk dan proses inovatif yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja secara keseluruhan (Anning-Dorson 2017). Kemampuan keterlibatan pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan gagasan baru mengenai apa yang sebenarnya pelanggan minta, yang mengarah pada pengenalan produk dan proses baru. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi berperan penting sebagai perantara antara keterlibatan pelanggan dan kinerja perusahaan.

Hasil penelitian Anning-Dorson (2017) membuktikan bahwa *Customer involvement Capability* berpengaruh positif terhadap inovasi proses. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah :

H4 : *Customer Involvement Capability* berpengaruh positif terhadap inovasi proses

2.3.5 Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Yogyakarta.

Johne (1999) menemukan hubungan positif antara kinerja inovatif dan kinerja pemasaran dengan menghubungkan inovasi produk dan pangsa pasar. Inovasi produk berfungsi sebagai motor penggerak kinerja pemasaran. Para peneliti berpendapat bahwa kualitas produk yang lebih baik membawa lebih banyak kepuasan pelanggan

yang berarti inovasi produk yang dilakukan mengarah pada kinerja inovatif. Inovasi produk diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Lebih lanjut, inovasi produk merupakan proses memperkenalkan teknologi baru untuk digunakan. Hasil proses ini adalah pengenalan produk atau jasa baru yang dapat dijadikan sebagai alat untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Dalam hal ini, produk atau jasa harus diperbaharui secara lengkap agar dapat memperkuat posisinya di pasar.

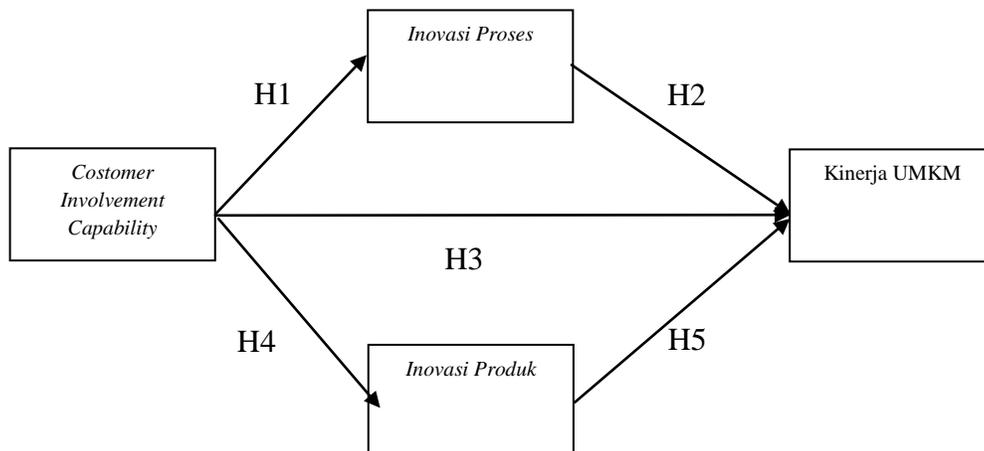
Hasil penelitian Anning-Dorson (2017) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kelima penelitian ini adalah :

H5 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja

3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif ini peneliti merumuskan masalah yang baru dengan mengidentifikasi melalui hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Metode penelitian kuantitatif menurut Given (2008) adalah pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang berada di wilayah Yogyakarta. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak teridentifikasi total jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.3 Jenis Data Penelitian

Data penelitian ini terdiri dari data primer. Data yang dipergunakan berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara riset atau penelitian lapangan. Untuk memperoleh data ini digunakan metode kuisioner. Dalam rangka untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan

penelitian, data diperoleh dari penyebaran angket kepada responden dimana pertanyaan terlebih dahulu disediakan oleh peneliti untuk mendukung data-data informasi melalui angket.

Kuisisioner yang akan digunakan dan disajikan kepada responden terdiri dari dua bagian, yaitu:

- a. Bagian yang mengungkapkan karakteristik responden. Berisi mengenai data karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, lama bekerja, dan jabatan.
- b. Bagian yang mengungkapkan pertanyaan tentang variabel penelitian.

