

**PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA  
PERUSAHAAN DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDY KASUS : UMKM BAKSO DI YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**



**Ditulis Oleh :**

Nama : Mulia Endah Dewanti

Nomor Mahasiswa : 16311122

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2020**

**Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan  
Inovasi Sebagai Variabel Mediasi ( Study Kasus : UMKM Baksi di  
Yogyakarta )**

**Skripsi**

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh  
gelar sarjana stara-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.**

**Oleh :**

Nama : Mulia Endah Dewanti

Nomor Mahasiswa : 16311122

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA  
T.A 2019/2020**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Mulia Endah Dewanti menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ( STUDY KASUS : UMKM BAKSO DI YOGYAKARTA), adalah benar-benar hasil tulisan saya sendiri yang merupakan hasil penelitian, pengolahan dan analisis saya sendiri.

Apabila terbukti skripsi ini plagiat maka skripsi ini dianggap gugur dan harus melakukan penelitian ulang untuk menyusun skripsi baru dan kelulusan serta gelar dibatalkan.

Dengan demikian pernyataan ini dibuat segala akibat dikemudian hari menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 11 Juni 2020

Penulis

Materai 6000



(Mulia Endah Dewanti)

NIM : 16311122

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan  
Inovasi Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus : Umkm Bakso Di  
Yogyakarta)**

Nama : Mulia Endah Dewanti

Nomor Mahasiswa : 16311122

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 09 Juni 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Siti Nurul Ngaini, Dra., MM

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN  
DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDY KASUS: UMKM BAKSO DI  
YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : **MULIA ENDAH DEWANTI**

Nomor Mahasiswa : **16311122**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 27 Juli 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M.

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

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

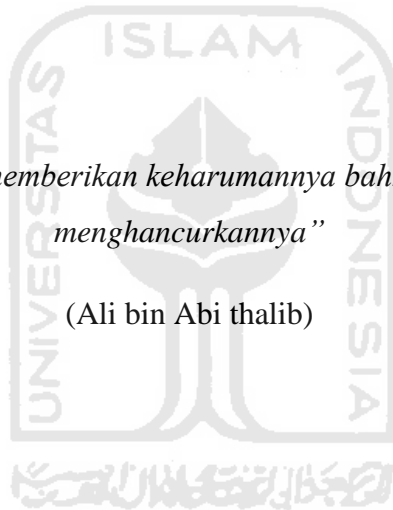
## HALAMAN MOTTO

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”*

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

*“Jadilah bunga yang memberikan keharumannya bahkan pada tangan yang menghancurkannya”*

(Ali bin Abi thalib)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

### Skripsi ini ku persembahkan untuk:

- ❖ Kedua orangtua saya yang tercinta yang saya sayangi yang telah mendidik, membersarkan saya dari kecil, memberi kasih sayang yang tiada henti, doa semangat dan motivasi dalam setiap langkah hidupku.
- ❖ Untuk kakakku yang selalu memberikan semangat dan dukungan, terimakasih atas doa yang selalu dipanjatkan untuk kesuksesanku.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan pelanggan yang mencakup inovasi proses, inovasi produk terhadap kinerja perusahaan pada UMKM Bakso di Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM Bakso di Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 61 responden dengan proses pengambilan sampel menggunakan metode *convenience random sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis Structural Equation Modelling dengan menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan keterlibatan pelanggan terhadap kinerja perusahaan dengan koefisien jalur sebesar 0,248 dan probabilitas sebesar  $0,045 < 0,05$ . Hasil tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan inovasi proses terhadap kinerja perusahaan dengan koefisien jalur sebesar 0,364 dan probabilitas  $0,004 < 0,05$ . Berpengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kinerja perusahaan dengan koefisien jalur 0,403 dan probabilitas  $0,003 < 0,05$ . Berpengaruh positif dan signifikan keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan dengan inovasi proses sebagai variabel mediasi dengan koefisien jalur 0,186 dan probabilitas  $0,018 < 0,05$ . Dan hasil terakhir juga berpengaruh positif dan signifikan keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi dengan koefisien jalur 0,226 dan probabilitas  $0,018 < 0,05$ .

**Kata kunci :** Keterlibatan pelanggan, Kinerja perusahaan, Inovasi proses, Inovasi produk.



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of customer involvement which includes process innovation, product innovation on service firm performance at Bakso SMEs in Yogyakarta. The sample used in this study was the SMEs Bakso in Yogyakarta with a total sample of 61 respondents with the process of sampling using the convenience random sampling method. The data analysis technique used in this study is the Structural Equation Modeling analysis method using SmartPLS software. The results of this study indicate there is a positive and significant influence of customer involvement on company performance with a path coefficient of 0.248 and a probability of  $0.045 < 0.05$ . These results also have a positive and significant effect on process innovation on service firm performance with a path coefficient of 0.364 and probability  $0.004 < 0.05$ . A positive and significant effect on product innovation on service firm performance with a path coefficient of 0.403 and probability  $0.003 < 0.05$ . Positive and significant influence of customer involvement with service firm performance with process innovation as a mediating variable with a path coefficient of 0.186 and a probability of  $0.018 < 0.05$ . And the last result also positively and significantly influences customer involvement with service firm performance with product innovation as a mediating variable with a path coefficient of 0.226 and a probability of  $0.018 < 0.05$ .*

*Keywords: Customer involvement, Service Firm performance, Process innovation, Product innovation.*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, sujud syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Serta atas ridho-Nya hambatan yang penulis alami dari awal pembuatan hingga akhir dapat terlewati dan terselesaikan.

Penyusunan skripsi dengan judul **“Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus: UMKM Bakso di Yogyakarta)”** ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh jenjang kesarjanaan Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

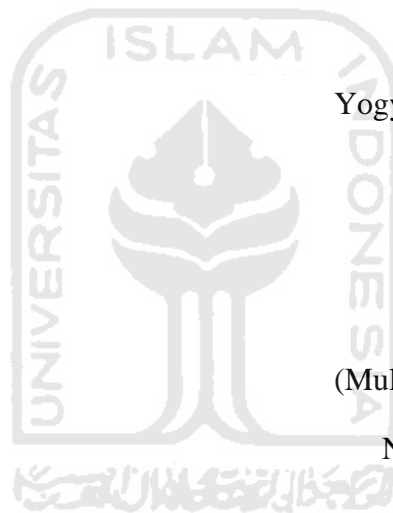
Tugas ini dapat penulis selesaikan atas bantuan dari Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan pada penulis untuk selalu berjuang dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada pihak yang sudah membantu serta memberikan dukungan dalam bentuk moral, material dan waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas karunianya, rahmat, hidayah dan rizki dalam bentuk akal, fikiran, kesabaran serta segala kemudahan yang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung sampai dengan akhir penelitian.

2. Kedua orang tua tersayang Bapak H. Dalim, S.Pd dan Ibu Hj. Sunarti, S.Pd, yang senantiasa mendo'akan, memberikan dukungan, nasehat, motivasi. Terimakasih telah menjadi alasan untuk saya selalu bangkit dan menjadi penyemangat doa yang tak pernah berhenti dalam setiap langkahku. Terimakasih atas segala dukungan baik moral, material dan finansial yang selalu diberikan hingga akhirnya saya dapat kuliah dengan baik dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D., selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Siti Nurul Ngaini Dra., MM. selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya yang sangat sabar dan bijaksana dalam memberikan petunjuk, arahan selama penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas nasehat, saran yang telah diberikan selama penelitian ini.
5. Kakakku satu-satunya Fitri Nurhidayah Ningrum S.Pd, yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.
6. Keluarga besar yang tidak dapat penulis tuliskan satu per satu yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukkungan kepada penulis.
7. Sahabat-sahabatku Bila, Fika, Dewi, Linda, Nia, Azza, Aulia, Ummi yang senantiasa memberikan dukungan, do'a serta berjuang bersama dalam penyusunan skripsi dan menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Indonesia, semoga tali silaturahmi tetap terjalin.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Allah SWT memberi balasan yang berlipat atas segala kebaikan mereka, aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan penulis. Oleh sebab itu saran dan kritik positif penulis butuhkan untuk perbaikan skripsi ini dimasa mendatang. Walaupun demikian, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb



Yogyakarta, 11 Juni 2020

(Mulia Endah Dewanti)

NIM : 16311122

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II .....	7
KAJIAN PUSTAKA .....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori .....	8

2.2.1 Keterlibatan Pelanggan .....	8
2.2.2 Inovasi.....	9
2.2.3 Kinerja Perusahaan .....	14
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	15
2.3.1 Pengaruh Antara Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kinerja Perusahaan .....	15
2.3.2 Pengaruh Antara Inovasi Proses Terhadap Kinerja Perusahaan .....	16
2.3.3 Pengaruh Antara Inovasi Produk Terhadap Kinerja Perusahaan.....	17
2.3.4 Pengaruh Antara Keterlibatan Pelanggan dengan Kinerja Perusahaan Melalui Inovasi Proses sebagai Variabel Mediasi .....	18
2.3.5 Pengaruh Antara Keterlibatan Pelanggan dengan Kinerja Perusahaan Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Mediasi .....	19
2.4 Kerangka Pikir.....	20
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN .....	21
3.1 Lokasi Penelitian .....	21
3.2 Variabel Penelitian .....	21
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	24
3.4.1 Jenis data yang diperlukan.....	24
3.4.2 Teknik pengumpulan data.....	24
3.5 Populasi dan Sampel .....	25
3.5.1 Populasi.....	25
3.5.2 Sampel .....	26
3.6 Uji kelayakan instrumen.....	26
3.6.1 Uji validitas.....	26
3.6.2 Uji reliabilitas .....	27
3.7 Metode Analisis Data .....	27
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	27
3.7.2 Analisis Struktural Equation Modelling (SEM) .....	27

BAB IV.....	28
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Karakteristik Responden .....	29
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	32
4.3 Analisis Struktural Equation Modelling.....	37
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	37
4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model) .....	42
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	47
4.4.1 Pengaruh Customer Involvement Capability terhadap service form performance .....	47
4.4.2 Pengaruh Process Innovation terhadap service form performance.....	49
4.4.3 Pengaruh Product Innovation terhadap service form performance .....	50
4.4.4 Pengaruh customer involvement capability terhadap service form performance dengan process innovation sebagai variabel mediasi .....	52
4.4.5 Pengaruh customer involvement capability terhadap service form performance dengan process innovation sebagai variabel mediasi .....	54
BAB V .....	56
KESIMPULAN DAN SARAN .....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran .....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN .....	63

## DAFTAR TABEL

Table 4.1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Table 4.2 Hasil Responden Berdasarkan Usia .....	30
Table 4.3 Hasil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	30
Table 4.4 Hasil Responden Berdasarkan Usia Perusahaan .....	31
Table 4.5 Hasil Penilaian Responden Terhadap Keterlibatan Pelanggan .....	32
Table 4.6 Hasil Penilaian Responden Terhadap Inovasi Produk .....	33
Table 4.7 Hasil Penilaian Responden Terhadap Inovasi Proses .....	35
Table 4.8 Hasil Penilaian Responden Terhadap Kinerja Perusahaan .....	36
Table 4.9 Nilai Loading Factor Konstruk Eksogen Customer Involvement Capability .....	38
Table 4.10 Nilai Loading Factor Konstruk Mediator 1 Product Innovation .....	38
Table 4.11 Nilai Loading Factor Variabel Mediator 2 Process Inovation .....	39
Table 4.12 Nilai Loading Factor Variabel Endogen Service Firm Performace .....	39
Table 4.13 Hasil Cross Loading .....	40
Table 4.14 Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk .....	41
Table 4.15 Hasil Uji R-Square Variabel Endogen .....	42
Table 4.16 Hasil Path Coefficien .....	45
Table 4.17 Hasil Uji Hipotesis .....	47



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	20
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Model Pengukuran .....	37
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Model Structural .....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	64
Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner .....	68
Lampiran 3: Variabel Keterlibatan Pelanggan .....	71
Lampiran 4: Variabel Inovasi Produk .....	73
Lampiran 5: Variabel Inovasi Proses .....	75
Lampiran 6: Variabel Kinerja Perusahaan .....	77
Lampiran 7: Output PLS .....	80



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pesatnya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi memberikan dampak penting bagi masyarakat. Pada era globalisasi saat ini membawa dampak perubahan pada lingkungan bisnis serta kompetisi yang terus meningkat. Persaingan bisnis yang semakin meningkat mengharuskan perusahaan supaya lebih tanggap dalam menangani keinginan atau kebutuhan konsumen yang berbeda-beda seperti kualitas produk yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas yang lebih baik pada setiap produknya.

Meningkatnya persaingan menyebabkan perusahaan sulit untuk bersaing, dalam dinamika ini dan lingkungan yang berubah salah satu cara untuk membuat pertumbuhan dan mempertahankan kinerja adalah dengan berinovasi dan kreativitas (Cottam et al., 2001). Diharapkan dengan adanya inovasi tersebut perusahaan dapat unggul dalam persaingan, yang diutamakan yaitu keunggulan kompetitif dalam hal inovasi dan kreativitas. Song dan Farry (1997) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk adalah salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, sehingga suatu produk inovasi diharuskan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis.

Desain inovasi memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan produk dalam persaingan industri. Cottam (2001) menyatakan inovasi adalah sebuah alternatif suatu perusahaan untuk dapat bertahan hidup pada lingkungan bisnis. Perusahaan harus selalu berinovasi dengan baik agar bisa bertahan hidup di lingkungan bisnis yang semakin ketat.

Inovasi produk atau jasa adalah suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki produk yang sudah ada dengan cara pengembangan dan penyempurnaan produk. Inovasi ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan keuntungan, hal ini dilakukan untuk menjaga perusahaan tetap bertahan dan berkembang. Inovasi produk dapat memberikan peran penting untuk keberlangsungan aktivitas penjualan. Inovasi produk diterapkan dalam rangka untuk memenuhi keinginan konsumen yang berubah-ubah.

Keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkungan pasar global, keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi sehingga mempunyai keunggulan di pasar yang akan menang dalam persaingan. Inovasi yang dapat dilakukan terhadap produk dengan menciptakan produk baru, perluasan lini, dan produk yang benar-benar baru untuk membuat inovasi lebih unggul sesuai dengan selera konsumen yang serba modern dan berbeda-beda.

Kemampuan pada perusahaan dalam melakukan inovasi sangat bervariasi dilihat pada sektor usaha, fokus, sumber daya, lingkungan bisnis dan ukuran perusahaan. Menurut Baldwin (1999) dalam penelitiannya

menjabarkan bahwa perusahaan besar seharusnya lebih inovatif dan kreatif dibandingkan dengan perusahaan kecil, karena perusahaan besar memiliki kemudahan pada akses pembiayaan serta mampu menyebarkan biaya tetap inovasi pada volume penjualan yang lebih besar, saling melengkapi antara aktivitas-aktivitas dengan riset dan pengembangan dalam perusahaan.

Sebagai pendukung terciptanya inovasi, perusahaan dapat mengembangkan dan memanfaatkan kemampuan keterlibatan pelanggan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Keterlibatan pelanggan yaitu karakteristik dari layanan apapun dan diakui sebagai keunggulan bersaing (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Keterlibatan pelanggan mengacu pada sejauh mana kemampuan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dalam penciptaan nilai. Keterlibatannya pelanggan dalam proses penciptaan nilai dan memberikan nilai yang diinginkan pelanggan, sehingga dapat menentukan kinerja bisnis dalam suatu perusahaan.

Kemajuan teknologi yang pesat dan sulit untuk dihindari serta persaingan yang semakin ketat berakibat pada suatu produk akan berkembang sampai suatu titik yang akan sulit untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya. Selain itu kemungkinan permasalahan dapat terjadi pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang termasuk dari bagian perekonomian Indonesia harus meningkatkan daya saing. Keunggulan bersaing dalam inovasi dan kreativitas harus ditingkatkan karena mempunyai jangka waktu lebih panjang.

Pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan di Indonesia. Menurut Rudjito (2003) usaha mikro adalah usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh penduduk miskin atau mendekati miskin. Dalam membangun perekonomian, UMKM menjadi bagian yang penting, oleh karena itu pelaku UMKM harus berpikir secara luas dalam hal inovasi dan kreativitas pada era globalisasi saat ini.

Sebut saja Daerah Istimewa Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar dengan 4 Kabupaten besar. Yogyakarta sekarang ini telah menjadi salah satu usaha makanan dan minuman, baik usaha kecil maupun besar di bidang kuliner. Peran daerah ini sebagai kota pelajar berdampak pada tingkat konsumsi masyarakat yang mengikuti selera kalangan umum yaitu mahasiswa dan pelajar. Kelompok ini merupakan kalangan yang menggemari makanan siap saji salah satunya adalah bakso, jumlah pelajar dan mahasiswa memberikan pengaruh positif pada konsumsi bakso. Di Yogyakarta, bakso bukan hanya bola daging yang disajikan dengan kuah gurih dan berbagai pendampingnya juga menawarkan keunikan dari bakso itu sendiri. Melihat keunikan yang ditawarkan tetap rasa dapat dipercaya, oleh karena itu banyaknya pedagang bakso yang selalu berinovasi dan berkreasi supaya bisnisnya tetap berjalan dan selalu diminati oleh semua kalangan tidak hanya pelajar dan mahasiswa.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Kinerja Perusahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Mediasi ( Study Kasus : UMKM Bakso di Yogyakarta )**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh antara keterlibatan pelanggan terhadap kinerja perusahaan?
2. Apakah ada pengaruh antara inovasi proses terhadap kinerja perusahaan ?
3. Apakah ada pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja perusahaan ?
4. Apakah ada pengaruh antara keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan melalui inovasi proses sebagai variabel mediasi?
5. Apakah ada pengaruh antara keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara keterlibatan pelanggan terhadap kinerja perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara inovasi proses terhadap kinerja perusahaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja perusahaan.

4. Untuk mengetahui pengaruh antara keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan melalui inovasi proses sebagai variabel mediasi.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diantaranya :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi bagi perusahaan di dalam menerapkan inovasi agar dalam penerapannya perusahaan mampu meningkatkan kualitas.

2. Bagi akademik

Dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang berminta dengan topik penelitian sejenis.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian sebelumnya yang memfokuskan pada keterlibatan pelanggan, inovasi, maupun kinerja perusahaan yang digunakan sebagai dasar dalam pengembangan hipotesis penelitian ini, adalah:

1. Jiawen Chena, Linlin Liu (2019) menjelaskan bahwa partisipasi pelanggan dapat berfungsi sebagai cara untuk mempromosikan inovasi produk di UKM. Pada literatur tentang keterlibatan pemangku kepentingan dan proses kewirausahaan, partisipasi pelanggan meningkatkan inovasi produk dengan memfasilitasi dan eksploitasi peluang pada bagian dari UKM.
2. Al-Ansari et al., (2013) menjelaskan adanya hubungan positif yang signifikan antara inovasi dan kinerja bisnis. UKM memiliki kontribusi penting untuk inovasi dan pengembangan ekonomi lokal.
3. Rita (2010) menjelaskan kinerja operasional dapat diukur menggunakan biaya kualitas, cacat volume produksi, produktivitas, biaya garansi dan pengiriman tepat waktu secara penuh kepada konsumen yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional adalah proses inovasi, inovasi proses, inovasi produk dan implementasi inovasi.

4. Read (2000), meneliti tentang inovasi sebagai faktor kesuksesan perusahaan. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa perusahaan apabila dapat mengimplementasikan inovasi akan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan kegagalan organisasi menyebabkan gagal tercapainya keunggulan, hal ini terjadi karena gagalnya mengimplementasikan inovasi.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Keterlibatan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Keterlibatan Pelanggan**

Konsep keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Dengan adanya peningkatan pada keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memerhatikan, mengelaborasi inovasi dan memahami tentang produk. Menurut McQuarrie & Munson (2007) keterlibatan pelanggan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi yang spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Perkembangan pada suatu perusahaan, dapat dilihat dari keterlibatan pelanggan yang meningkat artinya partisipasi pelanggan dapat meningkatkan kinerja (Chan et al., 2010).

## **b. Faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan Pelanggan**

1. Jenis produk yang dipertimbangkan.
2. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen.
3. Karakteristik situasi di mana konsumen beroperasi.
4. Kepribadian konsumen.

Kepribadian konsumen dalam komunikasi dapat meningkatkan keterlibatan, seiring dengan naiknya emosi konsumen. Situasi di mana pembelian dilakukan memengaruhi keterlibatan. Memahami tingkat keterlibatan pelanggan terhadap produk berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Mowen (1987) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah atas pembelian suatu produk.

### **2.2.2 Inovasi**

Inovasi memiliki arti pembaruan atau perubahan, inovasi yaitu gagasan/ide baru yang diterapkan untuk memperbaiki sebuah produk atau proses dan jasa. Inovasi adalah sesuatu yang selalu diinginkan oleh konsumen perusahaan, karena konsumen ingin perusahaan melakukan

inovasi terus menerus agar produk yang dihasilkan berbeda dari yang lainnya. Inovasi perlu dilakukan supaya dapat menciptakan keunggulan bersaing, sukses bisnis di zaman millennium ditentukan oleh inovasi (Hamel, 1998).

#### **a. Inovasi Produk**

Produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dinikmati atau dikonsumsi dan disebut juga sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Suatu produk harus memiliki keunggulan/perbedaan dari produk yang lain baik dari segi desain, kualitas, kemasan, ukuran, bentuk, pelayanan, garansi, dan rasa supaya menarik minat konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk.

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Menurut Drucker (1996) inovasi produk dapat berasal dari keinginan konsumen yang memenuhi kebutuhannya (*market pull*) atau bisa juga melalui suatu teknologi yang menciptakan atau mengembangkan produk baru yang kemudian diperkenalkan ke pasar (*technology push*).

Inovasi produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk konsumen yang membutuhkan. Menurut Lukas dan Ferrell (2000)

untuk mendapatkan keuntungan perusahaan yaitu dengan proses memperkenalkan produk dan teknologi baru. Supaya produk tetap ada di pasar maka barang dan jasa harus diperbarui secara bertahap. Jenis inovasi ini menggambarkan perubahan dalam barang dan jasa yang perusahaan tawarkan kepada pasar (Utterback, 1994).

Inovasi tercermin dari kinerja fungsional, salah satu faktor kunci kesuksesan sebuah perusahaan dapat dilihat dari inovasi produk yang berkembang. Strategi penting dalam meningkatkan kinerja bisnis dan pangsa pasar yaitu dengan inovasi produk dan pengembangan produk (Hassan et al., 2013). Tujuan inovasi produk yaitu pengenalan produk baru yang telah di modifikasi sesuai keinginan pelanggan serta untuk menarik pelanggan baru kedalam produk.

Menurut Kotler (1987) ada beberapa cara untuk menghasilkan produk yang inovatif :

- a. Mengembangkan atribut produk baru :
  1. Memperbesar (lebih kuat, panjang, lebih besar).
  2. Substitusi (bahan lain, sumber tenaga, proses)
  3. Modifikasi (mengubah warna, bau, suara, bentuk dan rupa )
  4. Memperkecil (lebih ramping, ringan, lebih kecil)
  5. Membalik (luar menjadi dalam)
  6. Kombinasi (mencampur, unit, meramu, gabungan, daya pikat, assortasi dan gagasan)

- b. Mengembangkan beragam tingkat mutu
- c. Mengembangkan ukuran dan model produk (profilisasi produk)

**b. Inovasi Proses**

Inovasi proses merupakan elemen baru dalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan yang diperkenalkan seperti, materi bahan baku, mekanisme, spesifikasi tugas, peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa (Damanpour, 1991). Inovasi proses menggambarkan perubahan dalam cara organisasi memproduksi produk atau jasa akhir dari suatu perusahaan (Cooper, 1998). Sebuah proses dalam pembuatan suatu produk, atau penyampaian sebuah layanan kepada pelanggan akan memakan biaya, waktu, dan tenaga, baik itu bagi penyedia produk maupun bagi pengguna produk.

Proses inovasi terjadi dalam perjalanan di mana produk diciptakan dan dikirimkan. Inovasi proses memimpin ke arah metode operasi baru dengan memproduksi baru, mengembangkan kemampuan orang-orang dalam perusahaan (Leonard-Barton 1991). Proses inovasi bertujuan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas di dalam aktivitas rantai pasokan. Inovasi proses dapat membantu meningkatkan mutu relatif dan mengurangi biaya, oleh karena itu meningkatkan nilai relatif produk dan jasa tersebut.

Dalam inovasi proses ada tahapan dari mulai produk baru, jasa atau pengembangan proses, dari konsepsi gagasan sampai penerimaan di pasar

(Bustamante, 1999). Untuk memperoleh efisiensi, perusahaan harus menyederhanakan proses kerja dalam kegiatan operasional, atau dengan meninggalkan proses operasi yang lama demi membuat loncatan dalam pencapaian hasil kerja organisasi. Terlebih lagi inovasi proses merupakan cara untuk meningkatkan kualitas dan juga penghematan biaya. Hal tersebut menjadi gambaran bahwa mengadopsi proses inovasi diakui dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas proses produksi yang akan menyebabkan pengurangan dalam unit biaya pada produksi (Baldwin, 1999).

Menurut Baldwin (1999) dengan melakukan inovasi proses yang menekankan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan cara menciptakan teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang sebelumnya sudah ada. Inovasi ini juga membantu perusahaan agar dapat melakukan penghematan dengan tercapainya skala yang dapat digunakan untuk menghasilkan produk dengan biaya yang lebih rendah. Adapun tiga faktor yang dianggap penting dalam mengimplementasikan inovasi proses yang diusulkan Baldwin (1999) antara lain: kualitas, biaya, dan waktu. Memperbaiki metode produksi dan logistik secara signifikan dalam kegiatan pendukung seperti akuntansi, pembelian komputasi dan pemeliharaan disebut sebagai inovasi proses (Polder et al., 2010).

### 2.2.3 Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan itu sebagai pengukuran di mana kegiatan bisnis penting bagi kemakmuran perusahaan. Pengukuran kinerja menunjukkan kesehatan perusahaan, membantu manajemen meluruskan kembali strategi untuk meningkatkan tindakan. Dua dari pengukuran kinerja yang dominan dalam literatur adalah langkah-langkah keuangan dan non-keuangan. Ukuran non-finansial, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan karyawan, dipandang sebagai pendorong utama dari nilai perusahaan (Bititci et al., 1997).

Mukti, et al., (2013) menjelaskan untuk mencapai tujuan, perlu adanya sistem *performance appraisal*, meliputi : (1) menekankan peningkatan pada perspektif konsumen dan aktivitas organisasi. (2) dengan menggunakan alat ukur kinerja yang berorientasi pada pelanggan sebagai cara untuk menilai setiap kegiatan perusahaan. (3) memperhatikan aspek kinerja yang dapat mempengaruhi konsumen (4) menyediakan informasi timbal balik untuk membantu semua anggota organisasi dalam mengenali peluang dan permasalahan agar bisa melakukan perbaikan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan :

#### 1. Efektifitas dan efisiensi

Bila tujuan dapat dicapai berarti bisa dikatakan kegiatan perusahaan tersebut efektif tetapi apabila suatu tujuan belum bisa tercapai dan tidak adanya kegiatan yang bermanfaat walaupun penting mengakibatkan kepuasan walaupun efektif tapi belum dikatakan efisien.



