

Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Informasi, Inovasi Proses terhadap Kinerja
Operasi Perusahaan *Coffee Shop* di Yogyakarta.

SKRIPSI



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ditulis Oleh:

Nama : Rizky Valeo Nugraha
Nomor Mahasiswa : 14311438
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Informasi, Inovasi Proses Terhadap Kinerja Operasi Perusahaan *Coffee Shop* Daerah Istimewa Yogyakarta

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas

Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Rizky Valeo Nugraha

Nomor Mahasiswa : 14311438

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizky Valeo Nugraha
NIM : 14311438
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Jika dikemudian hari ternyata saya melakukan tindakan plagiarisme, saya akan bertanggungjawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Islam Indonesia kepada saya.

Yogyakarta, 16 Desember 2019

Hormat Saya,



Rizky Valeo Nugraha

Rizky Valeo Nugraha

**Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Informasi, Inovasi Proses Terhadap
Kinerja Operasi Perusahaan *Coffee Shop* di Yogyakarta.**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Nama : Rizky Valeo Nugraha

Nomor Mahasiswa : 14311438

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal.....16/04/2019

Dosen Pembimbing,



Zainal Mustafa El Qadri, Dr., MM.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS INFORMASI, INOVASI PROSES
TERHADAP KINERJA OPERASI PERUSAHAA COFFEE SHOP DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh : RIZKY VALEO NUGRAIIA
Nomor Mahasiswa : 14311438

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

Pada hari Kamis, tanggal: 16 Januari 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Zaenal Mustofa Elqodri, Dr., MM.

Penguji : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil'alamin, dan dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT, dengan kerendahan hati saya persembahkan Skripsi ini teruntuk:

- ✓ Ayah saya yang tercinta Almarhum Drs. Novison Tanjung, ayah yang sangat hebat dan membanggakan dalam semasa hidupnya. Doa-doanya semasa dia hidup selalu mengiringi kehidupan saya dan selalu memberikan semangat dan nasihat ketika saya terjatuh. Saya hanya ingin meminta maaf kepada beliau karena saya tidak bisa memberikan gelar sarjana ini semasa dia hidup. Maafkan iki pa.
- ✓ Bunda saya Adriani, perempuan yang saya selalu banggakan dan saya cintai. Doa-doanya selalu tidak putus dalam mendoakan keberhasilan saya didalam hidup. Selalu memberikan cinta setiap hari kepada anaknya, melalui dia saya belajar apa itu sabar dan tetap semangat di dalam hidup.
- ✓ Kakak Mezi dan Abang Jovid, saudara yang selalu mendukung dan memberikan semangat untuk menyelesaikan studi saya. Terima kasih banyak.
- ✓ Wanita yang sudah banyak membantu saya dalam studi saya dan mengingatkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini, Hafizah Aulia Fatmawati. Terima kasih banyak.
- ✓ Untuk teman-teman saya yang selalu setia menemani saya didalam kehidupan saya.

HALAMAN MOTTO

ف وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّكَ لَنْ تَخْرِقَ الْأَرْضَ وَلَنْ تَبْلُغَ الْجِبَالَ طُولًا

“Dan janganlah engkau berjalan di bumi ini dengan sombong, karena sesungguhnya engkau tidak akan dapat menembus bumi, dan tidak akan mampu menjulang setinggi gunung.” (Qs. Al-Isra : 37)

إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

”sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”
(Al-Quran)

Hidup akan terasa abadi apabila banyak orang yang merasa manfaat keberadaan kita.

(AAP)

Bila kegagalan itu adalah hujan dan keberhasilan itu bagaikan matahari, maka butuh keduanya untuk melihat pelangi.

(Rizky Valeo Nugraha)

Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Informasi, Inovasi Proses Terhadap Kinerja Operasi Perusahaan *Coffee Shop* Di Yogyakarta

Rizky Valeo Nugraha

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

14311438@students.uii.ac.id

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas pengaruh inovasi produk, kualitas informasi, proses inovasi terhadap kinerja operasional perusahaan di *coffee shop* di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini di kumpulkan dari pemilik *coffee shop* di Yogyakarta yang diambil melalui purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden. Penelitian ini menggunakan program perangkat lunak SPSS 21 dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas informasi, inovasi proses secara signifikan mempengaruhi kinerja operasi perusahaan.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Kualitas Informasi, Inovasi proses, Kinerja Operasional perusahaan.

The Effect Of Product Inovation, Quality Informatio, Process inovation on Company Operational Performance in Coffee Shop in Yogyakarta

Rizky Valeo Nugraha

Management, Faculty of Economics, Universitas Islam Indonesia

14311438@students.uii.ac.id

The purpose of this study was to discuss the effect of innovation product, information quality, process innovation to company operational performance in coffee shop companies at Yogyakarta. This research uses quantitative research method, the sample used in this study were collected from the owner of a coffee shop at Yogyakarta which was taken through a purposive sampling method. The number of samples used was 120 respondents. This study was using SPSS 21 software program and the analysis technique used was multiple linear regression. The results of this study indicate that product innovation, information quality, process innovation significantly affect the company's operational performance.

Keywords : Product Innovation, Information Quality, Process Innovation, Company Operational Performance.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wa Barakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih serta penyayang, tiada hal yang mulia selain Engkau ya Rabb, kasih dan sayang-Mu tidak akan pernah habis untuk hamba-Mu sampai saat ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Informasi, Inovasi Proses Terhadap Kinerja Operasi Perusahaan Coffee Shop Di Yogyakarta.** Tak lupa sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatNya dengan segala keistimewanya menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia dalam berperilaku, menjadi insan yang bermanfaat bagi orang lain dan sekitarnya.

Kedamaian adalah salah satu ciri khas Nabi Muhammad SAW dalam menyatukan umatnya. Cinta serta kasih sayang dalam membantu antar sesama itulah yang selalu ia terapkan. Semangat yang membara bagaikan api unggun yang menyala itulah yang ditularkan kepada kita semua untuk selalu bersemangat dalam menjalani kehidupan. Kehidupan di dunia tidak selamanya mulus, tetapi kehidupan itu penuh lika-liku, suka dan duka, serta penuh dengan perjuangan.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini tidak sedikit hambatan yang penulis hadapi, akan tetapi penulis menyadari bahwa kelancaran dalam penyusunan

skripsi ini tidak lain berkat dukungan, doa, bantuan, dan bimbingan yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, atas segala bentuk bantuan, dorongan dan bimbingan tersebut, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayahNya kepada penulis hingga saat ini.
2. Papa saya (alm) Novison yang selalu memberikan Doa-doanya semasa dia hidup selalu mengiringi kehidupan saya dan selalu memberikan semangat dan nasihat ketika saya terjatuh. Demi meminta maaf kepada beliau saya selalu bangkit dan tak pernah menyerah untuk segera menyelesaikan skripsi saya.
3. Mama saya Adriani yang selalu mengingatkan untuk selalu beribadah dan selalu mengingatkan saya untuk menyegerakan dalam menyelesaikan studi saya. Terima kasih atas cinta dan kasih sayangnya saya menempuh perkuliahan.
4. Kakak saya Diana Mezi yang selalu memberikan semangat ketika saya hamper menyerah dalam menyelesaikan kewajiban saya. Terima kasih telah mengajarkan arti kasih sayang kakak untuk adiknya.
5. Abang saya Jovid Florian yang selalu tegas kepada saya dalam menyelesaikan kewajiban saya. Terima kasih telah menggantikan sosok papa dirumah.
6. Tante saya Delwiza, yang selalu memberikan semangat dan terimakasih sudah menjaga mama dan memberikan dukungan untuk mama.
7. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia.

8. Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. Kepala Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
9. Bapak Zainal Mustafa El Qadri, Dr., MM. selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah menyediakan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar dan telaten.
10. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu selama proses administrasi.
11. Kekasih saya Hafizah Aulia Fatmawati yang selalu menemani dalam kesulitan selama kuliah. Mengingatkan untuk selalu berjuang demi membanggakan orang tua.
12. Sahabat kuliah saya yang dekat karena selalu mengerjakan tugas di kedai 24 hingga saya sampai di titik ini, Adhika Romadhon, Bornia Novita Sari Sabowo, Tri mulyadi, Pramegareksa, Gita Oktarini Puteri. Terima kasih sudah menjadi tempat sambat, teman ghibah, teman jalan.
13. Teman “kita lek”, Raka Pradipta Majid, Laksmitha Kumara, Hany Nurulhadi, Pandega Daneswa, R Harnum. Terima kasih sudah membantu saya selama perkuliahan.
14. Teman Seperantauan saya, Wanda Natasya, Ravino Ichsan S, Ardias Naufani, Luthfi Achmad, Pratama Hadi, Brainy Albadry, Rifri Paraswiri, Zoraida Hamdani. Terima Kasih sudah menemani saya ditengah rantau ini.

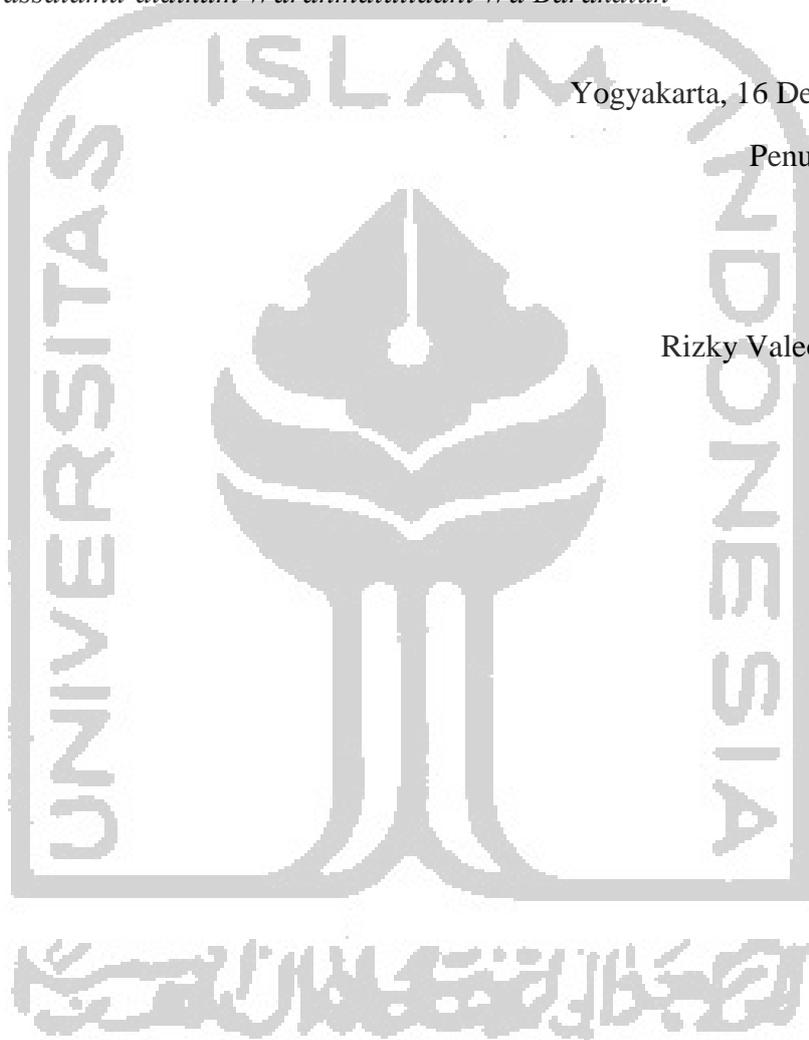
15. Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wa Barakatuh

Yogyakarta, 16 Desember 2019

Penulis,

Rizky Valeo Nugraha



DAFTAR ISI

Halaman Sampul Skripsi.....	i
Halaman Persembahan	iv
Halaman Motto.....	vi
Abstrak	vii
<i>Abstract</i>	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Gambar.....	xviii
Daftar Tabel	xix
Lampiran	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Manajemen Operasional	11
2.2.2. Ruang Lingkup Manajemen Operasional	13
2.2.3. Inovasi Proses	22

2.2.4. Inovasi Produk.....	15
2.2.5 Kualitas Informasi	18
2.2.6 Kinerja Operasional Perusahaan.....	22
2.3. Hubungan Antar variable.....	27
2.3.1. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan 27	
2.3.2. Hubungan Kualitas Informasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan	28
2.3.3. Hubungan Inovasi Proses Terhadap Kinerja Operasional	30
2.4. Kerangka Penelitian	32
3.1. Metode Penelitian	33
3.1.1. Lokasi Penelitian.....	33
3.1.2. Variable Penelitian.....	33
3.1.3. Populasi dan Sample	35
3.1.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.1.5. Metode Analisis Data.....	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Karakteristik Responden.....	47
4.2. Hasil Validitas dan Reliabilitas	49
4.2.1. Uji Validitas	49
4.2.2. Uji Reliabilitas	52
4.3. Deskripsi Data Penelitian	53
4.3.1. Variabel Inovasi Produk	54
4.3.2. Kualitas Informasi.....	55
4.3.3. Inovasi Proses	56
4.3.4. Variabel Kinerja Operasional Perusahaan	57

4.4.	Analisis Inferensial	58
4.4.1.	Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.4.2.	Hasil Regresi Linier Berganda.....	61
4.4.3.	Pengujian hipotesis	62
4.5.	Pembahasan	65
4.5.1.	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan 65	
4.5.2.	Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan	66
4.5.3.	Pengaruh Inovasi Proses Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan . 67	
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1.	Kesimpulan.....	69
5.2.	Saran	69
	DAFTAR PUSTAKA	71
	DAFTAR PERTANYAAN.....	74
	xix	
	LAMPIRAN.....	xx
BAB I	PENDAHULUAN	1
1.1.	Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2.	Rumusan Masalah.....	7
1.3.	Pertanyaan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.	Tujuan Penelitian	7
1.5.	Manfaat penelitian	7
BAB II	KAJIAN PUSTAKA	9