3.4 Prosedur Pengambilan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur variabel adalah menggunakan kuisisioner. Kuisisioner ini berisi item-item pertanyaan sebagai penjabaran dari indikator-indikator variabel. Untuk mengubah data dari variabel-variabel yang ada kedalam perhitungan data, maka penulis menggunakan skala Likert. Pada skala Likert ini responden menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif jawaban dengan 5 kemungkinan yang tersedia.

Dalam hal ini penulis akan memberikan pertanyaan dengan 5 alternatif jawaban yang harus dipilih salah satu jawaban saja. Untuk mempermudah penilaian jawaban, penulis akan memberikan nilai dari setiap pilihan jawaban pertanyaan yaitu nilai 5 untuk jawaban yang positif dan nilai 1 untuk jawaban yang sangat negatif. Maka bentuk penilaiannya sebagai berikut,

1. Jawaban SS (sangat setuju) diberi nilai 5

2. Jawaban S (setuju) diberi nilai 4
3. Jawaban N (netral) diberi nilai 3
4. Jawaban TS (tidak setuju) diberi nilai 2
5. Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi nilai 1

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen yang terdiri dari *customer involvement capability*
2. Variabel intervening yang terdiri dari inovasi proses dan inovasi
3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja UMKM.

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

1. Customer Involvement Capability

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen adalah minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. *Customer Involvement Capability* diukur dengan lima indikator yaitu (Anning-Dorson 2017) :

1. Interaksi pelanggan pada saat pemberian layanan
2. Pelanggan membantu perusahaan dalam menghasilkan layanan yang berkualitas
3. Pelanggan merupakan informasi utama dalam mendesing dan memproduksi produk baru
4. Pelanggan membantu perusahaan dalam meyakinkan calon pelanggan lain

5. Pelanggan diberikan insentif untuk mendorong partisipasi pelanggan dalam pengembangan layanan baru
6. Perusahaan mengumpulkn saran dan kritik dari pelanggan

2. Inovasi Proses

Inovasi proses didefinisikan sebagai suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan, seperti materi bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa (Damanpour, 1991). Inovasi proses diukur dengan empat indikator yaitu (Anning-Dorson 2017) :

1. Adaptasi dengan berbagai macam proses layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
2. Investasi masa depan
3. Kecepatan pelayanan
4. Perbaikan proses bisnis

3. Inovasi Produk

Inovasi produk berarti mengenalkan produk / jasa baru atau penyempurnaan pada produk / layanan yang ada (Polder et al, 2010). Inovasi produk diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Anning-Dorson 2017) :

1. Perbedaan kualitas layanan
2. Keunggulan kompetitif
3. Kecepatan penawaran
4. Inovasi layanan

5. persaingan

4. Kinerja UMKM

Kinerja merupakan hasil yang dicapai dari perilaku anggota organisasi (Gibson et.al, 2012). Kinerja UMKM diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Anning-Dorson 2017) :

1. Arus kas
2. ROI
3. Pangsa pasar
4. Volume penjualan
5. laba
6. Kepuasan karyawan
7. Kepuasan pelanggan
8. Kualitas layanan

3.6 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Metode yang digunakan untuk uji validitas adalah uji korelasi pearson. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid (Ghozali 2013).

2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan dari kuesioner. Kuesioner yang realibel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologi pada responden (Ghozali 2013). Metode yang digunakan dalam realibilitas ini adalah teknik alpha. Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode-metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata. Standart deviasi, varian, maksimum, minimum, range, kurtosis dan skewness dengan rapi serta dapat memberikan informasi inti dari kumpulan data yang ada (Ghozali dan Latan, 2012).

2. Analisis *Partial Least Square* (PLS).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan salah satu alternatif dari *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis *variance* yang diciptakan untuk mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh SEM berbasis *covariance*. Seperti yang diketahui bahwa

penggunaan *Covariance Based SEM* (CB-SEM) yang diwakili software seperti AMOS, EQS, LISREL, dan Mplus menuntut sampel dalam jumlah besar, data harus memenuhi berbagai asumsi parametrik, indikator pembentuk harus berbentuk refleksif, skala pengukuran harus continuous serta adanya dukungan teori yang kuat sering kali membuat peneliti kesulitan untuk memenuhi tuntutan-tuntutan tersebut. Untuk itu, dibutuhkan alternatif SEM lain yang lebih longgar namun powerfull dan tidak mensyaratkan berbagai asumsi. Alternatif SEM yang dimaksud adalah SEM berbasis *variance* atau *partial least square* (PLS) (Ghozali dan Latan, 2012).