Sebuah perusahaan harus memiliki keduanya supaya kinerja perusahaan dapat berjalan dengan baik dan terus berkembang (Prawirosentono, 1999).

## 2. Otoritas (wewenang)

Otoritas yaitu sifat dari suatu komunikasi dalam suatu perusahaan formal yang dimiliki oleh anggota perusahaan kepada anggota yang lain untuk melakukan suatu kegiatan kerja yang sesuai dengan kontribusinya (Prawirosentono, 1999). Perintah tersebut mengatakan apa yang boleh dilakukan dan yang tidak boleh dalam organisasi tersebut.

## 3. Disiplin

Disiplin adalah menuruti aturan yang berlaku di sebuah perusahaan serta taat kepada hukum (Prawirosentono, 1999). Jadi, disiplin karyawan adalah kegiatan menghormati perjanjian kerja dengan perusahaan di mana dia bekerja.

## 4. Inisiatif

Inisiatif yaitu berkaitan dengan daya pikir dan kreatifitas dalam membentuk ide untuk merencanakan sesuatu yang berkaitan dengan tujuan organisasi.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Antara Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kinerja Perusahaan**

Keterlibatan pelanggan diakui secara luas. Cui dan Wu (2016), menjelaskan keterlibatan pelanggan sebagai informasi yang dapat berpartisipasi langsung dalam proses menggabungkan teknologi dan

informasi agar dapat menghasilkan solusi produk. Dianggap penting dalam layanan yaitu proses pengiriman nilai seperti produk yang disampaikan, dan penilaian nilai adalah jumlah pemecahan dengan karyawan.

Perusahaan yang berupaya meningkatkan daya saing mereka dan meningkatkan upaya kinerja mereka untuk sengaja dan mengembangkan kemampuan. Kemampuan tingkat perusahaan adalah kapasitas organisasi untuk memperluas, membuat, atau memodifikasi basis sumber dayanya. Rajendra K. et al., (1998) menjelaskan pelanggan merupakan orang yang membeli produk tidak hanya satu kali tetapi berulang-ulang dan ketika dieksploitasi secara efektif membawa peningkatan kinerja perusahaan. Mengembangkan kemampuan yang tepat untuk mengeksploitasi sumber daya berbasis pasar penting untuk peningkatan performa.

H1 : Ada pengaruh positif antara keterlibatan pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

### **2.3.2 Pengaruh Antara Inovasi Proses Terhadap Kinerja Perusahaan**

Proses inovasi berdasarkan pada modifikasi rutin seperti perubahan dalam operasi dan pertukaran material dan ini terkait dengan aplikasi teknologi untuk meningkatkan efisiensi perkembangan pada kualitas produk dan fleksibilitas. Menurut Cumming (1998), inovasi proses meliputi fungsi kualitas dan pengembangan proses bisnis. Inovasi proses berarti memperbaiki metode produksi dan logistik secara signifikan atau membawa perbaikan signifikan dalam kegiatan pendukung seperti

pembelian, akuntansi, pemeliharaan dan komputasi. Hassan et al. (2013) mendefinisikan inovasi proses sebagai implementasi metode produksi atau pengiriman yang baru atau meningkat secara signifikan. Inovasi proses mencakup peningkatan peralatan, teknologi dan perangkat lunak produksi atau metode penyampaian yang signifikan. Di samping itu, inovasi proses merupakan saran untuk meningkatkan kualitas dan juga penghematan biaya. Hal ini mencerminkan bahwa adopsi proses inovasi diakui dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas proses produksi.

H2 : Ada pengaruh positif antara inovasi proses terhadap kinerja perusahaan.

### **2.3.3 Pengaruh Antara Inovasi Produk Terhadap Kinerja Perusahaan**

Damanpour (1991) menjelaskan pengenalan produk atau jasa baru yang dapat dijadikan sebagai alat untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Jenis inovasi ini mencerminkan perubahan dalam produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan di pasar. Dalam hal ini produk dan jasa harus diperbarui secara lengkap agar dapat memperkuat posisinya di pasar.

Proses paling baik jika fungsi pengembangan produk dan pengembangan proses digabungkan. Kemudian, pasar dari industri yang matang cenderung bergeser dari menciptakan produk yang mengurangi biaya dalam usaha inovasinya (Thurow dalam Zahra & Das, 1993). Perusahaan bisa merubah berbagai macam kombinasi dari inovasi produk yang mereka inginkan.

H3 : Ada pengaruh positif antara inovasi produk terhadap kinerja perusahaan.

#### **2.3.4 Pengaruh Antara Keterlibatan Pelanggan dengan Kinerja Perusahaan Melalui Inovasi Proses sebagai Variabel Mediasi**

Keterlibatan pelanggan sangat di butuhkan untuk mendapatkan hasil kinerja yang baik. Dengan kinerja yang baik perusahaan dapat berkembang dan menghasilkan produk yang berkualitas, hal ini untuk menjaga supaya produk tetap bertahan di pasar dan selalu ada dibenak konsumen. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan dalam hal penciptaan produk baru sangat membantu sebagai informasi solusi produk.

Keterlibatan paling banyak dipahami sebagai fungsi dari orang, objek dan situasi. Motivasi yang mendasari adalah kebutuhan dan nilai yang merupakan refleksi dari konsep diri. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai penting. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang dimiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh (Setiadi, 2010).

H4: Ada pengaruh positif antara keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan melalui inovasi proses sebagai variabel mediasi.

### **2.3.5 Pengaruh Antara Keterlibatan Pelanggan dengan Kinerja Perusahaan Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Mediasi**

Kemampuan keterlibatan pelanggan dianggap sebagai urutan kedua kemampuan yang pengaruhnya terhadap kinerja. Misalnya, perusahaan dengan tingkat kemampuan keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat tetap dekat dengan pelanggan oleh karena itu untuk menghasilkan dan merespons intelijen pada kebutuhan pelanggan lebih baik tetap mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan, ini dapat meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

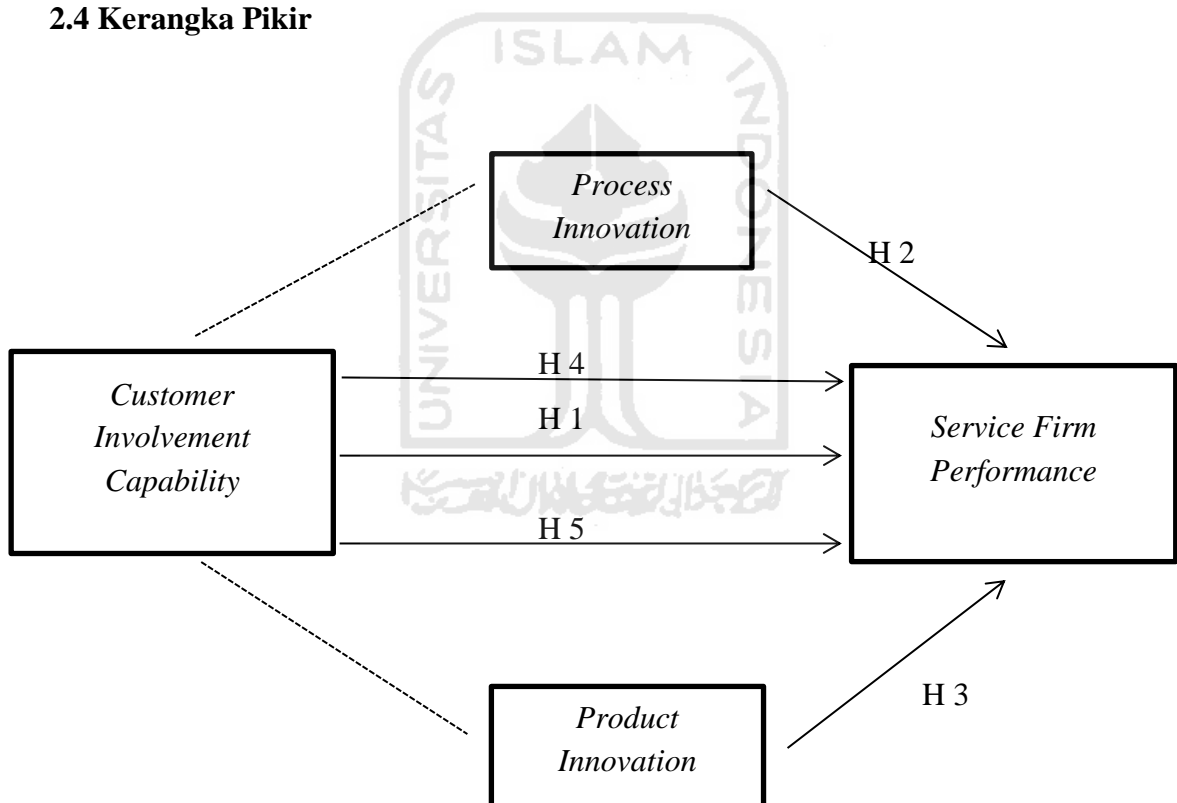
Kemampuan keterlibatan pelanggan menjadikan perusahaan supaya dapat mengembangkan ide-ide baru tentang apa yang di minta pelanggan. Ini menunjukkan bahwa inovasi memainkan peran perantara penting antara keterlibatan pelanggan dan kinerja perusahaan. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa inovasi memainkan peran mediasi dalam hubungan antara orientasi organisasi tertentu dan perusahaan kinerja. Agarwal et al., (2003) menemukan inovasi untuk memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan. Tseng and Goo (2005) juga menemukan bahwa dalam hubungan antara budaya organisasi dan kinerja perusahaan, inovasi berfungsi sebagai mediator yang meningkatkan kinerja.

Uzkurt et al., (2013) menjelaskan inovasi untuk memainkan peran mediasi pada hubungan antara budaya organisasi dan ukuran kinerja utama seperti pangsa pasar, profitabilitas dan nilai pasar perusahaan. Oleh karena

itu literatur empiris mendukung pernyataan penelitian ini bahwa beberapa kompetensi perusahaan memberikan dasar untuk inovasi yang dapat meningkatkan kinerja. Studi ini mengusulkan rantai sebab akibat dua langkah dari kemampuan urutan kedua (keterlibatan pelanggan) hingga kemampuan tingkat pertama (inovasi) terhadap kinerja.

H5 : Ada pengaruh positif antara keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi.

#### 2.4 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bakso yang berlokasi di Yogyakarta.

#### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan variasi pada nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2010).

1. Variabel bebas (*Dependent variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang dimanipulasi secara sistematis. Pada penelitian ini variabel bebas atau independennya yaitu keterlibatan pelanggan.

2. Variabel terikat (*Independent variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang keadaanya menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terkait atau dependennya adalah kinerja perusahaan.

### 3. Variabel mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang muncul diantara variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen serta memberikan dampak pada variabel tersebut (Sekaran dan Bougie, 2010).

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah uraian tentang batasan variabel yang diteliti atau tentang apa yang diukur oleh variabel yang bersangkutan (Notoatmodjo, 2012). Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Keterlibatan pelanggan

Keterlibatan pelanggan merupakan salah satu karakteristik dari layanan sebagai keunggulan bersaing (Pralhad & Ramaswany, 2000). Kemampuan keterlibatan pelanggan dapat meningkat pada perusahaan yang berkembang (Chan et al., 2010). Jenis-jenis keterlibatan pelanggan terdapat 2 jenis yaitu : a. Keterlibatan tinggi, sejalan dengan naiknya keterlibatan konsumen memproses informasi lebih mendalam. Konsumen akan lebih keras untuk berpikir tentang keputusan yang akan dilakukan pada situasi keterlibatan tinggi. b. Keterlibatan rendah, terjadi ketika konsumen dalam pembeliannya tidak begitu terlibat. Konsumen tidak terlalu memikirkan produk apa yang harus dibeli, dan konsumen juga lebih suka melakukan proses keputusan secara berhati-hati.



## 2. Kinerja perusahaan

Kinerja adalah suatu tindakan perusahaan suatu periode dengan referensi pada jumlah standar. Kinerja perusahaan yaitu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang merupakan hasil yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Untuk mengukur kinerja perusahaan dengan tingkat produktivitas, ketepatan produk sampai ke konsumen, tingkat kesalahan produk dan teknologi yang memadai (Herlambang, 2009).

## 3. Inovasi produk

Inovasi produk sebagai proses pengenalan produk baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan (Fontana, 2011). Proses memperkenalkan teknologi baru merupakan alat untuk memperoleh keuntungan. Inovasi ini dapat mencerminkan perubahan dalam produk dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Untuk mengukur inovasi produk dapat di ukur dengan menciptakan produk yang mengikuti zaman, menyediakan produk baru, yang inovatif pada produk, menetapkan harga produk (Yüzbaşıoğlu et. al. 2014).

## 4. Inovasi proses

Inovasi proses dilakukan dalam rangka menyederhanakan proses kerja agar efisien sehingga meninggalkan proses lama demi membuat loncatan pencapaian kinerja perusahaan. Inovasi proses menekankan pada metode baru dalam pengoperasian dengan mengembangkan teknologi yang sudah ada. Menurut (Yüzbaşıoğlu et. al. 2014) untuk mengukur

inovasi proses dengan penambahan proses layanan baru, pengoptimalan proses produksi, perbaikan pada proses produksi, pengembangan kualitas dan proses bisnis.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Jenis data yang diperlukan**

##### **1. Data Primer**

Menurut Hasan (2002) data primer yaitu data yang di peroleh langsung di lapangan, data primer di dapat dari sumber informan yaitu perseorangan. Data ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada pengusaha UMKM Bakso yang ada di Yogyakarta.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder menurut Hasan (2002) adalah data yang diperoleh oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang sudah diperoleh yaitu dari penelitian terdahulu, bahan pustaka, literatur.