2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Manajemen Operasional	11
2.2.2. Ruang Lingkup Manajemen Operasional	13
2.2.3. Inovasi Proses	22
2.2.4. Inovasi Produk	15
2.2.5. Kualitas Informasi	18
2.2.6. Kinerja Operasional Perusahaan	22
2.3. Hubungan Antar variable	27
2.3.1. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan	27
2.3.2. Hubungan Kualitas Informasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan	28
2.3.3. Hubungan Inovasi Proses Terhadap Kinerja Operasional	30
2.4. Kerangka Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Metode Penelitian	33
3.1.1. Lokasi Penelitian	33
3.1.2. Variable Penelitian	33
3.1.3. Populasi dan Sample	35
3.1.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.1.5. Metode Analisis Data	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Karakteristik Responden	47
4.2. Hasil Validitas dan Reliabilitas	49
4.2.1. Uji Validitas	49

4.2.2. Uji Reliabilitas	52
4.3. Deskripsi Data Penelitian	53
4.3.1. Variabel Inovasi Produk	54
4.3.2. Kualitas Informasi.....	55
4.3.3. Inovasi Proses	56
4.3.4. Variabel Kinerja Operasional Perusahaan	57
4.4. Analisis Inferensial	58
4.4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.4.2. Hasil Regresi Linier Berganda.....	61
4.4.3. Pengujian hipotesis	62
4.5. Pembahasan	65
4.5.1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan	65
4.5.2. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan	66
4.5.3. Pengaruh Inovasi Proses Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
DAFTAR PERTANYAAN.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Variabel dan Definisi Operasional.....	33
Tabel 3. 2 Skala Likert	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Usaha.....	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	49
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X1).....	50
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi (X2)	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Proses (X3)	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Operasional Perusahaan (Y).....	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 9 Interval Penilaian	53
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Tentang Inovasi Produk.....	54
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Informasi	55
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden Tentang Inovasi Proses	56
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kinerja Operasional Perusahaan.....	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4. 17 Hasil Regresi Linear Berganda	61

LAMPIRAN

LAMPIRAN A	77
LAMPIRAN B	79
LAMPIRAN C	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi masa kini perkembangan bisnis berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Termasuk bisnis yang bergerak dalam penyajian makanan dan minuman yang dimana sangat banyak untuk ditemukan dari skala yang paling kecil hingga yang paling besar . Para pelaku bisnis disini harus menyiapkan strategi agar selalu maju dan berkembang ketika makin banyaknya muncul para pesaing baru.

Semakin ketatnya persaingan dibisnis ini membuat para pelaku bisnis dituntut untuk selalu bergerak lebih cepat agar selalu mempertahankan konsumen lama dan menarik para konsumen baru. Banyaknya para pesaing berdampak dengan semakin meningkatnya kuantitas produk dipasar. Bisnis *food and beverage* didalam UKM merupakan bisnis yang memiliki persaingan yang sangat ketat. UKM merupakan usaha kecil menengah dan sudah diatur di dalam UU No.20 tahun 2008 yang mana kriteria UKM ialah:

1. Usaha Kecil: Kriteria usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang - undang ini.

Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2.500.000.000,-.

2. Usaha Menengah: Kriteria usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang - undang ini.

Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2.500.000.000,- milyar sampai Rp50.000.000.000,-.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa kesadaran pelaku UKM dalam melakukan inovasi sangat kecil, kesadaran dalam melakukan inovasi harus diperkuat agar mampu dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat dan semakin ketat (Republika.co.id,21 September 2016). Salah satunya UKM yang memiliki persaingan yang sangat kuat dan ketat pada masa kini ialah usaha *Caffe* kopi atau biasa disebut dengan *coffee shop*.

Kopi telah menjadi suatu komoditas yang sangat menjanjikan, menurut data statistik kopi-kopi yang dihasilkan oleh Indonesia merupakan produsen kopi

utama di dunia dengan menduduki posisi ke- 4. Pada tahun 2016-2017 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2017). Dengan kondisi seperti ini tidak heran jika meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, Kedepannya konsumsi kopi di Indonesia bisa menjadi 370.000 ton pada tahun 2021 (Kompas, 08 Juli 2019). Tanaman kopi bukan merupakan tanaman asli dari Indonesia melainkan berasal dari tanah Afrika. Kopi dibawa ke pulau Jawa pada tahun 1696. Pada masa sekarang kopi dari Indonesia sudah memiliki nama di dunia perkopian, berbagai macam jenis kopi yang dihasilkan oleh Indonesia (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2017). Usaha kopi sendiri memiliki sejarah yang panjang dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Tanah di Indonesia merupakan tanah yang cocok jika dilihat dari sisi geografisnya dan sangat ideal bagi iklim mikro dalam pertumbuhan dan produksi kopi.

Minuman kopi merupakan salah satu jenis minuman yang memiliki pecintanya dari segala umur dan sudah menjadi sebuah gaya hidup yang modern. Untuk menemukan kopi tidaklah sulit karena dari mulai pinggir jalan, *caffe*, sampai restoran mewah pasti menyediakan minuman kopi. Meminum kopi sudah menjadi gaya hidup yang baru sehingga berdampak pada perkembangan bisnis *coffee shop* yang menjamur khususnya di Yogyakarta. Definisi *coffee shop* ialah sebuah kafe kecil atau restoran kecil yang menjual kopi, minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snacks* dengan fasilitas yang menunjang ditempat tersebut.. Menurut data statistik pada tahun 2017 kedai kopi di Yogyakarta telah mencapai 1.200 *coffee shop* (Selular, 2018).

Dewasa ini kota Jogja semakin marak dengan *coffee shop* baru yang berdiri dan tersebar diseluruh pelosok kota jogja. Akan tetapi tidak semua *coffee shop* di Jogja yang banyak dikunjungi oleh konsumen, hanya *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai dikunjungi oleh konsumen. Berbagai macam yang mempengaruhi dalam pembelian di *coffee shop* contohnya produk layanan, lokasi, merek, kelompok refrensi, harga, gaya hidup, promosi dan lain-lain.

Dalam mempertahankan kelangsungan kehidupan perusahaan dalam bersaing maka harus diperhatikan juga bentuk-bentuk strategi. Strategi ialah rencana berskala besar dan berorientasi kepada masa yang akan datang untuk bisa berinteraksi dengan lingkungan guna mencapai sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan. (Pearce & Robinson, 1997). Inovasi dan pengembangan produk atau proses. Inovasi dengan istilah perubahan pada sesuatu yang ditawarkan perusahaan pada khalayak berupa itu produk atau inovasi pelayanan dan cara membuatnya (Liao *et al*, 2007). Inovasi Proses memimpin ke arah metode operasi baru dengan memproduksi baru, memproduksi teknologi baru atau mengembangkan kemampuan orang-orang dalam perusahaan (Leonard-Barton, 1991). Inovasi Proses memimpin ke arah metode operasi baru dengan memproduksi baru, memproduksi teknologi baru atau mengembangkan kemampuan orang-orang dalam perusahaan (Leonard-Barton, 1991). Inovasi proses merupakan proses peningkatan atau suatu pembaharuan metode produksi yang akan mendorong pengurangan dalam unit biaya produksi. Adopsi proses inovasi dapat diakui dalam meningkatkan efisiensi dan produktiitas dalam proses produksi (Baldwin, 2000). Inovasi produk merupakan strategi atau gagasan baru

terkait produk dengan cara mengembangkan produk baru yang dimana bertujuan untuk perbaikan suatu produk yang telah diciptakan dengan melakukan penyempurnaan dan pengembangan produk secara berkelanjutan. Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai sebuah produk ataupun jasa yang bertujuan memperkenalkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar (Damanpour, 1991).

Didalam UKM khususnya *coffee shop* harus memperhatikan inovasi proses dan inovasi produk. Menurut Zahra dan Das (1993) Perusahaan harus terus melakukan inovasi karena memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja perusahaan. Memperkenalkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen, didalam *coffee shop* inovasi sangatlah dibutuhkan agar menghindari situasi yang monoton. Inovasi produk juga diperlukan dalam menyempurnakan produk yang ada didalam *coffee shop*. Dalam industry *coffee shop* sangat penting dalam memperhatikan kualitas kopi yang disuguhkan maka inovasi produk terjadi didalamnya agar menjaga stabilitas rasa kopi. Inovasi produk bisa memenuhi tujuan dari kinerja operasional, jika suatu inovasi produk sesuai dengan tujuan kinerja operasional maka bisa berdampak positif terhadap perusahaan (Yuniar, 2011).

Persaingan yang ketat didalam bisnis *coffee shop* yang ada di Yogyakarta mengharuskan pemilik usaha dapat melakukan pengendalian didalam usaha tersebut. Informasi yang berkualitas menjadi pedoman pemilik usaha dalam melakukan pengendalian aktivitas serta pengendalian lingkungan. Menurut Jogiyanto(1999). informasi merupakan hasil dari suatu pengolahan data dalam bentuk yang bermanfaat dan berguna menggambarkan suatu kejadian nyata yang

dimana fungsinya untuk pengambilan keputusan. Kualitas informasi merupakan kualitas output yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi (Rai et al., 2002). Dengan majunya *coffee shop* pada masa sekarang maka pemilik harus memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan. Adanya kualitas informasi menjadi sarana komunikasi dua arah antara pemilik dan karyawan, yang dimana karyawan dapat memberikan ide ataupun masukan dalam melakukan perbaikan kualitas secara berkala. Inovasi proses dapat meningkatkan indikator kinerja internal, termasuk menurunkan biaya penyimpanan persediaan, meningkatkan perputaran persediaan, meningkatkan biaya produksi secara keseluruhan, dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi produksi (Sahin dan Robinson, 2005).

Pada saat ini persaingan UKM *coffee shop* tidak dapat dihindari lagi karena ini mengakibatkan suatu produk akan lebih cepat tumbuh berkembang sangat pesat dan pada satu titik suatu produk itu akan susah dibedakan dengan produk lainnya. Dalam meningkatkan daya saing antara *coffee shop* maka harus menerapkan strategi inovasi. Keunggulan bersaing yang didasari kreatif dan inovatif dapat memiliki daya tahan dan jangka waktu yang lebih panjang. *Coffee shop* harus mampu menyusun strategi bisnis agar bisa menghadapi persaingan yang semakin kuat dan bisa menjadikan perekonomian Indonesia semakin kuat dengan didukung kebijakan yang mumpuni dan penerapan inovasi yang memiliki dampak yang positif terhadap kinerja operasional. Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis maka dengan majunya *Coffee Shop* maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan bertujuan untuk mengetahui adanya

pengaruh inovasi produk, kualitas informasi, inovasi proses terhadap kinerja operasional perusahaan, maka penulis melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Informasi, Inovasi Proses terhadap Kinerja operasional Perusahaan *Coffee Shop* di Yogyakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja operasional?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap kinerja operasional?
3. Apakah inovasi proses berpengaruh terhadap kinerja operasional?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja operasional perusahaan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap kinerja operasional perusahaan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah inovasi proses berpengaruh terhadap kinerja operasional perusahaan.

1.4. Manfaat penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sebuah saran bagi penulis dalam memahami ilmu manajemen operasional dan diharapkan dapat menambah wawasan dan

pemahaman dalam memahami inovasi proses, inovasi produk dan kinerja perusahaan dalam sebuah perusahaan

2. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam memahami ilmu tentang inovasi produk, kualitas informasi, inovasi proses dan kinerja operasional dalam sebuah perusahaan.

3. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja dari operasional perusahaan dalam melaksanakan inovasi produk, kualitas informasi, inovasi proses di perusahaan. Perusahaan diharapkan memperoleh masukan dan manfaat dari inovasi produk, kualitas informasi, inovasi proses sebagai pengembangan teori.

4. Bagi pengembangan teori

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan pentingnya penerapan inovasi produk, kualitas informasi, inovasi proses dalam meningkatkan kinerja operasional perusahaan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian dalam topik inovasi produk, kualitas informasi dan kinerja operasi perusahaan telah dilakukan sebelumnya. Sedangkan penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas informasi dan inovasi terhadap kinerja operasional perusahaan pada *coffee shop* di Yogyakarta. Penelitian-penelitian sebelumnya hanya memfokuskan pada inovasi produk, kualitas informasi, inovasi proses maupun kinerja operasional perusahaan yang digunakan sebagai dasar dalam pengembangan hipotesis penelitian ini adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Schroeder, R.G *et al* (1993) dengan judul “*The Content of Manufacturing Strategy*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja operasional. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa inovasi produk mempunyai dampak positif terhadap kinerja operasional.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Hartini (2012) dengan judul “Peran Inovasi :Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh di antara variabel inovasi produk dengan kinerja operasional. Penelitian ini berfokus pada UKM mebel di Jawa Timur. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja operasional UKM.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Fitria Fahmila (2018) dengan judul “Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Pada UKM di Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel inovasi produk dan inovasi proses terhadap kinerja operasional. Penelitian ini berfokus pada UKM di Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini

diperoleh bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja operasional. Inovasi proses memiliki hasil yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2010) dengan judul “Pengaruh Karakteristik Pimpinan dan Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan bersaing”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja operasional. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja operasional.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Al- Mamary *et al* (2014) dengan judul ”The Relationship Between System Quality, Information Quality and Organizational Performance”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap kinerja operasional. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas berpengaruh positif dan meningkatkan kinerja operasional.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Angel Martinez Lorente (2014) dengan judul ”The Relationship Between System Quality, Information Quality and Organizational Performance”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap kinerja operasional. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Monczka (1998) “*Success Factors in Strategic Supplier alliances: The Buying Company Perspective*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap kinerja operasional. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas informasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja operasional.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fathi *et al* (2016) dengan judul “*The Mediating Role of Product and Process Inovations on The Relationship between Knowledge Management and Operation Performance in Manufacturing Company in Jordan*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi proses terhadap kinerja operasional. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa inovasi proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Leonard D. Barton dengan judul “The role of process innovation and adaptation in attaining strategic technological capability”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi proses terhadap kinerja operasional.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Operasional

Dalam suatu perusahaan pengertian mengenai manajemen dapat diartikan sebagai proses mengenai pengambilan keputusan mengenai perencanaan, pengarahan, pengendalian dan pengoperasian yang dimana bertujuan dalam menuju tujuan dari perusahaan yang telah dipastikan. Manajemen operasi sebagai serangkaian kegiatan yang menghasilkan nilai dalam dua bentuk yang barang dan jasa dengan cara mengubah input menjadi output (Heizer dan Render, 2009). Konsep manajemen operasi merupakan kegiatan yang menciptakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, dan ini merupakan kegiatan utama dalam perusahaan.