Saat ini terdapat berbagai macam software yang menawarkan PLS salah satunya dari SmartPLS 2.0 M3 yang dikembangkan oleh Professor Christian M Ringle, Sven Wende dan Alexander Will pada tahun 2005. PLS telah mencapai popularitasnya saat ini dan telah digunakan secara mendunia dalam berbagai jurnal ilmiah dan penelitian yang menggunakan model persamaan struktural (Ghozali dan Latan, 2012).

4. PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah UMKM yang berada di wilayah Yogyakarta. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengantarkan langsung kepada calon responden. Dari rencana kuesioner yang disebar kepada responden

sebanyak 100 kuesioner, seluruhnya memenuhi syarat untuk dianalisis. Keterangan lebih lengkap mengenai pengumpulan kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Data Kuesioner Yang Disebar

Keterangan	Jumlah	%
Kuesioner disebar secara langsung	100	100
Kuesioner yang diisi tidak lengkap	(0)	0%
Kuesioner yang tidak kembali	(0)	0%
Kuesioner yang dapat diolah	1000	100%

Sumber : data diolah, 2018

4.2 Deskripsi Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan dari jenis kelamin responden terdiri dari 2 kategori, yaitu pria dan wanita. Dari data yang diterima dan yang digunakan, peneliti mendapati 67 responden berjenis kelamin pria, dan 33 sisanya berjenis kelamin wanita. Adapun informasi lebih lanjut dijelaskan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Pria	67	67
	Wanita	37	37
Total		100	100

Sumber : data diolah, 2018

4.2.2 Usia

Berdasarkan usia responden terdiri dari usia < 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan lebih dari 41 tahun. Dari hasil data yang diperoleh dan yang digunakan oleh peneliti, sebanyak 40 responden berusia > 40 tahun, 52 responden berusia 30-40 tahun, dan 8 responden berusia 21-30 tahun. Adapun informasi selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Usia Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Usia	21-30 tahun	8	8
	31-40 tahun	52	52
	>40 tahun	40	40
Total		100	100

Sumber : data diolah, 2018

4.2.4 Jabatan Responden

Berdasarkan jabatan responden, sebanyak 62 responden adalah manajer pemasaran, 20 responden adalah manajer keuangan, 8 responden manajer SDM dan 10 responden adalah manajer Operasional, dan 0 responden manajer lainnya. Adapun informasi selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Jabatan Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Jabatan	Manajer Pemasaran	62	62
	Manajer Keuangan	20	20
	Manajer SDM	8	8
	Manajer Operasional	10	10
	Manajer Lainnya	0	0
Total		100	100

Sumber : data diolah, 2018

4.2.5 Masa Kerja

Berdasarkan masa kerja, 68 responden bekerja diatas 10 tahun, 24 responden bekerja diantara 5 sampai 10 tahun, dan 8 responden bekerja kurang dari 5 tahun. Adapun informasi selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Masa Kerja Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Masa kerja	< 5 tahun	8	8
	5-10 tahun	24	24
	>10 tahun	68	68
Total		100	100

