

**ANALISIS FAKTOR NIAT BERINOVASI DAN INFRASTRUKTUR
INOVASI DALAM MEMPENGARUHI KAPABILITAS INOVASI DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA INOVASI DAN
PERTUMBUHAN PERUSAHAAN: STUDI EMPIRIS TERHADAP UMKM
D.I. YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Rivandy Afriyanda

Nomor Mahasiswa : 16311108

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

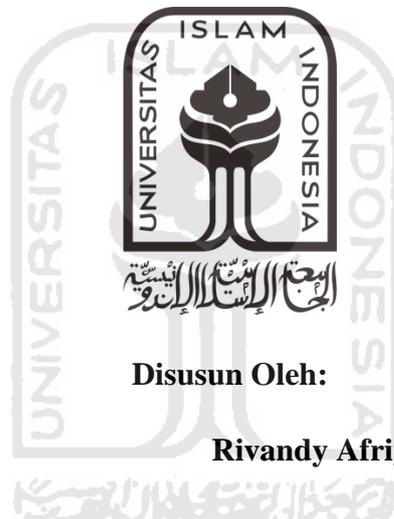
JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2020

**ANALISIS FAKTOR NIAT BERINOVASI DAN INFRASTRUKTUR
INOVASI DALAM MEMPENGARUHI KAPABILITAS INOVASI DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA INOVASI DAN
PERTUMBUHAN PERUSAHAAN: STUDI EMPIRIS TERHADAP UMKM
D.I. YOGYAKARTA
SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Rivandy Afriyanda

Nomor Mahasiswa : 16311108

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, Juli 2020

Penulis,



(Rivandy Afriyanda)

NIM : 16311108

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Faktor Niat Berinovasi Dan Infrastruktur Inovasi Dalam Mempengaruhi

Kapabilitas Inovasi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Inovasi Dan

Pertumbuhan Perusahaan: Studi Empiris Terhadap Umkm D.I. Yogyakarta

Nama : Rivandy Afriyanda

Nomor Mahasiswa : 16311108

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional



Yogyakarta, 16 Juli 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Siti Nursyamsiah'.

Dra. Siti Nursyamsiah, M.M

BERITA ACARA SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KAPABILITAS INOVASI DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA INOVASI DAN PERTUMBUHAN PERUSAHAAN:
STUDI EMPIRIS TERHADAP UMKM D.I. YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **RIVANDY AFRIYANDA**

Nomor Mahasiswa : **16311108**

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

Pada hari, tanggal: **Senin, 07 September 2020**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.**

Penguji : **Zainal Mustafa El Qadri, Dr., M.M.**

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) jangka panjang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM di D.I. Yogyakarta, sedangkan sampel pada penelitian ini adalah Sebagian pelaku usaha UMKM di D.I. Yogyakarta yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Metode ini memberikan kemudahan kepada peneliti untuk mengumpulkan data dengan memilih sampel secara bebas dalam sebuah populasi. Metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan alat bantu berupa aplikasi AMOS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen untuk belajar, kemauan untuk mengambil risiko, sistem penghargaan, dan postur teknologi yang agresif berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi perusahaan. penelitian ini juga menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh positif kepada kinerja perusahaan, dan kinerja perusahaan berpengaruh positif kepada pertumbuhan jangka panjang.

Kata kunci: komitmen untuk belajar, kemauan untuk mengambil risiko, sistem penghargaan, postur teknologi yang agresif, kapabilitas inovasi, kinerja perusahaan, pertumbuhan jangka panjang.

ABSTRACT

This study discusses about how innovation capabilities can affect long-term growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The population in this study are MSME business practitioners in D.I. Yogyakarta, as many as 100 respondents. The technique to gain data used in this study is nonprobability sampling with convenience sampling method. This method makes it easy for researchers to collect data by selecting samples freely in a population. The analytical method used is SEM (Structural Equation Model) using tools in the form of AMOS 22 application. The results of this study indicate that commitment to learning, willingness to take risks, reward systems, and aggressive posture of technology have a positive effect on innovation capabilities. This study also shows that innovation capabilities has a positive effect on company long-term growth.

Keywords: commitment to learning, willingness to take risks, reward system, aggressive technology posture, innovation capability, company performance, long-term growth.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan seluruh rahmat dan hidayah-Nya serta tak lupa pula shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah hingga zaman penuh ilmu seperti sekarang ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Kapabilitas Inovasi dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Inovasi dan Pertumbuhan Perusahaan : Studi Empiris Terhadap UMKM D.I.Yogyakarta”.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentunya penulis mendapat banyak sekali bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, hingga penulis diberikan kemudahan, petunjuk dan dilancarkan dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umat muslim.
3. Kedua orang tua penulis, Drs. H. Burhanuddin Husin dan Hj. Mimi Gusneti yang telah memberikan dukungan dan memenuhi segala kebutuhan selama hidup penulis, hingga seluruh dukungan dan doa yang membantu penulis semangat dalam menyelesaikan pendidikan selama ini.
4. Saudara penulis, yaitu Bang Anggi, Kak Fitri, Kak Nia, Bang Ganang, dan Keysha yang selalu memberi dukungan kepada penulis selama masa

perkuliahan, dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh keluarga besar yang selalu memberi semangat untuk melanjutkan pendidikan dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada dosen pembimbing penulis, Ibu Dra. Siti Nursyamsiah, M.M, yang telah menjadi salah satu dosen terbaik dalam memberikan ilmu bagi penulis selama menjalani pendidikan di Universitas Islam Indonesia sampai akhirnya meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, nasihat serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan penulis banyak ilmu yang bermanfaat sebagai bekal yang akan digunakan untuk masa yang akan datang.
8. Semua pihak yang berpartisipasi baik dalam dukungan hingga bantuan yang sangat banyak, yaitu sahabat-sahabat penulis selama penulis menjalani perkuliahan dan menemani penulis baik dalam keadaan senang maupun susah selama penulis menumpang hidup di Yogyakarta.
9. Kepada sahabat penulis sejak SMA yang sama-sama mencari ilmu di Jogja, terima kasih kepada Hasyim, Farhan (Sule), Dhanty, Popie, Nanad, Cici, yang selalu ada menemani penulis dari awal SMA hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Dimas (Atok) dan Alfa, terima kasih banyak sudah menjadi sahabat pertama penulis dari saat pertama kali menginjakkan kaki di kelas kuliah.
11. Kepada Karaoke Club (Atok, Miftah, Faqih, Ichan, Tata, Nindya, Vivi) yang selalu memberikan semangat dan hiburan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

12. Kepada Madun Family (Ayu, Ical, Wawa, Aidil, Fifi) yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi dan menemani penulis menikmati keindahan Jogja dan sekitarnya.
13. Kepada seluruh teman-teman ManusiaAngsa, terima kasih sudah menemani penulis mulai dari memberikan semangat hingga mendengar seluruh keluh kesah penulis.
14. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengumpulan data penelitian, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, tetapi memiliki kontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini, terima kasih banyak untuk segala bantuannya.

Semoga seluruh kebaikan pihak yang telah disebutkan penulis dibalas oleh Allah SWT. Penulis berharap agar seluruh pihak yang disebut dalam halaman ini, akan tetap menjadi keluarga dan sahabat penulis hingga akhir waktu.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya

Rivandy Afriyanda

DAFTAR ISI

.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Inovasi Perusahaan	12
2.2.2 Kapabilitas Inovasi.....	17
2.2.3 Niat Inovasi.....	18
2.2.4 Infrastruktur Inovasi.....	18
2.2.5 Kinerja Inovasi.....	19
2.2.6 Pertumbuhan Perusahaan	19

2.3	Hipotesis Penelitian	20
2.3.1	Komitmen untuk Belajar dan Kapabilitas Inovasi UMKM	20
2.3.2	Kemauan dalam Mengambil Risiko dan Kapabilitas Inovasi UMKM.....	21
2.3.3	Sistem Penghargaan dan Kapabilitas Inovasi UMKM	22
2.3.4	Postur Teknologi yang Agresif dan Kapabilitas Inovasi UMKM	23
2.3.5	Kapabilitas Inovasi dan Kinerja Inovasi	24
2.3.6	Kinerja Inovasi dan Pertumbuhan UMKM	24
2.4	Kerangka Pikir Penelitian	26
BAB III		27
3.1	Populasi dan Sampel	27
3.2	Jenis dan Teknik Pengambilan Data.....	28
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.3.1	Variabel Independen Komitmen Untuk Belajar	29
3.3.2	Variabel Independen Kemauan Untuk Mengambil Risiko	30
3.3.3	Variabel Independen Sistem Penghargaan	31
3.3.4	Variabel Independen Postur Teknologi yang Agresif.....	32
3.3.5	Variabel Dependen Kapabilitas Inovasi.....	33
3.3.6	Variabel Dependen Kinerja Inovasi	33
3.3.7	Variabel Dependen Pertumbuhan Perusahaan	34
3.4	Metode Analisis Data Penelitian.....	35
3.4.1	Analisis Deskriptif.....	35
3.4.2	Analisis Kuantitatif	35
3.4.3	Analisis Structural Equation Model (SEM)	36
3.4.4	Analisis Faktor Konfirmatori dan Validitas Konstruk	41
3.4.4.1	Confirmatory Factor Analysis (CFA)	41
3.4.4.2	Convergent Validity.....	41
3.4.4.3	Variance Extracted	42
3.4.4.4	Construct Realibility	42
3.4.4.5	Discriminant Validity	43
BAB IV		44

4.1	Deskripsi Responden.....	44
4.1.1	Responden Berdasarkan Bidang Perusahaan	44
4.1.2	Responden Berdasarkan Lokasi Perusahaan	45
4.1.3	Responden Berdasarkan Jenis Kepemilikan.....	46
4.1.4	Responden Berdasarkan Implementasi Inovasi di Perusahaan	47
4.1.5	Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	47
4.1.6	Tabulasi Silang Responden Antara Jenis Kepemilikan Dengan Implementasi Inovasi	48
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-masing Variabel	49
4.3	Penilaian responden terhadap Variabel	52
4.4	Uji Model Penelitian Struktural.....	62
4.5	Analisis Data SEM.....	62
4.5.1	Pengembangan Model Secara Teoritis	63
4.5.2	Menyusun Diagram Jalur	63
4.5.3	Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	64
4.5.4	<i>Input</i> Matriks dan Evaluasi Struktural.....	65
4.5.5	Identifikasi Model Struktural	67
4.5.6	Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	68
4.5.7	Interpretasi dan memodifikasi Model	69
4.5.8	Pengujian Hipotesis.....	70
4.6	Pembahasan.....	73
4.6.1	Dampak Antara Komitmen Untuk Belajar Terhadap Kapabilitas Inovasi UMKM	73
4.6.2	Dampak Antara Kemauan Dalam Mengambil Risiko Terhadap Kapabilitas Inovasi UMKM.....	74
4.6.3	Dampak Antara Sistem Penghargaan Terhadap Kapabilitas Inovasi UMKM	75
4.6.4	Dampak Antara Postur Teknologi yang Agresif Terhadap Kapabilitas Inovasi UMKM.....	76
4.6.5	Dampak Antara Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja Inovasi.....	76
4.6.6	Dampak Antara Kinerja Inovasi Terhadap Pertumbuhan UMKM	77
BAB V	80

5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN 1		94
LAMPIRAN 2.....		99
LAMPIRAN 3.....		101
LAMPIRAN 4.....		120



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 - Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 - Goodness of fit.....	40
Tabel 4. 1 - Tabel Bidang Perusahaan.....	44
Tabel 4. 2 - Tabel Lokasi Perusahaan	45
Tabel 4. 3 - Tabel Jenis Kepemilikan	46
Tabel 4. 4 - Tabel Implementasi Inovasi di Perusahaan	47
Tabel 4. 5 - Tabel Jumlah Karyawan	47
Tabel 4. 6 - Tabulasi Silang Jenis Kepemilikan Dengan Implementasi Inovasi...	48
Tabel 4. 7 - Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-masing Variabel.....	50
Tabel 4. 8 - Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel	51
Tabel 4. 9 - Deskriptif Komitmen Untuk Belajar	53
Tabel 4. 10 - Deskriptif Kemauan Untuk Mengambil Risiko	54
Tabel 4. 11 - Deskriptif Sistem Penghargaan.....	56
Tabel 4. 12 - Deskriptif Postur Teknologi yang Agresif.....	57
Tabel 4. 13 - Deskriptif Kapabilitas Inovasi Perusahaan	58
Tabel 4. 14 - Deskriptif Performa Inovasi	60
Tabel 4. 15 - Deskriptif Pertumbuhan Perusahaan Jangka Panjang.....	61
Tabel 4. 16 - Assessment of normality (Group number 1)	65
Tabel 4. 17 - Computation of Degrees Freedom (Default model)	67
Tabel 4. 18 - Hasil Uji Goodness of Fit Indeks.....	68
Tabel 4. 19 - Hasil Uji Hipotesis.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 . 1 - Kerangka Pikir	26
Gambar 4 . 1 - Gambar Diagram Jalur.....	64
Gambar 4 . 2 - Gambar Model Persamaan Struktural.....	64
Gambar 4 . 3 - Gambar Outlier	67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dalam membangun perekonomian suatu negara ataupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Usaha mikro kecil menengah menjadi salah satu prioritas dalam agenda pembangunan di Indonesia hal ini terbukti dari bertahannya sektor UMKM saat terjadi krisis hebat tahun 1998. Perkembangan UMKM di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang pesat. Dalam upaya pembangunan ekonomi rakyat, UMKM dan juga koperasi pada saat ini telah dijadikan sebagai sarana kebijakan pembangunan nasional. Karena UMKM memiliki beberapa peran yang penting, seperti menyediakan lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, mengurangi angka pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan dan arus urbanisasi berlebih (Prasetyo 2008). Sehingga, dengan manfaat yang diberikan UMKM untuk perkembangan ekonomi di Indonesia, maka perkembangan UMKM di Indonesia harus ditingkatkan.