Sumber data sekunder penelitian ini yaitu dari jurnal-jurnal, penelitian terdahulu yang terdiri dari skripsi yang sesuai dengan tema yang di bahas.

#### **3.4.2 Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kusioner. Menurut Uma Sekaran dan Roger bougie (2017) kusioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya

dimana responden akan mencatat jawaban mereka. Peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, penilaian terhadap variabel keterlibatan pelanggan, inovasi proses, inovasi produk dan kinerja perusahaan.

Dari setiap jawaban akan di beri skor, pada skala likert menggunakan skor 5 angka dalam penelitian, yaitu:

- a. *Score 5* ➡ Sangat Setuju (SS).
- b. *Score 4* ➡ Setuju (S).
- c. *Score 3* ➡ Netral (N).
- d. *Score 2* ➡ Tidak Setuju (TS).
- e. *Score 1* ➡ Sangat Tidak Setuju (STS)

Urutan diatas dapat dibalik mulai dari setuju atau tidak setuju menjadi sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi menurut Margono (2004) adalah keseluruhan data yang menjadi perhatian peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberika data maka banyaknya populasi akan sama banyaknya manusia. Dalam penelitian ini sasaran populasinya adalah pengusaha UMKM Bakso yang ada di Yogyakarta.

### 3.5.2 Sampel

Sampel menurut Arikunto (2006) adalah bagian atau perwakilan dari populasi yang telah diteliti. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling yaitu teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti.

Pada penelitian ini salah satu teknik *non probability* sampling yang digunakan adalah teknik *convenience random sampling* yang mana pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak dan yang paling mudah ditemui. Dalam penelitian ini jumlah sampel sekitar 60 responden. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500.

## 3.6 Uji kelayakan instrumen

### 3.6.1 Uji validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-bener mengukur apa yang harusnya diukur. Menurut Sudjana (2004) validitas berkenaan dengan ketepatan alat dalam penilaian terhadap konsep yang dinilai sehingga betul-betul menilai apa yang seharusnya di ukur. Jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperhatikan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading*  $> 0,5$  sudah dikatakan valid dan dapat disimpulkan pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen.

### **3.6.2 Uji reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan 2 metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas atau konstruk. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Abdillah, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan *Composite reliability* untuk menguji reliabilitas. *Rule of thumb* nilai alpha atau *Composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

## **3.7 Metode Analisis Data**

### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Uma Sekaran (2013) analisis deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu biasanya penjelasan mengenai karakteristik pasar atau fungsi.

### **3.7.2 Analisis Struktural Equation Modelling (SEM)**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM. Menurut Ghazali dan Fuad (2008) struktural *Equation Modelling* (SEM) adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi.

Penelitian ini menggunakan *software* SmarPLS yang dijalankan dengan media komputer. *Partial Least Square* (PLS) adalah analisis persamaan dari SEM berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. *Partial Least Square* adalah metode analisis yang *soft modeling* karena tidak harus mengasumsikan data dengan pengukuran skala tertentu yang berarti jumlah sampel kecil atau dibawah 100 sampel. Tujuannya untuk membantu peneliti mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi (Ghozali dan Fuad 2008).

Ada dua tahap pengujian dalam metode PLS, yaitu *inner model* (model struktural) dan *outer model* (model pengukuran). *Inner model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan konstruk laten lainnya, sedangkan *outer model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya (Yamin & Heri, 2009). Terdapat beberapa alasan menggunakan metode PLS, yaitu: pertama, *Partial Least Square* (PLS) dapat digunakan untuk menganalisis teori yang dikatakan lemah, karena *Partial Least Square* (PLS) dapat digunakan untuk prediksi. Kedua, *Partial Least Square* (PLS) adalah metode analisis data yang didasarkan sampel tidak harus besar, jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis. Ketiga, *Partial Least Square* (PLS) memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis *series ordinary least square* (OLS) (Ghozali dan Fuad 2008).

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan hasil pengolahan data dan pembahasan dari hasil pengolahan data tersebut. Adapun pembahasan yang dimaksud meliputi: karakteristik responden, *pengujian* struktural *Equation Modelling* (SEM) dengan SmartPLS, dan pembahasan

#### 4.1 Karakteristik Responden

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu perempuan dan laki-laki. Gambaran jenis kelamin responden ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki-laki	37	60,7
Perempuan	24	39,3
Total	61	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan data responden menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar adalah responden kategori laki-laki yaitu sebanyak 37 responden (60,7%) dan sisanya kategori perempuan sebanyak 24 responden (39,3%).

## 2. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Usia Reponden**

<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
21 tahun - 30 tahun	10	16,4
31 tahun - 40 tahun	24	39,3
41 tahun – 50 tahun	27	44,3
Total	61	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan usia responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar adalah responden kategori 41 tahun – 60 tahun yaitu sebanyak 27 responden (44,3%). Sedangkan responden yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 10 responden (16,4%), berusia antara 31 – 40 tahun sebanyak 24 responden (39,3%).

## 3. Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden yaitu:



**Tabel 4.3 Pendidikan Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMP	1	1,6
SMA	11	18,0
Diploma (D1, D2, D3)	33	54,1
Sarjana (S1)	16	26,2
Total	61	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2020

Data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir Diploma (D1/D2/D3) yaitu sebanyak 33 responden (54,1%). Sementara responden yang berpendidikan terakhir SMP sebanyak 1 responden (1,6%), sedangkan responden yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 11 responden (18,0%), dan yang berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 16 responden (26,2%).

#### **4. Usia Perusahaan yang Dimiliki Responden**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Usia Perusahaan yang Dimiliki Responden yaitu:

**Tabel 4.4 Usia Perusahaan yang Dimiliki Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1 – 3 tahun	8	13,1
>3 tahun	53	86,9
Total	61	100,0

Sumber : Data primer dioalah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Usia Perusahaan yang Dimiliki Responden sebagian besar responden memiliki perusahaan yang berusia > 3 tahun yaitu sebanyak 53 responden (86.9%).

#### **4.2 Analisis Deskriptif Variabel**

Dalam menentukan kriteria penilaian responden dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{4} = 1,00$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Interval penilaian      Kriteria

1,00 s/d 1,80              Sangat Tidak Baik /Sangat Tidak Setuju

1,81 s/d 2,60              Tidak Baik/Tidak Setuju

2,61 s/d 3,40              Cukup/Ragu-ragu

3,41 s/d 4,20          Baik/Setuju

4,21 s/d 5,00          Sangat Baik/Sangat Setuju

**Tabel 4.5**  
**Penilaian Responden pada Variabel Keterlibatan Pelanggan**

No	Item Keterlibatan Pelanggan	Rata-rata	Kriteria
1	Kami selalu mendorong pelanggan untuk membantu kami dalam menghasilkan produk berkualitas.	3,67	Baik
2	Pelanggan kami pada umumnya menyalurkan ide untuk produk baru kami.	3,36	Cukup
3	Kami terus mendorong pelanggan kami untuk membujuk calon pelanggan untuk mengkonsumsi produk kami.	3,52	Baik
4	Kami sering memberikan insentif untuk mendorong partisipasi pelanggan dalam pengembangan produk baru.	3,54	Baik
	Rata-rata total	3,52	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari data diatas, dari 61 responden yang di ambil sebagai sampel, diketahui mayoritas responden menilai indikator variabel Keterlibatan Pelanggan menyatakan baik (*Mean* 3,52). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan tertinggi terjadi pada indikator perusahaan memberikan insentif untuk mendorong partisipasi pelanggan dalam

pengembangan produk baru dengan rata-rata sebesar 3,54 dan penilaian terendah ada pada indikator pelanggan kami pada umumnya menyalurkan ide untuk produk baru perusahaan dengan skor 3,36. Hal ini menjadi rekomendasi bagi perusahaan bahwa respon perusahaan untuk memperbaiki setiap kekurangan dan kelemahan sangat penting.

**Tabel 4.6**  
**Penilaian Responden pada Variabel Inovasi Produk**

No	Item inovasi produk	Rata-rata	Kriteria
1	Perusahaan kami selalu dapat membedakan produk kami dari pesing	3,67	Baik
2	Perkenalan produk baru sebagai keunggulan bersaing dari pesaing	3,67	Baik
3	Perusahaan kami lebih cepat dalam membawa penawaran produk baru ke pasar daripada perusahaan lain	3,46	Baik
4	Perusahaan kami telah memperkenalkan produk yang lebih inovatif selama lima tahun terakhir dibanding perusahaan lain	3,49	Baik
5	Produk baru di perusahaan kami sering kali membuat kami menghadapi pesaing baru	3,87	Baik
	Rata-rata total	3,63	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dari 61 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel inovasi produk adalah baik (*Mean* 3,63). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden telah

memberikan penilaian yang baik atas inovasi produk sebagai proses pengenalan produk pada lingkungan lebih luas. Penilaian tertinggi terletak pada indikator produk baru di perusahaan sering kali membuat perusahaan menghadapi pesaing baru dengan skor 3,89. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator perusahaan lebih cepat dalam membawa penawaran produk baru ke pasar daripada perusahaan lain dengan rata-rata sebesar 3,46.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bakso mengharapkan adanya suatu produk yang memiliki inovasi yang tinggi yang berubah dalam setiap periodenya, sehingga mereka tidak suka pada produk yang cenderung tidak berubah. Untuk hal ini menjadi tantangan bagi pengelola dan pengembang bakso dalam menawarkan produknya agar selalu memberikan daya tarik bagi pelanggannya.

**Tabel 4.7**

**Penilaian Responden terhadap Variabel Inovasi Proses**

No	Item inovasi proses	Rata-rata	Kriteria
1	Kami beradaptasi dengan berbagai proses inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	3,82	Baik
2	Investasi masa depan kami dalam proses inovasi baru sangat signifikan dibandingkan dengan omset tahunan kami	3,69	Baik
3	Perusahaan kami mengubah proses inovasi dengan sangat cepat dibandingkan dengan pesaing kami	3,80	Baik
4	Kami terus meningkatkan proses bisnis kami	4,30	Sangat Baik
	Rata-rata total	3,90	Baik

Sumber : Data primer dioalah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dari 61 responden yang diambil sebagai sampel, kebanyakan responden menilai indikator variabel inovasi proses adalah baik (*Mean* 3,90). Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi proses memiliki peran yang tinggi terhadap kinerja perusahaan. Penilaian responden tertinggi pada variabel inovasi proses yaitu indikator kami terus mengembangkan bisnis kami dengan rata-rata sebesar 4,30 dan penilaian terendah terletak pada indikator investasi masa depan kami dalam proses inovasi baru sangat signifikan dibandingkan dengan omset tahunan kami sebanyak 3,69. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas UMKM bakso tetap memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan.

**Tabel 4.8**

**Penilaian Responden terhadap Kinerja Perusahaan**

No	Item Kinerja Perusahaan	Rata-rata	Kriteria
1	Aliran uang perusahaan yang lebih baik	3,79	Setuju
2	Pengembalian investasi perusahaan yang lebih baik	3,56	Setuju
3	Pangsa pasar yang lebih baik	3,49	Setuju
4	Volume penjualan yang lebih baik	3,51	Setuju
5	Keuntungan yang lebih baik	3,62	Setuju
6	Kepuasan karyawan lebih baik	3,67	Setuju
7	Kepuasan pelanggan lebih baik	3,72	Setuju
8	Kualitas layanan lebih baik	4,07	Setuju
	Rata-rata total	3,68	Setuju

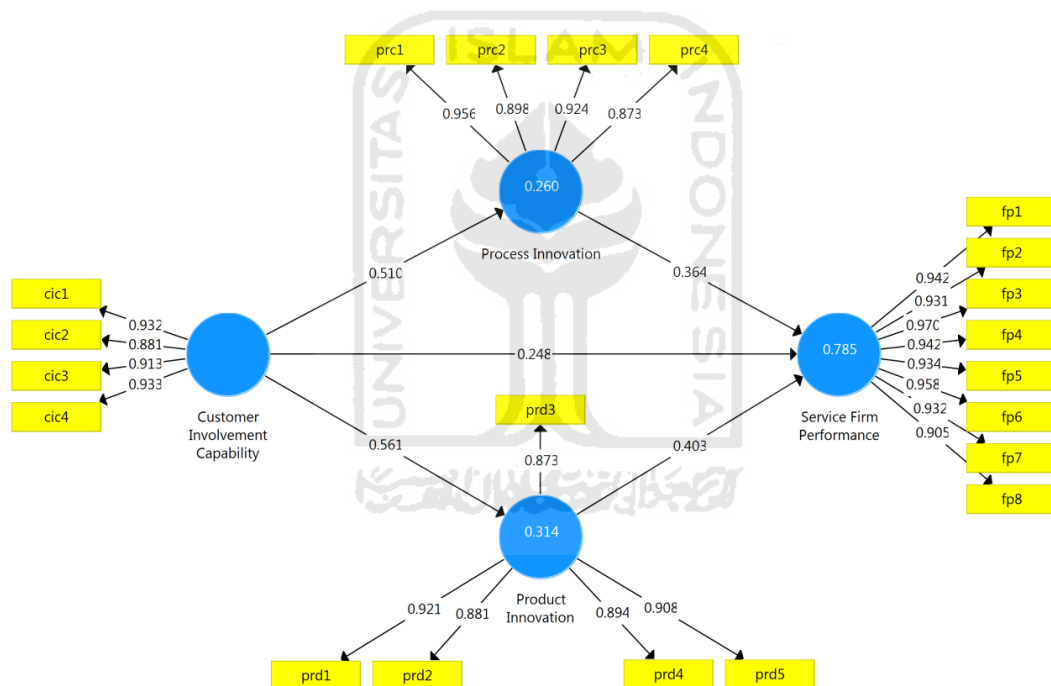
Sumber : Data primer dioalah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 dari 61 responden yang diambil sampel, kebanyakan responden menilai indikator kinerja perusahaan adalah baik (*Mean* 3,68). Pada

penilaian responden tertinggi adalah pada indikator kualitas layanan lebih baik dengan rata-rata sebesar 4,07, sedangkan penilaian terendah adalah pada indikator pangsa pasar lebih baik dengan skor 3,49. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya UMKM bakso selalu mempertahankan kualitas produk dengan memberikan pelayanan yang lebih baik pada konsumen.