Mendefinisikan manajemen operasi ialah kegiatan yang gunanya mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber daya serta bahan secara efektif dan efisien dalam menciptakan dan memberikan kegunaan suatu barang atau jasa (Assauri, 2004). Fungsi terpenting didalam produksi dan operasi ialah:

1. Proses pengolahan merupakan metode yang digunakan dalam pengolahan masukan.
2. Jasa-jasa penyokong merupakan saran yang berupa pengorganisasian yang perlu untuk menetapkan teknik metod yang akan digunakan, tujuannya ialah agar proses itu menjadi efektif dan efisien.

3. Perencanaan merupakan penetapan keterkaitan dan pengorganisasian dalam kegiatan produksi dan operasi yang akan digunakan dalam periode waktu tertentu.
4. Pengendalian dan pengawasan merupakan fungsi untuk menjamin terlaksananya kegiatan yang sudah dilakukan sesuai dengan apa yang direncanakan.

Manajemen Operasi merupakan proses yang berkesinambungan dan efektif menggunakan fungsi manajemen yang mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dan efektif dalam mencapai tujuan (Eddy Herjanto, 2015). Unsur-unsur yang terdapat dalam definisi ini ialah:

1. Continue, manajemen operasi dan produksi ialah operasi yang kegiatannya tidak berdiri sendiri. Kegiatannya membutuhkan tindakan yang lain.
2. Efektif, Segala kegiatan harus dilaksanakan secara tepat dan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan agar mencapai tujuan yang diharapkan.
3. Fungsi Manajemen, Kegiatan manajemen produksi masih membutuhkan pengetahuan yang luas, terdiri dari planning, organizing, actuating dan controlling.
4. Efisien, manajemen produksi dan operasi dituntut agar mempunyai kemampuan kerja yang dapat mengoptimalkan sumber daya tanpa melakukan pemborosan.
5. Tujuan, kegiatan manajemen produksi dan operasi mempunyai tujuan yang jelas dalam menghasilkan suatu produk yang direncanakan.

Dalam dunia usaha, manajemen operasi sangatlah diperlukan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan perubahan maupun inovasi yang fungsinya menjadi lebih baik lagi. Konsep didalamnya sangatlah kompleks, tidak hanya mencakup pelaksanaan fungsi manajemen dalam mengkoordinasi berbagai macam kegiatan didalamnya agar tercapai tujuan, tetapi juga mencakup kegiatan yang bersifat teknis dalam menghasilkan suatu produk yang memenuhi segala aspek yang diinginkan. Manajemen operasi sendiri adalah bidang manajemen yang mengkhususkan pada produksi barang, serta menggunakan alat-alat dan teknik-teknik khusus dalam memecahkan masalah yang ada di produksi (Richard L. Daft, 2006).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen operasional merupakan serangkaian proses dalam menciptakan barang, jasa ataupun kegiatan yang mengubah bentuk dengan menciptakan atau menambah manfaat dari suatu barang ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.2. Ruang Lingkup Manajemen Operasional

Sebagai suatu sistem manajemen operasi yang mempunyai karakteristik:

1. Mempunyai tujuan, yaitu menghasilkan barang dan jasa
2. Mempunyai kegiatan, yaitu proses transformasi
3. Adanya mekanisme yang mengendalikan pengoperasian. (Yamit, 2010)

Ada tiga aspek yang saling berkaitan didalam ruang lingkup manajemen operasi sebagai berikut.

1. Aspek struktural, aspek yang memperlihatkan konfigurasi komponen yang membangun sistem manajemen operasi dan interaksi satu sama lain

2. Aspek fungsional, aspek yang berkaitan dengan manajemen serta organisasi komponen structural maupun interaksinya mulai dari perencanaan, pengendalian, penerapan dan perbaikan kinerja optimum
3. Aspek lingkungan, memberikan dimensi lain pada sistme manajemen operasi yang berupa pentingnyba memperhatikan perkembangan dan kecendrungan yang terjadi di luar sistem.

Ruang lingkup manajemen operasi berkaitan dengan pengoperasian sistem operasi, pemilihan serta kesiapan sistem operasi yang meliputi keputusan tentang:

1. Perencanaan *output*
2. Desain proses transformasi
3. Perencanaan kapasitas
4. Perencanaan bangunan pabrik
5. Perencanaan tata letak fasilitas
6. Desain aliran kerja
7. Manajemen persediaan
8. Manajemen proyek
9. Skeduling
10. Pengendalian kualitas
11. Keandalan kualitas dan pemeliharaan

2.2.3 Inovasi Produk

Menurut Lukas dan Ferrel (2000) inovasi produk merupakan proses dari penggunaan teknologi baru dalam suatu produk sehingga produk mendapatkan nilai tambah. Inovasi produk ialah inovasi yang digunakan didalam seluruh operasional yang potensial dalam menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan konsumen (Drucker, 2014).

Menurut Damanpor (1981) suatu inovasi produk adalah produk yang akan diperkenalkan ke pasar dalam memenuhi kebutuhan pasar. Sedangkan menurut Polder (2010) inovasi produk berarti memperkenalkan produk baru yaitu barang maupun jasa atau perbaikan produk maupun jasa yang sudah ada.

Terkait dengan adanya inovasi produk, maka perusahaan harus mampu untuk melihat peluang pasar dengan baik sebuah inovasi produk kepada konsumen, perusahaan akan mampu bertahan dan menjadi lebih baik maupun menjadi lebih maju dari para pesaingnya. Proses inovasi produk akan berdampak dengan keberhasilan perusahaan dengan dilihat melalui kenaikan revenue ataupun profitnya (Ellitan dan Anatan, 2009: 4).

Menurut Briones dalam dhewanto (2015) bahwa inovasi produk tidak hanya menemukan produk baru tetapi juga harus memberikan nilai lebih kepada produk. Jika produk baru itu hanya sekedar ditemukan tetapi tidak ada nilainya maka produk itu hanya bisa digolongkan menjadi suatu produk baru tetapi tidak bisa disambut dengan suatu inovasi produk.

Menurut Ahmed dan Charles (2010) Inovasi merupakan pewujudan ide baru yang berbeda dengan ide sebelumnya dengan cara memproduksi atau membuat

menjadi nyata, dimana inovasi merupakan evaluasi, sebuah konsep baru dan pengimplementasi dengan metode baru dan berbeda serta tekonlohi dalam meningkatkan kualitas biaya yang lebih rendah dalam memenuhi target ataupun tujuan perusahaan.

Menerapkan Inovasi produk didalam perusahaan merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja perusahaan (Hurley & Hult, 1998). Menurut Lukas dan Ferel (2000) inovasi produk merupakan sebagai proses pengenalan teknologi baru yang dapat dijadikan sebagai alat dalam mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada akhirnya menciptakan keunggulan yang kompetitif. Secara konvensional, istilah dari inovasi dapat diartikan sebagai sebuah terobosan yang memiliki kaitan dengan produk baru. Inovasi juga dipandang dengan sebagai mekanisme suatu perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Perubahan yang terjadi didalam lingkungan bisnis menciptakan pemikiran baru, ide-ide baru dan memberikan produk yang inovatif. Dengan demikian memiliki arti penting bahwa inovasi tidak hanya suatu alat yang mempertahankan kelangsungan tetapi juga meningkatkan persaingan (Wahyono, 2002).

Keunggulan bersaing dalam suatu produk merupakan faktor penentu dari sebuah kesuksesan produk baru, sehingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk yang sejenis (Song dan Parry 1997). Cooper (2000) juga menjelaskan bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing.

2.2.3.1 Metode Pengukuran Inovasi Produk

Lukas dan Ferrel (2000) mendefinisikan bahwa inovasi produk memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Melakukan peniruan produk yang sudah ada dipasar.
2. Menciptakan produk baru bagi perusahaan.
3. Mengembangkan produk baru bagi perusahaan.

Selanjutnya Hurley dan Hult (1998) memberikan dua konsep didalam inovasi produk yaitu:

1. Keinovativan: Pemikiran tentang keterbukaan dalam gagasan baru.
2. Kapasitas untuk berinovasi: Kemampuan perusahaan dalam menggunakan atau menerapkan gagasan, proses maupun produk baru secara berhasil.

2.2.3.2 Karakteristik Inovasi Produk dan Faktor- Faktor Keberhasilan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), ada lima karakteristik produk yang dapat diukur dan digunakan sebagai indikator:

1. Keuntungan relative ialah tingkatan dimana suatu ide dapat dianggap suatu yang lebih baik daripada ide-ide yang sebelumnya dan secara ekonomis dapat menguntungkan.
2. Kesesuaian ialah sejauh mana masa lau suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan konsumen.
3. Kerumitan ialah sebuah tingkatan dimana suatu inovasi dianggap relative sulit dipahami dan digunakan.

4. Kemungkinan untuk dicoba ialah dimana suatu inovasi dalam skala kecil. Ide yang baru dapat dicoba dalam skala kecil dan lebih cepat diadopsi daripada inovasi yang tidak dapat dicoba lebih dulu.
5. Mudah diamati ialah tingkat hasil-hasil suatu inovasi dapat dengan mudah dilihat sebagai keuntungan teknis ekonomis.

Cooper dan Emory (1995) mendefinisikan suatu produk baru yang berhasil dalam melakukan inovasi jika:

1. Kondisi yang kompetitif
2. Kondisi internal
3. Proses pengembangan produk baru
4. Keunggulan kompetitif

2.2.4 Kualitas Informasi

Didalam perencanaan informasi merupakan sebuah bagian dari sistem informasi yang penting didalam pengendalian perusahaan, informasi yang berkualitas menjadi pedoman bagi manajer dalam pengendalian aktivitas serta pengendalian lingkungan, sehingga dapat mencapai tujuan dari perusahaan itu. Informasi dapat diartikan berupa hasil dari suatu pengolahan data dalam bentuk yang bermanfaat dan berarti bagi penerima yang menggambarkan suatu kejadian nyata yang fungsinya sebagai pengambilan keputusan (Jogiyanto, 1999).

Informasi yang memiliki kualitas terbaik akan meningkatkan kegunaan persepsian pengguna dan meningkatkan penggunaan sistem informasi (Liu & Arnett, 2000). Kualitas informasi merupakan kualitas output yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi (Rai et al., 2002). Ada beberapa

yang harus dipenuhi oleh informasi yang dianggap berkualitas, antara lain: Ketersediaan informasi itu sendiri, mudah dipahami oleh pembuat keputusan, relevan dengan permasalahan, bermanfaat bagi perusahaan, tepat waktu ketika dibutuhkan dan sesuai kebenaran informasinya serta akurat dan konsisten (Hakim, 2010).

Kualitas informasi juga dilihat dengan adanya potensi yang menghasilkan informasi yang tidak terbatas baik itu didalam perusahaan maupun di luar perusahaan (Barnes dan Vidgen, 2003). Informasi yang berkualitas adalah informasi yang akurat, jelas, detail, relevan, mudah didapatkan, tepat waktu, *up to date*, dan sesuai dengan kebutuhan (Li *et al*, 2002).

Kualitas informasi memiliki 2 kategori yaitu *shop floor* dan *cross functional*. *Shop floor* berkaitan dengan hubungan komunikasi dua arah antara manajer dengan karyawan, yang dimana dapat menjadi sarana bagi karyawan dalam membagikan ide dan kemampuan dalam perbaikan kualitas secara berkala. *Cross functional* berkaitan dengan adanya koordinasi, upaya pengembangan produk baru dan interaksi dengan konsumen (Widjaya & Suryawan, 2014).

Informasi merupakan suatu komponen yang penting dibutuhkan oleh para pengambil keputusan, oleh karena itu perlunya menseleksi informasi yang tersedia. Karakteristik informasi yang berkualitas ialah *relevant, reliable, complete, timely, understandable, variable* (Romney, 1997).

2.2.4.1 Metode Pengukuran Kualitas Informasi

Menurut Sutabri (2012) menjelaskan bahwa kualitas suatu informasi berpedoman pada 3 hal yaitu:

1. Akurat: Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat yang dimaksud adalah informasi harus sesuai dengan kebenarannya.
2. *Timeline*/Tepat Waktu: Informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat yang dimana informasi harus disampaikan sesuai dengan waktu yang tepat, sehingga memberikan manfaat kepada penerima dan pemberi informasi.
3. Relevan : Informasi mempunyai manfaat bagi pemakai.