Dalam penelitiannya, Prasetyo (2008) menjelaskan bahwa usaha mikro memiliki pekerja 1-9 orang, usaha kecil 5-49 orang, dan usaha menengah 50-100 orang. Sedangkan menurut UU no. 20 tahun 2008 usaha mikro memiliki kekayaan paling banyak Rp. 50.000.000 dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000, usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan Rp. 500.000.000 dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 sampai dengan Rp. 2.500.000.000, dan usaha menengah memiliki

kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 sampai paling banyak Rp. 10.000.000.000 dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 sampai paling banyak Rp. 50.000.000.000.

Yogyakarta merupakan salah satu provinsi dengan potensi usaha UMKM yang besar karena Yogyakarta merupakan kota pelajar dan kota yang mempunyai aset pariwisata budaya sehingga mendorong para pelaku usaha untuk membangun dan mengembangkan usahanya. Berdasarkan survei Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2016, pelaku UMKM semakin meningkat. Jumlah UMKM di provinsi Yogyakarta selalu tumbuh setiap tahunnya. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM DIY menunjukkan bahwa UMKM di Yogyakarta berkontribusi terhadap 95% usaha di Yogyakarta yang berarti UMKM Yogyakarta menunjang sebagian besar perekonomian di DIY (Dinas Koperasi dan UMKM 2016).

Semakin banyaknya jumlah UMKM sangat bagus untuk pertumbuhan ekonomi di suatu daerah, tetapi di lain sisi membuat persaingan antar usaha semakin ketat. Sehingga banyak perusahaan UMKM yang tidak dapat mempertahankan usahanya dalam jangka panjang. Sedangkan UMKM diharapkan dapat mempertahankan usahanya dalam jangka panjang agar dapat terus meningkatkan perekonomian suatu daerah. Maka dari itu, dibutuhkan suatu upaya agar suatu UMKM dapat terus bertumbuh dan bertahan dalam jangka panjang. Salah satu faktor yang dapat menunjang suatu pertumbuhan perusahaan adalah inovasi (J. Yang 2012). Apabila UMKM mampu menciptakan inovasi, mereka harus mampu menyusun strategi bisnis agar dapat digunakan sebagai alat untuk menghadapi persaingan, untuk itu UMKM dituntut kemampuannya dalam mengidentifikasi

peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan bisnisnya yaitu dengan penerapan strategi inovasi (Fahmilia 2018). Dalam penerapannya, inovasi menurut Yang (2012) dibagi menjadi 2 bagian. Pertama, niat untuk berinovasi yang di dalamnya terdapat 2 faktor yaitu komitmen dalam belajar dan kemauan untuk mengambil risiko. Kedua, infrastruktur inovasi, yang di dalamnya juga terdapat 2 faktor, yaitu sistem penghargaan perusahaan dan postur teknologi yang agresif.

Dalam beberapa tahun terakhir, inovasi telah menjadi pusat perhatian bagi peneliti strategi bisnis. Inovasi dideskripsikan sebagai suatu faktor yang sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan pendapatan suatu perusahaan layaknya mesin utama dalam perusahaan (Patterson 1998). Inovasi merupakan faktor dasar untuk keselamatan suatu perusahaan (Hurley, Tomas, and Hult 1998). Proses inovasi secara luas melibatkan proses manajemen pengetahuan, termasuk akuisisi, penyebaran, dan penggunaan pengetahuan baru (Moorman and Miner 1998; Verona 1999). Untuk perusahaan berteknologi tinggi yang sebagian besar mengadopsi pengetahuan strategi manajemen, kemampuan untuk berinovasi sangat penting untuk mencapai kinerja inovasi yang unggul.

Inovasi dan pertumbuhan digambarkan sebagai dua faktor yang menciptakan kekayaan bagi perusahaan (Ireland et al. 2001). Dengan semakin meningkatnya perhatian pada inovasi perusahaan, para sarjana semakin tertarik pada pendorong pertumbuhan perusahaan (Patterson 1998). Beberapa penelitian telah menunjukkan inovasi produk (Patterson 1998; Akgün, Keskin, and Byrne 2009), inovasi proses (Rindfleisch and Moorman 2001), dan inovasi teknologi (Zahra and Covin 1993) sebagai strategi yang efektif untuk pertumbuhan perusahaan. Kinerja perusahaan

juga bisa dilihat dari empat sudut pandang yang berbeda: keuangan, bisnis internal, konsumen, dan pembelajaran dan pertumbuhan (Kaplan and Norton 1996).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yang (2012), kinerja perusahaan diukur berdasarkan pertumbuhan perusahaan sebagai alasan untuk melakukan inovasi yang kemudian akan memacu pertumbuhan pada perusahaan dalam jangka panjang (Calantone 2002; Cho and Pucik 2005). Melalui kapabilitas inovasi yang baik, maka akan tercipta kinerja inovasi yang akan membantu perusahaan untuk mempertahankan pertumbuhan perusahaan (Rajapathirana and Hui 2017). Pertumbuhan perusahaan telah berubah dari *supply-driven* menjadi lebih mengarah kepada *demand-driven* (Lorange 1998). Perubahan ini mengharuskan perusahaan untuk berkembang dan menghasilkan produk, layanan, dan jasa yang baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Sehingga hal ini memberikan tantangan kepada perusahaan yang menginginkan pertumbuhan. Fleksibilitas merupakan kunci utama dalam pertumbuhan perusahaan yang dapat membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya. Kemampuan inovasi sebuah perusahaan memungkinkan perusahaan tersebut untuk memiliki fleksibilitas dalam menanggapi pasar yang terus berubah dengan cepat dan konsumen yang sering memperbarui keinginan mereka (Canals 2001).

Praktik suatu perusahaan yang mampu mempertahankan pertumbuhan dibahas oleh Gertz (1995) dan Baghai *et al.* (1999). Poin penting dari studi mereka adalah bahwa rekayasa proses dan restrukturisasi dapat membahayakan produktivitas perusahaan, maka dari itu perusahaan harus mempertimbangkan pendekatan dinamis untuk mengelola pertumbuhan (O'Connor 2008; Chen and Jaw

2009; Marsh and Stock 2006; Gertz 1995; Baghai et al. 1999). Diambil dari teori pertumbuhan ekonomi (Romer 1989), pertumbuhan pada suatu perusahaan terjadi ketika perusahaan melakukan sesuatu dengan cara yang baru dan lebih baik dari sebelumnya. Perusahaan tidak memiliki kapasitas organisasi untuk mengembangkan kemampuan baru dengan cepat (Dierickx and Cool 1989). Di era yang penuh dengan pengetahuan saat ini, faktor-faktor penentu pertumbuhan perusahaan telah bergeser dari bahan mentah ke aset potensial yang tidak terwujud, yaitu pengetahuan dan kemampuan berinovasi (Romer 1989). Kecepatan inovasi dinyatakan penting sebagai peluang pertumbuhan perusahaan bio-teknologi (Garner, Nam, and Ottoo 2002; Carbonell and Rodríguez-Escudero 2009). Kurangnya inovasi dianggap sebagai penghambat pertumbuhan perusahaan (Lorange 1998). Namun dalam penelitiannya, Yang (2012) hanya berfokus pada pengaruh kapabilitas inovasi terhadap pertumbuhan perusahaan besar yang menggunakan teknologi tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah teori inovasi menurut Yang (2012) yaitu niat untuk berinovasi (komitmen dalam belajar dan kemauan untuk mengambil risiko) dan infrastruktur inovasi (sistem penghargaan dan postur teknologi yang agresif) dapat diterapkan pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta, dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi Kapabilitas Inovasi, dan pengaruh kapabilitas inovasi tersebut terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta dengan judul “ **Analisis Faktor Niat Berinovasi Dan Infrastruktur Inovasi Dalam Mempengaruhi**

Kapabilitas Inovasi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Inovasi Dan Pertumbuhan Perusahaan: Studi Empiris Terhadap Umkm D.I. Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa kapabilitas inovasi dapat membantu UMKM yang kesulitan untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya untuk jangka panjang. Menurut Yang (2012), terdapat 2 faktor yang memengaruhi kapabilitas inovasi perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah: (1) niat untuk berinovasi yang membahas mengenai komitmen dalam belajar dan kecenderungan dalam mengambil risiko dan (2) infrastruktur dari inovasi yang membahas mengenai sistem penghargaan dan postur teknologi yang agresif.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti dapat menarik pertanyaan penelitian seperti berikut:

1. Apakah komitmen dalam belajar berpengaruh terhadap kapabilitas inovasi UMKM di Yogyakarta?
2. Apakah kecenderungan dalam mengambil risiko berpengaruh terhadap kapabilitas inovasi UMKM di Yogyakarta?
3. Apakah sistem penghargaan berpengaruh terhadap kapabilitas inovasi UMKM di Yogyakarta?
4. Apakah postur teknologi yang agresif berpengaruh terhadap kapabilitas inovasi UMKM di Yogyakarta?

5. Apakah kapabilitas inovasi perusahaan berpengaruh terhadap kinerja inovasi?
6. Apakah kinerja inovasi perusahaan berpengaruh terhadap kinerja pertumbuhan UMKM di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini untuk membuktikan pengaruh kapabilitas inovasi terhadap pertumbuhan UMKM di Yogyakarta. Berdasarkan hal tersebut, maka secara khusus tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan memperoleh bukti empiris pengaruh komitmen dalam belajar terhadap kapabilitas inovasi UMKM di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis dan memperoleh bukti empiris pengaruh kecenderungan dalam mengambil risiko terhadap kapabilitas inovasi UMKM di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan memperoleh bukti empiris pengaruh sistem penghargaan terhadap kapabilitas inovasi UMKM di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis dan memperoleh bukti empiris pengaruh postur teknologi yang agresif terhadap kapabilitas inovasi UMKM di Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis dan memperoleh bukti empiris pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja inovasi.
6. Untuk menganalisis dan memperoleh bukti empiris pengaruh kinerja inovasi terhadap kinerja pertumbuhan UMKM di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi UMKM dalam usaha meningkatkan kinerja pertumbuhan UMKM melalui pengelolaan faktor-faktor seperti komitmen dalam belajar, kecenderungan dalam mengambil risiko, sistem penghargaan, postur teknologi yang agresif, dan kapabilitas inovasi.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini akan menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen operasional, khususnya mengenai pengaruh kapabilitas inovasi perusahaan terhadap kinerja pertumbuhan UMKM di Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa yang hendak dilakukan oleh peneliti-peneliti berikutnya di masa yang akan datang.

3. Bagi Penulis

Sebagai sebuah bentuk hasil konkrit atau nyata dari proses pembelajaran selama duduk di bangku perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia (UII) dalam bidang manajemen operasional, khususnya segala hal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan pengaruh niat berinovasi dan infrastruktur inovasi terhadap kapabilitas inovasi dan dampaknya terhadap pertumbuhan UMKM di Yogyakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 - Penelitian Terdahulu

Penelitian	Poin Utama
(J. Yang 2012)	Meneliti hubungan kapabilitas inovasi terhadap pertumbuhan perusahaan berteknologi tinggi di China
(Patterson 1998)	Meneliti hubungan antara inovasi produk sebuah perusahaan dengan pertumbuhan pendapatan
(Li and Calantone 1998)	Meneliti hubungan antara kompetensi pengetahuan pasar sebuah perusahaan dalam menciptakan keunggulan produk baru.
(Cavusgil, Calantone, and Zhao 2003)	Meneliti peran transfer pengetahuan secara <i>tacit</i> (melalui pengalaman) atau <i>tacit knowledge</i> terhadap inovasi perusahaan.
(Bodlaj, Kadic-Maglajlic, and Vida 2020)	Meneliti tipe-tipe inovasi yang dapat mempengaruhi pertumbuhan potensi ekspor sebuah UMKM.

Penelitian yang membahas mengenai hubungan kapabilitas inovasi sebuah perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan pernah dilakukan oleh Yang (2012). Penelitian Yang (2012) berjudul *Innovation Capability and Corporate Growth: An Empirical Investigation in China*, dilakukan menggunakan 500 perusahaan berteknologi tinggi yang berlokasi di China. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kapabilitas inovasi sebuah perusahaan secara signifikan berhubungan dengan pertumbuhan perusahaan untuk jangka panjang. Namun Yang (2012) mengatakan bahwa penelitian yang dilakukan dalam satu daerah saja tidak dapat

menggambarkan industri secara keseluruhan, dan penelitian ini hanya menggambarkan industri di China.

Patterson (1998) meneliti mengenai hubungan antara inovasi produk dan pertumbuhan pendapatan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa peningkatan pendapatan secara eksponensial dapat terjadi apabila perusahaan tersebut dapat dengan lebih cepat menciptakan nilai dan produk baru yang ditawarkan kepada konsumen daripada produk lama menjadi usang dan ditinggalkan oleh konsumen. Faktor-faktor pendorong untuk mendapatkan pertumbuhan pendapatan berupa keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan investasi baru, dinamika pendapatan tahun terdahulu, dan keuntungan pendapatan dari produk baru. Hubungan antara faktor-faktor tersebut memberikan bukti kuantitatif hubungan antara pertumbuhan pendapatan, tingkat investasi, dan pendapatan dari produk baru.

