

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Psomas (2015) melakukan penelitian dengan judul *The Impact of Innovation Capability on The Performance of Manufacturing Companies “the greek case”*. Penelitian dilakukan dengan sampel sebanyak 233 UKM manufaktur. Analisis data menggunakan *Analisis Structural Equation*. Hasil penelitian menemukan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk dan kinerja operasi. sementara kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan dan kinerja operasi berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk maupun kinerja keuangan.”

Hassan et al (2013) melakukan penelitian dengan judul *Effects of Innovation Types on Firm Performance: an Empirical Study on Pakistan’s Manufacturing Sector*. Penelitian dilakukan pada 150 perusahaan Manufacturing, dan hasilnya mengungkapkan ada pengaruh positif dari jenis inovasi terhadap kinerja perusahaan.

McDermott dan Prajogo, (2012) dengan judul *Service innovation and performance in SMEs*. Penelitian bertujuan untuk menguji hubungan antara inovasi layanan eksplorasi dan eksploitasi terhadap kinerja bisnis di perusahaan kecil dan menengah (UKM) perusahaan. Selanjutnya, penelitian ini juga menguji interaksi antara dua orientasi inovasi dalam memprediksi kinerja bisnis, dan pengaruh ukuran dalam efektivitas masing-masing di meningkatkan kinerja bisnis.

Metode penelitian menggunakan studi empiris yang diambil dari 180 manajer di Australia. Hasil penelitian menemukan bahwa inovasi eksploitasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis, dan pada inovasi eksplorasi tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Namun demikian pada variabel interaksi inovasi eksplorasi dan eksploitasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasil yang lain menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap hubungan antara inovasi eksplorasi maupun eksploitasi terhadap kinerja bisnis.

Bigliardi (2013) melakukan penelitian dengan judul *The effect of innovation on financial performance: A research study involving SMEs*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi usaha kecil dan menengah (SMEs) pada kinerja keuangan mereka, serta pengaruh ukuran perusahaan pada dampak inovasi untuk menguji secara empiris hubungan ini, data dikumpulkan melalui survei sampel 98 UKM milik industri mesin makanan, dan dianalisis menggunakan analisis regresi berbasis. Temuan empiris mengkonfirmasi bahwa peningkatan tingkat inovasi dalam peningkatan kinerja keuangan. Secara khusus, mereka menggaris bawahi relevansi inovasi dikembangkan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan serta dari yang dikembangkan untuk membedakan dari pesaing dalam meningkatkan kinerja keuangan, Selain itu, hasil menunjukkan bahwa di UKM tingkat teknologi yang diadopsi untuk mengembangkan inovasi tidak berdampak pada kinerja keuangan.

Rita (2010) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Manufaktur*. Penelitian ini menguji pengaruh strategi inovasi terhadap kinerja operasional perusahaan manufaktur di

Sulawesi. Dimensi strategi inovasi adalah orientasi kepemimpinan, inovasi proses, inovasi produk, dan pelaksanaan inovasi. Kinerja operasional diukur dengan menggunakan produktivitas, cacat volume produksi, biaya garansi claims, biaya kualitas, dan pengiriman tepat waktu secara penuh kepada konsumen. Metode pengumpulan data dilakukan melalui questionnaires, yang terdiri dari 63 responden. Pengolahan data dilakukan dengan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan antara dimensi strategi inovasi terhadap kinerja operasional perusahaan manufaktur. Tapi tidak semua dari mereka mempengaruhi kinerja operasional perusahaan manufaktur. Proses inovasi, inovasi produk, dan implementasi inovasi memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja operasional. Sementara orientasi kepemimpinan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan manufaktur di Sulawesi.

Salavou & Avlonitis (2008) melakukan penelitian dengan judul "*Product innovativeness and performance: a focus on SMEs*". Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengklasifikasikan perusahaan sesuai dengan dimensi inovasi produk (PI) dan mengidentifikasi perbedaan kinerja pada produk dan dasar perusahaan dalam konteks UKM. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 128 UKM di Athena Yunani. Teknik analisis menggunakan analisis Cluster dan uji Anova. Temuan penelitian ini memberikan bukti yang mendukung tiga kelompok menampilkan berbagai tingkat inovasi produk, yaitu peniru lurus, inovator produk dan inovator konsep. Selanjutnya hasil penelitian juga menemukan adanya

perbedaan yang signifikan dimensi Inovasi produk berdasarkan ketiga segmen UKM tersebut.