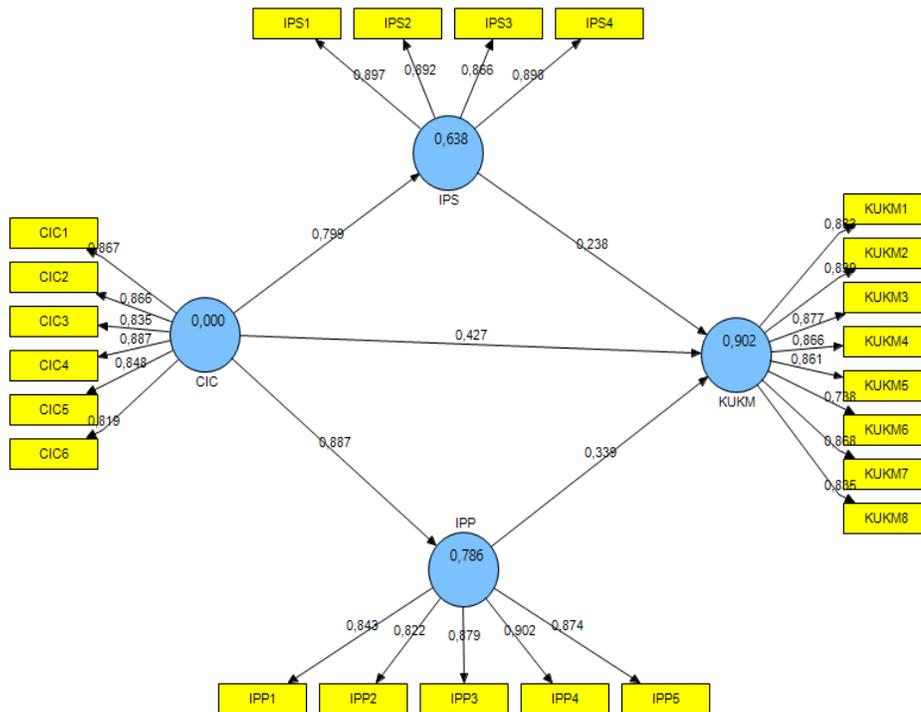
Sumber : data diolah 2018

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian.

Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan hasil uji validitas konvergen. *Convergent Validity* dilakukan dengan membandingkan nilai outer model (*loading factor*) dengan nilai kritis 0,5. Jika *loading factor* > 0,5 maka butir instrumen dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilainya < 0,5 maka dinyatakan gugur. Penilaian terpenuhinya validitas konvergen selanjutnya dengan menggunakan nilai AVE yang ditunjukkan lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti Gambar 4.6 menunjukkan bahwa hasil validitas telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* \geq 0,5 (Ghozali, 2015). Dengan demikian seluruh indikator dalam variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

Gambar 4.6 Hasil PLS



Convergent Validity dilakukan dengan membandingkan nilai outer model (loading factor) dengan nilai kritis 0,5. Jika loading faktor $> 0,5$ maka butir instrumen dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilainya $< 0,5$ maka dinyatakan gugur. Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil validitas telah memenuhi *convergent validity* karena semua loading factor $\geq 0,5$. Dengan demikian seluruh indikator dalam variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

Selanjutnya nilai AVE untuk masing-masing konstruk menghasilkan nilai diatas nilai minimum yang disyaratkan. Ini menunjukkan bahwa variabel laten dari konstruk mampu menjelaskan minimum 50% dari varians dari suatu item. Dapat

dikatakan bahwa nilai dari uji hasil berikut instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *adequate degree of validity*.

Tabel 4.7 Hasil Uji AVE

Indikator	Loading Factor	AVE
CIC1 <- CIC	0,867	0,729
CIC2 <- CIC	0,866	
CIC3 <- CIC	0,835	
CIC4 <- CIC	0,887	
CIC5 <- CIC	0,848	
CIC6 <- CIC	0,819	
IPP1 <- IPP	0,843	0,747
IPP2 <- IPP	0,822	
IPP3 <- IPP	0,879	
IPP4 <- IPP	0,902	
IPP5 <- IPP	0,874	
IPS1 <- IPS	0,897	0,789
IPS2 <- IPS	0,892	
IPS3 <- IPS	0,866	
IPS4 <- IPS	0,898	
KUKM1 <- KUKM	0,883	0,717

KUKM2 <- KUKM	0,839
KUKM3 <- KUKM	0,877
KUKM4 <- KUKM	0,866
KUKM5 <- KUKM	0,861
KUKM6 <- KUKM	0,738
KUKM7 <- KUKM	0,868
KUKM8 <- KUKM	0,835

Sumber : data diolah, 2018

Selanjutnya penelitian akan menganalisis nilai *cross loading* diantara masing - masing item, *cross loading* menjadi metode alternatif dalam menilai *discriminant validity* selain melalui metode *Root of Square*.