Li and Calantone (1998) meneliti mengenai hubungan antara kompetensi pengetahuan pasar dalam keunggulan produk baru. Dalam penelitian ini, ditemukan beberapa anjuran yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kompetensi pengetahuan pasar. Pertama, ditemukan bahwa kompetensi pengetahuan pasar terdiri dari beberapa proses, dan setiap proses memiliki dampak pada pengembangan produk baru. Sehingga sebaiknya apabila perusahaan ingin menciptakan produk baru, perusahaan tersebut juga menambahkan serangkaian proses baru dalam pengembangan produk tersebut. Kedua, perusahaan harus memahami pentingnya proses potensi pengetahuan pasar. Karena pelanggan dan pesaing adalah dua hal yang berbeda, maka perusahaan harus bisa menggunakan

rangkaian aktivitas kognitif yang berbeda untuk mempelajari dan memahami konsumen dan pesaing. Ketiga, setiap proses memberikan pengaruh yang berbeda pada keunggulan produk baru, maka ini membuktikan bahwa penting untuk memprioritaskan proses. Prioritas pada proses memungkinkan perusahaan untuk menggunakan sumber dayanya secara efisien dan mengetahui potensi yang dimiliki oleh proses tersebut.

Cavusgil, Calantone dan Zhao (2003) meneliti mengenai peran transfer pengetahuan secara *tacit* (melalui pengalaman) atau *tacit knowledge* pada inovasi perusahaan. Dalam penelitian ini, terbukti bahwa kekuatan hubungan antara satu perusahaan dan perusahaan lain memengaruhi tingkat transfer *tacit knowledge*, dan pengetahuan ini memberi pengaruh pada kemampuan inovasi suatu perusahaan yang akan memengaruhi kinerja perusahaan. Disebutkan juga bahwa kerja sama antara perusahaan dengan pemasok dan konsumen akan meningkatkan kemampuan inovatif suatu perusahaan. Selain itu, peneliti juga mengatakan bahwa menjaga hubungan baik dengan perusahaan lain memberi peran penting untuk mendapatkan *tacit knowledge* dari eksternal perusahaan.

Bodlaj, Kadic-Maglajlic and Vida (2020) meneliti mengenai tipe-tipe inovasi yang dapat mempengaruhi pertumbuhan ekspor UMKM. Dalam penelitian ini terbukti bahwa keunggulan dalam inovasi organisasi mempengaruhi secara positif inovasi produk dan inovasi pemasaran. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan potensi untuk melakukan ekspor. Dengan demikian, inovasi organisasi dapat mempengaruhi pertumbuhan perusahaan secara positif untuk jangka panjang. Inovasi organisasi juga memungkinkan perusahaan untuk menjadi

lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen ataupun *supplier*, meningkatkan kualitas produk, dan juga mengurangi biaya produksi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Inovasi Perusahaan

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa inovasi merupakan penerapan sebuah gagasan secara praktis ke dalam suatu produk maupun proses baru. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa inovasi merupakan kondisi pada barang dan jasa, bahkan gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Chandler, Hagström dan Sölvell (1998) mengatakan bahwa inovasi bukan hanya sekedar ide baru, melainkan proses yang termasuk di dalamnya mengembangkan ide tersebut menjadi berguna untuk produk ataupun jasa untuk mendapatkan keunggulan dalam pasar.

Inovasi dinyatakan penting dalam kemampuan UMKM untuk berkompetisi baik secara domestik maupun internasional, tetapi sulit untuk dilakukan secara efektif (Ren, Eisingerich, and Tsai 2015). UMKM harus lebih inovatif agar lebih berhasil dengan konsumen mereka, dengan preferensi konsumen yang selalu berubah maka UMKM harus terus-menerus mengasah kemampuan untuk dapat bersaing dengan pesaingnya (Buwana and Nursyamsiah 2018). Dalam pernyataan OECD dan Eurostat (2005) inovasi didefinisikan sebagai implementasi dari produk baru atau produk yang lebih meningkat (baik produk barang maupun jasa), atau proses, metode pemasaran baru, atau metode organisasi baru dalam praktik bisnis, pengaturan tempat kerja, maupun hubungan eksternal perusahaan. Fitur umum pada inovasi adalah, inovasi tersebut harus digunakan dalam perusahaan. produk baru yang atau yang sudah ditingkatkan sudah digunakan saat produk tersebut

dikenalkan pada pasar, sedangkan proses baru, metode pemasaran atau metode organisasi sudah digunakan saat perusahaan sudah dapat memanfaatkan hal tersebut dalam operasi perusahaan (OECD and Eurostat 2005).

Gault (2018) mengatakan bahwa inovasi dibagi menjadi inovasi produk dan proses. Kedua faktor ini harus bersifat baru atau meningkat secara signifikan dari yang sudah ada. Dalam survei inovasi, keadaan produk, proses atau metode ditentukan oleh responden survei tersebut. Selain harus menjadi baru atau meningkat secara signifikan, produk yang baru harus dikenalkan pada pasar dan proses baru harus digunakan secara aktual dalam proses operasi perusahaan. Saat kedua kondisi ini sudah terpenuhi, maka baru dapat dikatakan bahwa inovasi telah terjadi (Gault 2018).

Dalam penerapannya, karakter inovasi pada perusahaan yang berbasis manufaktur berbeda dengan perusahaan yang berbasis jasa (Drejer 2004). Menurut Vaugelers (2008) pada sektor manufaktur, inovasi dapat diterapkan melalui hal-hal seperti produk atau barang yang ditawarkan perusahaan dan mengubah cara perusahaan dalam menciptakan dan mengirim barang baru, dan hal ini disebutnya sebagai produk dan inovasi proses. Namun pada sektor jasa, produk dan layanan yang diberikan perusahaan cenderung sulit dipisahkan. Karena produk dalam layanan dan inovasi proses dapat terjadi secara kebetulan.

Secara umum, Gault (2016) membagi Inovasi menjadi empat Faktor yang didasari oleh penelitian Bloch dan Bugge (2013) dan pernyataan OECH Oslo Manual (2005). Faktor-faktor tersebut adalah inovasi produk, inovasi proses,

inovasi organisasi, dan inovasi pemasaran atau inovasi komunikasi. Penjelasan dari faktor-faktor tersebut adalah:

1. Inovasi produk

Inovasi produk adalah pengenalan barang atau jasa yang bersifat baru atau sudah ditingkatkan yang berhubungan dengan karakteristik dan kegunaannya. Hal ini termasuk pada peningkatan signifikan dalam spesifikasi teknis, komponen dan bahan, perangkat lunak yang dimasukkan, kemudahan pemakaian untuk pengguna atau karakteristik fungsional lainnya (Gault 2016; OECD and Eurostat 2005). Pernyataan yang hampir serupa dikemukakan oleh Bloch dan Bugge (2013), inovasi produk adalah pengenalan layanan atau barang yang baru atau sudah ditingkatkan secara signifikan dibandingkan layanan atau barang yang sudah ada pada organisasi tersebut. Hal ini termasuk di dalamnya peningkatan signifikan dalam layanan atau karakteristik barang, dalam akses pelanggan atau cara penggunaan produk (Bloch and Bugge 2013). Perusahaan akan berusaha untuk melakukan inovasi produk dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen baru (ul Hassan et al. 2013).

Inovasi produk memiliki tiga dimensi. Pertama, dimensi perspektif dari konsumen, atau produk tersebut adalah hal yang baru bagi konsumen. Kedua, dimensi perspektif dari perusahaan, atau produk tersebut adalah hal yang baru bagi perusahaan. ketiga, dimensi modifikasi produk yang berarti memberikan variasi baru kepada produk yang sudah ada pada perusahaan (Atuahene-Gima 1996). Inovasi produk dapat memberi manfaat pada perusahaan, karena produk baru yang dikenalkan pada pasar mendapatkan kompetisi yang sedikit dari pesaing, sehingga

menghasilkan pendapatan yang tinggi bagi perusahaan (Roberts 1999). Inovasi produk merupakan faktor utama untuk kesuksesan perusahaan dalam menguasai persaingan dalam pasar (ul Hassan et al. 2013).

2. Inovasi Proses

Inovasi proses merupakan implementasi dari proses produksi atau proses penyampaian produk baru atau sudah ditingkatkan dari yang sudah ada dalam perusahaan. hal ini mencakup perubahan yang signifikan dalam *input*, infrastruktur dalam unit perusahaan, teknik yang diterapkan pada proses, dan peralatan baik perangkat lunak maupun perangkat keras (Gault 2018; OECD and Eurostat 2005). Inovasi proses adalah penerapan metode untuk produksi dan penyediaan layanan dan barang, yang baru atau meningkat secara signifikan dibandingkan proses yang sudah ada dalam perusahaan. Hal ini mencakup peningkatan yang signifikan dalam peralatan atau keterampilan, fungsi dukungan teknologi informasi, akuntansi, dan pembelian (Bloch and Bugge 2013).

Inovasi proses merupakan elemen baru yang diterapkan pada proses produksi dan layanan perusahaan, di mana proses produksi merupakan sistem pada proses peralatan, tenaga kerja, spesifikasi tugas, *input* bahan baku, alur pekerjaan dan informasi, dan lain-lain (Damanpour 1991; Utterback and Abernathy 1975). Inovasi proses berarti meningkatkan kinerja produksi dan metode logistik secara signifikan, atau membawa peningkatan yang signifikan pada aktivitas pendukung seperti pembelian, akuntansi, pemeliharaan dan pendataan komputer (Polder et al. 2010).

3. Inovasi Organisasi

Inovasi organisasi adalah implementasi metode organisasi baru dalam praktik bisnis perusahaan, pengaturan tempat kerja atau hubungan eksternal perusahaan (OECD and Eurostat 2005). Inovasi organisasi adalah implementasi metode baru untuk mengatur atau mengelola pekerjaan yang berbeda secara signifikan dari metode yang digunakan oleh perusahaan sebelumnya. Hal ini termasuk peningkatan secara signifikan pada sistem manajemen atau pengelolaan tempat kerja (Bloch and Bugge 2013). Inovasi organisasi didefinisikan oleh Polder *et al.* (2010) sebagai pengenalan praktik baru dalam melakukan bisnis, metode pengaturan tempat kerja, sistem pengambilan keputusan, dan cara baru dalam mengelola hubungan eksternal.

Kemampuan perusahaan dalam mengelola pengetahuan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk mengorganisir, menemukan dan menggunakan data dan informasi yang dimiliki. Mengorganisir data mengaju pada inventarisasi keberadaan data, mendokumentasi kualitasnya, menilai, memprioritaskan dan membuat data menjadi mudah untuk diakses (Nurmandi 2006). Inovasi organisasi sangat erat hubungannya dengan administrasi, karena memengaruhi rutinitas organisasi, prosedur, mekanisme, sistem, dan lain-lain yang berguna dalam mempromosikan kerja sama tim, berbagi informasi, koordinasi tim, kolaborasi tim, dan pembelajaran (Gunday *et al.* 2011).

4. Inovasi Pemasaran atau Komunikasi

Inovasi komunikasi adalah implementasi metode baru untuk mempromosikan perusahaan atau layanan dan barang yang diberikan, atau metode baru untuk

memengaruhi seseorang atau kelompok (Bloch and Bugge 2013). Inovasi pemasaran adalah implementasi metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan secara signifikan pada desain atau kemasan produk, posisi produk, promosi produk atau harga produk (OECD and Eurostat 2005). Pemasaran dan komunikasi adalah cara untuk memengaruhi konsumen yang berpotensi dalam suatu populasi untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Gault 2016). Tujuan dari inovasi pemasaran dan komunikasi adalah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar dan membuka pasar baru untuk perusahaan (ul Hassan et al. 2013).

2.2.2 Kapabilitas Inovasi

Kapabilitas inovasi pada sebuah perusahaan merupakan potensi kemampuan perusahaan untuk memposisikan diri dalam sebuah arena modernisasi seperti pengembangan produk baru, teknologi, dan kemajuan lain yang menghasilkan keunggulan bagi perusahaan daripada pesaingnya (Chandler, Hagström, and Sölvell 1998). Inovasi hanya akan terjadi apabila suatu perusahaan memiliki kapasitas untuk melakukan inovasi tersebut (Laforet 2011). Kapabilitas inovasi dianggap sebagai aset yang sangat berharga bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimiliki dan dalam implementasi seluruh strategi perusahaan (Lawson and Samson 2001).

Kapabilitas inovasi didefinisikan oleh Adler dan Shenhar (1990) sebagai: (1) kapasitas untuk mengembangkan produk baru dalam rangka memuaskan keinginan pasar, (2) kapasitas untuk menerapkan proses teknologi yang sesuai untuk menciptakan produk baru, (3) kapasitas untuk mengembangkan dan mengadopsi

produk baru dan teknologi proses untuk memuaskan kebutuhan masa yang akan datang, (4) kapasitas untuk menanggapi aktivitas teknologi yang tidak disengaja, dan kesempatan yang tercipta secara tidak sengaja yang diciptakan oleh pesaing. Kapabilitas inovasi memfasilitasi perusahaan untuk memperkenalkan produk baru secara lebih cepat dan mengadopsi sistem baru, tetapi juga harus memperhitungkan persaingan yang sedang berlangsung (Rajapathirana and Hui 2017).

2.2.3 Niat Inovasi

Membangun budaya pertumbuhan untuk mendukung pembelajaran dan inovasi dalam perusahaan disebutkan sebagai faktor yang penting untuk membangun pertumbuhan perusahaan yang stabil (Buxton and Davidson 1996; Un 2010). Yang (2012) mengatakan bahwa niat untuk berinovasi dapat dilihat dari 2 faktor, yaitu komitmen dalam belajar dan kemauan untuk mengambil risiko. Niat berinovasi mencerminkan budaya pertumbuhan dalam suatu perusahaan.