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Kemampuan inovasi (*innovation capability*)

Kata inovasi berasal dari kata latin, "*innovation*" yang berarti pembaruan dan perubahan. Kata kerjanya "*innova*" yang artinya memperbarui dan mengubah. Inovasi dapat diartikan sebagai "proses" dan atau "hasil" pengembangan dan pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial). Pervaiz K. Ahmed and Charles D. Shepherd (2010) menyatakan inovasi perusahaan dapat menghasilkan R&D (*Research and Development*), produksi serta pendekatan pemasaran dan akhirnya mengarah kepada komersialisasi inovasi tersebut. Dengan kata lain inovasi adalah proses mewujudkan ide baru, yang berbeda dengan yang dulu, dengan cara produksi atau dengan membuatnya menjadi nyata, dimana inovasi termasuk generasi evaluasi, konsep baru dan implementasi. Dimana penggunaan metode baru dan berbeda serta teknologi untuk meningkatkan kualitas biaya atau lebih rendah, untuk memenuhi atau melampaui target perusahaan.

Pervaiz K. Ahmed and Charles D. Shepherd (2010) inovasi tidak hanya terbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga

mencakup sikap hidup, perilaku, atau gerakan-gerakan menuju proses perubahan di dalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat. Jadi, secara umum, inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi terwujudnya perbaikan mutu setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan. Inovasi sebagai suatu “obyek” juga memiliki arti sebagai suatu produk atau praktik baru yang tersedia bagi aplikasi, umumnya dalam suatu konteks komersial. Biasanya, beragam tingkat kebaruannya dapat dibedakan, bergantung pada konteksnya. Suatu inovasi dapat bersifat baru bagi suatu perusahaan, baru bagi pasar, negara maupun daerah, serta secara global. Sementara itu, inovasi sebagai suatu “aktivitas” merupakan proses penciptaan inovasi, seringkali diidentifikasi dengan komersialisasi suatu invensi.

Everett M. Rogers (2003) menyebutkan beberapa karakteristik inovasi yang akan mempengaruhi cepat atau lambatnya penerimaan inovasi di tengah-tengah masyarakat, yaitu sebagai berikut:

- a. Keunggulan relatif (*relative advantage*) – Keunggulan relatif yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur

berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya inovasi.

- b. Kompatibilitas (*compatibility*) - Kompatibel ialah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.
- c. Kerumitan (*complexity*) - Kompleksitas ialah, tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.
- d. Kemampuan diujicobakan (*triability*) – Kemampuan untuk diujicobakan adalah di mana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat di adopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.
- e. Kemampuan untuk diamati (*observability*) - Yang dimaksud dengan dapat diamati ialah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

Kemampuan inovasi merupakan kemampuan organisasi untuk mengadopsi atau mengimplementasikan gagasan baru, proses dan produk baru (Hurley & Hult, 1998). Martinez, *et al* (2011) menyebutkan bahwa kemampuan inovasi adalah menghasilkan ide-ide baru dan ilmu untuk mendapat keuntungan dari peluang pasar. Sedangkan kemampuan inovasi produk menurut Wonglimpiyarat (2010) adalah kemampuan untuk membawa pengetahuan baru atau teknologi untuk mengembangkan produk baru. Kemampuan berinovasi mutlak sangat diperlukan dalam sebuah bisnis yang memiliki banyak pesaing (*competitors*) dan rentan akan kejenuhan. Inovasi merupakan inti dari kompetensi bisnis di abad 21. Bukan hanya untuk mampu bersaing dan tumbuh, terlebih lagi adalah untuk bertahan hidup dalam situasi ekonomi global, itulah sehingga bisnis perlu berinovasi. Kebanyakan peneliti sepakat atas definisi inovasi yang mencakup hasil produk dan proses baru. Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Macam Inovasi berdasarkan fungsi ada dua yaitu inovasi teknologi dapat berupa produk, pelayanan atau proses produksi dan inovasi administrasi dapat bersifat organisasional, struktural, dan inovasi sosial (Brazeal & Herbert, 1999).