Tabel 4.8 Cross Loading

	CIC	IPP	IPS	KUKM
CIC1	0,867	0,808	0,698	0,721
CIC2	0,866	0,775	0,695	0,775
CIC3	0,835	0,755	0,652	0,772
CIC4	0,887	0,772	0,685	0,702
CIC5	0,848	0,708	0,670	0,729

CIC6	0,819	0,721	0,690	0,798
IPP1	0,732	0,843	0,638	0,763
IPP2	0,774	0,822	0,703	0,785
IPP3	0,787	0,879	0,706	0,788
IPP4	0,770	0,902	0,707	0,703
IPP5	0,768	0,874	0,703	0,784
IPS1	0,741	0,721	0,897	0,798
IPS2	0,666	0,677	0,892	0,737
IPS3	0,679	0,670	0,866	0,679
IPS4	0,746	0,771	0,898	0,799
KUKM1	0,805	0,779	0,759	0,883
KUKM2	0,794	0,808	0,750	0,839
KUKM3	0,789	0,792	0,759	0,877
KUKM4	0,775	0,817	0,757	0,866
KUKM5	0,807	0,784	0,742	0,861
KUKM6	0,707	0,674	0,663	0,738
KUKM7	0,794	0,759	0,699	0,868
KUKM8	0,742	0,731	0,621	0,835

Sumber: data primer diolah, 2018

Persyaratan yang harus dipenuhi yaitu nilai *loading* yang membentuk variabel laten yang dituju harus bernilai lebih besar dari pada nilai *loading* dari item ke variabel laten yang bukan targetnya. Hasil uji menunjukkan bahwa masing - masing item memiliki nilai *loading* paling tinggi terhadap konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk silangnya. Hal ini menunjukkan bahwa instrument ini memenuhi kriteria uji *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Tabel di atas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Nilai *cross loading* berkisar diantara 0,738 sampai dengan 0,902. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Jika pengujian validitas seluruh indikator telah dilakukan dalam penelitian ini, maka analisis yang dilakukan selanjutnya yaitu uji reliabilitas pada model penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu Cronbach's alpha dan Composite Reliability (CR) atau yang sering disebut dengan Dillon Goldstein's. Penelitian ini bersifat confirmatory sehingga apabila nilai composite reliability berkisar antara 0,6 - 0,7 maka masih dapat diterima (Ghozali, 2015). Di bawah ini adalah tabel nilai cronbach's alfa yang dihasilkan. Uji reliabilitas dilakukan

untuk dapat mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan composite reliability dengan menggunakan output yang dihasilkan SmartPLS.

Tabel 4.9 Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
CIC	0,942	0,926
IPP	0,937	0,915
IPS	0,937	0,911
KUKM	0,953	0,943

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas *Composite reability* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum yaitu 0,70. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *reliabilitas* instrumen terpenuhi.

4.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model yang diterima memenuhi *discriminant validity*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (Inner Model). Menilai inner model adalah

melihat hubungan antara variabel dengan melihat hasil koefisien parameter *path* dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2006). Sedangkan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, dapat dilihat dari koefisien determinasi seperti pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10

Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
IPP	0,786
IPS	0,638
KUKM	0,902

Sumber: data primer diolah, 2018

Hasil koefisien determinasi (*R-square*) variabel inovasi produk menunjukkan nilai sebesar 0,786, yang berarti inovasi produk 78,6% dapat dijelaskan oleh customer involvement capability sedangkan sisanya sebesar 21,4% dijelaskan variabel lainnya. Hasil koefisien determinasi (*R-square*) variabel inovasi proses menunjukkan nilai sebesar 0,638, yang berarti inovasi proses 63,8% dapat dijelaskan oleh customer involvement capability sedangkan sisanya sebesar 27,2% dijelaskan variabel lainnya.

Hasil koefisien determinasi (*R-square*) variabel inovasi proses menunjukkan nilai sebesar 0,902, yang berarti kinerja UMKM 90,2% dapat dijelaskan oleh inovasi proses dan inovasi produk sedangkan sisanya sebesar 9,8% dijelaskan variabel lainnya

4.5 Pengujian Hipotesis

Telah dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa hipotesis pada penelitian ini juga akan dianalisis dengan SMARTPLS 2.0 sehingga untuk melakukan uji signifikansi loading factor dan koefisien penelitian menggunakan teknik bootstrapping yang menjadikan sampel berlipat ganda. Jumlah sampel yang awalnya 50 akan menjadi 100 (Ghozali, 2015). Kriteria minimum syarat yang harus dipenuhi untuk hipotesis dapat diterima adalah t-statistik harus diatas 1.96 untuk standar error (alpha) 5% dan beta bernilai positif. Adapun hasil uji hipotesis penelitian yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.11 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
CIC -> IPS	0,799	0,777	0,086	0,086	9,331
IPS -> KUKM	0,238	0,244	0,065	0,065	3,658
CIC -> KUKM	0,427	0,412	0,091	0,091	4,672