2.2.4 Infrastruktur Inovasi

Perusahaan berusaha mengembangkan strategi pertumbuhan, yang didefinisikan sebagai rencana untuk berkomitmen untuk mencapai pertumbuhan dan memberikan keunggulan kompetitif melalui teknologi dan produk baru, pasar baru dan cara untuk melayani mereka, dan globalisasi serta kemitraan untuk meningkatkan posisi strategis (Buxton and Davidson 1996). Berdasarkan gagasan ini, maka infrastruktur inovasi (misal, sistem penghargaan dan postur teknologi yang agresif) dianggap sebagai faktor dari kapabilitas inovasi perusahaan. Kinerja dan pertumbuhan dapat dicapai ketika perusahaan bersedia mengambil risiko untuk menjadi inovatif melalui infrastruktur yang efektif (J. Yang 2012).

2.2.5 Kinerja Inovasi

Kinerja inovasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan kemampuan kompetitif dari sebuah perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa (Yildiz et al. 2013). Kinerja inovasi dapat diartikan sebagai kombinasi antara aset dan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Rajapathirana and Hui 2017). Maka dari itu, kinerja inovasi memerlukan variasi yang luas terkait sumber daya, aset, dan kapabilitas yang dimiliki oleh sebuah perusahaan (Sen and Egelhoff 2000). Dari segi proses, kinerja inovasi diartikan sebagai sebuah proses yang dimulai dengan menciptakan ide, menjalankan proses pengembangan dengan ide tersebut, dan juga menghasilkan pengenalan sebuah produk baru, proses baru, ataupun jasa atau layanan baru untuk konsumen (Katila and Shane 2005).

2.2.6 Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan mengindikasikan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan usahanya. Pertumbuhan perusahaan sering dikaitkan dengan pertumbuhan penjualan, karena penjualan yang meningkat menunjukkan aktivitas operasional perusahaan berjalan dengan semestinya (Rudyawan and Badera 2009). Kinerja perusahaan secara keseluruhan, didukung oleh manajemen proses bisnis dan kepemimpinan CEO, serta kepuasan pelanggan adalah tujuan utama untuk mencapai kinerja terbaik dan pertumbuhan yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi sebuah perusahaan (Rosique 2010). Bringham and Gapenski (1996) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi cenderung membutuhkan dana dari sumber

eksternal yang lebih besar, ini membuktikan bahwa perusahaan harus berani mengambil risiko demi pertumbuhan perusahaan tersebut.

Ilhan dan Durmaz (2015) berpendapat bahwa pertumbuhan merupakan suatu keharusan bagi sebuah perusahaan agar bisa bertahan di industri yang juga terus berkembang. Sehingga perusahaan harus terus melakukan perubahan pada produk dan prosesnya agar dapat mengimbangi hal tersebut. Pertumbuhan dapat dinilai dari sisi kuantitatif dan kualitatif. Pertumbuhan kuantitatif berarti peningkatan dari jumlah *output*, pendapatan penjualan, jumlah dan jenis produk, sumber daya (karyawan, modal, dan lain-lain). Pertumbuhan kualitatif dapat diartikan mengembangkan kualitas unsur bisnis, seperti rencana pemasaran, rencana produksi, rencana keuangan, dan rencana SDM.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Komitmen untuk Belajar dan Kapabilitas Inovasi UMKM

Perusahaan sering kali menjadi berkomitmen dalam belajar untuk memastikan prestasi akan dapat dicapai (J. Yang 2012). Peningkatan fokus yang ditujukan pada inovasi dan pembelajaran sebagai faktor utama dalam kompetisi menghasilkan pertanyaan mengenai bagaimana caranya agar kapabilitas inovasi menjadi agenda utama dalam R&D (Isaksen and RemØe 2001). Semakin banyak perusahaan menerapkan lingkungan di mana karyawan dapat belajar, maka semakin produktif dan menguntungkan pula hal tersebut untuk perusahaan (Wick and Leon 1993). Hurley, Tomas dan Hult (1998) menyimpulkan bahwa pengetahuan baru yang dikembangkan melalui pembelajaran organisasi penting untuk kapabilitas

inovasi perusahaan. komitmen untuk belajar mengarah pada kapabilitas inovasi (Verona 1999).

Hasil penelitian Yang (2012) membuktikan bahwa komitmen dalam belajar berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H1: Komitmen dalam Belajar Berpengaruh Positif Terhadap Kapabilitas Inovasi UMKM.

2.3.2 Kemauan dalam Mengambil Risiko dan Kapabilitas Inovasi UMKM

Kecenderungan pengambilan risiko mengacu pada sejauh mana manajer puncak memiliki kecenderungan untuk mengambil risiko terkait dengan bisnis, menginginkan perubahan dan inovasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, dan bersaing secara agresif dengan perusahaan lain (Miller 1983). Salah satu karakteristik penting dari perusahaan yang inovatif adalah kemauan untuk mengambil risiko, karena pertumbuhan selalu melibatkan risiko (Canals 2001). Kemauan untuk berinovasi adalah karakteristik perusahaan yang mendorong, mempromosikan, dan memberikan insentif khusus pada karyawan yang memberikan perkembangan pada kinerja tim dan mau mengambil risiko (Jassawalla and Sashittal 2002). Pengambilan risiko membutuhkan perusahaan untuk menumbuhkan rasa memiliki, menghilangkan rasa bahwa sesuatu membutuhkan kesempurnaan, dan memberi kesempatan pada karyawan untuk belajar dari kesalahan (Bethel 2000). Apabila perusahaan berani untuk mengambil risiko, dan

didukung oleh peralatan yang efektif, maka akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kapabilitas inovasi.

Hasil penelitian Yang (2012) membuktikan bahwa kemauan dalam mengambil risiko berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2: Kemauan dalam Mengambil Risiko Berpengaruh Positif Terhadap Kapabilitas Inovasi UMKM.

2.3.3 Sistem Penghargaan dan Kapabilitas Inovasi UMKM

Sistem penghargaan mengacu pada dukungan finansial atau ekonomi yang disediakan oleh perusahaan untuk memotivasi karyawan (J. Yang 2012). Kompensasi dan pengakuan yang diberikan perusahaan untuk karyawan dapat memotivasi mereka untuk terlibat dalam tujuan perusahaan (Ash 1993). Menurut Day *et al.* (2002), untuk membujuk orang agar fokus pada kegiatan kreatif atau inovatif pada jangka panjang, perusahaan harus rela memberikan insentif. Insentif untuk karyawan yang memberi kontribusi pada inovasi akan mendorong karyawan untuk lebih tertarik dalam berinovasi, membuat pertumbuhan perusahaan dapat tercapai (Spear and Bowen 1999). Salah satu bentuk insentif adalah pengurangan waktu kerja ataupun pemberian saham pada karyawan untuk mendukung Kapabilitas inovasi (Balkin 1988).

Hasil penelitian Yang (2012) membuktikan bahwa sistem penghargaan berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

H3: Sistem Penghargaan Berpengaruh Positif Terhadap Kapabilitas Inovasi UMKM.

2.3.4 Postur Teknologi yang Agresif dan Kapabilitas Inovasi UMKM

Postur teknologi yang agresif mengacu pada preferensi atau kecenderungan perusahaan untuk menggunakan teknologi secara proaktif (Oster 1990). Perusahaan mungkin memiliki berbagai postur teknologi karena perbedaan dalam pengetahuan teknologi dan apresiasi terhadap peran teknologi dalam operasi perusahaan (Foster 1986). Sen dan Egelhoff (2000) menemukan bahwa perusahaan dengan kemampuan inovasi yang kuat terlibat dalam aliansi yang lebih teknis. Perusahaan yang sangat bergantung pada R&D dan inovasi produk baru harus berkomitmen pada postur teknologi yang agresif. Pengembangan produk baru untuk inovasi dapat membuat perusahaan menjadi yang terdepan dalam persaingan dengan menyediakan teknologi yang canggih secara internal atau untuk konsumen. Dengan postur teknologi yang agresif, perusahaan dapat mengembangkan data yang ada untuk mendapatkan pengetahuan tentang pelanggan, pemasok, dan pesaing. Kemudian data tersebut digunakan untuk mengembangkan produk baru berdasarkan kebutuhan, dan akhirnya akan mengarah pada kapabilitas inovasi perusahaan (Heywood 1999).

Hasil penelitian Yang (2012) membuktikan bahwa postur teknologi yang agresif berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah:

H4: Postur Teknologi yang Agresif Berpengaruh Positif Terhadap Kapabilitas Inovasi UMKM.

2.3.5 Kapabilitas Inovasi dan Kinerja Inovasi

Kapabilitas inovasi menjadi faktor utama untuk mendahului kompetisi (Clark and Fujimoto 1990) dan sumber utama untuk pembaharuan perusahaan (Dougherty 1992). Inovasi merupakan hal penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif terhadap pesaing mereka untuk bisa bertahan dalam jangka panjang (Li and Calantone 1998). Kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif sangat terkait dengan pengembangan inovasi yang sulit untuk ditiru pesaing, konsisten dengan kondisi pasar, dapat mengeksploitasi industri, dan memanfaatkan kemampuan unik yang dimiliki perusahaan (Ireland et al. 2001). Wang dan Hsu (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa inovasi memiliki efek mediasi sepenuhnya terhadap kinerja inovasi.

Hasil penelitian Rajapathirana dan Hui (2017) membuktikan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan. berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kelima penelitian ini adalah:

H5: Kapabilitas Inovasi Berpengaruh Positif Terhadap pertumbuhan UMKM.

2.3.6 Kinerja Inovasi dan Pertumbuhan UMKM

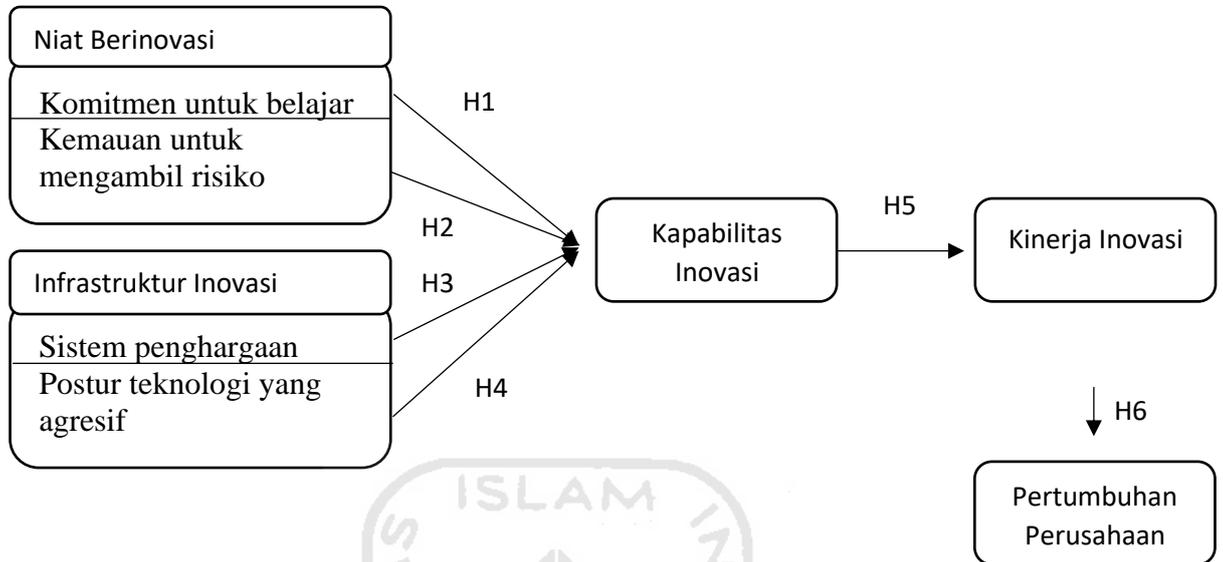
Kinerja inovasi berkaitan erat dengan aspek non-finansial dari kinerja perusahaan. Kinerja inovasi dapat menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang dengan menciptakan nilai yang unggul kepada konsumen yang dapat

mengakibatkan peningkatan kinerja pasar dan profitabilitas perusahaan (Wei and Morgan 2004). Dari perspektif proses, kinerja inovasi berfokus mulai dari menciptakan ide baru untuk pengembangan produk baru, proses baru, ataupun layanan atau jasa baru untuk konsumen (Laursen and Salter 2005). Kinerja inovasi dapat dinilai dengan melihat penjualan dari produk baru, pangsa pasar dari produk baru, ketepatan waktu dalam meluncurkan produk baru, dan persentase penjualan produk baru dari total seluruh penjualan perusahaan (Bodlaj 2010). Dalam penelitian Rajapathirana dan Hui (2017) membuktikan bahwa kinerja inovasi memiliki hubungan yang positif dengan inovasi produk, inovasi proses, inovasi organisasi, dan inovasi pemasaran, di mana hal tersebut berguna untuk perkembangan sebuah perusahaan.

Hasil penelitian Rajapathirana dan Hui (2017) membuktikan bahwa kinerja inovasi berpengaruh positif terhadap perkembangan perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keenam penelitian ini adalah:

H6: Kinerja Inovasi Berpengaruh Positif Terhadap perkembangan UMKM.

2.4 Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2 . 1 - Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Dalam melakukan penelitian, populasi merupakan seluruh anggota, kejadian, ataupun suatu hal yang ingin diinvestigasi oleh peneliti (Sekaran and Bougie 2016). Pada penelitian ini, peneliti memilih UMKM yang berada di Yogyakarta dan sekitarnya sebagai populasi penelitian dan penulis mencoba untuk meneliti pengaruh kapabilitas inovasi terhadap pertumbuhan UMKM tersebut. Menurut data sementara Bappeda D.I.Yogyakarta pada tahun 2020, jumlah usaha mikro adalah 143.385 unit, usaha kecil sejumlah 65.533 unit, dan usaha menengah sejumlah 39.581 unit. Karena jumlah populasi UMKM yang sangat banyak, maka hanya diambil beberapa saja untuk dijadikan sampel dalam penelitian.