Dalam penelitian ini disebutkan berbagai macam kemampuan inovasi perusahaan, antara lain :

- a. Inovasi produk
- b. Inovasi proses
- c. Inovasi pemasaran
- d. Inovasi organisasi
- e. Inovasi administrasi, mengacu pada ide-ide baru untuk meningkatkan struktur organisasi.

Pada penelitian ini akan berfokus pada 4 variabel acuan dalam perusahaan menerapkan kemampuan inovasinya, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimitrios Kafetzopoulos dan Evangelos Psomas (2013) yaitu inovasi produk (*product innovation*), inovasi proses (*process innovation*), inovasi pasar (*market innovation*) dan inovasi organisasi (*organizational innovation*).

2.2.2. Kualitas Produk

Produk tentu saja tidak akan bisa dipisahkan dari suatu perusahaan karena produk merupakan sesuatu yang dijual ke pasar oleh perusahaan dengan tujuan mendapatkan profit dari gap antara biaya dan harga jual. Produk yang baik dibuat dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan begitu pelanggan akan merasa terpuaskan karena pengorbanan yang ia keluarkan baik materil maupun non materil akan tergantikan oleh manfaat dari produk tersebut.

Mc Charty dan Perreault (2003) menyatakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Produk yang berkualitas tentu adalah produk yang diinginkan pelanggan. Bayu Hadyanto Mulyono (2007) menyatakan bahwa kualitas adalah hal yang penting dan paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Apabila produk yang dirasakan pelanggan sesuai dengan manfaat yang didapat pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas maka dapat dikatakan produk tersebut adalah produk yang berkualitas dan berdaya tarik tinggi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi

prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain Kotler, (2009).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dari beberapa definisi dan hasil penelitian diatas maka indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah mutu bahan baku, tampilan hidangan menggugah selera, kesesuaian harapan pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra (2016), ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu:

a. Dimensi Kinerja Produk (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

b. Dimensi Keterandalan Produk (*Reliability*)

Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

c. Dimensi Fitur Produk (*Feature*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi pelanggan. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

d. Dimensi Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

e. Dimensi Kesesuaian (*Conformance*)

Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.

Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

f. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*)

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat pelanggan suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik dimata pelanggan.

h. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian pelanggan terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

2.2.3. Kinerja Operasional

Kinerja merupakan kemampuan kerja yang diperlihatkan oleh hasil kerja. Kinerja perusahaan adalah sesuatu yang dihasilkan perusahaan dalam masa periode tertentu dengan merujuk pada standar yang telah ditentukan. Kinerja usaha merujuk pada seberapa banyak perusahaan berorientasi pada Pasar serta tujuan keuntungan (Rahadi, 2012).

Konsep pengintegrasian aktivitas-aktivitas fisik dalam perusahaan dinyatakan oleh Christopher (dalam Larson, Halldorsson dan Ariefin, 2004) yang mendefinisikan rantai pasokan sebagai suatu “jaringan kerja” organisasi yang melibatkan hubungan vertikal ke atas (*upstream*) dan hubungan vertikal ke bawah (*downstream*), dalam proses yang berbeda dan aktivitas yang berbeda pula yang menghasilkan nilai dalam bentuk produk dan jasa di tangan konsumen akhir. Kemudian dijelaskan pula oleh (Pujawan dan Mahendrawathi, 2010) *Supply chain* merupakan jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Adapun aktivitas-aktivitas yang tercakup dalam sebuah rantai pasokan antara lain pencarian sumber, pengadaan, desain produk, perencanaan produksi, penanganan material, proses pemesanan, pengelolaan persediaan, transportasi, penggudangan, sampai pada layanan pelanggan (Shankar dikutip oleh Ariefin, 2004). Relasi dengan pelanggan/konsumen akhir adalah sebuah keharusan dalam meraih kesuksesan dalam rantai pasokan, rantai pasokan harus dekat dengan konsumen akhir mereka untuk membentuk hubungan

kerjasama dalam perencanaan permintaan (Cook dan Graver dalam Bernard, 2011).