Menurut O'Brien (2004) Informasi yang berkualitas harus tersaji dengan cepat (*Up to Date*) dalam mendukung pengambilan keputusan.

2.2.4.2 Karakteristik Kualitas Informasi

Dalam menggunakan kualitas informasi, menurut Widarsono(2007) terdapat karakteristik informasi yang penting untuk dipahami, berikut karakteristik informasi:

1. Karakteristik informasi relevan ialah informasi yang dikatakan relevan jika informasi dapat mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kemampuan para pengambil keputusan dalam membuat prediksi, mengkonfirmasi dan mengoreksi ekspektasi dimasa lalu.

2. Karakteristik informasi *reliable* ialah informasi dikatakan terpercaya jika informasi bebas dari kesalahan dan bias, serta dengan akurat menjelaskan kejadian.
3. Karakteristik informasi *aggregation* ialah dikatakan sempurna dan ringkas, jika informasi tersebut tidak meninggalkan aspek penting yang melatarbelakangi suatu kejadian yang dapat diukur.
4. Karakteristik informasi *timely* ialah informasi dikatakan tepat waktu jika informasi tersedia pada waktu, jika informasi tersedia pada waktu pengambilan keputusan maka akan digunakan untuk membuat keputusan.
5. Karakteristik informasi *understandable* ialah informasi dapat dipahami bila informasi dibagikan dalam format yang berguna sehingga mudah untuk dipahami.
6. Karakteristik informasi *verifiable* ialah informasi dapat diuji jika dua orang secara pengetahuan ialah independen berkomunikasi, sehingga menghasilkan informasi yang sama.

Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah informasi yang tersedia saat dibutuhkan, berisi tentang keadaan sebenarnya dan informasi yang diberikan lengkap.

Menurut Martinez Lorente (2010) Mengukur kualitas informasi dengan mampu menghasilkan informasi yang berkaitan dengan kualitas produk dan jasa, yang meliputi informasi mengenai pekerjaan ulang atas produk, informasi mengenai biaya kualitas.

2.2.5 Inovasi Proses

Inovasi proses sebagai suatu alat, perangkat dan pengetahuan dalam teknologi yang memediasi antara input dan output (Damanpour, 1991). Inovasi proses menjelaskan perubahan dalam cara organisasi memproduksi produk atau jasa akhir dari perusahaan (Utterback, 1994). Inovasi proses adalah proses peningkatan atau sebuah pembaharuan metode produksi yang akan mendorong pengurangan dalam unit biaya produksi (Baldwin, 1997). Inovasi proses adalah proses peningkatan atau pembaharuan metode produksi yang mana akan mendorong dalam pengurangan dalam unit biaya produksi (Baldwin, 1994).

Dalam melakukan inovasi proses ada tiga factor penting dalam mengimplementasikan inovasi proses: Kualitas, biaya dan waktu. Kualitas merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan dari konsumen, biaya merupakan keseluruhan biaya produksi dan waktu merupakan ketepatan antara waktu produksi dan pemasaran. Suatu strategi inovasi perusahaan terintegrasi dalam mempertimbangkan produk dan inovasi proses, ini sebabnya mengapa inovasi proses terkadang dikaitkan dengan inovasi produk. Proses inovasi bertujuan dalam mengurangi biaya dan meningkatkan aktivitas *supply chain* dan *demand chain*. Inovasi proses juga dapat membantu dalam meningkatkan mutu relative dari suatu produk dan mengurangi biaya-biaya, dengan demikian meningkatkan nilai relative produk dan jasa tersebut (Tidd *et al*, 2005).

Inovasi proses merupakan implementasi produksi atau metode proses yang benar-benar baru ataupun peningkatan secara signifikan. Perubahan signifikan dalam hal teknik, peralatan dan/atau perangkat lunak. Metode Pengiriman dalam

hal logistik perusahaan dan mencakup peralatan, perangkat lunak dan teknik untuk sumber input, mengalokasikan pasokan dalam perusahaan, atau pengiriman produk akhir. Inovasi proses berguna untuk mengurangi biaya produksi dan juga untuk memuaskan para pelanggannya (Hassan *et al.*, 2013).

Inovasi proses menggambarkan suatu perubahan didalam cara organisasi memproduksi produk dan jasa akhir dari suatu perusahaan. Inovasi proses merupakan saran untuk meningkatkan kualitas dan juga penghematan biaya (Cooper, 2000). Hal ini mencerminkan bahwa menganut proses inovasi diakui bisa meningkatkan efisiensi dalam proses produksi, sehingga dapat meminimalkan biaya perusahaan dalam hal memproduksi, seperti biaya komplain, biaya retur. Biaya dengan kualitas produk yang relatif sama berarti akan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam hal ini peningkatan kinerja perusahaan.

2.2.5.1 Metode Pengukuran Inovasi Proses

Dalam pengukuran tinggi rendah nya inovasi proses dengan menggunakan item yaitu OECD (2005):

1. Peningkatan kuantitas dan kualitas produk melalui proses produksi
2. Penurunan beban biaya

Pengukuran inovasi proses dalam peningkatan proses produksi yang diperlukan dalam menghasilkan suatu produk (Prajogo, 2014) adalah:

1. Kecepatan dan efisiensi produksi proses
2. Keandalan proses produksi dan teknologi

3. Berusaha dalam menjaga proses produksi di depan pesaing

2.2.6 Kinerja Operasional Perusahaan

Kinerja perusahaan merupakan hasil dari sebuah kegiatan manajemen. Kinerja perusahaan merupakan hasil sesungguhnya atau output yang dihasilkan oleh perusahaan dan kemudian diukur kemudian dibandingkan dengan output yang dihasilkan (Jahanshahi, et al., 2012). Ada berbagai macam cara dalam pengukuran kinerja operasional, salah satunya ialah menggunakan kinerja operasional. Kinerja operasional adalah bidang manajemen yang mengkhususkan pada produksi barang dan jasa, serta bidang yang menggunakan alat-alat dan teknik khusus dalam memecahkan masalah (Daft, 2010). Dalam pengukuran kinerja operasional dapat diukur dengan pengukuran yang melalui pangsa pasar, peluncuran produk baru, kualitas produk jasa. (Carton dan Hofer, 2006).

Kinerja operasional merupakan kemampuan perusahaan untuk menjalankan operasionalnya. Kinerja perusahaan secara umum dan keunggulan kompetitif merupakan tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil. Pengukuran terhadap pengembalian investasi, pertumbuhan, volume, laba dan tenaga kerja pada perusahaan umum dilakukan untuk mengetahui kinerja perusahaan (Jeaning dan Beaver, 1997). dari tinjauan yang bersifat keuangann atau non keuangan. Kinerja operasional Pengukuran kinerja merupakan salah satu cara perusahaan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang akan diambil, melihat apakah perusahaan itu dalam kondisi baik dapat dilihat melalui pengukuran aspek-aspek yang ada, baik perusahaan merupakan aspek penting

oleh investor dalam mempertimbangkan keputusan dalam berinvestasi pada perusahaan. Kinerja Operasional dapat diukur melalui tingkat produktivitas, tingkat kesalahan produk, ketepatan waktu produk sampai ketangan konsumen (Terziovski dan Sammson, 1999). Didalam kinerja operasional perusahaan menurut Lenny *et al* (2007) memiliki 5 dimensi yaitu:

1. Fleksibilitas

Fleksibilitas adalah kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Adaptasi dari praktek "*multi supplier*" dapat meningkatkan fleksibilitas menghasilkan sumber alternatif untuk pengadaan dengan mengurangi risiko rantai pasokan.

2. Pengurangan *Lead Time* Produksi

Salah satu cara untuk mengurangi lead time produksi adalah *e-procurment*, *single sourcing* dan *just in time*. Pengurangan lead time produksi akan dapat meningkatkan respon perusahaan dan pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

3. *Forecasting* (Peramalan)

Peramalan merupakan dimensi yang sangat penting dalam kinerja operasional. Peramalan merupakan kinerja gabungan dari kombinasi sumber daya seperti pasokan bahan, manufaktur, perencanaan produksi dan prediksi permintaan pelanggan.

4. Perencanaan Sumber Daya dan Penghematan Biaya

Dengan perencanaan strategis yang tepat, hal itu dapat diantisipasi bahwa pemanfaatan sumber daya akan dioptimalkan mengarah ke penghematan

biaya. Dengan waktu siklus singkat, lebih banyak pesanan bisa diproses, yang kemudian akan menghasilkan peningkatan efisiensi dan biaya produksi berkurang per unit. Selain itu, penggunaan alat *e-procurement* juga bisa mempersingkat dalam waktu pemesanan memimpin dan mengurangi biaya pemesanan.

5. Pengurangan Tingkat Persediaan

Praktek ini tidak hanya akan mengurangi tingkat persediaan, tetapi juga akan mengurangi penggunaan gudang dan peningkatan arus kas.

2.2.6.1 Metode Pengukuran Kinerja Operasional Perusahaan

Calistha Prayhoego *et al* (2013) mengukur kinerja operasional perusahaan dengan menggunakan beberapa item yaitu:

1. Ketepatan waktu dalam proses
2. Kualitas Hasil Produksi

Robbins (1996) mengukur tinggi rendahnya kinerja operasional perusahaan yaitu:

1. Kemampuan memenuhi kebutuhan pasar
2. Efisiensi proses

Kinerja operasional yang dilakukan dapat diukur sesuai dengan yang dikemukakan oleh Terziovski dan Samson (1999) adalah:

1. Meminimalisir kegagalan
2. Kepuasan kinerja operasi

2.3 Hubungan Antar variable

2.3.1 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan

Terkait dengan adanya inovasi produk, maka perusahaan harus bisa melihat peluang pasar dengan baik dan memberikan inovasi produk baru kepada konsumen, sehingga perusahaan akan mampu bertahan dan menjadi lebih maju dari para pesaingnya. Inovasi produk diakui dapat meningkatkan efisiensi dan produktifitas dalam proses produksi. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja perusahaan (Sri Hartini, 2012).

Kinerja yang tepat sebaiknya diperoleh melalui dari hasil penerapan operasi dan bisnis yang dilihat dengan kualitas, biaya, delivery, fleksibilitas dan inovasi produk (Schroeder, 1993).

Inovasi produk dapat didefinisikan suatu produk atau jasa baru yang akan diperkenalkan ke pasar dalam memenuhi kebutuhan pasar. Saat ini untuk banyak industri, pengembangan produk baru merupakan satu-satunya faktor yang penting dalam mengendalikan kesuksesan ataupun kegagalan perusahaan (Damanpour, 1991).

Seperti yang telah di teliti oleh Kusumawati (2010) yang diamana menunjukkan bahwa Inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa dengan adanya inovasi produk didalam perusahaan yang maka kinerja operasional dalam sebuah perusahaan akan meningkat. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1 : Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja operasional pada usaha coffee shop di Kota Yogyakarta.

2.3.2. Hubungan Kualitas Informasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan

Informasi tentang kualitas harus tersedia dan informasi harus menjadi bagian dari sebuah sistem manajemen. Kualitas informasi berupa catatan tentang indikator kualitas, scrap, pengerjaan ulang dan biaya kualitas (Martinez-Lorente et al., 2000).

Berkenaan dengan kualitas, ditemukan bahwa kualitas informasi, termasuk aspek-aspek seperti ketepatan waktu informasi, akurasi, kecukupan, kelengkapan dan kredibilitas, secara positif terkait dengan peningkatan kualitas (Monczka et al. 1998).

Kualitas informasi yang diberikan seperti informasi yang akurat, kerelevan informasi dan kelengkapan informasi memiliki dampak yang sangat signifikan pada penerimaan sistem informasi dan meningkatkan kinerja organisasi (Al-Mamary, 2014).

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa semakin kualitas informasi yang diberikan, maka kinerja operasional dalam sebuah perusahaan akan meningkat. Sehingga dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas informasi berpengaruh terhadap kinerja operasional pada usaha *coffee shop* di Kota Yogyakarta.



2.3.3. Hubungan Inovasi Proses Terhadap Kinerja Operasional

Inovasi proses merupakan proses peningkatan atau suatu pembaharuan metode produksi yang akan mendorong pengurangan dalam unit biaya produksi. Inovasi dapat membantu perusahaan dalam melakukan penghematan dengan cara menekan harga dan biaya yang lebih rendah. Hal ini mencerminkan bahwa adopsi proses inovasi diakui dapat meningkatkan efisiensi dalam proses produksi, sehingga akan meminimalkan biaya perusahaan dalam memproduksi, seperti biaya komplain, biaya retur. Biaya dengan kualitas produk yang relatif sama berarti akan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam hal ini peningkatan kinerja perusahaan.

Menurut Leonard Barton (1991) inovasi proses merupakan tahapan dari produk baru, jasa atau pengembangan proses. Inovasi Proses memimpin ke arah metode operasi baru dengan memproduksi baru, memproduksi teknologi baru atau mengembangkan kemampuan orang-orang dalam perusahaan. Syarat yang ideal dalam keberhasilan implementasi inovasi adalah karyawan yang menjadi lebih terampil, konsisten dan bertanggung jawab dalam penggunaan inovasi, karena keberhasilan inovasi tergantung pada penggunaan inovasi oleh seluruh anggota organisasi bukan hanya pada individu saja.