Sampel dalam penelitian terdiri dari beberapa elemen dalam sebuah populasi (Sekaran and Bougie 2016). Maka dari itu, peneliti harus menentukan perusahaan apa dan berapa banyak perusahaan yang harus dipilih untuk diberikan kuesioner ataupun *interview*. Dikarenakan metode yang digunakan oleh peneliti adalah SEM (*Structural Equation Model*), dengan metode model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood (ML)* maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden (Ghozali 2017), yang merupakan pemilik ataupun manajer UMKM yang berada di Yogyakarta dan sekitarnya. Cara pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Metode ini memberikan kemudahan kepada peneliti untuk mengumpulkan data dengan

memilih sampel secara bebas dalam sebuah populasi yang dapat dengan mudah memberikan data kepada peneliti (Sekaran and Bougie 2016).

3.2 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan melalui sumber asli yang bertujuan spesifik untuk digunakan dalam sebuah penelitian (Sekaran and Bougie 2016). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan oleh peneliti dengan menyebarkan Kuesioner kepada pemilik UMKM.

Data sekunder merupakan data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti lain mengenai penelitian yang mereka lakukan tetapi tidak harus terkait seutuhnya dengan penelitian yang sedang dilakukan (Sekaran and Bougie 2016). Data ini digunakan untuk melengkapi data primer yang telah dikumpulkan, dan dapat dikutip dari literatur, penelitian terdahulu, *Website*, buku, dan lain-lain.

Metode pengambilan data yang digunakan adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner yang berisi seperangkat pertanyaan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel yang akan diuji. Responden akan diberikan kertas kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai variabel yang akan diuji. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan sebuah metode yang didesain untuk mengetahui seberapa setuju ataupun tidak setuju subjek terhadap pernyataan yang diberikan. Metode ini merupakan salah satu variasi *sunmated rating scales* yang melakukan perhitungan terhadap masing-masing pernyataan, kemudian melakukan penjumlahan terhadap nilai yang

didapatkan dari masing-masing pernyataan (Sekaran and Bougie 2016). Pernyataan tersebut dinyatakan dalam bentuk nomor penilaian seperti berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah dimensi perilaku, aspek, ataupun sifat yang ditunjukkan oleh sebuah konsep (variabel), yang kemudian konsep tersebut diterjemahkan ke dalam elemen yang dapat diobservasi dan diukur untuk mengembangkan indeks pengukuran dari konsep tersebut (Sekaran and Bougie 2016). Dalam penelitian ini terdapat enam variabel, yaitu variabel independen (komitmen untuk belajar, kemauan untuk mengambil risiko, sistem penghargaan, dan postur teknologi yang agresif), dan variabel dependen (kapabilitas inovasi dan pertumbuhan perusahaan) yang dijelaskan seperti berikut:

3.3.1 Variabel Independen Komitmen Untuk Belajar

Komitmen dalam belajar dapat diartikan bahwa sebuah perusahaan menjunjung tinggi dan mendukung pembelajaran (Sinkula, Baker, and Noordewier 1997). Pembelajaran organisasi terjadi ketika anggota organisasi bertindak sebagai agen pembelajaran untuk organisasi, menanggapi perubahan dalam lingkungan

internal dan eksternal organisasi dengan mendeteksi dan memperbaiki kesalahan dalam teori organisasi yang digunakan, dan menanamkan hasil pembelajaran tersebut dalam citra pribadi maupun peta organisasi bersama (Argyris and Schön 1978). Menurut Sinkula et al. (1997), terdapat tiga nilai organisasi yang dikaitkan dengan kecenderungan bagi sebuah perusahaan untuk belajar adalah komitmen untuk belajar, pemikiran yang terbuka, dan visi bersama. Indikator menurut Yang (2012) adalah:

1. Manajer setuju bahwa kemampuan belajar perusahaan adalah kunci utama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.
2. Pembelajaran menjadi nilai dalam perusahaan untuk kemajuan perusahaan.
3. Pembelajaran untuk karyawan merupakan investasi, bukan pengeluaran.
4. Pembelajaran merupakan hal yang harus dilakukan untuk menjamin keberlangsungan perusahaan.
5. Budaya pada perusahaan tidak membuat pembelajaran karyawan sebagai prioritas utama (*reverse coded*).
6. Kebijakan dalam perusahaan menganggap apabila berhenti belajar maka akan membahayakan di masa depan.

3.3.2 Variabel Independen Kemauan Untuk Mengambil Risiko

Dalam mengambil keputusan, pengusaha cenderung terlihat sering mengambil risiko, dan pengusaha tingkat menengah ke bawah cenderung lebih berani dalam mengambil risiko daripada perusahaan yang sudah besar (Mayadunne and Park 2016). Tetapi menurut Palich and Bagby (1995), pengusaha tidak merasa

bahwa mereka *risk takers*, tetapi pengusaha memiliki pandangan positif mengenai investasi yang terkadang terlihat seperti mengambil risiko. Stewart and Roth (2001) menambahkan, (1) pengusaha secara umum memiliki kecenderungan mengambil risiko yang lebih tinggi daripada manajer, dan (2) pengusaha dengan aspirasi untuk berkembang memiliki kecenderungan mengambil risiko yang jauh lebih tinggi daripada manajer. Indikator menurut Yang (2012) adalah:

1. Secara umum, manajer mau melakukan proyek yang berisiko tinggi.
2. Secara umum, manajer puncak meyakini bahwa karena sifat lingkungan, tindakan yang berani dan luas diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
3. Saat menghadapi situasi pengambilan keputusan yang meliputi ketidakpastian, perusahaan cenderung berani mengambil langkah agresif untuk memaksimalkan kemungkinan mengeksploitasi peluang.

3.3.3 Variabel Independen Sistem Penghargaan

Sistem penghargaan merupakan disiplin inti yang menjadi strategi perusahaan dalam mengendalikan karyawan (H. Yang 2008). Güngör (2011) menambahkan bahwa sistem penghargaan mengacu pada peraturan organisasi, proses dan praktik pemberian penghargaan kepada karyawan sesuai dengan kontribusi, kemampuan, dan kecerdasan mereka. Alat yang digunakan dalam sistem penghargaan menurut Yang (2008) terdiri dari finansial dan non-finansial. Penghargaan finansial berupa kenaikan gaji, sistem bonus, uang tambahan di luar gaji, dan lain-lain. Sedangkan penghargaan non-finansial berupa promosi dan jabatan, kewenangan dan tanggung jawab, pendidikan, pujian, sertifikat, waktu

libur, kenyamanan tempat kerja, aktivitas sosial, waktu kerja yang fleksibel, hak sosial, dan lain sebagainya. Indikator menurut Yang (2012) adalah:

1. Karyawan akan mendapat penghargaan apabila sensitif terhadap pergerakan kompetisi.
2. Penghargaan untuk karyawan yang memberikan informasi atau pengetahuan baru.
3. Kinerja karyawan diukur dengan melihat kontribusi terhadap inovasi perusahaan.

3.3.4 Variabel Independen Postur Teknologi yang Agresif

Perkembangan teknologi pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat, sehingga perusahaan harus mempelajari teknologi baru dan mengembangkan produk baru, proses dan layanan dengan frekuensi yang sama (Madsen and Møller 2017). Kemampuan perusahaan kecil untuk mendapatkan teknologi modern lebih kecil daripada perusahaan besar, sehingga Jun *et al.* (2017) menyimpulkan bahwa perusahaan kecil harus menemukan strategi yang tepat dalam memaksimalkan teknologi yang dimiliki. Indikator menurut Yang (2012) adalah:

1. Menjadi perusahaan pertama dalam industri yang menggunakan teknologi tertentu.
2. Apakah perusahaan merupakan pemimpin atau pengikut dalam perkembangan teknologi.
3. Waktu menggunakan teknologi baru (awal atau terlambat).

3.3.5 Variabel Dependen Kapabilitas Inovasi

Menurut Adler and Sbenbar (1990), kapabilitas inovasi didefinisikan sebagai:

(1) kapasitas organisasi untuk mengembangkan produk baru untuk memuaskan kebutuhan pasar, (2) kapasitas organisasi untuk menerapkan proses teknologi yang sesuai untuk memproduksi produk baru, (3) kapasitas organisasi untuk mengembangkan dan mengadopsi produk baru dan teknologi operasional untuk memenuhi kebutuhan pada masa yang akan datang, dan (4) kapasitas organisasi untuk menanggapi aktivitas teknologi tidak terduga dan peluang yang diciptakan oleh pesaing. Kapabilitas inovasi menuntun organisasi untuk mengembangkan inovasi secara berkelanjutan untuk menanggapi perubahan lingkungan pasar (Slater, Hult, and Olson 2010). Indikator menurut Yang (2012) adalah:

1. Pemahaman dan kemampuan meningkat dengan langkah yang tepat.
2. Perusahaan menekankan kreativitas dengan melakukan R&D.
3. Perusahaan mampu untuk mengidentifikasi dan menciptakan nilai baru untuk konsumen.
4. Perusahaan sudah mendapatkan wawasan organisasional dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan inovasi.

3.3.6 Variabel Dependen Kinerja Inovasi

Kinerja inovasi memiliki peran dalam meningkatkan kinerja perusahaan, sehingga untuk meningkatkan kinerja pasar dan keuangan tidak dapat terjadi tanpa adanya kinerja inovasi yang unggul (Agarwal, Krishna Erramilli, and Dev 2003). Kinerja inovasi dapat memfasilitasi perusahaan untuk meningkatkan kinerja pasar dengan banyak cara, seperti memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan

kualitas produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Hogan and Coote 2013). Kinerja inovasi dapat dilihat dari segi kepuasan konsumen, yang kemudian akan mempercepat kinerja keuangan sebuah perusahaan (Gunday et al. 2011). Indikator menurut Rajapathirana dan Hui (2017) adalah:

1. Kualitas produk barang dan jasa baru.
2. Kemampuan bersaing dalam teknologi.
3. Kecepatan dalam mengenalkan produk barang dan jasa baru.
4. Hal baru yang diberikan terkait produk barang dan jasa baru.

3.3.7 Variabel Dependen Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan mengacu pada potensi perusahaan untuk melakukan ekspansi dan pengembangan (J. Yang 2012). Untuk dapat terus bertahan, pertumbuhan merupakan dimensi strategi perusahaan dan menjadi tantangan bagi manajer perusahaan. Pertumbuhan perusahaan pasti memiliki risiko, tetapi apabila tidak ada pertumbuhan akan menimbulkan risiko yang lebih besar (Canals 2001). Ekspektasi pertumbuhan perusahaan terdiri dari kombinasi antara penjualan, penghasilan, dan total pendapatan (Chathoth and Olsen 2007). Menurut Ireland *et al.* (2001), kesempatan untuk pertumbuhan dapat dibagi menjadi dua kategori: inefisiensi pasar dan perubahan secara signifikan pada lingkungan bisnis seperti sosial, politik, demografi, dan kekuatan ekonomi. Indikator menurut Yang (2012) adalah:

1. Pertumbuhan konsumen.

2. Pertumbuhan dalam tingkat pengenalan produk baru relatif pada kompetitor.
3. Pertumbuhan dalam pangsa pasar relatif pada kompetitor.
4. Penjualan produk baru sebagai persentase penjualan total.

3.4 Metode Analisis Data Penelitian

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan sebuah studi yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat menjelaskan topik yang diinginkan (Sekaran and Bougie 2016). Data tersebut dapat menjelaskan karakteristik dari objek (seperti orang, organisasi, produk, atau merek), suatu kejadian, maupun situasi tertentu. Penelitian deskriptif dapat berupa kualitatif maupun kuantitatif. Penelitian deskriptif dapat membantu peneliti untuk:

- a. Memahami karakteristik sebuah kelompok dalam situasi tertentu
- b. Memahami secara sistematis mengenai aspek dalam sebuah situasi tertentu
- c. Memberikan ide untuk menyelidiki lebih jauh sebuah penelitian
- d. Membantu untuk mengambil keputusan terhadap sesuatu

3.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis menggunakan data berbentuk angka yang biasanya dikumpulkan dengan menggunakan pertanyaan yang terstruktur (Sekaran and Bougie 2016). Dalam mengumpulkan data tersebut, peneliti menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala *likert* yang diperoleh dari daftar pertanyaan

yang digolongkan ke dalam lima tingkatan. Setelah data yang dibutuhkan terkumpul dari sampel representatif sebuah populasi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut untuk kemudian menjadi jawaban dari pertanyaan (hipotesis) penelitian yang dilakukan.

3.4.3 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Menurut Ghozali (2017), *Structural Equation Model* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*Factor Analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*Simultaneous Equation Modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika. Dalam metode SEM ini terdapat variabel kunci yang disebut variabel laten atau *latent construct*, yaitu konsep abstrak yang dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui pengaruhnya terhadap variabel indikator (Ghozali 2017). Dengan menggunakan metode SEM ini, peneliti dapat melakukan beberapa penilaian sekaligus, yang meliputi:

- a. Model struktural: merupakan hubungan antara konstruk independen dan konstruk dependen.
- b. Model *measurement*: melihat hubungan nilai *loading* antara indikator dengan konstruk variabel laten.
- c. Mengetahui *measurement error*: menyadari bahwa pengukuran menggunakan metode SEM tidak sempurna, sehingga hal ini dimasukkan ke dalam model.
- d. Melakukan analisis faktor sekaligus pengujian hipotesis secara bersamaan.