### 4.3 Analisis Struktural Equation Modelling

#### 4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4.2 Hasil Pengujian Model Pengukuran

#### a. *Convergent Validity (outer loading)*

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Parameter *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) adalah alat untuk mengukur *convergent validity*. Ukuran refleksi individual dikatakan berkorelasi jika nilai  $> 0,7$

dengan konstruk yang ingin diukur. Dari hasil analisis pengukuran di atas diketahui terdapat beberapa variabel manifest yang ingin nilai faktor loadingnya  $< 0.70$ , sehingga untuk memenuhi *of thum*-nya maka variabel manifest yang nilai nya  $< 0.70$  harus di drop dari model. Variabel manifest yang harus dikeluarkan dari model.

**Tabel 4.9** Nilai Loading Faktor Konstruk Eksogen *Customer Involvement Capability*

Varibel	Kode	Factor loading
<i>Customer Involvement Capability</i>	cic1	0.933
	cic2	0.881
	cic3	0.912
	cic4	0.933

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.9 dinyatakan bahwa nilai *factor loading* semua variabel manifest  $> 0.7$ , maka tidak ada variabel yang dikeluarkan.

**Tabel 4.10** Nilai Loading Factor Konstruk Mediator 1 *Product Innovation*

Variabel	Kode	Faktor Loading
<i>Product Innovation</i>	prd1	0.921
	prd2	0.881
	prd3	0.873
	prd4	0.894
	prd5	0.908

Sumber: Data primer diolah, 2020



Dalam tabel 4.10 menyatakan nilai *factor loading* semua variabel manifest > 0.7, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan.

**Tabel 4.11** Nilai Loading Factor Variable Mediator 2 Process Inovation

Variabel	Kode	Faktor Loading
<i>Process Innovation</i>	prc1	0.956
	prc2	0.898
	prc3	0.924
	prc4	0.873

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.11 Menunjukkan nilai *factor loading* semua variabel manifest > 0.7, maka tidak ada yang dikeluarkan.

**Tabel 4.12** Nilai Loading Factor Variable Endogen Service Firm Performace

Variabel	Kode	Faktor Loading
<i>Service Firm Performance</i>	fp1	0.942
	fp2	0.931
	fp3	0.970
	fp4	0.942
	fp5	0.934
	fp6	0.958
	fp7	0.931
	fp8	0.905

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.12 Menunjukkan bahwa nilai *factor loading* semua variabel manifest > 0.7, maka tidak ada yang dikeluarkan.

b. *Discriminant Validity (Cross Loading)*

*Discriminant validity* digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui *cross loading* yang menunjukkan besarnya kolerasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* yaitu harus  $> 7$  atau dengan membandingkan nilai *square root of Average varian Extracted (AVE)*, setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

**Tabel 4.13** Cross Loading

	<i>Customer Involvement Capability</i>	<i>Process Innovation</i>	<i>Product Innovation</i>	<i>Service Firm Performance</i>
cic1	<b>0.933</b>	0.452	0.561	0.607
cic2	<b>0.881</b>	0.449	0.430	0.526
cic3	<b>0.912</b>	0.465	0.480	0.595
cic4	<b>0.933</b>	0.499	0.568	0.673
fp1	0.622	0.746	0.813	<b>0.942</b>
fp2	0.625	0.792	0.774	<b>0.931</b>
fp3	0.641	0.808	0.781	<b>0.970</b>
fp4	0.641	0.743	0.748	<b>0.942</b>
fp5	0.618	0.753	0.786	<b>0.934</b>
fp6	0.587	0.753	0.780	<b>0.958</b>
fp7	0.614	0.698	0.700	<b>0.931</b>
fp8	0.606	0.704	0.779	<b>0.905</b>
prc1	0.483	<b>0.956</b>	0.705	0.777
prc2	0.441	<b>0.898</b>	0.720	0.719
prc3	0.530	<b>0.924</b>	0.687	0.703
prc4	0.405	<b>0.873</b>	0.690	0.718
prd1	0.506	0.662	<b>0.921</b>	0.770
prd2	0.434	0.620	<b>0.881</b>	0.676
prd3	0.549	0.680	<b>0.873</b>	0.691
prd4	0.495	0.762	<b>0.894</b>	0.762
prd5	0.521	0.701	<b>0.908</b>	0.768

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9, nilai *cross loading* pada setiap item memiliki nilai  $> 0,70$  dan pada setiap item saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan saat dihubungkan dengan variabel lain maka memiliki nilai paling besar. Hal ini menunjukkan pada setiap variabel manifest dalam penelitian ini tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item adalah **valid**.

c. *Composite Reliability*

Selain uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan dalam model pengukuran. Untuk membuktikan akurasi, ketepatan instrumen dan konsistensi dalam mengukur suatu konstruk harus dilakukan uji reliabilitas. Dalam PLS – SEM dengan menggunakan SmartPLS, untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan 2 cara yaitu, dengan *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Namun, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas suatu konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*.

**Tabel 4.14** Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
<i>Customer Involvement Capability</i>	0.837	0.954	0.935
<i>Process Innovation</i>	0.834	0.953	0.933
<i>Product Innovation</i>	0.802	0.953	0.938
<i>Service Firm Performance</i>	0.883	0.984	0.981

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.14 semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *Cronbach's Alpha* ataupun *Composite reliability* nilainya >0,70 dan pengujian validitas menggunakan *Average varian Extracted* (AVE) nilainya > 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

#### 4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model adalah untuk mengevaluasi hubungan konstruk laten atau variabel yang telah dihipotesiskan, yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endoge dan AVE untuk *predictiveness* dengan menggunakan prosedur *re-sampling* seperti *jackknifing* dan *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dari estimasi.

##### a. R-Square ( $R^2$ )

Nilai *R-Square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Berikut ini adalah perhitungan *inner model* dari data yang didapatkan dan digunakan oleh peneliti dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

**Tabel 4.15** Hasil Uji R-Square Variabel Endogen

	R Square
<i>Process Innovation</i>	0,260
Produk Innovation	0,314
<i>Service Firm Performance</i>	0,744

Sumber : Data primer diolah, 2020

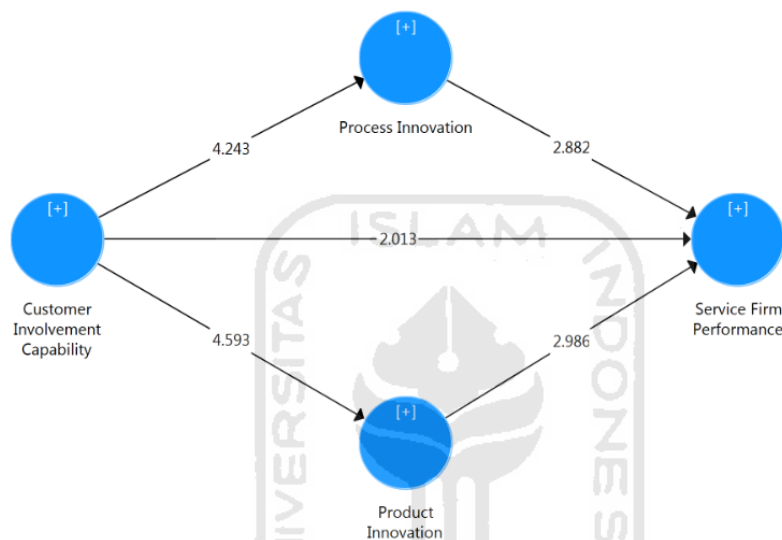
Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa model keterlibatan pelanggan terhadap variabel mediator inovasi proses memberikan nilai sebesar 0.260, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas inovasi proses yang dapat dijelaskan oleh variabilitas keterlibatan pelanggan adalah sebesar 26.0% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa model keterlibatan pelanggan terhadap variabel mediator inovasi produk memberikan nilai sebesar 0.314, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas inovasi produk yang dapat dijelaskan oleh variabilitas keterlibatan pelanggan adalah sebesar 31.4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa model keterlibatan pelanggan, inovasi poduk dan inovasi proses terhadap variabel endogen kinerja perusahaan memberikan nilai sebesar 0.744, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas kinerja perusahaan yang dapat

dijelaskan oleh variabilitas keterlibatan pelanggan, inovasi produk dan inovasi proses adalah sebesar 74.4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

b. Uji Hipotesis



**Gambar 4.3** Pengujian Model struktural

Dalam metode PLS, nilai signifikansi (*P value*) dan nilai tabel menjadi dasar saat pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis. Dalam aplikasi SmartPLS untuk mengetahui nilai signifikansi dapat dilihat dari nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *t* statistik. Kriteria penerima atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi *t - value*  $> 1.96$  dan atau nilai *p - value*  $< 0.05$  pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha 5\%$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sebaliknya jika nilai *t-value*  $< 1.96$  dan atau *p-value*  $> 0.05$  pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha 5\%$ ) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Dibawah ini hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.16 Path Coefficient**

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistiks ( O/STERR )	P value
<i>Customer Involvement Capability -&gt; Process Innovation</i>	0.510	0.513	0.090	4.243	0.000
<i>Customer Involvement Capability -&gt; Product Innovation</i>	0.561	0.559	0.093	4.593	0.000
<i>Customer Involvement Capability -&gt; Service Firm Performance</i>	0.248	0.250	0.100	2.013	0.045
<i>Process Innovation -&gt; Service Firm Performance</i>	0.364	0.351	0.098	2.882	0.004
<i>Product Innovation -&gt; Service Firm Performance</i>	0.403	0.413	0.094	2.986	0.003
<i>Customer Involvement Capability -&gt; Process Innovation -&gt; Service Firm Performance</i>	0.186	0.180	0.078	2.975	0.018
<i>Customer Involvement Capability -&gt; Product Innovation -&gt; Service Firm Performance</i>	0.226	0.236	0.095	2.379	0.018

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa konstruk *Customer Involvement Capability* mempunyai pengaruh positif ( $O = 0.248$ ) dengan konstruk endogen *Service Firm Performance*. nilai t – statistik hubungan konstruk ini adalah  $2.013 > 1.96$ , dan nilai p – value  $0.045 < 0.05$ . Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat *Customer Involvement Capability* variabel *Service Firm Performance* **terbukti**.

Dilihat dari tabel di atas bahwa konstruk *Process Innovation* ada pengaruh positif ( $O = 0.364$ ) dengan konstruk endogen *Service Firm Performance*. nilai  $t$  – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $2.882 > 1.96$ , dan nilai  $p$  – value  $0.004 < 0.05$ . Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat *Process Innovation* variabel *Service Firm Performance* **terbukti**.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa konstruk *Product Innovation* ada pengaruh positif ( $O = 0.403$ ) dengan konstruk endogen *Service Firm Performance*. nilai  $t$  – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $2.986 > 1.96$ , dan nilai  $p$  – value  $0.003 < 0.05$ . Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat *Product Innovation* variabel *Service Firm Performance* **terbukti**.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa konstruk *Process Innovation* dapat memediasi secara positif *Customer Involvement Capability* ( $O = 0.186$ ) dengan konstruk endogen *Service Firm Performance*. nilai  $t$  – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $2.975 > 1.96$ , dan nilai  $p$  – value  $0.018 < 0.05$ . Hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh positif antara keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan melalui inovasi proses sebagai variabel mediasi **terbukti**.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa konstruk *Product Innovation* dapat memediasi secara positif *Customer Involvement*



*Capability* ( $O = 0.226$ ) dengan konstruk endogen *Service Firm Performance*. nilai  $t$  – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $2.379 > 1.96$ , dan nilai  $p$  – *value*  $0.018 < 0.05$ . Hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh positif antara keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi **terbukti**.

**Tabel 4.17** Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	T statistik	Ket.
1	Ada pengaruh positif antara keterlibatan konsumen terhadap kinerja perusahaan	2.013	Terbukti
2	Ada pengaruh positif antara inovasi proses terhadap kinerja perusahaan	4.243	Terbukti
3	Ada pengaruh positif antara inovasi produk terhadap kinerja perusahaan	4.593	Terbukti
4	Ada pengaruh positif antara keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan melalui inovasi proses sebagai variabel mediasi	2.975	Terbukti
5	Ada pengaruh positif antara keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi	2.379	Terbukti

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Pengaruh Customer Involvement Capability terhadap service form performance

Konstruk *Customer Involvement Capability* memiliki pengaruh positif ( $O = 0.248$ ) dengan konstruk endogen *Service Firm Performance*. Nilai  $t$  – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $2.013 > 1.96$ , dan nilai  $p$  – *value*  $0.045 < 0.05$ . Hipotesis

pertama yang menyatakan bahwa terdapat *Customer Involvement Capability* variabel *Service Firm Performance* terbukti.

Pelanggan sedikit banyak ikut menjadi faktor dari berkembangnya sebuah usaha, ide dari pelanggan selayaknya patut dipertimbangkan untuk membentuk daya saing terutama pada hal layanan. Pembangunan nilai bersama yang dibangun antara UMKM dan pelanggan akan membuat sebuah pelayanan menjadi erat dengan pelanggan secara tidak langsung. Keterlibatan pelanggan berkaitan dengan sebuah objek, kejadian aktivitas terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Pelayanan pada waktu sekarang ini menjadi batas kompetitif yang patut diperhitungkan yang nantinya akan terkonversi menjadi keuntungan materi atau pun non materi.