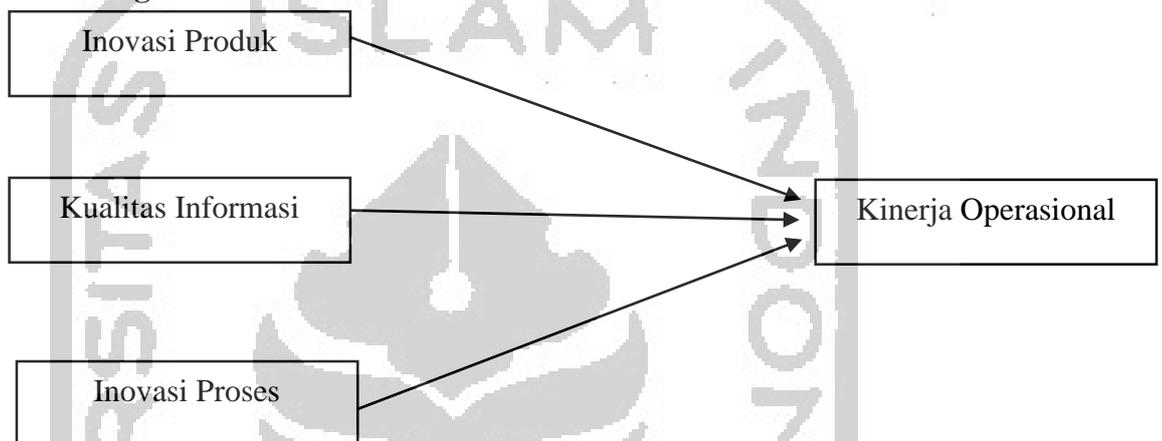
Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fathi (2016) menyatakan bahwa inovasi proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional.

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa semakin tinggi inovasi proses yang digunakan, maka kinerja operasional dalam sebuah perusahaan akan semakin tinggi. Sehingga dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: Inovasi proses berpengaruh terhadap kinerja operasional pada usaha coffee shop di Kota Yogyakarta.



2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada usaha *coffee shop* yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.1.2. Variable Penelitian

Menurut Arikunto (1998), variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu variabel bebas dan variabel terikat:

1. Variabel bebas (Independent Variable). Dalam penelitian ini variabel bebas atau independennya adalah strategi inovasi yang mencakup Inovasi Produk (X1), Kualitas Informasi (X2), Inovasi Proses (X3).
2. Variabel terikat (Dependent Variable). Dalam penelitian ini variabel terikat atau dependennya adalah Kinerja Operasional (Y).

Tabel 3. 1.2. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Indikator
Inovasi Produk Inovasi produk merupakan kemampuan memperkenalkan produk baru yaitu berupa barang maupun jasa atau perbaikan produk atau jasa yang sudah ada. (Polder, 2010).	<ol style="list-style-type: none">1. Kemampuan melakukan peniruan produk yang sudah ada.2. Kemampuan mengembangkan produk baru3. Menciptakan produk baru bagi perusahaan (Lukas dan Ferrel, 2000).4. Kemampuan berinovasi

	5. Kapasitas inovasi (Hurley dan Hult, 1998)
<p>Kualitas Informasi</p> <p>Kualitas informasi adalah kualitas output yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi (Rai et al., 2002).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akurat 2. Relevan 3. <i>Timeless</i> (Sutabri, 2012) 4. <i>Currency</i> atau <i>Up to Date</i> (O'Brien, 2004)
<p>Inovasi proses adalah proses peningkatan atau pembaharuan metode produksi. (Baldwin, 1997)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan melakukan inovasi proses 2. Fleksibilitas proses (OECD,2005) 3. Peluang untuk memperbaiki proses 4. Kecepatan melakukan perubahan proses 5. Kemudahan untuk memperbaiki proses (Prajogo, 2014).
<p>Kinerja Operasional</p> <p>Kinerja Operasional Perusahaan merupakan tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil. (Jeaning dan Beaver, 1997)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Hasil Produksi 2. Ketepatan waktu dalam proses (Callystha Prayhoego, 2013) 3. Kemampuan memenuhi kebutuhan pasar 4. Efisiensi dalam proses produksi (Robbins, 1996) 5. Kemampuan meminimalisir kegagalan proses 6. Kemampuan memberikan kepuasan kinerja operasional (Terziovski dan Samson, 1999)

3.1.3. Populasi dan Sample

Populasi adalah sesuatu yang mengacu pada keseluruhan kelompok orang, suatu kejadian atau hal-hal yang diinginkan peneliti (Sekaran, 2006). Menurut (Sekaran & Bougie, 2013) populasi adalah keseluruhan, merujuk pada seluruh kelompok yaitu orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti selidiki atau cari tahu, di mana peneliti ingin membuat kesimpulan berdasarkan hasil statistik. Adapun populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *coffee shop* yaitu:

- a) Sudah beroperasi lebih dari 1 tahun
- b) Memiliki karyawan 3 hingga 9 orang
- c) Memiliki kapasitas menampung konsumen minimal 30 orang
- d) Pendapatan perbulan <25 juta bagi usaha kecil dan >25 juta bagi usaha menengah

Menurut Ranu Prasetyo (Marketing Communication Manager Ralali) populasi *coffee shop* di jogja sudah mencapai angka 1200 (Harian Jogja, 2019), maka dalam menentukan ukuran sampel minimal dengan menggunakan rumus. Sampel merupakan pemilihan sejumlah subjek dari penelitian sebagai wakil dari populasi (Sekaran, 2006). Penentuan sampel merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian, karena dibutuhkan sampel yang memiliki karakteristik dari populasi penelitian yang diwakilakannya. Sampel merupakan subkelompok populasi atau sebagian dari populasi yang ditetakan (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan ialah *non probability sampling*, yaitu dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan

sampel terbatas pada kelompok sasaran spesifik. Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2014).

Dalam buku *Research Methods For Business* Sekaran (2014), Roscoe berpendapat bahwa untuk sebuah penelitian yang menggunakan analisi *multivariate* (regresi berganda), jumlah sampel minimal yang harus dimiliki sebaiknya 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas + variabel terikat). Jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam ini adalah:

$$n = (\text{variabel bebas} + \text{variabel terikat}) \times 10$$

$$n = (3 + 1) \times 10$$

$$n = 4 \times 10$$

$$n = 40$$

Maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 40 responden.

3.1.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan mengenai data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Didalam penelitian ini menggunakan data primer, menurut (Sekaran & Bougie, 2013) data primer merupakan informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti terhadap variabel utama dengan tujuan penelitian yang spesifik. Data primer didapatkan dari individu, atau responden yang sudah diatur oleh peneliti dan opini yang dapat digunakan untuk isu tertentu. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan inovasi produk, inovasi proses, kualitas informasi dan kinerja operasional perusahaan yang diperoleh langsung dari responden, pelaku usaha kecil menengah khususnya *coffee shop* di Yogyakarta

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan pernyataan tertulis yang digunakan dalam memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006). Menurut Suryo Anwar (2009) kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual maupun opini yang berkaitan dengan responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden. Peneliti menggunakan kuisisioner dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan suatu data atau sebuah informasi yang didapatkan melalui dari responden. Menurut (Sekaran U, 2011) kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah

dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab, biasanya dalam alternatif yang diidentifikasi dengan jelas.

Setiap jawaban ditentukan dengan Skala Likert. Skala likert adalah skala yang dapat dipergunakan dalam mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala (Djali, 2008).

Skala Likert digunakan bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekumpulan orang terkait fenomena sosial. Dalam penelitian ini, kuisisioner yang diberikan meliputi beberapa variabel, yaitu ada inovasi proses, inovasi produk, kualitas informasi dan kinerja operasional perusahaan yang diperoleh langsung dari responden, pelaku usaha kecil menengah khususnya *coffee shop* di Yogyakarta.

Disini responden diminta untuk memberi tanggapan melalui pertanyaan yang ada didalam kuisisioner, sesuai dengan apa yang dirasakan. Dalam penelitian ini responden didalamnya ialah pemilik, manajer atau orang kepercayaan dari *coffee shop* nya sendiri, agar mempermudah responden dalam memberikan tanggapannya maka setiap pertanyaan yang diberikan alternatif pilihan. Alternatif jawaban ini fungsinya untuk mendapatkan nilai dari masing-masing variabel yang telah ditetapkan. Penilaian jawaban responden menggunakan skala likert lima point, yaitu dengan skala 5 sampai 1. Tanggapan yang bernilai tinggi akan diberikan nilai paling tinggi sedangkan tanggapan yang bersifat rendah akan diberikan dengan nilai paling rendah (Azwar, 2006).

Tabel 3. 2 Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Ghozali (2013) Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuisisioner itu sendiri. Uji validitas digunakan dalam mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Validitas ingin mengukur apakah pertanyaan yang diberikan di dalam kuisisioner yang telah dibuat betul-betul mengukur apa yang hendak diukur.

Alat pengukuran validitas didalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan teknik *Pearson Correlation*. Instrumen dikatakan valid jika indikator memiliki tingkat signifikansi $<0,05$. Maka dapat disimpulkan apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 artinya indikator dinyatakan tidak sesuai atau tidak valid.

Realibilitas merupakan alat dalam mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang didapatkan relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel (Ghozali, 2011). Pengukuran realibilitas yang digunakana ialah *one shot*, pengukuran yang hanya dilakukan sekali dan hasilnya dibandingkan langsung dengan pertanyaan lain. Bila suatu alat

ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang didapatkan relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Penelitian ini menggunakan metode uji reliabilitas melalui *Alpha Cronbach*.

2. Data Sekunder

Menurut (Sekaran & Bougie, 2013) data sekunder adalah informasi-informasi yang terkumpul dari sumber yang sudah ada seperti arsip atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri yang tersedia di media cetak maupun internet.

Data sekunder penelitian ini adalah bersumber dari penelitian terdahulu yang terdiri dari skripsi dan jurnal-jurnal dengan permasalahan yang dibahas.

3.1.5. Metode Analisis Data

3.1.5.1. Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif adalah analisa yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden. Analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling berhubungan, menguji hipotesis. Analisis deskriptif merupakan analisis yang mendasar dalam menggambarkan keadaan data secara umum. Analisis deskriptif meliputi beberapa hal yakni distribusi frekuensi, pengukuran tendensi pusat dan pengukuran variabilitas (Wiyono, 2001). Tujuan dari analisis ini adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi, industry atau yang lainnya (Sekaran, 2006).

3.1.5.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai factor *predictor* (dinaika turunkannya nilainya)(Sugiyono,2010). Model dalam analisis regresi berganda ialah :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Operasional

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi dari variabel X₁, X₂, X₃

X₁ = Inovasi Produk

X₂ = Kualitas Informasi

X₃ = Inovasi Proses

E = Standar error

3.1.5.3. Uji T

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali,2012). Uji ini bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Bentuk pengujian uji t atau uji signifikansi individual adalah :

Langkah – langkah pengujianya adalah :

1. Merumuskan hipotesis operasional.

$H_0 ; \beta_i = 0$ (Tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen)

$H_1 ; \beta_i \neq 0$ (Ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen)

2. Menetapkan taraf signifikan (α) dan derajat kebebasan (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.
3. Melakukan kriteria perhitungan.
4. Membuat kesimpulan.

H_0 diterima jika nilai probabilitas value $\geq \alpha$ (0,05).

H_0 ditolak jika nilai probabilitas value $\leq \alpha$ (0,05).

3.1.5.4. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan koefisien determinasi Adjusted- R^2 . Koefisien determinasi Adjusted- R^2 menunjukkan persentase total variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R^2 menunjukkan bahwa variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Sifat dari koefisien determinasi adalah, Gujarati(2004):

1. R^2 merupakan besaran yang non negative
2. Batasnya adalah $0 \leq R^2 \leq 1$

3.1.5.5. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen dapat dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2012). Fungsi Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel independen.

Langkah-langkah pengujiannya adalah :

1. Merumuskan hipotesis operasional.
 H_0 ; $\rho_i = 0$ (Tidak ada pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen)
 H_1 ; $\rho_i \neq 0$ (Ada pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen)
2. Menetapkan taraf signifikan (α) dan derajat kebebasan (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.
3. Melakukan kriteria perhitungan.
4. Membuat kesimpulan.
 H_0 diterima jika probabilitas value $\geq \alpha$ (0,05).
 H_0 ditolak jika nilai probabilitas value $\leq \alpha$ (0,05).

3.1.5.6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar – benar telah memenuhi asumsi - asumsi yang mendasari regresi. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil merupakan metode yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik (Ghozali,2005). Pengujian meliputi:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2012). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2012). Dalam melakukan penelitian ini menggunakan *Kolmogrov Smirnov* yang dimana berguna untuk mengetahui kedomolitan distribusi, jika nilai *Asymp. Sig* suatu variabel terikat dan variabel lebih besar lebih besar dari *Level of Significant* yaitu 5% maka variabel tersebut terdistribusi normal, sedangkan jika nilai *Asymp. Sig* dalam variabel itu lebih kecil dari *Level of Significant* 5% maka variabel terikat dan variabel bebas tidak terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/*independent* (Ghozali, 2012). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara

variabel bebas (Ghozali, 2012). Ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* (2) nilai *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2012). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat (*dependent*) dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi (Ghozali, 2012).