Kinerja operasional merupakan sekumpulan kegiatan sumber daya yang memiliki pengaruh di dalam perusahaan dalam menciptakan atau meningkatkan keunggulan kompetitif. Kinerja operasional yang maksimal dapat dijelaskan dengan beberapa indikator seperti biaya produksi yang rendah, menghasilkan produk yang berkualitas, dan menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan. Ketokivi dan Schroeder (2004) menjelaskan bahwa Kinerja operasional biasanya diukur sebagai komposit dari beberapa dimensi kinerja. Naser *et al* (2004) dan mencerminkan kinerja operasi internal perusahaan dalam hal kualitas produk/proses, efisiensi dan produktivitas. Dalam penelitian ini, Faktor "kinerja operasional" diukur melalui produktivitas, efisiensi dan efektivitas perusahaan.

Pengertian *operational performance* menurut Daft (2010), adalah suatu bidang manajemen yang mengkhususkan pada produksi barang dan jasa, serta menggunakan alat-alat dan teknik-teknik khusus untuk memecahkan masalahmasalah produksi. Adapun menurut Handoko (2010), kinerja operasional (*operational performance*) merupakan pelaksanaan kegiatan-kegiatan manajerial yang dibawakan dalam pemilihan, perancangan, pembaharuan, pengoperasian dan pengawasan sistem-sistem produksi. Dengan kata lain *operational performance* merupakan pengukuran dari performa perusahaan terhadap standar atau

indikator efektif, efisien dan tanggung jawab sosial seperti halnya: produktivitas, siklus dan kepatuhan terhadap peraturan dan secara lebih rinci tujuan ini berhubungan dengan:

- a) Efektifitas dan efisiensi dari kinerja sebuah perusahaan dalam menggunakan aset dan sumber daya lainnya.
- b) Melindungi perusahaan dari kerugian.
- c) Memastikan bahwa semua pegawai telah bekerja memenuhi sasaran dan tujuan dengan efisien dan disertai integritas yang tinggi, tanpa biaya yang tidak diinginkan atau berlebihan.
- d) Berbagai pihak (pegawai, vendor, maupun pelanggan) menempatkan kepentingan mereka di belakang dan mendahulukan kepentingan perusahaan.

Biasanya setiap perusahaan mendefinisikan strategi dan tujuan perusahaan mereka, lalu mengidentifikasi *obyektif operational performance* yang harus di penuhi guna mencapai strategi perusahaan. Selanjutnya, perusahaan akan mendefinisikan alat ukur yang akan digunakan untuk menentukan apakah obyektif dari *operational performance* merek terpenuhi. Dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya demi mencapai tujuan-tujuan organisasi dalam *operational performance* yaitu dengan pelaksanaan fungsi-fungsi:

a) Perencanaan (planning)

Adalah keputusan-keputusan yang menyangkut kreasi metode-metode pelaksanaan suatu operasi produktif.

b) Pengorganisasian (organizing)

Adalah keputusan-keputusan perencanaan tingkat keluaran jangka panjang atau dasar forecast permintaan dan keputusan-keputusan scheduling pekerjaan dan pengalokasian karyawan jangka pendek.

c) Pengarahan (actuating)

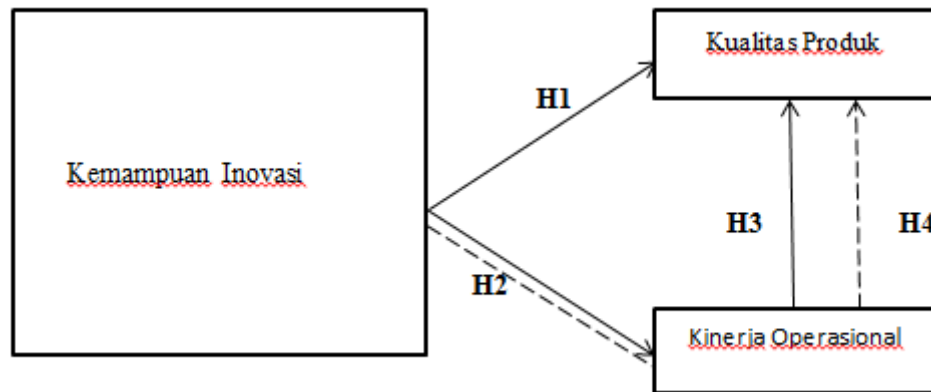
Adalah keputusan-keputusan yang dilakukan dalam system produksi berdasarkan perubahan permintaan, tujuan-tujuan organisasional dan manajemen.

d) Pengawasan (controlling)

Adalah prosedur-prosedur yang menyangkut pengambilan tindakan korektif dalam operasi-operasi produksi barang atau penyediaan jasa.