Konsumen memiliki ide, gagasan ataupun emosi yang perlu dimengerti. Keterlibatan konsumen dapat dikatakan sebagai stimulus bagi UMKM agar berkembang. Keterlibatan konsumen menunjukkan antusiasme dan komitmen yang tinggi dalam hal produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar secara garis besar tahu bahwa secara garis besar keterlibatan karyawan dibagi menjadi dua; keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah. Tugas pemasar diharapkan dapat mempertahankan keterlibatan pelanggan agar selalu tinggi. Dengan keterlibatan tinggi *feedback* dari pelanggan dapat membangun secara tidak langsung sebuah UMKM.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Safira (2017) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat menyempurnakan sebuah perusahaan dalam kasus ini adalah UMKM.

#### **4.4.2 Pengaruh Process Innovation terhadap service form performance**

Konstruk *Process Innovation* terdapat pengaruh positif ( $O = 0.364$ ) dengan konstruk endogen *Service Firm Performance*. Nilai  $t$  – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $2.882 > 1.96$ , dan nilai  $p$  – value  $0.004 < 0.05$ . Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat *Process Innovation* variabel *Service Firm Performance* terbukti

Inovasi merupakan komponen yang tak terpisahkan dari strategi perusahaan untuk menerapkan proses manufaktur yang lebih produkti, untuk tampil lebih baik di pasar, untuk mencari nama baik dalam persepsi pelanggan dan sebagai hasilnya untuk meningkatkan kinerja usaha. Dengan melakukan inovasi perusahaan, dalam hal ini ekonomi kreatif bertujuan agar kinerja perusahaannya meningkat.

Inovasi proses adalah perusahaan berarti penyederhanaan metode produksi dan distribusi logistik secara signifikan. Perusahaan apapun membutuhkan inovasi untuk menyesuaikan diri

dengan tantangan yang selalu baru. Inovasi yang penting dilakukan salah satunya adalah inovasi proses/ inovasi proses menekankan tentang beberapa faktor antara lain bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa. Inovasi proses menggambarkan perubahan dan dalam cara organisasi memproduksi barang atau jasa. *Output* dari inovasi proses ini salah satunya adalah penyederhanaan proses produksi yang menjadi semakin efisien dan nantinya akan berdampak pada *output* hasil barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. inovasi proses menitik beratkan pada efisiensi bisnis agar mampu bersaing di pasar. Dari hasil yang didapatkan dari pengujian empirik membuktikan bahwa semakin baik inovasi proses yang dimiliki sebuah perusahaan akan menunjang kinerja secara baik juga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur (2020) yang menyatakan bahwa inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

#### **4.4.3 Pengaruh Product Innovation terhadap service form performance**

Konstruk *Product Innovation* memiliki pengaruh positif ( $O = 0.403$ ) dengan konstruk endogen *Service Firm Performance*. nilai  $t$  – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $2.986 > 1.96$ , dan nilai  $p$  – value  $0.003 < 0.05$ . Hipotesis kedua yang menyatakan

bahwa terdapat *Product Innovation* variabel *Service Firm Performance* terbukti.

Inovasi produk sangat penting karena menentukan keberhasilan atau kegagalan produk di pasar. Inovasi produk ada untuk mensiasati kejenuhan pasar. produk yang bermacam-macam menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli barang atau produk tersebut. Selain itu secara tidak langsung menguatkan posisi perusahaan itu di pasar agar mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Inovasi produk merupakan salah satu strategi yang penting bagi pemilik industri agar produk yang dihasilkan tidak kalah dalam persaingan dengan produk pesaing yang lebih inovatif. Adanya inovasi produk sedikit banyak akan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Inovasi produk ini merupakan salah satu strategi yang diterapkan untuk memenangkan persaingan usaha dalam rangka meningkatkan kinerja pemasarannya. Inovasi merupakan strategi bisnis yang logis untuk meningkatkan pangsa pasar, semakin beragam barang atau jasa yang ditawarkan akan semakin baik kinerja yang didapatkan oleh sebuah perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustika, et al., (2019) yang menyatakan bahwa semakin baik

inovasi produk yang ditawarkan akan semakin baik juga kinerja perusahaan tersebut.

#### **4.4.4 Pengaruh customer involvement capability terhadap service form performance dengan process innovation sebagai variabel mediasi**

Konstruk *Process Innovation* dapat memediasi secara positif *Customer Involvement Capability* ( $O = 0.186$ ) dengan konstruk endogen *Service Firm Performance*. nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $2.975 > 1.96$ , dan nilai p – value  $0.018 < 0.05$ . Hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh positif antara keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan melalui inovasi proses sebagai variabel mediasi terbukti.

Ekonomi kreatif sangat menunjang perekonomian di skala kecil maupun besar. Ekonomi kreatif perlu bergerak menyesuaikan tantangan jamananya agar memiliki daya saing. Untuk membentuk daya saing diperlukan salah satunya adalah inovasi. Inovasi proses manajerial yang dilakukan dengan mengembangkan ide-ide, proses, penyederhanaan hal-hal terkait dengan proses produksi dan kebijakan organisasi.

Dalam era sekarang untuk berinovasi membutuhkan umpan balik bukan hanya dari manajerial. Namun untuk menciptakan keutuhan, pelanggan sebagai target utama perlu dilibatkan dalam

penyusunan kebijakan inovasi proses yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Pelanggan sangat dimungkinkan untuk menilai sebuah kinerja perusahaan.

Internet mempermudah umpan balik pelanggan untuk pengembangan sebuah perusahaan secara langsung. Pelanggan berperan sebagai informasi sumber, berpendapat untuk menghasilkan solusi. Peran aktif pelanggan dalam membentuk kinerja perusahaan lewat inovasi proses sebagai penghubung. Konsumen memiliki konsekuensi relevan secara pribadi terhadap sebuah produk yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kinerja sebuah perusahaan. Kemampuan integrasi dan elaborasi antara pelanggan terhadap kinerja perusahaan yang diproksi oleh inovasi proses dalam kasus ini telah dibuktikan secara empirik. Bahwa keterlibatan pelanggan secara positif dapat menjadi masukan kepada perusahaan jika diproksikan oleh inovasi proses yang berjalan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dan Widiartanto (2016) bahwa keterlibatan pelanggan secara positif dapat membantu kinerja perusahaan ketika diproksikan oleh inovasi proses.

#### **4.4.5 Pengaruh customer involvement capability terhadap service form performance dengan process innovation sebagai variabel mediasi**

Konstruk *Product Innovation* dapat memediasi secara positif *Customer Involvement Capability* ( $\beta = 0.226$ ) dengan konstruk endogen *Service Firm Performance*. nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $2.379 > 1.96$ , dan nilai p – value  $0.018 < 0.05$ . Hipotesis kelima yang menyatakan ada pengaruh positif antara keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi terbukti.

Keterlibatan pelanggan menunjang kinerja perusahaan ketika diproduksi oleh inovasi produk. Pelanggan menghasilkan respon atas produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Semakin lama kebutuhan pelanggan semakin beragam, perusahaan yang mampu merespon permintaan dan mengakomodasi permintaan dari pelanggan dapat lebih unggul di pasar. Pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Keterlibatan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan ide-ide baru tentang apa yang dibutuhkan pelanggan. Inovasi produk menempati peran perantara yang penting untuk menjaring pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada.



Inovasi yang kuat secara positif dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara positif. Umpan balik pelanggan terkait dengan inovasi produk yang diberikan oleh perusahaan membuktikan perusahaan yang fleksibel lebih mampu menghadapi tantangan pasar yang terus menerus bergerak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afqarina dan Dihan (2019) yang menyatakan bahwa inovasi proses dapat menjadi penghubung antara keterlibatan pelanggan terhadap kinerja perusahaan.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh positif antara keterlibatan konsumen terhadap kinerja perusahaan
2. Ada pengaruh positif antara inovasi proses terhadap kinerja perusahaan
3. Ada pengaruh positif antara inovasi produk terhadap kinerja perusahaan
4. Ada pengaruh positif antara keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan melalui inovasi proses sebagai variabel mediasi
5. Ada pengaruh positif antara keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi

#### **5.2 Saran**

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait, antara lain :

1. Untuk UMKM bakso di Yogyakarta

UMKM bakso di Yogyakarta sebaiknya mempertahankan respon dari pelanggan terkait dengan inovasi produk. Keterlibatan pelanggan bakso di Yogyakarta sudah mampu memberi sumbangasih positif terhadap inovasi produk.

UMKM Bakso yang ada di Yogyakarta sebaiknya meningkatkan

variabel keterlibatan pelanggan secara langsung berkaitan kinerja. Karena pada variabel ini menurut responden dinilai rendah.

## 2. Bagi Peneliti selanjutnya

Lebih sering membaca teori dan mengembangkan variabel yang sudah ada, meningkatkan sampel penelitian dari berbagai karakteristik. Serta bisa meneliti tentang faktor apa saja yang dapat memengaruhi motivasi dan kinerja. Dan untuk selanjutnya agar jumlah kuesioner lebih di tingkatkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2018). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Afqarina, R., & Dihan, F. N. (2019). PENGARUH KNOWLEDGE MANAGEMENT DAN ORGANIZATIONAL LEARNING TERHADAP KINERJA ORGANISASI MELALUI INOVASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 27(1), 73-91.
- Agarwal, S., Krishna Erramilli, M., & Dev, C. S. (2003). Market orientation and performance in service firms: role of innovation. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 68-82.
- Ahmad W. Pratiknya (2007). *Dasar – Dasar Metodologi Penelitian Kedokteran dan Kesehatan*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Al-Ansari, Y., Pervan, S., & Xu, J. (2013). *Innovation and business performance of SMEs: the case of Dubai*. *Education*
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Augier and Teece, 2009 M. Augier, D.J. Teece. Dynamic capabilities and the role of managers in business strategy and economic performance *Organ. Sci.*, 20 (2) (2009), pp. 410-421
- Bustamante, Perez. 1999. Knowledge Management in Agile Innovation Organization. *Journal of Knowledge Management*, 3.1: 6-17.
- Baldwin, John R. (1999), *Innovation, Training and Succes*, Working Paper Series, Micro-Economic Analysis Division Canada, No. 137.
- Bititci, U. S., Carrie, A. S., & McDevitt, L. (1997). Integrated performance measurement systems: A development guide. *International Journal of Operations & Production Management*, 17(5), 522–534.
- Bougie, Roger dan Uma Sekaran, 2010. *Research Methods For Business*, Fifth Edition. John Wiley and Sons Ltd.

- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in *value* creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48–64.
- Cooper, J.R. 1998. A Multidimensional Approach to The Adoption of Innovation. *Management Decision*, 36, 8: 493-502
- Cottam, A., Ensor, J., & Band, C. (2001). *A benchmark study of strategic commitment to innovation. European Journal of Innovation Management*, 4(2), 88–94. doi:10.1108/14601060110390594
- Cui, A. S., & Wu, F. (2016). Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 516-538
- Cumming, B.S. (1998). Innovation overview and culture challenges. *European Journal of Innovation Management*, 1(1), 21-29.
- Damanpor, fariborz, (1991). “Organizational Innovation: A Meta Analysis of Effect of Determinants and Moderators”. *Academy of Management Journal* 34(3)
- Drucker, Peter F. 1996. *Inovasi dan Kewiraswastaan yang diterjemahkan oleh Rusjdi Naib*. Jakarta: Erlangga
- Fontana, A. (2011). *Innovate We Can: Manajemen Inovasi Dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat*. Jakarta: Cipta Inovasi Sejahtera.
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2008. *struktural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamel, G. (1998). Strategy innovation amd the quest for *value*. *Sloan Management Review*, 39(2), 7–14. Retrieved from papers3://publication/uuid/26551DD8-F6CC-4DE7-B973-728EC9990BCD
- Hasan, M 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta
- Hassan, M. U., Shaukat, S., Nawaz, M. S., & Naz, S. (2013). Effects of Innovation Types on Firm Performance: an Empirical Study on Pakistan’s Manufacturing Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7(2), 243–262.
- Herlambang, Chandra, 2009, *Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja Operasional pada UKM Tahu di Kelurahan Tidar Selatan Kecamatan*

- Magelang Selatang, Kota Magelang. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Islam Indonesia.*
- Jiawen, Chen And Linlin, Liu. 2019. *Customer participation, and green Product Innovation in SMEs: The mediating role of opportunity recognition and exploitation: Journal of Business Research*
- Kotler, Philip. (1987). *Manajemen Pemasaran. Edisi Indonesia. Erlangga, Jakarta.*
- Leonard-Barton, D., 1991. *The Role of Process Innovation and Adaptation in Attaining Strategic Technological Capability, International Journal of Technological Ma*
- Lukas, Bryan. A and Ferrell, O. C, 2000, *The Effect of Market Orientation on Product Innovation, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, Spring.*
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan, Jakarta :Rineka Cipta.*
- McQuarrie, Edward. F. dan Munson, J. Michael. 2007. “ *The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory : Modification and Extention* “. *Advances in Consumer Research. 14, 36-40.*
- Mowen, John C. 1987. *Consumer Behavior. Newyork: Macmillan Publishing Company*
- Mukti, el.al. (2013), *Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja Operasional Industri Knalpot di Daerah purbalingga. Paper Fakutas Ekonomi Universitas Jendral Sudirman*
- Mustika, D. A., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). *PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar). JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, 13(2), 85-90.*
- Notoatmodjo S. 2012. *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta: PT Rineka Cipta.*
- Nur, K. (2020). *Pengaruh Knowledge Management, Inovasi Produk Dan Inovasi Proses Terhadap Kinerja Usaha Pada Usaha Sutera Bugis Makassar (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).*

- Polder, M., van Leeuwen, G., Mohnen, P., & Raymon, V. (2010). Product, process and organizational innovation: drivers, complementarity and productivity effects. *Accounting* (Vol. 20). <https://doi.org/10.1111/j.1467-629X.1980.tb00220.x>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79–90.
- Prawirosentono. 1999. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Kebijakan Kinerja Karyawan*. BPFE, Yogyakarta
- Rajendra K. Srivastava, Tasadduq A. Shervani and Liam Fahey *Journal of Marketing* Vol. 62, No. 1 (Jan., 1998), pp. 2-18
- Read, A, 200, Determinant of Successful Organizational Innovation: A Review of Current Research. *Journal of Management Practice*, Vol. 3 (1), pp. 95-119
- Rita. 2010. Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Manufaktur. *Binus Business Review* Vol.1 No.2 November 2010. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Nusantara.
- Rudjito, 2003. Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis, Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkuat ketahanan nasional kerjasama Lemhanas RI dengan BRI, April.
- Safira, I. V. (2017). *Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Pada Merek dan Pengalaman Dengan Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Internet Banking Versi Top Brand Award* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Saraswati, A., & Widiartanto, W. (2016). Pengaruh Implementasi Knowledge Management Terhadap Kinerja Organisasi Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada UMKM Industri Kreatif Digital di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 359-373.
- Sekaran, Uma. 2013. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana.