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan aplikasi bantuan berupa *Software* AMOS. Dalam buku Ghozali (2017), penelitian Hair et. Al mengajukan tahapan permodelan persamaan struktural menjadi tujuh tahapan, yaitu:

Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, di mana perubahan satu variabel diasumsikan dapat mengakibatkan perubahan pada variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, melainkan terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Sehingga jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

Kesalahan paling fatal dalam pengembangan model berdasarkan teori adalah dihilangkannya satu atau lebih variabel prediktif dan masalah ini dikenal dengan *spesification error*. Misalkan terdapat variabel A dan B yang dapat mempengaruhi variabel C, maka apabila salah satu variabel A atau B dihilangkan maka nilai variabel C pun akan berbeda. Hal ini disebut sebagai *share effect*, dan harus dikendalikan apabila kedua variabel A dan B digunakan dalam analisis.

Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Dalam tahap ini, terdapat dua hal yang perlu dilakukan oleh peneliti, yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yang menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator.

Ketika *measurement model* telah terspesifikasi, maka peneliti harus menentukan reliabilitas dari indikator. Reliabilitas indikator dapat dilakukan dengan dua cara, (1) di estimasi secara empiris atau (2) dispesifikasi.

Langkah 4: Memilih Matrik *Input* dan Estimasi Model yang Diusulkan

Metode SEM berbeda dengan teknik regresi berganda lainnya. SEM hanya menggunakan data matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi untuk di *input*. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan mengubah terlebih dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data *outlier* harus dilakukan dalam bentuk matrik kovarian atau korelasi dihitung.

Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung menggunakan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi *model structural*. Permasalahan dalam tahap ini adalah model yang diharapkan tidak mampu menghasilkan estimasi yang sempurna. Cara untuk melihat permasalahan identifikasi ini dengan melihat beberapa aspek hasil estimasi yang meliputi:

1. Nilai standar yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
2. Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*.
3. Nilai estimasi yang tidak mampu melihat varian yang negatif.
4. Nilai korelasi lebih dari 90 antar koefisien yang di estimasi.

Jika diketahui terdapat permasalahan identifikasi, maka ada 3 hal yang harus diperhatikan yaitu:

1. Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil.
2. Digunakannya pengaruh timbal-balik atau resiprokal antar konstruk (model *non-recursive*).
3. Kegagalan dalam menetapkan nilai tetap pada skala konstruk.

Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit* (Uji Kesesuaian)

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Terdapat tiga asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam SEM, yaitu: (1) observasi data independen, (2) responden diambil secara *random* (*convenience random sampling*), dan (3) memiliki hubungan linear. Setelah asumsi SEM dipenuhi, langkah berikutnya adalah melihat ada atau tidaknya *offending estimate*, yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya di atas batas yang dapat diterima. Hal yang sering terjadi dalam *offending estimate* adalah: (1) varian error yang negative atau non-signifikan error variance untuk suatu konstruk, (2) *standardized coefficient* yang mendekati 1.0, (3) adanya standar error yang tinggi.

Untuk menguji kesesuaian suatu model, maka ada beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *goodness of fit*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 - Goodness of fit

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic (X2)</i>	Diharapkan rendah
CMIN/DF	≤ 2.00
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	≥ 0.90
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	≤ 0.08
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	≥ 0.90
<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	≥ 0.90
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	≥ 0.90
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	≥ 0.90
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	≤ 1.00
<i>Significancy Probability</i>	≥ 0.05

Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model yang dapat memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Modifikasi dari model awal ini harus dilakukan setelah mengkaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus melewati tahap *cross-validated* (di estimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi tersebut dapat diterima.

3.4.4 Analisis Faktor Konfirmatori dan Validitas Konstruk

3.4.4.1 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau Analisis Konfirmatori didesain untuk menguji multidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Analisis ini sering juga disebut untuk menguji validitas suatu konstruk teoritis. Variabel yang digunakan dalam penelitian dibentuk berdasarkan konsep teoritis dengan beberapa indikator atau *manifest*. Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten (Ghozali 2017).

Salah satu manfaat utama dari CFA adalah kemampuan untuk menilai validitas konstruk dari *measurement theory* yang diusulkan. Validitas konstruk mengukur seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Dengan demikian, validitas konstruk memberikan kepercayaan bahwa ukuran indikator yang diambil dari sampel menggambarkan skor sesungguhnya dalam sebuah populasi. Terdapat empat ukuran validitas konstruk yaitu *Convergent Validity*, *Variance Extracted*, *Realibility*, dan *Discriminant Validity* (Ghozali 2017).

3.4.4.2 Convergent Validity

Convergent Validity adalah proporsi varian yang tinggi dalam indikator suatu konstruk laten. Untuk mengukur validitas konstruk, dapat dilihat dari nilai faktor *loading*-nya. Apabila terjadi validitas konstruk yang tinggi, maka nilai *loading*-nya yang tinggi pada suatu faktor (konstruk laten) menunjukkan bahwa mereka

converge (bertemu) pada suatu titik. Syarat yang harus dipenuhi adalah, pertama *loading* faktor harus signifikan. Oleh karena nilai *loading* faktor yang masih bisa rendah nilainya, maka *standardized loading estimate* harus sama dengan 0.50 atau lebih dan idealnya adalah 0.70.

3.4.4.3 Variance Extracted

Dalam *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), persentase rata-rata nilai *Average Variance Extracted* (AVE) antar indikator suatu set konstruk laten merupakan ringkasan konvergen indikator. AVE dapat dihitung dengan menggunakan rumus seperti berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n var(\epsilon_i)}$$

Keterangan:

λ : *standardized factor loading*

i : Jumlah indikator

ϵ_i : *measurement error* dari setiap indikator yang dapat diperoleh dari

$1 - \lambda^2$

Nilai AVE sama dengan atau di atas 0.50 menunjukkan adanya *convergent* yang baik. Nilai AVE harus dihitung untuk setiap konstruk laten.

3.4.4.4 Construct Realibility

Reliabilitas juga merupakan salah satu indikator validitas konvergen. Banyak juga yang menggunakan *cronbach alpha* sebagai ukuran reliabilitas walaupun

kenyataannya *cronbach alpha* memberikan reliabilitas yang lebih rendah (*under estimate*) dibandingkan dengan *construct reliability*. Besarnya nilai *construct reliability* (CR) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$CR = \frac{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2}{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2 + [\sum_{i=1}^n \epsilon_i]}$$

Keterangan:

λ : *standardized factor loading*

i : jumlah indikator

ϵ_i : *measurement error* dari tiap indikator yang dapat diperoleh dari $1 - \lambda^2$

Construct Reliability 0.70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0.60 – 0.70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model yang baik.

3.4.4.5 Discriminant Validity

Discriminant Validity mengukur sampai seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Cara untuk mengujinya adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE (\sqrt{AVE}) dengan nilai korelasi antar konstruk.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Bagian ini akan menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan dengan tujuan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang terjadi antara masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1.1 Responden Berdasarkan Bidang Perusahaan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden, diperoleh data mengenai bidang perusahaan. Deskripsi responden berdasarkan lokasi usaha dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. 1 - Tabel Bidang Perusahaan

Bidang Perusahaan	Frequency	Persentase
Manufaktur	29	29%
Jasa	26	26%
Dagang	44	44%
Agraris	1	1%
Total	100	100%

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori bidang usaha, yaitu perusahaan manufaktur, jasa, dagang, dan agraris. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden perusahaan manufaktur sebanyak 29 perusahaan atau 29%, perusahaan jasa sebanyak 26

perusahaan atau 26%, perusahaan dagang sebanyak 44 perusahaan atau 44%, dan perusahaan agraris sebanyak 1 perusahaan atau 1%.

4.1.2 Responden Berdasarkan Lokasi Perusahaan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden, diperoleh data mengenai lokasi perusahaan. Deskripsi responden berdasarkan lokasi usaha dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2 - Tabel Lokasi Perusahaan

Lokasi Perusahaan	Frequency	Persentase
Kab. Bantul	15	15%
Kab. Gunung Kidul	1	1%
Kab. Kulon Progo	1	1%
Kab. Sleman	50	50%
Kota Yogyakarta	33	33%
Total	100	100%

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dibedakan menjadi lima kategori lokasi, yaitu Kab. Bantul, Kab. Gunung Kidul, Kab. Kulon Progo, Kab. Sleman, dan Kota Yogyakarta. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden Kab. Bantul sebanyak 15 perusahaan atau 15%, Kab. Gunung Kidul sebanyak 1 perusahaan atau 1%, Kab. Kulon Progo sebanyak 1 perusahaan atau 1%, Kab. Sleman sebanyak 50 perusahaan atau 50%, dan Kota Yogyakarta sebanyak 33 perusahaan atau 33%.

4.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Kepemilikan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden, diperoleh data mengenai jenis kepemilikan usaha. Deskripsi responden berdasarkan jenis kepemilikan usaha dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3 - Tabel Jenis Kepemilikan

Jenis Kepemilikan perusahaan	Frequency	Persentase
Bisnis Anak Perusahaan / Cabang	2	2%
Bisnis Berbentuk Perseroan Terbatas	3	3%
Bisnis Keluarga	16	16%
Bisnis Patungan / Kerja sama	12	12%
Bisnis Perseorangan	67	67%
Total	100	100%

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dibedakan menjadi lima kategori jenis kepemilikan usaha, yaitu bisnis anak perusahaan / cabang, bisnis berbentuk perseroan terbatas (PT.), bisnis keluarga, bisnis patungan / kerja sama, dan bisnis perseorangan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden bisnis anak perusahaan / cabang sebanyak 2 perusahaan atau 2%, bisnis berbentuk perseroan terbatas (PT.) sebanyak 3 perusahaan atau 3%, bisnis keluarga sebanyak 16 perusahaan atau 16%, bisnis patungan / Kerja sama sebanyak 12 perusahaan atau 12%, dan bisnis perseorangan sebanyak 67 perusahaan atau 67%.

4.1.4 Responden Berdasarkan Implementasi Inovasi di Perusahaan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden, diperoleh data mengenai implementasi inovasi di perusahaan. Deskripsi responden berdasarkan implementasi inovasi pada perusahaan dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4 - Tabel Implementasi Inovasi di Perusahaan

Menerapkan Inovasi	Frequency	Persentase
Belum	30	30%
Sudah	70	70%
Total	100	100%

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori jenis implementasi inovasi di perusahaan, yaitu belum melakukan implementasi inovasi dan sudah melakukan implementasi inovasi. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden belum melakukan implementasi inovasi pada perusahaan sebanyak 30 perusahaan atau 30%, dan sudah melakukan implementasi inovasi pada perusahaan sebanyak 70 perusahaan atau 70%.

4.1.5 Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden, diperoleh data mengenai jumlah karyawan di perusahaan. Deskripsi responden berdasarkan jumlah karyawan pada perusahaan dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5 - Tabel Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Frequency	Persentase
≤ 50	96	96%

≥ 50	4	4%
Total	100	100%

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori jenis jumlah karyawan di perusahaan, yaitu kurang dari sama dengan (\leq) 50 orang, dan lebih dari sama dengan (\geq) 50 orang. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden kurang dari sama dengan (\leq) 50 orang sebanyak 96 perusahaan atau 96%, dan lebih dari sama dengan (\geq) 50 orang sebanyak 4 perusahaan atau 4%. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa 96% responden merupakan usaha yang dikategorikan sebagai usaha mikro hingga kecil.

4.1.6 Tabulasi Silang Responden Antara Jenis Kepemilikan Dengan Implementasi Inovasi

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden, diperoleh data mengenai jenis kepemilikan usaha dan implementasi inovasi di perusahaan. Tabulasi silang dilakukan menggunakan kedua faktor diatas, dan deskripsi tabulasi silang tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4. 6 - Tabulasi Silang Jenis Kepemilikan Dengan Implementasi Inovasi

		Jenis Kepemilikan Usaha					Total
		Bisnis Anak Perusahaan / Cabang	Bisnis Berbentuk Perseroan Terbatas	Bisnis Keluarga	Bisnis Patungan / Kerjasama	Bisnis Perseorangan	
Inovasi	Belum	1 1%	2 2%	5 5%	4 4%	18 18%	30 30%
	Sudah	1 1%	1 1%	11 11%	8 8%	49 49%	70 70%
Total		2 2%	3 3%	16 16%	12 12%	67 67%	100 100%

Tabel 4. 6 menunjukkan bahwa responden dengan bentuk usaha bisnis anak perusahaan / cabang yang sudah melakukan inovasi sebanyak 1 perusahaan (1%) dan yang belum sebanyak 1 perusahaan (1%) juga. Responden dengan bentuk usaha bisnis berbentuk perseroan terbatas yang sudah melakukan inovasi sebanyak 1 perusahaan (1%) dan yang belum menerapkan inovasi sebanyak 2 perusahaan (2%). Responden dengan bentuk usaha bisnis keluarga yang sudah melakukan inovasi sebanyak 11 perusahaan (11%) dan yang belum melakukan inovasi sebanyak 5 perusahaan (5%). Responden dengan bentuk usaha bisnis patungan / Kerjasama yang sudah melakukan inovasi sebanyak 8 perusahaan (8%) dan yang belum melakukan inovasi sebanyak 4 perusahaan (4%). Responden dengan bentuk usaha bisnis perseorangan yang sudah melakukan inovasi sebanyak 49 perusahaan (49%) dan yang belum melakukan inovasi sebanyak 18 perusahaan (18%).