Kinerja operasi adalah kemampuan perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. Pengukuran kinerja merupakan tolak ukur manajemen perusahaan untuk menentukan kebijakan perusahaan, apakah kinerja perusahaan itu baik atau belum dapat dilihat dengan mengukur aspek-aspek yang ada, baik dari tinjauan keuangan maupun non keuangan. Kinerja operasi perusahaan merupakan salah satu aspek yang digunakan oleh investor untuk menjadi pertimbangan keputusan berinvestasi pada suatu perusahaan

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1.
Kerangka konseptual / Kerangka penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian / rerangka penelitian (gambar 2.1) maka dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Kualitas Produk

Inovasi produk diharapkan dapat memberikan perusahaan menjadi lebih unggul dalam kompetitif melalui kebaruan teknologi dan peningkatan kinerja produk. Sebaliknya inovasi proses memberikan keunggulan kompetitif melalui efisiensi / perolehan produktivitas yang diperoleh melalui pengenalan cara yang lebih efektif untuk menghasilkan produk (yang sudah ada) (Evangelista dan Vezzani, 2010). Inovasi proses memiliki dampak yang lebih besar pada biaya produksi tetapi kurang berpengaruh pertumbuhan penjualan atau pangsa pasar perusahaan

daripada inovasi produk (Cheng et al., 2010). Di sisi lain, inovasi organisasi dan inovasi pasar menghadapi perubahan dalam struktur organisasi perusahaan dan bergerak untuk mengeksploitasi pasar teritorial baru atau segmen pasar baru di dalamnya pasar yang sudah ada (Cheng et al., 2010). Pengenalan inovasi organisasi adalah penting untuk tujuan seperti penghematan waktu yang dibutuhkan untuk menanggapi kebutuhan pelanggan atau pemasok dan peningkatan kualitas barang (Evangelista dan Vezzani, 2010). Johne dan Davies (2000) menemukan bahwa inovasi pemasaran meningkatkan penjualan dengan meningkatkan konsumsi dan hasil keuntungan tambahan produk untuk perusahaan.

Menurut Kim *et al.* (2012), inovasi dan inovasi administratif akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas sistem dan proses manajerial dengan memperoleh sumber daya baru atau mengadopsi program baru. Selain itu, meningkatkan sistem dan proses administrasi menambah nilai bagi perusahaan secara langsung dan bagi pelanggannya secara tidak langsung karena kualitas produk yang semakin meningkat. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan kemampuan inovasi (*innovation capability*) terhadap kualitas produk (*product quality*) UKM Batik jumputan Yogyakarta.

2.4.2. Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja Operasional

Inovasi sangat penting bagi perusahaan untuk memperoleh posisi dominan dan mencapai laba yang lebih tinggi (Cheng et al., 2010). Ini memiliki dampak yang cukup besar terhadap kinerja perusahaan dengan menghasilkan suatu peningkatan posisi pasar yang menyampaikan keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul. Perusahaan yang lebih inovatif menempatkan lebih banyak penekanan pada teknik manajemen (Baldwin dan Johnson, 1996) dan mencapai tingkat berkelanjutan dari kinerja yang lebih tinggi (Hult et al., 2004; Guan dan Ma, 2003). Sejumlah besar studi empiris sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa ada pengaruh yang positif antara kemampuan inovasi dan kinerja perusahaan. Misalnya, Psomas (2015) menyimpulkan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh secara signifikan meningkatkan kinerja operasional. Favre et al. (2002) menyimpulkan bahwa inovasi memiliki dampak positif pada keuntungan perusahaan. Diederer *et al.* (2002) menyimpulkan bahwa perusahaan yang inovatif menunjukkan keuntungan dan laba yang jauh lebih tinggi angka pertumbuhannya dibandingkan perusahaan yang tidak inovatif. McAdam dan Keogh (2004) melakukan penelitian tentang hubungan antara kinerja perusahaan dan keakraban mereka dengan inovasi dan menemukan bahwa kecenderungan perusahaan untuk membuat inovasi sangat penting dalam persaingan lingkungan agar dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih tinggi.