- Song & Farry. (1997). The Determinants of Japanese New Product Successes. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34: 64-76.
- Sudjana, Nana, *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Tseng, C., & Goo, Y.J.J. (2005). Intellectual capital and corporate *value* in an emerging economy: Empirical study of Taiwanese manufacturers. *R and D Management*, 35(2), 187–201
- Utterback, J.M., 1994, *Mastering The Dynamics of Innovation: How Companies Can Seize Opportunities in The Faced of Technological Change Boston*. Harvard Business School Press.
- Uzkurt, C., Kumar, R., Semih Kimzan., & Eminoglu, G. (2013). *Role of Innovation in the Relationship Between Organizational Culture and Firm Performance: A study of the Banking Sector in Turkey*. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 16 No. 1, 2013
- Yamin, Sofyan & Heri Kurniawan, 2009. *SPSS Complete*, Jakarta: Salemba Empat.
- Yüzbaşıoğlu, Nedim., Pinar, C., Yunus, T. 2014. *A research on innovation in small and medium- sized enterprises in tourism industri: case of travel agencies operating in Antalya*, *Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences*.
- Zahra, S.A., dan S. R. Das (1993), *Innovation Strategy and Financial Performance in manufacturing companies: An empirical Study*. *Production and Operations Management* 2 (I) (Winter) : 15-37



# LAMPIRAN



## Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

### IDENTITAS RESPONDEN

Untuk kelengkapan data penelitian, kami mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi data dibawah ini dengan cara diberi tanda centang  $\surd$

1. Jenis Kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Usia :
  - a. < 20 tahun
  - b. 21 tahun – 30 tahun
  - c. 31 tahun – 40 tahun
  - d. 41 tahun – 50 tahun
  - e. > 50 tahun
3. Pendidikan Terakhir :
  - a. SMP
  - b. SMA
  - c. Diploma (D1/D2/D3)
  - d. Sarjana (S1)
  - e. Pascasarjana (S2)
  - f. Doktor (S3)
4. Usia Perusahaan :
  - a. < 6 bulan
  - b. 6 – 12 bulan
  - c. 1 – 3 tahun
  - d. > 3 tahun

### PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda  $\surd$  (centang) pada kolom penilaian yang sesuai dengan pilihan anda.

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

N = Ragu – ragu (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

***Customer involvement capabilities***

**1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju**

***Keterlibatan Pelanggan***

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Kami selalu mendorong pelanggan untuk membantu kami dalam menghasilkan produk berkualitas.					
2	Pelanggan kami pada umumnya menyalurkan ide untuk produk baru kami.					
3	Kami terus mendorong pelanggan kami untuk membujuk calon pelanggan untuk mengkonsumsi produk kami.					
4	Kami sering memberikan insentif untuk mendorong partisipasi pelanggan dalam pengembangan produk baru.					

***Product Innovation***

**1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju**

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Perusahaan kami selalu dapat membedakan produk kami dari pesaing.					
2	Perkenalan produk baru sebagai keunggulan bersaing dari pesaing					
3	Perusahaan kami lebih cepat dalam membawa penawaran produk baru ke pasar daripada perusahaan yang lain.					
4	Perusahaan kami telah memperkenalkan produk yang lebih inovatif selama lima tahun terakhir disbanding perusahaan yang lain.					
5	Produk baru di perusahaan kami sering kali membuat kami menghadapi pesaing baru.					

***Process Innovation***

**1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju**

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Kami beradaptasi dengan berbagai proses inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.					
2	Investasi masa depan kami dalam proses inovasi baru sangat signifikan dibandingkan dengan omset tahunan kami.					
3	Perusahaan kami mengubah proses inovasi dengan sangat cepat					

	dibandingkan dengan pesaing kami.					
<b>4</b>	Kami terus meningkatkan proses bisnis kami.					

***Firm Performance***

**1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju**

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	Aliran uang perusahaan yang lebih baik					
<b>2</b>	Pengembalian investasi perusahaan yang lebih baik					
<b>3</b>	Pangsa pasar yang lebih baik					
<b>4</b>	Volume penjualan yang lebih baik					
<b>5</b>	Keuntungan yang lebih baik					
<b>6</b>	Kepuasan karyawan lebih baik					
<b>7</b>	Kepuasan pelanggan lebih baik					
<b>8</b>	Kualitas layanan lebih baik					

**LAMPIRAN 2: Tabulasi Data Kuesioner**

No Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Usia Perusahaan
1	Pria	41 tahun – 50 tahun	Sarjana (S1)	> 3tahun
2	Wanita	41 tahun – 50 tahun	SMA	> 3tahun
3	Wanita	31 tahun – 40 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
4	Wanita	31 tahun – 40 tahun	SMA	> 3tahun
5	Pria	41 tahun – 50 tahun	SMA	> 3tahun
6	Wanita	41 tahun – 50 tahun	SMA	> 3tahun
7	Pria	41 tahun – 50 tahun	SMA	> 3tahun
8	Wanita	41 tahun – 50 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
9	Pria	31 tahun – 40 tahun	SMA	> 3tahun
10	Wanita	41 tahun – 50 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
11	Pria	41 tahun – 50 tahun	Sarjana (S1)	> 3tahun
12	Pria	31 tahun – 40 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
13	Pria	41 tahun – 50 tahun	Sarjana (S1)	> 3tahun
14	Pria	31 tahun – 40 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
15	Pria	31 tahun – 40 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	1 – 3 tahun
16	Pria	21 tahun – 30 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
17	Wanita	21 tahun – 30 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	1 – 3 tahun
18	Wanita	31 tahun – 40 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
19	Pria	41 tahun – 50 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	1 – 3 tahun
20	Wanita	31 tahun – 40 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
21	Pria	41 tahun – 50 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
22	Wanita	41 tahun – 50 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	1 – 3 tahun
23	Pria	21 tahun – 30 tahun	SMA	> 3tahun
24	Pria	21 tahun – 30 tahun	SMA	> 3tahun
25	Wanita	41 tahun – 50 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
26	Pria	31 tahun – 40 tahun	SMP	1 – 3 tahun
27	Pria	31 tahun – 40 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun

28	Wanita	41 tahun – 50 tahun	Sarjana (S1)	> 3tahun
29	Wanita	21 tahun – 30 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
30	Pria	31 tahun – 40 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
31	Wanita	41 tahun – 50 tahun	Sarjana (S1)	> 3tahun
32	Pria	31 tahun – 40 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
33	Pria	41 tahun – 50 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
34	Pria	31 tahun – 40 tahun	Sarjana (S1)	> 3tahun
35	Pria	21 tahun – 30 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	1 – 3 tahun
36	Pria	31 tahun – 40 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
37	Wanita	31 tahun – 40 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
38	Wanita	21 tahun – 30 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
39	Pria	21 tahun – 30 tahun	SMA	> 3tahun
40	Pria	41 tahun – 50 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
41	Pria	41 tahun – 50 tahun	Sarjana (S1)	> 3tahun
42	Wanita	41 tahun – 50 tahun	Sarjana (S1)	> 3tahun
43	Pria	31 tahun – 40 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
44	Pria	31 tahun – 40 tahun	SMA	1 – 3 tahun
45	Pria	41 tahun – 50 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
46	Pria	31 tahun – 40 tahun	Sarjana (S1)	> 3tahun
47	Pria	41 tahun – 50 tahun	Sarjana (S1)	> 3tahun
48	Wanita	31 tahun – 40 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
49	Pria	41 tahun – 50 tahun	Sarjana (S1)	> 3tahun
50	Wanita	41 tahun – 50 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
51	Wanita	31 tahun – 40 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
52	Pria	41 tahun – 50 tahun	Sarjana (S1)	> 3tahun
53	Pria	31 tahun – 40 tahun	SMA	> 3tahun
54	Wanita	21 tahun – 30 tahun	Sarjana (S1)	> 3tahun
55	Pria	31 tahun – 40 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
56	Pria	21 tahun – 30 tahun	Diploma	> 3tahun

(D1/D2/D3)				
57	Pria	41 tahun – 50 tahun	Sarjana (S1)	> 3tahun
58	Wanita	31 tahun – 40 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	> 3tahun
59	Pria	31 tahun – 40 tahun	Sarjana (S1)	> 3tahun
60	Wanita	41 tahun – 50 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	1 – 3 tahun
61	Wanita	41 tahun – 50 tahun	Sarjana (S1)	> 3tahun



### LAMPIRAN 3: Variabel Keterlibatan Pelanggan

No	cic1	cic2	cic3	cic4	Keterlibatan Pelanggan
----	------	------	------	------	------------------------



1	2	3	2	2	9
2	4	3	3	3	13
3	3	3	4	3	13
4	2	2	2	2	8
5	4	3	3	4	14
6	4	3	4	4	15
7	3	3	4	3	13
8	4	3	4	4	15
9	3	3	3	2	11
10	3	3	3	3	12
11	2	3	3	2	10
12	2	2	2	2	8
13	4	3	4	4	15
14	2	2	2	2	8
15	3	2	3	3	11
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	4	3	4	5	16
19	3	3	3	3	12
20	4	4	4	3	15
21	4	3	4	3	14
22	4	3	3	3	13
23	3	3	3	3	12
24	4	4	3	4	15
25	5	5	5	5	20
26	2	2	2	2	8
27	3	3	3	3	12
28	3	2	2	2	9
29	4	3	3	3	13
30	4	4	4	4	16
31	2	2	3	2	9
32	4	5	5	5	19
33	2	3	2	2	9
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	3	4	4	15
37	4	4	4	4	16
38	4	3	4	4	15
39	3	3	3	3	12
40	5	4	4	4	17
41	5	4	4	4	17

42	4	4	4	5	17
43	4	3	3	4	14
44	3	3	3	3	12
45	4	4	4	4	16
46	3	3	3	2	11
47	4	3	4	5	16
48	4	4	3	4	15
49	5	4	5	5	19
50	4	4	4	4	16
51	5	4	4	3	16
52	4	4	3	4	15
53	4	3	3	4	14
54	4	4	4	4	16
55	4	4	3	4	15
56	4	3	4	4	15
57	3	3	4	3	13
58	5	4	5	5	19
59	5	5	5	5	20
60	3	3	3	3	12
61	5	4	4	5	18
Rata2 :	3,08	3,36	3,52	3,54	14,10
Rata2 Keseluruhan				3,38	

#### LAMPIRAN 4: Variabel Inovasi Produk

No	prd1	prd2	prd3	prd4	prd5	Inovasi Produk
----	------	------	------	------	------	----------------

1	3	3	3	3	3	15
2	4	4	3	3	4	18
3	4	4	3	3	4	18
4	4	3	3	3	3	16
5	2	2	2	2	3	11
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	3	4	4	19
8	4	4	3	4	4	19
9	4	4	3	3	4	18
10	3	3	3	3	3	15
11	2	2	2	2	2	10
12	2	2	2	2	2	10
13	5	4	4	3	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	2	2	3	2	2	11
16	4	4	5	4	4	21
17	2	2	2	3	2	11
18	4	3	4	4	5	20
19	3	3	3	3	3	15
20	4	4	3	3	5	19
21	3	3	3	3	3	15
22	2	3	3	3	2	13
23	4	5	4	4	5	22
24	3	4	4	3	5	19
25	4	4	3	3	4	18
26	2	3	2	2	2	11
27	4	3	3	4	4	18
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	3	3	2	3	2	13
32	4	4	4	4	5	21
33	2	3	2	2	2	11
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	3	3	4	18
36	4	5	4	4	5	22
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	3	4	4	19
39	4	5	4	5	5	23
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20

42	4	4	5	5	4	22
43	4	3	4	4	5	20
44	3	3	3	2	2	13
45	4	4	4	4	5	21
46	3	3	3	2	3	14
47	4	4	4	4	5	21
48	4	3	4	4	4	19
49	5	4	5	4	5	23
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	3	4	4	19
53	4	4	3	3	4	18
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	5	21
56	4	4	4	4	5	21
57	3	3	3	3	4	16
58	5	5	4	4	5	23
59	5	5	4	4	5	23
60	4	4	3	4	5	20
61	5	5	5	5	5	25
Rata2	3,67	3,67	3,46	3,49	3,87	18,13
Rata2 Keseluruhan					3,63	