Berdasarkan tabel di atas, jenis usaha yang paling banyak sudah melakukan inovasi adalah usaha bisnis perseorangan dengan jumlah 49 perusahaan dan yang paling sedikit sudah melakukan inovasi adalah usaha bisnis anak perusahaan / cabang dan bisnis berbentuk perseroan terbatas dengan masing-masing berjumlah 1 perusahaan. Sedangkan jenis usaha yang paling banyak belum melakukan inovasi juga dipimpin oleh usaha bisnis perseorangan dengan jumlah 18 perusahaan dan yang paling sedikit jenis usaha yang belum menerapkan inovasi adalah bisnis anak perusahaan / cabang dengan jumlah 1 perusahaan.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-masing Variabel

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria untuk dikatakan valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 27 daftar

pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 100 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4. 7 - Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
Komitmen untuk Belajar	KUB1	0,857	0,9306
	KUB2	0,787	
	KUB3	0,791	
	KUB4	0,834	
	KUB5	0,886	
	KUB6	0,830	
Kemauan untuk Mengambil Risiko	KMR1	0,830	0,8318
	KMR2	0,759	
	KMR3	0,777	
Sistem Penghargaan	SP1	0,759	0,8221
	SP2	0,789	
	SP3	0,788	
Postur Teknologi yang Agresif	PTA1	0,795	0,8383
	PTA2	0,828	
	PTA3	0,764	
Kapabilitas Inovasi	KIP1	0,839	0,9181
	KIP2	0,842	
	KIP3	0,844	
	KIP4	0,908	
Kinerja Inovasi	PI1	0,910	0,8937
	PI2	0,845	
	PI3	0,753	
	PI4	0,779	
Pertumbuhan Perusahaan	PP1	0,751	0,8486
	PP2	0,795	
	PP3	0,866	
	PP4	0,633	

Sumber: Data diolah 2020

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut

(Ghozali 2017), data dikatakan valid apabila nilai *factor loading* > 0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan yang mewakili 7 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada setiap variabel sudah baik (memuaskan atau sering digunakan) oleh responden.

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 8 - Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Komitmen</i>	<i>Kemauan</i>	<i>Penghargaan</i>	<i>Postur Teknologi</i>	<i>Kapabilitas Inovasi</i>	<i>Kinerja Inovasi</i>	<i>Pertumbuhan Perusahaan</i>
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,485	0,870	0,962	0,527	0,940	0,383	0,54
RMSEA	≤ 0.08	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
GFI	≥ 0.90	0,973	0,998	0,999	0,991	0,999	0,991	0,994
AGFI	≥ 0.90	0,937	0,994	0,998	0,974	0,997	0,954	0,969
CMIN/DF	≤ 2.0	0,944	0,139	0,039	0,640	0,062	0,960	0,609

TLI	≥ 0.90	1,002	1,024	1,028	1,009	1,020	1,001	1,014
CFI	≥ 0.90	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Sumber: Data diolah 2020

4.3 Penilaian responden terhadap Variabel

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden akan direkapitulasi, dan akan dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria-kriteria berikut ini:

Skor penilaian terendah: 1

Skor penilaian tertinggi: 5

Interval: $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Dengan perhitungan di atas, maka dapat diperoleh Batasan (Interval)

Penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1.00 – 1.79 = Sangat Rendah

1.80 – 2.59 = Rendah

2.60 – 3.39 = Netral

3.40 – 4.19 = Tinggi

4.20 – 5.00 = Sangat Tinggi

Dengan diketahuinya batasan (interval), maka peneliti dapat mengetahui apakah suatu indikator masuk kedalam kategori sangat rendah, rendah, netral, tinggi, atau sangat tinggi melalui skor yang didapatkan melalui rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden.

Hasil analisis deskriptif variabel kemauan untuk belajar ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 9 - Deskriptif Komitmen Untuk Belajar

No.	Indikator	Mean	Kriteria
1	Manajer secara umum setuju bahwa kemampuan belajar sebuah perusahaan adalah kunci untuk mendapat keunggulan bersaing	3.76	Tinggi
2	Belajar untuk perbaikan menjadi nilai dasar perusahaan	3.77	Tinggi
3	Pembelajaran untuk karyawan merupakan investasi, bukan pengeluaran	3.75	Tinggi
4	Belajar dipandang sebagai hal utama yang diperlukan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan	3.78	Tinggi
5	Budaya pada perusahaan kami tidak membuat pembelajaran untuk karyawan sebagai prioritas utama	3.87	Tinggi
6	Budaya pada perusahaan kami menganggap bahwa apabila kita berhenti belajar, maka akan membahayakan masa depan perusahaan	3.83	Tinggi
Total		3.79	Tinggi

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif responden pada variabel komitmen untuk belajar. Rata-rata dari hasil penilaian responden terhadap komitmen untuk belajar yang didapatkan adalah 3.79. Angka ini termasuk ke dalam kriteria tinggi. Indikator dengan nilai paling tinggi dalam kategori ini adalah

Budaya pada perusahaan kami tidak membuat pembelajaran untuk karyawan sebagai prioritas utama dengan angka rata-rata 3.87, dan masuk ke dalam kriteria tinggi. Sedangkan indikator yang mendapat nilai terendah adalah Pembelajaran untuk karyawan merupakan investasi, bukan pengeluaran dengan nilai rata-rata 3.75, dan angka ini masuk ke dalam kriteria tinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan UMKM di Yogyakarta pada umumnya menyadari bahwa komitmen untuk belajar merupakan hal yang penting untuk dilakukan, tetapi bukan menjadi prioritas utama untuk selalu dilakukan terlebih dulu. Hal ini dikarenakan UMKM menganggap bahwa biaya yang dikeluarkan untuk pembelajaran pada karyawan terkadang menjadi beban untuk perusahaan, karena keterbatasan modal yang biasa terjadi pada perusahaan yang relatif kecil. Sehingga dana yang dimiliki lebih baik untuk dialihkan kepada faktor-faktor seperti pemasaran dan produksi barang. Saat ada metode baru dan karyawan harus benar-benar diberikan pembelajaran, maka perusahaan akan tetap mengeluarkan biaya yang dibutuhkan untuk pembelajaran karyawan tersebut. Dengan demikian, komitmen untuk belajar tidak menjadi masalah yang dapat menghambat perkembangan perusahaan UMKM.

Tabel 4. 10 - Deskriptif Kemauan Untuk Mengambil Risiko

No.	Indikator	Mean	Kriteria
1	Secara umum, manajer puncak perusahaan memiliki kecenderungan yang kuat untuk proyek berisiko tinggi	3.66	Tinggi
2	Secara umum, manajer puncak perusahaan percaya bahwa karena sifat lingkungan yang berubah-ubah,	3.72	Tinggi

	tindakan yang berani diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan		
3	Ketika dihadapkan pada situasi pengambilan keputusan yang tidak pasti, perusahaan memilih untuk lebih berani dan agresif untuk mengeksploitasi peluang	3.76	Tinggi
Total		3.71	Tinggi

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif responden pada variabel kemauan untuk mengambil risiko. Rata-rata dari hasil penilaian responden terhadap kemauan untuk mengambil risiko yang didapatkan adalah 3.71. Angka ini termasuk ke dalam kriteria tinggi. Indikator dengan nilai paling tinggi dalam kategori ini adalah Ketika dihadapkan pada situasi pengambilan keputusan yang tidak pasti, perusahaan memilih untuk lebih berani dan agresif untuk mengeksploitasi peluang dengan angka rata-rata 3.76, dan masuk ke dalam kriteria tinggi. Sedangkan indikator yang mendapat nilai terendah adalah “Secara umum, manajer puncak perusahaan memiliki kecenderungan yang kuat untuk proyek berisiko tinggi” dengan nilai rata-rata 3.66, dan angka ini masuk ke dalam kriteria tinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan UMKM di Yogyakarta cenderung lebih berani dalam melakukan tindakan-tindakan yang lebih berani apabila mengalami ketidak pastian dalam mengambil sebuah keputusan. Tetapi perusahaan tidak terlalu berani dalam mengambil keputusan yang agresif apabila keputusan tersebut memiliki risiko yang cenderung tinggi, karena setiap proyek memerlukan pertimbangan yang matang dan juga biaya yang tidak sedikit. Dengan demikian, kemauan untuk mengambil risiko tidak menjadi masalah yang dapat menghambat perkembangan perusahaan UMKM.

Tabel 4. 11 - Deskriptif Sistem Penghargaan

No.	Indikator	Mean	Kriteria
1	Karyawan akan diberikan penghargaan apabila sensitif terhadap pergerakan kompetitif	3.75	Tinggi
2	Hadiah akan diberikan kepada karyawan yang membagi informasi atau pengetahuan baru	3.62	Tinggi
3	Kinerja karyawan dinilai melalui kontribusi mereka terhadap inovasi perusahaan	3.75	Tinggi
Total		3.71	Tinggi

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif responden pada variabel sistem penghargaan. Rata-rata dari hasil penilaian responden terhadap sistem penghargaan yang didapatkan adalah 3.71. Angka ini termasuk ke dalam kriteria tinggi. Terdapat dua indikator yang memiliki nilai tertinggi yang sama yaitu Karyawan akan diberikan penghargaan apabila sensitif terhadap pergerakan kompetitif dan Kinerja karyawan dinilai melalui kontribusi mereka terhadap inovasi perusahaan dengan angka rata-rata 3.75, dan masuk ke dalam kriteria tinggi. sedangkan indikator yang mendapat nilai terendah adalah Hadiah akan diberikan kepada karyawan yang membagi informasi atau pengetahuan baru dengan nilai rata-rata 3.62, dan angka ini masuk ke dalam kriteria tinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan UMKM di Yogyakarta cenderung lebih memberikan insentif kepada karyawan yang memperhatikan perkembangan dan perubahan kompetitif yang sedang terjadi dan karyawan tersebut akan mendapatkan penilaian kinerja yang baik apabila sensitif terhadap pergerakan kompetitif tersebut. Karena lingkungan yang berubah-ubah, maka karyawan yang memiliki kesadaran pergerakan kompetitif akan sangat

menguntungkan. Sedangkan karyawan tidak dituntut untuk memberikan informasi terkait informasi dan pengetahuan baru yang dia pelajari, tetapi karyawan tersebut akan tetap diberikan insentif apabila membagikan informasi dan pengetahuan tersebut. Dengan demikian, sistem penghargaan tidak menjadi masalah yang dapat menghambat perkembangan perusahaan UMKM.

Tabel 4. 12 - Deskriptif Postur Teknologi yang Agresif

No.	Indikator	Mean	Kriteria
1	Membangun reputasi untuk menjadi perusahaan pertama yang menggunakan metode dan teknologi baru	3.73	Tinggi
2	Menurut Anda, termasuk dalam kategori mana perusahaan Anda dalam inovasi? (1: langsung mengikuti pesaing, 2: melihat keberhasilan pesaing, 3: jarang berinovasi, 4: diikuti oleh pesaing, 5: melakukan inovasi duluan)	3.83	Tinggi
3	Kapan Anda melakukan inovasi tersebut? (1: terlambat dari pesaing, 2: sedikit terlambat dari pesaing, 3: bersamaan dengan pesaing, 4: sedikit lebih cepat dari pesaing, 5: duluan dari pesaing)	3.67	Tinggi
Total		3.74	Tinggi

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif responden pada variabel postur teknologi yang agresif. Rata-rata dari hasil penilaian responden terhadap postur teknologi yang agresif yang didapatkan adalah 3.74. Angka ini termasuk ke dalam kriteria tinggi. Indikator dengan nilai paling tinggi dalam kategori ini adalah “Menurut Anda, termasuk dalam kategori mana perusahaan Anda dalam inovasi? (1: langsung mengikuti pesaing, 2: melihat keberhasilan pesaing, 3: jarang berinovasi, 4: diikuti oleh pesaing, 5: melakukan inovasi duluan)” dengan angka

rata-rata 3.83, dan masuk ke dalam kriteria tinggi. sedangkan indikator yang mendapat nilai terendah adalah “Kapan Anda melakukan inovasi tersebut? (1: terlambat dari pesaing, 2: sedikit terlambat dari pesaing, 3: bersamaan dengan pesaing, 4: sedikit lebih cepat dari pesaing, 5: duluan dari pesaing)” dengan nilai rata-rata 3.67, dan angka ini masuk ke dalam kriteria tinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan UMKM di Yogyakarta cenderung meyakini bahwa perusahaan selalu menggunakan teknologi yang lebih baik dan lebih baru dari pada pesaing, dan pesaing selalu mencoba untuk mengikuti perusahaan. Tetapi dikarenakan semua perusahaan berusaha untuk menggunakan teknologi baru tersebut, mengakibatkan banyak perusahaan yang pada akhirnya bersamaan atau sedikit lebih cepat dari pada pesaing dalam menggunakan teknologi baru tersebut. Dengan demikian, postur teknologi yang agresif tidak menjadi masalah yang dapat menghambat perkembangan perusahaan UMKM.

Tabel 4. 13 - Deskriptif Kapabilitas Inovasi Perusahaan

No.	Indikator	Mean	Kriteria
1	Pengetahuan dan kemampuan perusahaan berkembang dengan tempo yang tepat	3.95	Tinggi
2	Perusahaan kami menekankan kreativitas melalui investasi untuk divisi pengetahuan dan pengembangan (R&D)	3.97	Tinggi
3	Perusahaan kami mampu mengidentifikasi dan menciptakan nilai baru untuk konsumen	4.07	Tinggi
4	Perusahaan kami telah memahami organisasi dengan baik dan memanfaatkan teknologi yang tersedia untuk meningkatkan inovasi	3.99	Tinggi
Total		4.00	Tinggi

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif responden pada variabel kapabilitas inovasi perusahaan. Rata-rata dari hasil penilaian responden terhadap kapabilitas inovasi perusahaan yang didapatkan adalah 4.00. Angka ini termasuk ke dalam kriteria tinggi. Indikator dengan nilai paling tinggi dalam kategori ini adalah Perusahaan kami mampu mengidentifikasi dan menciptakan nilai baru untuk konsumen dengan angka rata-rata 4.07, dan masuk ke dalam kriteria tinggi. Sedangkan indikator yang mendapat nilai terendah adalah Pengetahuan dan kemampuan perusahaan berkembang dengan tempo yang tepat dengan nilai rata-rata 3.95, dan angka ini masuk ke dalam kriteria tinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan UMKM di Yogyakarta yakin bahwa perusahaan mampu menciptakan produk barang dan jasa yang dapat dipasarkan kepada konsumen, meskipun penilaian untuk pengetahuan dan kemampuan perusahaan mendapat nilai terendah, tapi angka tersebut relatif tinggi. Dengan demikian perusahaan dinilai juga meyakini bahwa pengetahuan dan kemampuan perusahaan berkembang dengan tempo yang tepat untuk menciptakan produk baru. Dengan membuat produk barang dan jasa baru ini, perusahaan diharapkan dapat menjadi lebih mudah dalam mengembangkan usahanya karena konsumen akan mendapatkan produk baru dengan kurun waktu yang tidak terlalu lama.