Dalam penelitian yang lain Cheng et al. (2010) telah mendukung pandangan bahwa inovasi sangat penting bagi perusahaan untuk memperoleh posisi dominan dan mencapai keuntungan yang lebih tinggi. Inovasi memberi organisasi metode baru dalam melakukan bisnis kedepan yang penuh dengan persaingan dan potensi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar (Ahuja 2000). Oleh karena itu perusahaan yang sukses dalam inovasi akan menilai kinerja mereka lebih tinggi dari perusahaan yang gagal dalam inovasi (Markham dan Griffin, 1998; Bougrain dan Haudeville, 2002). Oleh karena itu hipotesis kedua penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan kemampuan inovasi (*innovation capability*) terhadap kinerja operasional (*operational performance*) UKM Batik jumputan Yogyakarta.

2.4.3. Pengaruh Kinerja Operasional terhadap Kualitas Produk

Menurut temuan studi penelitian empiris Forza dan Flippini (1998), kualitas produk secara positif dipengaruhi oleh peningkatan praktik manajemen proses. Kesimpulan ini sama dengan yang diperoleh pada penelitian Ahire dan Dreyfus (2000). Selanjutnya, Heskett *et al.* (1997) menyatakan bahwa peningkatan kinerja operasional menghasilkan produk yang lebih menarik dari perspektif pelanggan. Demikian pula, Handfield *et al.* (1998) mencatat bahwa pengurangan pemborosan produk, ditambah dengan peningkatan produktivitas menghasilkan peningkatan kualitas produk dan keuntungan perusahaan. Selanjutnya, studi Psomas

(2015) menemukan bahwa praktik manajemen proses memiliki efek yang kuat dan langsung terhadap peningkatan kualitas. Oleh karena itu, hipotesis ketiga penelitianin menyatakan:

H3 = Terdapat pengaruh yang signifikan kinerja operasional (*operational performance*) terhadap kualitas produk (*product quality* UKM Batik jumputan Yogyakarta).

2.4.4. Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Kualitas Produk dengan Kinerja Operasional Sebagai Mediasi

Ketika tahap produksi suatu perusahaan ditingkatkan, biaya rekanan dapat dikurangi, dengan demikian, perusahaan dapat menjadi lebih kompetitif dalam memasuki pasar baru (Deming, 1986). Handfield *et al.* (1998) menyatakan bahwa, rasio keuntungan perusahaan meningkat sebagai akibat dari pengurangan limbah dan peningkatan efisiensi. Selanjutnya, Heskett *et al.* (1997) menyimpulkan bahwa peningkatan kinerja operasional meningkatkan penjualan dan laba. Hal ini menyebabkan ketika perusahaan memiliki kemampuan inovasi yang besar akan semakin mudah untuk mencapai kualitas produk, karena perusahaan mampu meningkatkan kinerja keuangannya. Peningkatan kinerja keuangan sebuah perusahaan sebagai hasil dari peningkatan kinerja operasional dicatat juga oleh Benner dan Veloso (2008). Dengan kata lain, meningkatkan kinerja operasional akan meningkatkan kemampuan inovasi menuju pada kualitas produ yang loebih baik (Ou et al., 2010). Selain itu, temuan dari studi Flynn et al. (1995) menunjukkan bahwa peningkatan

kinerja operasional menghasilkan lebih sedikit produk cacat, penurunan biaya kualitas, meningkatkan produktivitas, pengiriman produk tepat waktu dan akhirnya meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan mempertimbangkan studi di atas, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 = Kinerja operasional (operational performance) mampu memediasi pengaruh kemampuan inovasi (*innovation capability*) terhadap kualitas produk (*product quality*) UKM Batik jumputan Yogyakarta.