Prosedur pengujian Uji Multikolinieritas adalah sebagai berikut :

a) Menentukan hipotesis operasional :

Ho : Tidak ada pengaruh multikolinieritas pada model regresi

Ha : Ada pengaruh multikolinieritas pada model regresi

b) Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

Ho diterima jika $VIF < 10$ dan $Tolerance \geq 0,1$

Ho diterima jika $VIF \geq 10$ dan $Tolerance \leq 0,1$

c) Menghitung nilai VIF dan *Tolerance*

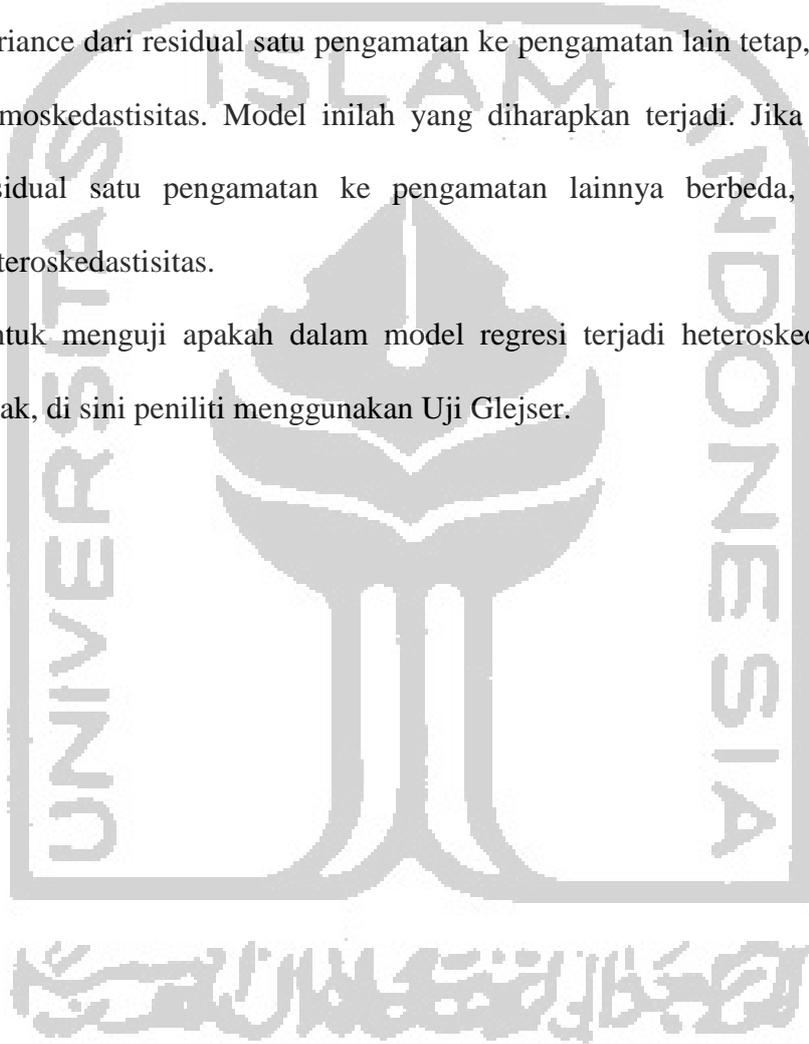
Perhitungan nilai VIF dan *Tolerance* berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS

d) Menarik kesimpulan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, di sini peneliti menggunakan Uji Glejser.



BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian mengenai pengaruh dari variabel inovasi produk, kualitas informasi, dan inovasi proses terhadap kinerja operasional perusahaan *coffee shop* di Yogyakarta. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 *coffee shop* di Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah : 1) Analisis Deskriptif yang meliputi analisis karakteristik responden dan deskripsi variabel penelitian; 2) Pengujian instrumen penelitian; dan 3) Analisis kuantitatif yang diselesaikan dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan komputer program *SPSS 21.0*.

4.1. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 120 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi (Jumlah)	Persentase
Pria	98	81,6
Wanita	22	18,4
Total	120	100,0

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui sebagian besar responden penelitian berjenis kelamin pria dengan jumlah 98 orang atau sebesar 81,7% dari total responden 120 orang, sedangkan responden wanita sebanyak 22 orang atau sebesar 18,3%. Ini menunjukkan sejumlah pengusaha *coffee shop* di Yogyakarta masih didominasi oleh kaum laki-laki sebagai pemilik atau pengelolanya.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Usaha

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 120 responden diperoleh data tentang umur usaha responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan umur usaha dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Usaha

Kategori	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Frekuensi (Jumlah)	Persentase
1 Tahun	46	13	59	49,1
≤ 2 tahun	18	7	25	20,9
≥ 3 tahun	26	10	36	30,0
Total	90	30	120	100,0

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa sebagian besar *coffee shop* yang ada di Yogyakarta sudah menjalankan usahanya paling tidak selama 1 tahun yaitu sebesar 49,1%. Ini menunjukkan bahwa bisnis *coffee shop* di Yogyakarta semakin banyak dan beragam.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 120 responden diperoleh data tentang pendapatan per bulan responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan Perbulan	Kategori	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
Usaha Kecil	< 25 juta	90	75,0
Usaha Menengah	25 juta – 200 juta	30	25,0
	Jumlah	120	100,0%

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar rata-rata pendapatan yang diperoleh dari usaha *coffee shop* di Yogyakarta dalam tiap bulannya adalah sebesar dibawah 25 juta dengan persentase sebesar 75,0% dan kemudian rata-rata pendapatan yang diperoleh dari usaha *coffee shop* di Yogyakarta dalam tiap bulannya adalah sebesar antara 25 juta – 200 juta dengan persentase sebesar 25,0%.

4.2. Hasil Validitas dan Reliabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*,

dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar dari P_Value. Hasil uji validitas pada variabel penelitian dengan metode *Pearson Correlation* adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X1)

Indikator	r Hitung	P_Value	Keterangan
X1.1	0,831	0,000	Valid
X1.2	0,780	0,000	Valid
X1.3	0,612	0,000	Valid
X1.4	0,771	0,000	Valid
X1.5	0,716	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item kuesioner Inovasi Produk memiliki nilai r hitung lebih besar dari P_Value ($r \text{ hitung} > P_Value$), hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel inovasi produk dinyatakan valid.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi (X2)

Indikator	r Hitung	P_Value	Keterangan
X2.1	0,798	0,000	Valid
X2.2	0,793	0,000	Valid
X2.3	0,781	0,000	Valid
X2.4	0,700	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item kuesioner kualitas informasi memiliki nilai r hitung lebih besar dari P_Value ($r \text{ hitung} >$

P_Value), hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel kualitas informasi dinyatakan valid.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Proses (X3)

Indikator	r Hitung	P_Value	Keterangan
X3.1	0,788	0,000	Valid
X3.2	0,8802	0,000	Valid
X3.3	0,729	0,000	Valid
X3.4	0,664	0,000	Valid
X3.5	0,492	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item kuesioner inovasi proses memiliki nilai r hitung lebih besar dari P_Value ($r \text{ hitung} > P_Value$), hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel inovasi proses dinyatakan valid.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Operasional Perusahaan (Y)

Indikator	r Hitung	P_Value	Keterangan
Y1.1	0,740	0,000	Valid
Y1.2	0,741	0,000	Valid
Y1.3	0,414	0,000	Valid
Y1.4	0,644	0,000	Valid
Y1.5	0,731	0,000	Valid
Y1.6	0,694	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item kuesioner kinerja operasional memiliki nilai r hitung lebih besar dari P_Value ($r \text{ hitung} > P_Value$),

hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel kinerja operasional dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's *Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Inovasi produk (X1)	0,799	Reliabel
Kualitas informasi (X2)	0,766	Reliabel
Inovasi proses (X3)	0,740	Reliabel
Kinerja operasional perusahaan (Y)	0,735	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel. Sehingga item-item pertanyaan tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3. Deskripsi Data Penelitian

Pada analisis ini menunjukkan rekapitulasi data jawaban responden terhadap pernyataan dari inovasi produk, kualitas informasi, inovasi proses dan kinerja operasional perusahaan. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\frac{BMax - BMin}{Kl} = I$$

I : Interval

BMax : Rentang Tertinggi

BMin : Rentang Terendah

Kl : jumlah Kelas

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{5-1}{5} = 0,80$$

Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian:

Tabel 4. 9 Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Netral
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

4.3.1. Variabel Inovasi Produk

Penilaian terhadap kegiatan inovasi produk pada usaha *coffee shop* di Yogyakarta dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Tentang Inovasi Produk

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Usaha kami selalu memberikan keinovativan didalam produk	2,80	Netral
2	Usaha kami mampu mengembangkan produk baru	2,70	Netral
3	Usaha kami mampu melakukan inovasi	2,43	Rendah
4	Usaha kami memiliki peluang berinovasi	2,55	Rendah
5	Usaha kami menciptakan produk baru bagi unit usaha kami.	2,35	Rendah
	Rata-rata	2,57	Rendah

Sumber : Hasil olah data, 2019.

Hasil di atas menunjukkan respon penilaian pada variabel inovasi produk memiliki skor rata-rata sebesar 2,57 yang berada dalam interval (1,80 s/d 2,59) atau dalam kategori rendah, yang artinya rata-rata usaha *coffee shop* di Yogyakarta masih kurang dalam hal memperkenalkan produk baru dan belum semuanya melakukan pengembangan produk baru guna diperkenalkan kepada konsumen.

4.3.2. Kualitas Informasi

Penilaian tentang kualitas informasi pada usaha *coffee shop* di Yogyakarta dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Informasi

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Usaha kami selalu memberikan informasi yang akurat	2,74	Netral
2	Usaha kami selalu memberikan informasi yang relevan	2,61	Netral
3	Usaha kami selalu memberikan informasi yang lengkap	2,62	Netral
4	Usaha kami selalu memberikan informasi yang <i>up to date</i>	2,38	Rendah
	Rata-rata	2,59	Rendah

Sumber : Hasil olah data, 2019.

Hasil di atas menunjukkan respon penilaian pada variabel kualitas informasi memiliki skor rata-rata sebesar 2,59 yang berada dalam interval (1,80 s/d 2,59) atau dalam kategori rendah. Hal ini menjelaskan bahwa para pemilik *Coffee Shop* senantiasa belum melakukan peningkatan di kualitas informasi atau pembaharuan dalam memberikan informasi *up to date* dalam menjalankan aktivitas produksinya guna menunjang perbaikan proses-proses yang ada di dalam keseluruhan rangkaian produksi.

4.3.3. Inovasi Proses

Penilaian tentang kegiatan inovasi proses yang dilakukan pada usaha *coffee shop* di Yogyakarta dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden Tentang Inovasi Proses

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Usaha kami mampu melakukan inovvasi proses	2,73	Netral
2	Usaha kami memiliki tingkat fleksibilitas	2,54	Rendah
3	Usaha kami memiliki peluang untuk memperbaiki proses	2,50	Rendah
4	Usaha kami memiliki kecepatan dalam melakukan perubahan proses	2,33	Rendah
5	Usaha kami mampu memperbaiki proses	2,39	Rendah
	Rata-rata	2,50	Rendah

Sumber : Hasil olah data, 2019.

Hasil di atas menunjukkan respon penilaian pada variabel inovasi proses memiliki skor rata-rata sebesar 2,50 yang berada dalam interval (1,80 s/d 2,59) atau dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan pemilik usaha atau pimpinan dari usaha *coffee shop* di Yogyakarta senantiasa belum melakukan proses peningkatan atau pembaharuan dalam menjalankan aktivitas produksinya guna menunjang perbaikan proses-proses yang ada dalam keseluruhan rangkaian produksi.

4.3.4. Variabel Kinerja Operasional Perusahaan

Penilaian dari kinerja operasional perusahaan pada usaha *coffee shop* di Yogyakarta dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kinerja Operasional Perusahaan

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Usaha kami memiliki kualitas hasil produksi	2,56	Rendah
2	Usaha kami memiliki ketepatan waktu dalam melakukan proses	2,58	Rendah
3	Usaha kami mampu memenuhi kebutuhan pasar	2,41	Rendah
4	Usaha kami memiliki efisiensi dalam proses produksi	2,44	Rendah
5	Usaha kami mampu meminimalisir kegagalan prose	2,44	Rendah
6	Usaha kami mampu memberikan kepuasan kinerja operasi	2,36	Rendah
	Rata-rata	2,47	Rendah

Sumber : Hasil olah data, 2019.

Hasil di atas menunjukkan respon penilaian pada variabel kinerja operasional perusahaan memiliki skor rata-rata sebesar 2,47 yang berada dalam interval (1,80 s/d 2,59) atau dalam kategori rendah. Hal ini menjelaskan belum baiknya tingkat keberhasilan dari usaha *coffee shop* di Yogyakarta dalam hal mencapai pangsa pasar yang ditargetkan, menawarkan produk sesuai dengan persepsi konsumen, dan menawarkan produk sesuai dengan persepsi konsumen mengalami permasalahan yaitu masih rendahnya kinerja operasional perusahaan.