CIC -> IPP	0,887	0,874	0,054	0,054	16,374
IPP -> KUKM	0,339	0,346	0,101	0,101	3,349

Sumber : Data Diolah, 2018

4.5.1 Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *Customer Involvement Capability* berpengaruh positif terhadap inovasi proses. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada *Customer Involvement Capability* terhadap inovasi proses sebesar 0,799 dan nilai T Statistik sebesar 9,331 (lebih besar dari tabel T yaitu sebesar 1,96) pada alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa *Customer Involvement Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi proses, dengan demikian H1 didukung.

4.5.2 Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa Inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada Inovasi proses terhadap kinerja perusahaan 0,238 dan nilai T Statistik sebesar 3,568 (lebih besar dari tabel T yaitu sebesar 1,96) pada alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa Inovasi proses berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan demikian H2 didukung.

4.5.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Hipotesis kedua (H3) menyatakan bahwa *Customer Involvement Capability* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada *Customer Involvement Capability* terhadap kinerja perusahaan 0,427 dan nilai T Statistik sebesar 4,672 (lebih besar dari tabel T yaitu sebesar 1,96) pada alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa *Customer Involvement Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan, dengan demikian H3 didukung.

4.5.4 Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa *Customer involvement Capability* berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada *Customer Involvement Capability* terhadap inovasi produk 0,887 dan nilai T Statistik sebesar 16,374 (lebih besar dari tabel T yaitu sebesar 1,96) pada alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa *Customer Involvement Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk, dengan demikian H4 didukung.

4.5.5 Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada inovasi produk terhadap kinerja UMKM 0,339 dan nilai T Statistik sebesar 3,349 (lebih besar dari tabel T yaitu sebesar 1,96) pada alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan demikian H5 didukung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Customer Involvement Capability* Terhadap Inovasi Proses UMKM di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Involvement Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi proses. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Customer Involvement Capability* akan meningkatkan inovasi proses UMKM.

Keterlibatan pelanggan dalam proses inovasi diakui secara luas dalam literatur. Cui dan Wu (2016), dalam penelitiannya menjelaskan keterlibatan pelanggan sebagai sumber informasi, mereka berpendapat bahwa pelanggan secara langsung berpartisipasi dalam proses penggabungan informasi dan teknologi untuk menghasilkan solusi produk. Dengan demikian pelanggan berinteraksi erat dan terlibat dalam pemecahan masalah bersama dengan karyawan. Kemampuan keterlibatan pelanggan memungkinkan pelanggan untuk menentukan dan mempengaruhi proses melalui mana nilai dikirimkan. Dalam layanan, proses pengiriman nilai dianggap sama pentingnya dengan produk atau layanan yang diberikan, dan penilaian nilai berdasarkan total pengalaman yang disampaikan kepada pelanggan (Anning-Dorson, 2017).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Anning-Dorson (2017) yang membuktikan bahwa *Customer Involvement Capability* berpengaruh positif terhadap inovasi proses.

4.6.2 Pengaruh Inovasi Proses Terhadap Kinerja UMKM di Yogyakarta

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa inovasi proses berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi inovasi proses akan meningkatkan kinerja UMKM.

Inovasi proses didefinisikan sebagai suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan, seperti materi bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa (Damanpour, 1991). Inovasi proses menggambarkan perubahan dalam cara organisasi memproduksi produk atau jasa akhir dari suatu perusahaan. Inovasi proses mencakup tahapan dari produk baru, jasa atau pengembangan proses, dari konsepsi gagasan sampai dengan penerimaan di pasar. Inovasi proses merupakan saran untuk meningkatkan kualitas dan juga penghematan biaya (Johne, 1999). Hal ini mencerminkan bahwa adopsi proses inovasi diakui dapat meningkatkan efisiensi dan produktifitas proses produksi.

Sebagai pasar dari industri yang matang, usaha-usaha inovasi cenderung bergeser dari menciptakan produk ke mengurangi biaya inovasi-inovasi proses. Perusahaan bisa merubah berbagai macam kombinasi dari inovasi produk dan proses yang mereka inginkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Anning-Dorson (2017) yang membuktikan bahwa inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

4.6.3 Pengaruh *Customer Involvement Capability* Terhadap Kinerja UMKM di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Involvement Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Customer Involvement Capability* akan meningkatkan kinerja UMKM.