#### LAMPIRAN 5: Variabel Inovasi Proses

No	pre1	pre2	pre3	pre4	Inovasi Proses
----	------	------	------	------	----------------

1	4	4	4	4	16
2	2	2	2	3	9
3	4	3	3	4	14
4	3	3	3	4	13
5	3	3	3	2	11
6	4	4	4	5	17
7	4	3	3	5	15
8	4	4	4	5	17
9	4	4	4	4	16
10	4	3	4	5	16
11	3	3	2	3	11
12	2	2	2	2	8
13	4	3	4	5	16
14	4	4	4	5	17
15	3	3	3	3	12
16	4	4	5	5	18
17	2	2	3	2	9
18	4	4	4	4	16
19	4	3	4	4	15
20	4	4	3	5	16
21	4	4	5	5	18
22	3	3	3	3	12
23	4	5	4	5	18
24	4	4	4	5	17
25	4	4	4	4	16
26	2	2	2	3	9
27	4	4	4	4	16
28	2	3	3	2	10
29	4	3	4	4	15
30	4	4	4	4	16
31	4	3	4	5	16
32	5	5	5	5	20
33	2	2	2	3	9
34	5	5	5	5	20
35	3	3	3	3	12
36	4	4	4	5	17
37	4	4	4	5	17
38	4	3	4	5	16
39	5	5	5	4	19
40	5	4	4	5	18
41	5	5	5	5	20

42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	5	17
44	2	3	3	3	11
45	4	4	4	5	17
46	2	3	2	2	9
47	3	3	4	5	15
48	4	4	4	5	17
49	4	4	5	5	18
50	4	4	4	5	19
51	5	4	4	5	18
52	4	4	4	5	17
53	4	3	4	5	16
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	5	17
57	4	4	4	5	17
58	5	5	4	5	19
59	5	4	5	5	19
60	5	5	5	5	20
61	5	5	4	5	19
Rata2	3,82	3,69	3,80	4,30	15,63
Rata2	Keseluruhan			3,90	

#### LAMPIRAN 6: Variabel Kinerja Perusahaan

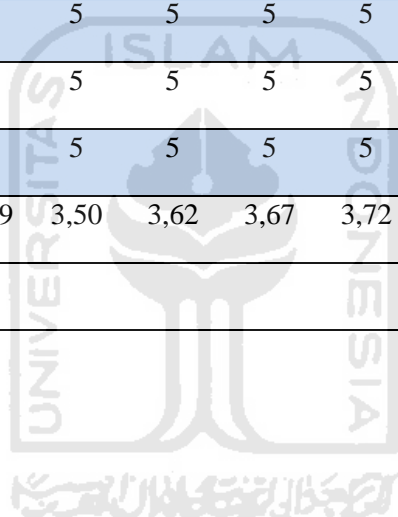
No	fp1	fp2	fp3	fp4	fp5	fp6	fp7	fp8	Kinerja Perusahaan
----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------

1	2	3	2	2	3	2	2	2	16
2	2	3	2	2	2	3	2	3	19
3	4	3	3	3	3	4	4	4	28
4	4	3	3	3	3	4	4	5	29
5	3	3	3	2	2	3	2	3	21
6	5	4	4	4	4	4	4	5	34
7	4	4	3	3	4	3	4	5	30
8	5	4	4	4	4	4	4	5	34
9	3	3	3	2	3	3	3	3	23
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	2	2	2	2	2	3	3	2	18
12	2	2	2	2	2	2	2	2	16
13	5	4	4	4	5	5	5	5	37
14	2	2	2	2	2	2	2	2	16
15	2	2	2	2	3	2	2	3	18
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	2	2	2	3	2	2	3	2	18
18	5	5	5	5	5	5	5	5	35
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	4	4	4	4	4	4	4	5	33
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	3	2	2	3	3	2	3	2	20
23	5	5	4	5	4	5	4	5	37
24	4	3	3	3	3	4	4	5	29
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32

26	2	2	2	3	2	2	3	2	18
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	3	2	2	2	3	2	2	2	18
29	4	3	4	4	4	4	4	5	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	2	3	3	3	3	3	3	3	23
32	5	4	4	4	4	4	4	5	34
33	3	2	2	2	2	2	3	2	18
34	5	5	5	4	5	5	5	5	39
35	3	3	3	3	3	3	3	5	26
36	5	4	4	4	4	4	4	5	34
37	4	4	4	4	4	4	4	5	33
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	4	5	5	4	5	4	5	37
40	5	4	4	4	4	4	4	5	34
41	4	4	4	4	4	4	4	5	33
42	5	5	4	4	4	5	5	5	37
43	4	4	4	4	4	5	5	5	35
44	2	2	2	2	3	2	2	3	18
45	4	4	4	4	4	4	4	5	33
46	2	3	2	2	3	2	3	2	19
47	4	3	3	3	4	4	4	4	29
48	4	4	4	4	4	4	4	5	33
49	5	4	4	4	4	4	4	5	34
50	5	4	4	4	5	5	5	5	37



51	5	4	4	4	4	4	4	5	34	
52	4	4	4	4	4	4	4	5	33	
53	4	3	4	4	4	4	4	5	32	
54	4	4	4	4	4	4	4	5	33	
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
56	4	4	4	4	4	4	4	5	33	
57	3	4	3	3	3	3	4	3	26	
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
Rata2	3,78	3,55	3,49	3,50	3,62	3,67	3,72	4,06	29,31	
Rata2	Keseluruhan							3,67		



## LAMPIRAN 7: Output PLS

### Frequency Table

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	37	60.7	60.7	60.7

Valid	Wanita	24	39.3	39.3	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

### Usia

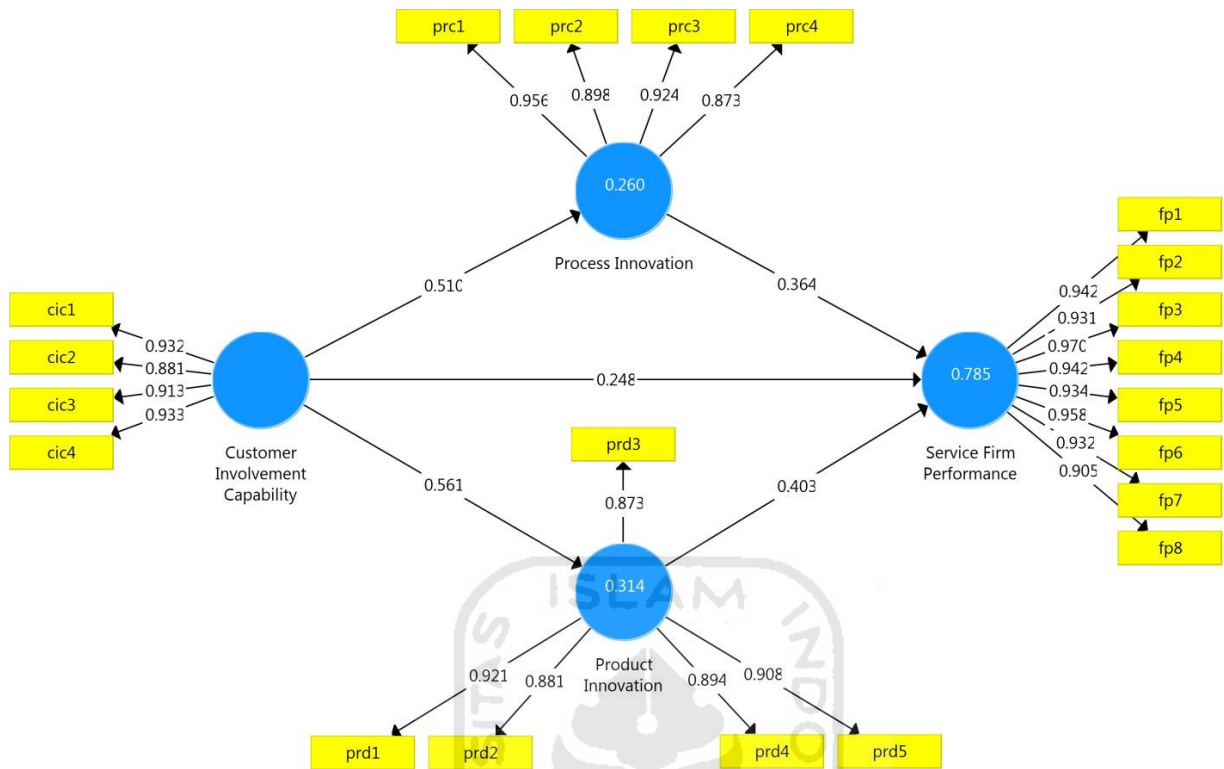
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 tahun – 30 tahun	10	16.4	16.4
	31 tahun – 40 tahun	24	39.3	55.7
	41 tahun – 50 tahun	27	44.3	100.0
	Total	61	100.0	100.0

### Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	1	1.6	1.6
	SMA	11	18.0	19.7
	Diploma (D1/D2/D3)	33	54.1	73.8
	Sarjana (S1)	16	26.2	100.0
	Total	61	100.0	100.0

### Usia Perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 – 3 tahun	8	13.1	13.1
	> 3tahun	53	86.9	100.0
	Total	61	100.0	100.0



**Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P Value
Customer Involvement Capability -> Process Innovation	0.510	0.513	0.090	4.243	0.000
Customer Involvement Capability -> Product Innovation	0.561	0.559	0.093	4.593	0.000
Customer Involvement Capability -> Service Firm Performance	0.248	0.250	0.100	2.013	0.045
Process Innovation -> Service Firm Performance	0.364	0.351	0.098	2.882	0.004
Product Innovation -> Service Firm Performance	0.403	0.413	0.094	2.986	0.003
Customer Involvement Capability -> Process Innovation -> Service Firm Performance	0.186	0.180	0.078	2.975	0.018
Customer Involvement Capability -> Product Innovation -> Service Firm Performance	0.226	0.236	0.095	2.379	0.018

## Validitas dan Reliabilitas

Correlations		
		Keterlibatan Pelanggan
cic1	Pearson Correlation	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61
cic2	Pearson Correlation	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61
cic3	Pearson Correlation	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61
cic4	Pearson Correlation	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61
Keterlibatan Pelanggan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	61

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Correlations		
		Product Innovation
prd1	Pearson Correlation	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61
prd2	Pearson Correlation	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61
prd3	Pearson Correlation	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61
prd4	Pearson Correlation	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61
prd5	Pearson Correlation	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61
Product Innovation	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	61

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

.934	4
------	---

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	5

**Correlations**

		Process Innovation
prc1	Pearson Correlation	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61
prc2	Pearson Correlation	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61
prc3	Pearson Correlation	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61
prc4	Pearson Correlation	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61
Process Innovation	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	61

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

**Correlations**

		Film Performance
fp1	Pearson Correlation	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61
fp2	Pearson Correlation	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61
fp3	Pearson Correlation	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61
fp4	Pearson Correlation	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61
fp5	Pearson Correlation	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61
fp6	Pearson Correlation	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	4

	N	61
fp7	Pearson Correlation	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61
fp8	Pearson Correlation	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61
Film Performance	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	61

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	8

**Outer Loadings**

	Customer Involvement Capability	Process Innovation	Product Innovation	Service Firm Performance
cic1	0,933			
cic2	0,881			
cic3	0,912			
cic4	0,933			
fp1				0,942
fp2				0,931
fp3				0,970
fp4				0,942
fp5				0,934
fp6				0,958
fp7				0,931

fp8				0,905
prc1		0,956		
prc2		0,898		
prc3		0,924		
prc4		0,873		
prd1			0,921	
prd2			0,881	
prd3			0,873	
prd4			0,894	
prd5			0,908	

### Construct Reliability and Validity

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Customer Involvement Capability	0,837	0,954		0,935
Process Innovation	0,834	0,953	0,260	0,933
Product Innovation	0,802	0,953	0,314	0,938
Service Firm Performance	0,883	0,984	0,744	0,981

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Customer Involvement Capability	0,837	0,954	0,935
Process Innovation	0,834	0,953	0,933
Product Innovation	0,802	0,953	0,938
Service Firm Performance	0,883	0,984	0,981

### R Square

	R Square
Process Innovation	0,260
Product Innovation	0,314
Service Firm Performance	0,744

### Discriminant Validity

- Cross Loadings

	Customer Involvement Capability	Process Innovation	Product Innovation	Service Firm Performance
cic1	<b>0,933</b>	0,452	0,561	0,607
cic2	<b>0,881</b>	0,449	0,430	0,526
cic3	<b>0,912</b>	0,465	0,480	0,595
cic4	<b>0,933</b>	0,499	0,568	0,673
fp1	0,622	0,746	0,813	<b>0,942</b>
fp2	0,625	0,792	0,774	<b>0,931</b>
fp3	0,641	0,808	0,781	<b>0,970</b>
fp4	0,641	0,743	0,748	<b>0,942</b>
fp5	0,618	0,753	0,786	<b>0,934</b>
fp6	0,587	0,753	0,780	<b>0,958</b>
fp7	0,614	0,698	0,700	<b>0,931</b>
fp8	0,606	0,704	0,779	<b>0,905</b>
prc1	0,483	<b>0,956</b>	0,705	0,777
prc2	0,441	<b>0,898</b>	0,720	0,719
prc3	0,530	<b>0,924</b>	0,687	0,703
prc4	0,405	<b>0,873</b>	0,690	0,718
prd1	0,506	0,662	<b>0,921</b>	0,770
prd2	0,434	0,620	<b>0,881</b>	0,676
prd3	0,549	0,680	<b>0,873</b>	0,691
prd4	0,495	0,762	<b>0,894</b>	0,762
prd5	0,521	0,701	<b>0,908</b>	0,768