Rendahnya kinerja itu ditunjukkan dengan mampu mencapai pangsa pasar, kualitas produk, kuantitas produk, garansi, ketepatan waktu dan belum mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

4.4. Analisis Inferensial

4.4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Pengujian normalitas data

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dimana pengambilan keputusan adalah dengan melihat angka probabilitas signifikansinya. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

Variabel	P-Value
Inovasi Produk (X1)	0,076
Kualitas Informasi (X2)	0,083
Inovasi Proses (X3)	0,092
Kinerja Operasional (Y)	0,084

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *p value* lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dari semua variabel penelitian memiliki distribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian adanya multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan besarnya nilai VIF. Jika nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Kesimpulan
Inovasi Produk (X1)	1,518	Tidak terjadi multikolinieirtas
Kualitas Informasi (X2)	1,429	Tidak terjadi multikolinieirtas
Inovasi Proses (X3)	1,866	Tidak terjadi multikolinieirtas

Variabel Dependen: Kinerja Operasional (Y)

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 21.0*, menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10. Hal dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Bila nilai probabilitas (sig) > 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil perhitungan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Koefesien Regresi	t Hitung	Sig	Kesimpulan
Inovasi Produk (X1)	0,056	0,500	0,618	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Informasi (X2)	0,124	1,133	0,259	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
Inovasi Proses (X3)	0,0299	0,233	0,817	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Variabel dependen : *Absolute Residual*

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Dari tabel di atas diperoleh bahwa seluruh variabel bebas mempunyai nilai probabilitas yang lebih besar dari taraf signifikan 0,05, sehingga dapat

disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.2. Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu variabel inovasi produk, kualitas informasi, dan inovasi proses terhadap variabel dependen dalam hal ini adalah kinerja operasional perusahaan. Hasil analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 21 dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sign. t	Keterangan
Inovasi produk	0,303	4,328	0,000	Signifikan
Kualitas informasi	0,209	3,077	0,003	Signifikan
Inovasi proses	0,436	5,621	0,000	Signifikan
Adjuste R Square = 0,616				
F hitung = 64,565				
Signifikan F = 0,000				

Variabel dependen : Kinerja Operasional (Y)

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

- a. Koefisien inovasi produk

Pada variabel inovasi produk mempunyai koefisien regresi yang positif dan signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan, dengan koefisien regresi

sebesar 0,303, sehingga apabila inovasi produk naik, maka kinerja operasional perusahaan karyawan juga akan naik.

b. Koefisien kualitas informasi

Pada variabel kualitas informasi mempunyai koefisien regresi yang positif dan signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan, dengan koefisien regresi sebesar 0,209, sehingga apabila kualitas informasi karyawan naik, maka kinerja operasional perusahaan juga akan naik.

c. Koefisien inovasi proses

Pada variabel inovasi proses mempunyai koefisien regresi yang positif dan signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan, dengan koefisien regresi sebesar 0,436, sehingga apabila inovasi proses karyawan naik, maka kinerja operasional perusahaan juga akan naik.

d. Kesimpulan

Berdasarkan Tabel 4.1.7 menunjukkan nilai koefisien regresi yang paling besar diperoleh variable inovasi proses 0,436. Hal ini menunjukkan variable inovasi proses memiliki hubungan yang sangat erat dengan variabel kinerja operasional.

4.4.3. Pengujian hipotesis

1. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial antara inovasi produk, kualitas informasi, dan inovasi proses terhadap kinerja operasional perusahaan. Untuk melakukan pengujian ini digunakan uji

t. Dengan membandingkan nilai signifikan t dengan signifikan 0,05.

Berdasarkan Tabel 4.17, maka hasil dari uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1) Pengujian pengaruh inovasi produk terhadap kinerja operasional perusahaan.

Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) artinya pada variabel inovasi produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan. Berdasarkan pengujian ini, maka hipotesis pertama yang menyatakan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja operasional pada usaha *coffee shop* di Yogyakarta terbukti.

2) Pengujian pengaruh kualitas informasi terhadap kinerja operasional perusahaan.

Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai signifikansi 0,003. Dengan demikian nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ($0,003 < 0,05$) artinya pada variabel kualitas informasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan. Berdasarkan pengujian ini, maka hipotesis kedua yang menyatakan kualitas informasi berpengaruh terhadap kinerja operasional pada usaha *coffee shop* di Yogyakarta terbukti.

3) Pengujian pengaruh inovasi proses terhadap kinerja operasional perusahaan.

Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) artinya pada variabel inovasi proses secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan. Berdasarkan pengujian ini, maka hipotesis ketiga yang menyatakan inovasi proses berpengaruh terhadap kinerja operasional pada usaha *coffee shop* di Yogyakarta terbukti.

2. Koefisien Determinasi Berganda

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan besarnya nilai Adjusted R^2 yang diperoleh sebesar 0,616. Hal ini berarti variasi perubahan kinerja operasional perusahaan pada usaha *coffee shop* di Yogyakarta dipengaruhi oleh variasi dari inovasi produk, kualitas informasi, dan inovasi proses sebesar 61,6%. Sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.

3. Uji F

Uji ini untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas/*independen* secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat/*dependen*. Hipotesis ini menyatakan bahwa inovasi produk, kualitas informasi, dan inovasi proses secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan. Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh nilai signifikan F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas informasi, dan inovasi proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja operasional perusahaan, sehingga jika para pengusaha *coffee shop* di Yogyakarta melakukan sebuah inovasi produk baik berupa pengenalan produk baru ataupun inovasi yang lainnya akan menyebabkan kinerjanya makin meningkat. Dengan menciptakan produk baru membuat konsumen tertarik dan ingin mencobanya, ini akan menjadikan penjualan makin meningkat. Belum lagi jika produk yang dikenalkan tersebut bisa diterima oleh konsumen dipastikan penjualan perusahaan akan meningkat lagi, dengan demikian kinerja perusahaan dari *coffee shop* akan menjadi lebih lagi.

Terkait dengan adanya inovasi produk, maka perusahaan harus mampu untuk melihat peluang pasar dengan baik dan memberikan sebuah inovasi produk baru kepada konsumen, sehingga perusahaan akan mampu bertahan dan menjadi lebih baik maupun menjadi lebih maju dari para pesaingnya. Inovasi produk diakui dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam proses produksi. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja perusahaan (Hartini, 2012). Seperti yang telah diteliti oleh Kusumawati (2010) yang diamana menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa dengan adanya inovasi produk didalam perusahaan yang maka kinerja operasional dalam sebuah perusahaan akan meningkat.

Inovasi produk merupakan hal yang harus dilakukan didalam perusahaan karena dengan permintaan pasar yang selalu berubah maka perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan menciptakan barang baru. Dengan melakukan inovasi produk maka produk dari perusahaan selalu diminati oleh konsumen dan akan bertahan dipasar, inovasi yang berkelanjutan di suatu perusahaan merupakan hal yang pokok untuk mengarahkan terciptanya keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa semakin tinggi inovasi produk yang digunakan, maka kinerja operasional dalam sebuah perusahaan juga akan semakin tinggi.

4.5.2. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan

Pada pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja operasional perusahaan, adanya pengaruh ini maka jika perusahaan atau usaha *coffee shop* di Yogyakarta melakukan perbaikan-perbaikan dalam kualitas informasi yang dihasilkan oleh para pemilik usaha atau pimpinan dari usaha *coffee shop* di Yogyakarta khususnya dalam memberikan informasi yang akurat, relevan, lengkap dan informasi yang *up to date* dipastikan akan meningkatkan kinerjanya dalam usaha yang mereka lakukan. Berkenaan dengan kualitas ini, ditemukan bahwa kualitas informasi, termasuk aspek-aspek seperti ketepatan waktu informasi, akurasi, kecukupan, kelengkapan dan kredibilitas, secara positif terkait dengan peningkatan kualitas (Monczka et al. 1998). Kualitas informasi yang diberikan seperti informasi yang akurat, kerelevan informasi dan kelengkapan informasi

memiliki dampak yang sangat signifikan pada penerimaan sistem informasi dan meningkatkan kinerja organisasi (Al-Mamary, 2014).

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa semakin kualitas informasi yang diberikan, maka kinerja operasional dalam sebuah perusahaan akan meningkat.

4.5.3. Pengaruh Inovasi Proses Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan

Pada pengujian ini menunjukkan bahwa inovasi proses mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja operasional perusahaan, adanya pengaruh ini maka jika perusahaan atau usaha *coffee shop* di Yogyakarta melakukan perbaikan-perbaikan dalam proses produksinya dipastikan akan mengurangi sejumlah unit biaya yang harus dikeluarkan. Adanya pengurangan biaya tersebut tentunya akan meningkatkan sejumlah keuntungan yang diterima oleh pengusaha, sehingga secara otomatis kinerja perusahaan juga akan meningkat. Hal ini mencerminkan bahwa adopsi proses inovasi diakui dapat meningkatkan efisiensi dalam proses produksi, sehingga akan meminimalkan biaya perusahaan dalam memproduksi, seperti biaya komplain, biaya retur. Biaya dengan kualitas produk yang relatif sama berarti akan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam hal ini peningkatan kinerja perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fathi (2016) menyatakan bahwa inovasi proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa semakin tinggi inovasi proses yang digunakan, maka kinerja operasional dalam sebuah perusahaan akan semakin tinggi. Seperti yang dinyatakan oleh Klein dan Sorra (1996) yang menyatakan

bahwa penerapan inovasi yang efektif dapat berdampak pada meningkatnya kinerja operasional di suatu organisasi

Inovasi proses merupakan sesuatu yang penting untuk diterapkan oleh perusahaan. Dengan cara menyusun dengan baik dapat menghasilkan suatu produk yang mempunyai nilai unggul sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan yang menerapkan inovasi secara efektif dan efisien dapat meningkatkan kinerja operasional perusahaan. Inovasi proses juga mengarahkan kepada metode baru dan juga mengembangkan kemampuan orang-orang yang ada didalam perusahaan, maka dari itu dengan berkembangnya orang-orang yang ada didalam perusahaan dapat mempengaruhi secara positif terhadap kinerja operasi perusahaan.

Inovasi diakui dapat meningkatkan efisiensi dalam proses produksi karena memberikan arah metode operasi baru sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang mengimplementasi inovasi secara efektif akan dapat meningkatkan kinerja operasional organisasi. Inovasi proses akan mengarah pada metode operasi baru dan mengembangkan kemampuan orang-orang dalam perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa semakin tinggi inovasi proses yang digunakan, maka kinerja operasional dalam sebuah perusahaan juga akan semakin tinggi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja operasional perusahaan pada usaha *Coffee shop* di Yogyakarta.
2. Kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja operasional perusahaan pada usaha *Coffee shop* di Yogyakarta.
3. Inovasi proses berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja operasional perusahaan pada usaha *Coffee shop* di Yogyakarta.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dengan tingginya tingkat pengaruh inovasi proses terhadap kinerja operasional, maka pentingnya para pemilik untuk meningkatkan inovasi proses dalam meningkatkan efisiensi dalam proses produksi karena memberikan arah metode operasi baru sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Sesuai dengan hasil penelitian ini maka, maka inovasi proses merupakan hal penting yang perlu diterapkan oleh perusahaan. Inovasi proses yang di susun dengan baik akan menghasilkan suatu produk yang memiliki nilai unggul sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

2. Saran untuk penelitian lanjutan dapat menambahkan hubungan antara variable inovasi proses ke inovasi produk karena belum ada diuji penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto (2005), *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Ahmed, K dan Shepherd Charles (2010) *Innovation Management*, Pearson Education, Inc., New Jersey
- Assauri, S. (2004) *Manajemen Produksi dan Operasi*, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia : . Jakarta
- Azwar, S (2009), *Reliabelitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Baldwin, J.R. (1997). The Importance of Research and d\Development for Innovation in Small and Large Canadian Manufacturing Firms, Paper No. 107, 11F0019MPE No. 107, ISSN: 1200-5223, ISBN: 0-660-17140-6, Statistics Canada, 24B, R.H., Coats Building Ottawa, K1A 0T6.
- Barnes, S.J dan Vidgen, R.T (2003). *Measuring Web Site Quality Improvements: A Case Study of The Forum On Strategic Management Knowledge Exchange*. *Industrial Management and Data System*, Page 297-309.
- Cooper, Robert G., (2000). "Product Innovation and Technology Strategy", *Journal Research Technology Management*, Page. 38 -41.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta Analysis of Effect of Determinants and Moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3): Page.555-590.
- Dhewanto, W. (2015). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. ALFABETA. Bandung
- Drucker, P.F. (2014) *Innovation and Entrepreneurship Pratica and Principles*. New York, Harper & Row, Publisher, Inc.
- Ellitan *et al* (2009). *Manajemen Inovasi: Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Alfabeta. Bandung.
- Fathi, Ahmad *et al* (2016). The Mediating Role of Product and Process Inovations on The Relationship between Knowledge Management and Operation Performance in Manufacturing Company in Jordan. *Business Process Management Journal*. Vol. 23. Page 349-376.
- Gujarati, N.D (2003). *Basic Econometrics*. 4th ed. New York: MccGraw-Hill Companies, inc
- Ghozali, I. (2006). *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Adnan. (2010). *Sistem Informasi Manajemen Bisnis*. Unhalu Press. Kendari.
- Hartini, Sri (2012) Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 14 (1) Page. 63-90
- Heizer dan Render. (2009). *Manajemen Operasi*. Buku 2. Edisi 9. (Diterjemahkan oleh: Sungkono, C.), Salemba Empat: Jakarta.
- Herjanto, E. (2015). *Manajemen Operasi Edisi III*. Jakarta: Garsindo
- Hurley, R dan Hult, G.T.(1998). Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Exemination. *Journal of Marketing*,62(3): Page.22-54
- Jahanshahi, *et al.* (2012) Analyzing the Effect of Electronic Commerce on Organizational Performance: Evidence From Small and Medium Enterprises. *African Journal of Business Management*.Vol. 6(15) Page. 6486-6496.
- Jogiyanto, H.M. (1999). *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. ANDI, Yogyakarta.
- K.J. Klein and J.S. Sorra, (1996). The Challenge of Innovation Implementation, *Academy of Management Review*, Vol. 21(4) Page, 1055-1077
- Kusumawati, Ratna. (2010). Pengaruh Karakteristik Pimpinan dan Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 5(9), Page.53-64.
- Liu, C *et al.* (2000). Exploring The Factors Associated ith ebsite Success In The Contet OF Electronic Commerce. *Information and Management*. Vol.7(4), Page. 23-33.
- Lukas, B.A. and Ferrel. (2000), "The Effect of Market Orientation on product Innovation," *Academy of Marketing Science*, Vol.28(2), Page.239-247.
- Lenny *et al.*, (2007). The impact of supply chain management practices on performance of SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), Page.103–124.
- Leonard, Barton, D. (1991), The Role of Process Innovation and Adaptationn in Attaining Strategic Technological Capability. *International Journal Technology Management*, Special Issue on Manufacturing Strategy, Vol. 6, Page. 303-320.