Keterlibatan paling banyak dipahami sebagai fungsi dari orang, objek dan situasi. Motivasi yang mendasari adalah kebutuhan dan nilai yang merupakan refleksi dari konsep diri. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai penting. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang dimiliki terdapat konsekuensi yang relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh (Setiadi, 2008).

Anning-Dorson (2017) mengemukakan bahwa pelanggan adalah sumber daya berbasis pasar, yang bila dieksploitasi secara efektif maka akan menghasilkan peningkatan kinerja perusahaan. Mengembangkan kemampuan yang tepat untuk memanfaatkan sumber daya berbasis pasar ini, oleh karena itu, peningkatan kinerja menjadi penting. Kemampuan perusahaan untuk belajar dari memanfaatkan dan berkolaborasi dengan pelanggan mereka dimana hal tersebut merupakan kemampuan internal perusahaan untuk menciptakan nilai pergerakan dinamis eksternal perusahaan

(Anning-Dorson, 2017). Perusahaan jasa yang bergerak secara dinamis, dinilai dapat mengeksploitasi pelanggan mereka sebagai sumber daya melalui kemampuan keterlibatan mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Anning-Dorson (2017) yang membuktikan bahwa *Customer Involvement Capability* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

4.6.4 Pengaruh *Customer Involvement Capability* Terhadap Inovasi Produk UMKM di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Involvement Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk UMKM. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Customer Involvement Capability* akan meningkatkan inovasi produk UMKM.

Perusahaan dengan *Customer Involvement Capability* yang tinggi akan dapat lebih dekat dengan pelanggan dan oleh perusahaan akan dapat merespons kebutuhan pelanggan saat ini dan di masa depan yang lebih baik (Anning-Dorson 2017). Tetap dekat dengan pelanggan juga membantu perusahaan mengembangkan produk dan proses inovatif yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja secara keseluruhan (Anning-Dorson, 2017). Kemampuan keterlibatan pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan gagasan baru mengenai apa yang sebenarnya pelanggan minta, yang mengarah pada pengenalan

produk dan proses baru. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi berperan penting sebagai perantara antara keterlibatan pelanggan dan kinerja perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Anning-Dorson (2017) yang membuktikan bahwa *Customer Involvement Capability* berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

4.6.5 Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk UMKM berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi inovasi produk UMKM akan meningkatkan kinerja UMKM.

Johne (1999) menemukan hubungan positif antara kinerja inovatif dan kinerja pemasaran dengan menghubungkan inovasi produk dan pangsa pasar. Inovasi produk berfungsi sebagai motor penggerak kinerja pemasaran. Para peneliti berpendapat bahwa kualitas produk yang lebih baik membawa lebih banyak kepuasan pelanggan yang berarti inovasi produk yang dilakukan mengarah pada kinerja inovatif. Inovasi produk sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Lebih lanjut, inovasi produk merupakan proses memperkenalkan teknologi baru untuk digunakan. Hasil proses ini adalah pengenalan produk atau jasa baru yang dapat dijadikan sebagai alat untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Dalam hal ini, produk atau jasa harus diperbaharui secara lengkap agar dapat memperkuat posisinya di pasar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Anning-Dorson (2017) yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Involvement Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi proses. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Customer Involvement Capability* akan meningkatkan inovasi proses UMKM.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa inovasi proses berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi inovasi proses akan meningkatkan kinerja UMKM.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Involvement Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Customer Involvement Capability* akan meningkatkan kinerja UMKM.
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Involvement Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk UMKM. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Customer Involvement Capability* akan meningkatkan inovasi produk UMKM.
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk UMKM berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi inovasi produk UMKM akan meningkatkan kinerja UMKM.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya :

1. Penelitian ini hanya mengambil dari responden manajer industri UMKM. Saran untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan manajer dari multi industri seperti industri manufaktur, jasa, atau aneka industri.
2. Teknik pengambilan data menggunakan data primer melalui pengisian kuesioner dirasa belum cukup untuk mengukur kendala-kendala yang dihadapi dalam peningkatan kinerja UMKM.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan penelitian dengan melakukan wawancara tentang kinerja UMKM.