- O'Brien, J (2004), *Management Information Systems: Managing Information Technology in The Internet-worked Enterprise*, Mc Graw Hill: New York
- Prajogo, D.I (2015), The Strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance, *International Journal of Production Economics*. 171, Page.241-249.
- Robbins, Stephen, P (1996), *Perilaku Organisasi Jilid II*, Alih Bahasa Hidayana Pujaatmaka, Prenhalindo, Jakarta.
- Schiffman, L dan Kanuk, L (2010) *Consumer Behavior*. 10th Edition. Global Edition, USA: Prentice-Hall Inc.
- Sutabri, T. (2012), *Analisis Sitem Informasi*. ANDI. Yogyakarta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 4th Edition*. John Wiley
- Utterback, J.M, (1994). *Mastering The Dynamics of Innovation: How Companies Can Seize Opportunities in The Faces Of Technology Change* Boston. Harvard Business School Press.
- Wiyono, B.B (2001). *Statistik Pendidikan: Buku Bahan Ajar Mata Kuliah Statistik*: Univeristas Malang.
- Yamit, Z. (2010). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: EKONOSIA.
- Zahra, S. A *et al* (1993). Innovation Strategy and Financial Performance In Manufacturing Companies: An Emperical Study *Production and Operation Management*, 2,1, Page.15-7.

DAFTAR PERTANYAAN

Identitas Responden

Untuk kelengkapan data penelitian, kami mohon Bapak/Ibu mengisi data di bawah ini:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Pria/Wanita
3. Umur : Tahun
4. Nama Usaha :
5. Umur Usaha : Tahun
6. Jenis Usaha : (a Usaha Kecil
(b Usaha Menengah
7. Pendapatan per bulan : a) < 25 juta
b) 25 juta – 200 juta
c) 200 juta – 4 milyar

Keterangan:

Bapak/Ibu cukup memberikan tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Indikator jawabannya yaitu:

Indikator				
Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu Ragu (RR)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1

1. Inovasi Produk

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Usaha kami mampu melakukan peniruan produk yang sudah ada					
2	Usaha kami mampu mengembangkan produk baru					
3	Usaha kami mampu melakukan inovasi					
4	Usaha kami memiliki peluang berinovasi					

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
5	Usaha kami menciptakan produk baru bagi unit usaha kami.					

2. Kualitas Informasi

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Usaha kami selalu memberikan informasi yang akurat					
2	Usaha kami selalu memberikan informasi yang relevan					
3	Usaha kami selalu memberikan informasi yang lengkap					
4	Usaha kami selalu memberikan informasi yang <i>up to date</i>					

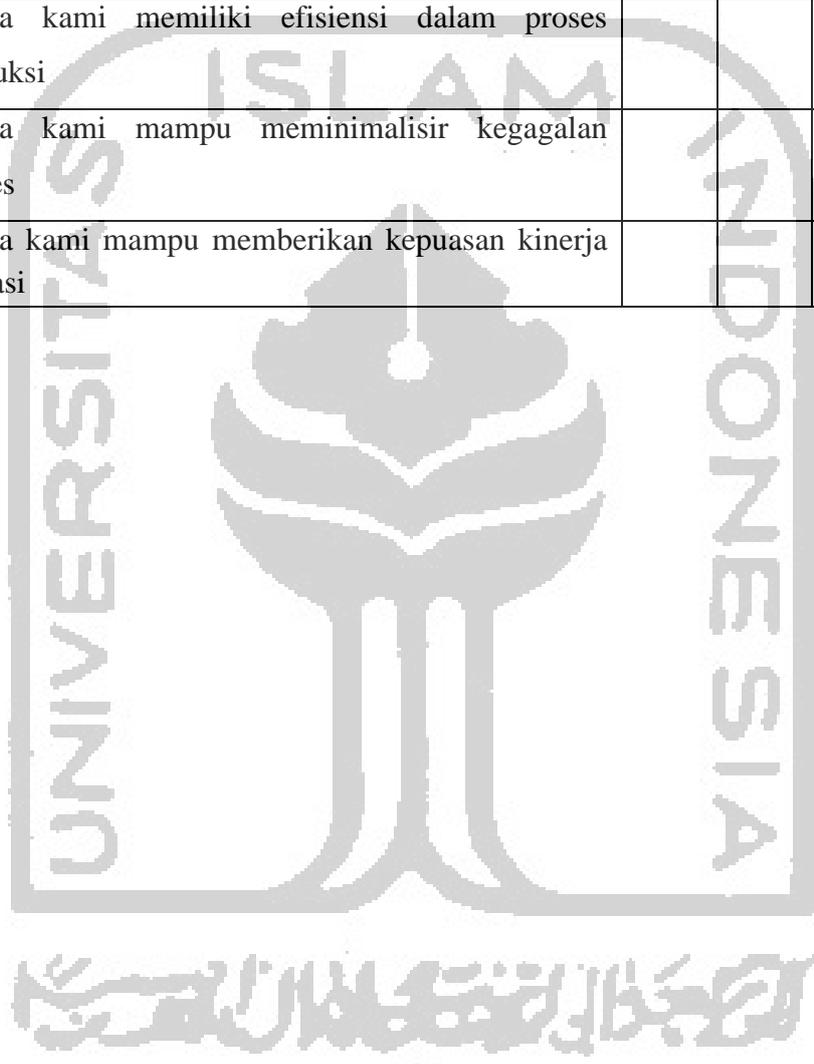
3. Inovasi Proses

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Usaha kami mampu melakukan inovasi proses					
2	Usaha kami memiliki tingkat fleksibilitas					
3	Usaha kami memiliki peluang dalam memperbaiki proses					
4	Usaha kami memiliki kecepatan dalam melakukan perubahan proses					
5	Usaha kami mampu memperbaiki proses					

4. Kinerja Operasional Perusahaan

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Usaha kami memiliki kualitas hasil produksi					

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
2	Usaha kami memiliki ketepatan aktu dalam melakukan proses					
3	Usaha kami mampu memenuhi kebutuhan pasar					
4	Usaha kami memiliki efisiensi dalam proses produksi					
5	Usaha kami mampu meminimalisir kegagalan proses					
6	Usaha kami mampu memberikan kepuasan kinerja operasi					



LAMPIRAN A

Deskripsi Variabel Penelitian

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	120	1	5	2,80	1,050
X1.2	120	2	5	2,70	,875
X1.3	120	1	5	2,43	,753
X1.4	120	1	5	2,55	,915
X1.5	120	1	5	2,35	,774
Inovasi Produk (X1)	120	1,60	5,00	2,57	,655
Valid N (listwise)	120				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	120	1	5	2,74	,845
X2.2	120	1	5	2,61	,759
X2.3	120	1	5	2,62	,663
X2.4	120	1	4	2,38	,638
Kualitas Informasi (X2)	120	1,50	4,75	2,59	,560
Valid N (listwise)	120				

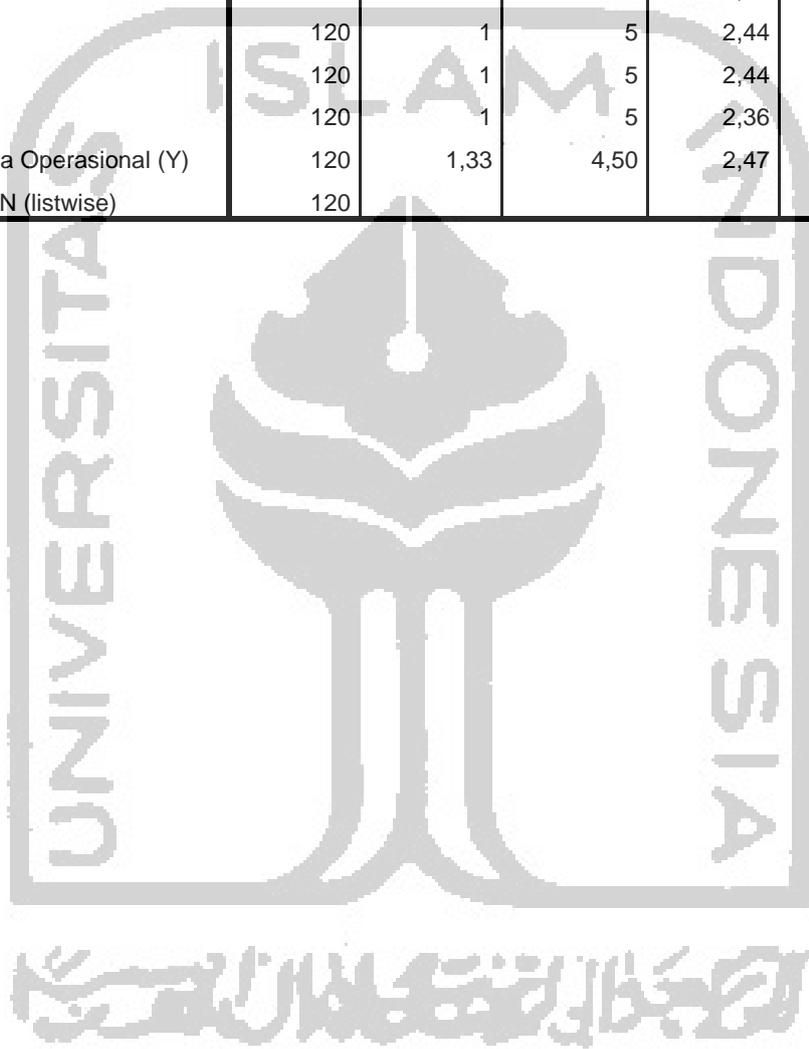
Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	120	2	5	2,73	,877
X3.2	120	2	5	2,54	,744
X3.3	120	1	5	2,50	,674
X3.4	120	1	4	2,33	,585
X3.5	120	1	4	2,39	,569
Inovasi Proses (X3)	120	1,60	4,20	2,50	,489
Valid N (listwise)	120				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	120	2	5	2,56	,807
Y1.2	120	1	5	2,58	1,050
Y1.3	120	2	5	2,41	,794
Y1.4	120	1	5	2,44	,951
Y1.5	120	1	5	2,44	,708
Y1.6	120	1	5	2,36	,719
Kinerja Operasional (Y)	120	1,33	4,50	2,47	,555
Valid N (listwise)	120				



LAMPIRAN B

Uji Validitas dan Reliabilitas Correlations

Correlations		Inovasi Produk (X1)
X1.1	Pearson Correlation	,831
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
X1.2	Pearson Correlation	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
X1.3	Pearson Correlation	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
X1.4	Pearson Correlation	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
X1.5	Pearson Correlation	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
Inovasi Produk (X1)	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	120

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	5

Correlations

Correlations		Kualitas Informasi (X2)
X2.1	Pearson Correlation	,798
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
X2.2	Pearson Correlation	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
X2.3	Pearson Correlation	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
X2.4	Pearson Correlation	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
Kualitas Informasi (X2)	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	120

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	4

Correlations

Correlations		Inovasi Proses (X3)
X3.1	Pearson Correlation	,788
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
X3.2	Pearson Correlation	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	120
X3.3	Pearson Correlation	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
X3.4	Pearson Correlation	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
X3.5	Pearson Correlation	,492
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
Inovasi Proses (X3)	Pearson Correlation	,1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	120

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	5

Correlations

		Kinerja Operasional (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	,740*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
Y1.2	Pearson Correlation	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
Y1.3	Pearson Correlation	,414
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
Y1.4	Pearson Correlation	,644
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
Y1.5	Pearson Correlation	,731
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
Y1.6	Pearson Correlation	,694
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
Kinerja Operasional (Y)	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	120

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	120 100,0
	Excluded ^a	0 ,0
	Total	120 100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	6

LAMPIRAN C

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Inovasi Produk (X1)	Kualitas Informasi (X2)	Inovasi Proses (X3)	Kinerja Operasional (Y)
N		120	120	120	120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2,6283	2,6375	2,5167	2,4468
	Std. Deviation	,67826	,60186	,53677	,60343
	Absolute	,117	,115	,113	,115
Most Extreme Differences	Positive	,117	,115	,113	,115
	Negative	-,085	-,085	-,076	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		1,279	1,261	1,241	1,259
Asymp. Sig. (2-tailed)		,076	,083	,092	,084

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi Produk (X1)	,659	1,518
	Kualitas Informasi (X2)	,700	1,429
	Inovasi Proses (X3)	,536	1,866

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional (Y)

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,070	,110		,640	,523
	Inovasi Produk (X1)	,018	,036	,056	,500	,618
	Kualitas Informasi (X2)	,046	,041	,124	1,133	,259
	Inovasi Proses (X3)	,012	,053	,029	,233	,817

a. Dependent Variable: Abs_Resid

Regresi Linier Berganda Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Inovasi Proses (X3), Kualitas Informasi (X2), Inovasi Produk (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,625	,616	,34432

a. Predictors: (Constant), Inovasi Proses (X3), Kualitas Informasi (X2), Inovasi Produk (X1)

b. Dependent Variable: Kinerja Operasional (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,964	3	7,655	64,565	,000 ^b
	Residual	13,753	116	,119		
	Total	36,716	119			

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional (Y)

b. Predictors: (Constant), Inovasi Proses (X3), Kualitas Informasi (X2), Inovasi Produk (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,031	,181		,170	,865
	Inovasi Produk (X1)	,257	,059	,303	4,328	,000
	Kualitas Informasi (X2)	,207	,067	,209	3,077	,003
	Inovasi Proses (X3)	,495	,088	,436	5,621	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional (Y)