Tabel 4. 14 - Deskriptif Performa Inovasi

No.	Indikator	Mean	Kriteria
1	Perusahaan mampu menciptakan kualitas produk barang dan jasa baru setelah inovasi	3.92	Tinggi
2	Perusahaan mampu bersaing setelah menggunakan teknologi baru	3.99	Tinggi
3	Perusahaan lebih cepat dalam mengenalkan produk barang dan jasa baru	3.94	Tinggi
4	Perusahaan dapat menemukan hal baru terkait produk barang dan jasa baru	3.94	Tinggi
Total		3.95	Tinggi

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif responden pada variabel performa inovasi. Rata-rata dari hasil penilaian responden terhadap performa inovasi yang didapatkan adalah 3.95. Angka ini termasuk ke dalam kriteria tinggi. Indikator dengan nilai paling tinggi dalam kategori ini adalah Perusahaan mampu bersaing setelah menggunakan teknologi baru dengan angka rata-rata 3.99, dan masuk ke dalam kriteria tinggi. Sedangkan indikator yang mendapat nilai terendah adalah Perusahaan mampu menciptakan kualitas produk barang dan jasa baru setelah inovasi dengan nilai rata-rata 3.92, dan angka ini masuk ke dalam kriteria tinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan UMKM di Yogyakarta yakin bahwa setelah menggunakan teknologi baru perusahaan mampu untuk bersaing dengan lebih baik. Karena dengan adanya teknologi baru, tentu akan mempermudah proses kegiatan perusahaan. Tetapi menggunakan teknologi baru juga belum tentu menjamin kualitas produk barang

dan jasa baru akan meningkat, karena hal ini juga tergantung pada penerapan inovasi teknologi tersebut, apakah sudah baik atau belum.

Tabel 4. 15 - Deskriptif Pertumbuhan Perusahaan Jangka Panjang

No.	Indikator	Mean	Kriteria
1	Pertumbuhan perusahaan dilihat dari pertumbuhan konsumen	4.09	Sangat Tinggi
2	Pertumbuhan dalam kecepatan inovasi produk baru lebih baik dari pesaing	3.97	Tinggi
3	Pertumbuhan konsumen lebih baik dari pesaing	3.99	Tinggi
4	Penjualan produk baru sebagai persentase utama dari total penjualan	3.86	Tinggi
Total		3.98	Tinggi

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif responden pada variabel pertumbuhan perusahaan jangka panjang. Rata-rata dari hasil penilaian responden terhadap pertumbuhan perusahaan jangka panjang yang didapatkan adalah 3.98. Angka ini termasuk ke dalam kriteria tinggi. Indikator dengan nilai paling tinggi dalam kategori ini adalah Pertumbuhan perusahaan dilihat dari pertumbuhan konsumen dengan angka rata-rata 4.09, dan masuk ke dalam kriteria tinggi. Sedangkan indikator yang mendapat nilai terendah adalah Penjualan produk baru sebagai persentase utama dari total penjualan dengan nilai rata-rata 3.86, dan angka ini masuk ke dalam kriteria tinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat kita simpulkan bahwa perusahaan UMKM di Yogyakarta meyakini bahwa pertumbuhan perusahaan dilihat dari pertumbuhan jumlah konsumen yang dimiliki. Hal ini lumrah ditemukan karena pada dasarnya perusahaan akan terus berkembang dengan baik seiring dengan

bertambahnya jumlah konsumen. Tetapi perusahaan tidak menjadikan penjualan produk baru sebagai persentase dalam total penjualan, karena produk lama pun tetap bisa menjadi pemasukan utama bagi perusahaan.

Dengan rata-rata nilai pertumbuhan jangka panjang dengan angka 3.98, maka pertumbuhan jangka panjang perusahaan UMKM di D.I. Yogyakarta sudah cukup baik, tetapi masih belum berada pada nilai sangat tinggi (4.20 keatas). Dapat disimpulkan bahwa meskipun pertumbuhan jangka panjang sudah cukup baik, tapi tidak semua UMKM di D.I. Yogyakarta dapat bertahan dalam jangka panjang. Sehingga dengan peningkatan kapabilitas inovasi perusahaan, diharapkan untuk kedepannya dapat membantu meningkatkan jumlah perusahaan UMKM yang dapat bertahan dan terus berkembang dalam jangka panjang.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.6 di atas. Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* variabel $> 0,5$ untuk semua butir, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel $> 0,7$ sehingga semua butir dapat dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.5 Analisis Data SEM

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Program AMOS 22

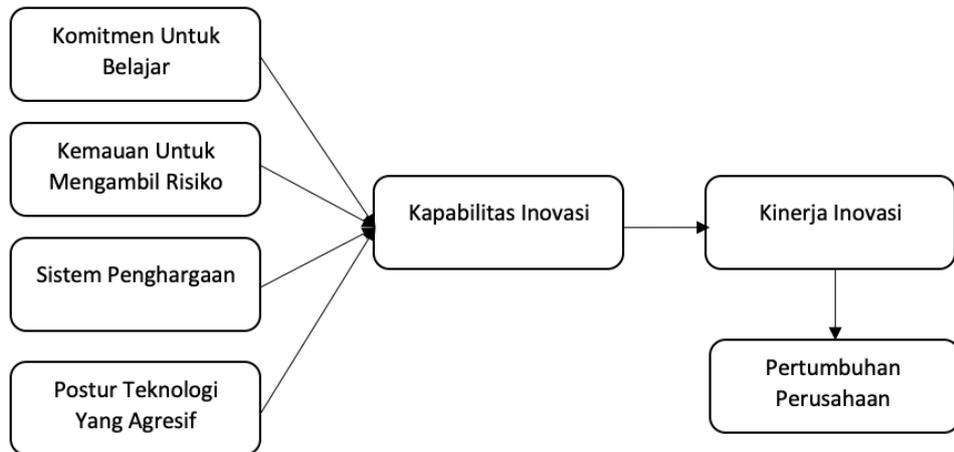
menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

4.5.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu komitmen untuk belajar, kemauan untuk mengambil risiko, sistem penghargaan, postur teknologi yang agresif dependen (endogen) yaitu kapabilitas inovasi, kinerja inovasi dan pertumbuhan perusahaan.

4.5.2 Menyusun Diagram Jalur

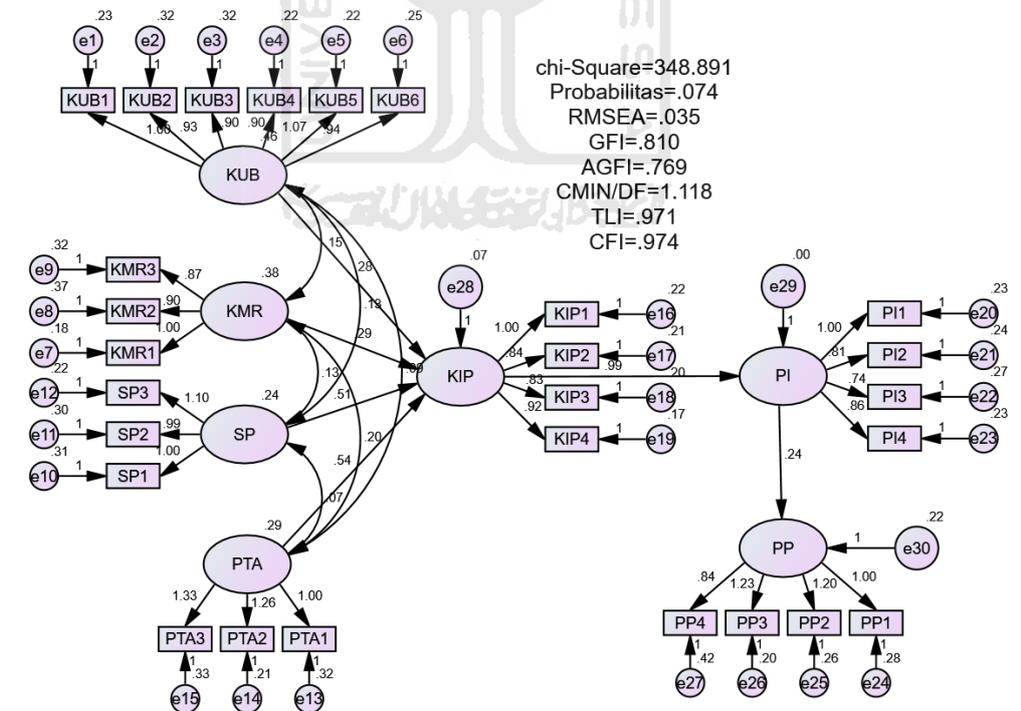
Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut ke dalam bentuk diagram jalur yang akan memudahkan pembaca untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas antar variabel yang akan diuji. Dalam diagram jalur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4 . 1 - Gambar Diagram Jalur

4.5.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengonversikan diagram jalur ke dalam bentuk persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4 . 2 - Gambar Model Persamaan Struktural

4.5.4 Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maximum likelihood* (ML). Model estimasi ini sudah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi minimal untuk SEM, yaitu 100 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

b. Normalitas data

Dalam *output* AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1% (0,01). Jika nilai C.R berada pada rentang -2.58 sampai dengan 2.58 pada taraf signifikansi 1%, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal baik *univariate* maupun *multivariate*.

Assessment of normality (Group number 1)

Tabel 4. 16 - Assessment of normality (Group number 1)

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PP4	2.000	5.000	-.387	-1.580	-.161	-.328
PP3	2.000	5.000	-.223	-.910	-.825	-1.684
PP2	2.000	5.000	-.431	-1.759	-.328	-.670
PP1	2.000	5.000	-.550	-2.246	.036	.073
PI4	2.000	5.000	-.387	-1.581	-.333	-.680
PI3	2.000	5.000	-.454	-1.852	.086	.176
PI2	2.000	5.000	-.223	-.910	-.825	-1.684
PI1	2.000	5.000	-.558	-2.279	-.305	-.623
KIP4	2.000	5.000	-.341	-1.390	-.634	-1.294
KIP3	2.000	5.000	-.360	-1.468	-.677	-1.383
KIP2	2.000	5.000	-.329	-1.343	-.456	-.931
KIP1	2.000	5.000	-.404	-1.649	-.711	-1.451
PTA3	2.000	5.000	-.147	-.598	-.863	-1.762

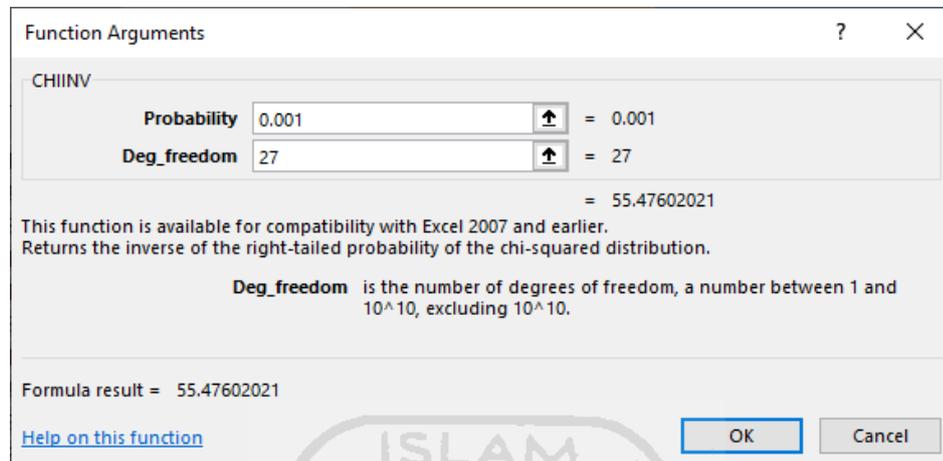
Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PTA2	2.000	5.000	-.247	-1.007	-.588	-1.199
PTA1	2.000	5.000	-.380	-1.550	-.120	-.245
SP3	2.000	5.000	-.028	-.113	-.464	-.948
SP2	2.000	5.000	.276	1.128	-.652	-1.331
SP1	2.000	5.000	-.115	-.470	-.416	-.850
KMR3	2.000	5.000	.214	.873	-.888	-1.812
KMR2	2.000	5.000	-.003	-.014	-.717	-1.464
KMR1	2.000	5.000	.133	.544	-.557	-1.137
KUB6	2.000	5.000	-.247	-1.007	-.588	-1.199
KUB5	2.000	5.000	-.425	-1.734	-.529	-1.081
KUB4	2.000	5.000	-.241	-.985	-.347	-.709
KUB3	2.000	5.000	-.152	-.619	-.691	-1.410
KUB2	2.000	5.000	-.257	-1.049	-.621	-1.267
KUB1	2.000	5.000	-.075	-.307	-.812	-1.658
Multivariate					-10.246	-1.295

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas terdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai $-1,295$ berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. *Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui *output* AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 27, kemudian melalui program *excel* pada sub-menu *Insert – Function – CHIINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya

adalah 55,476. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 55,476 merupakan *outliers multivariate*.



Gambar 4 . 3 - Gambar Outlier

Pada tabel hasil uji *outlier* menunjukkan nilai dari *Mahalonobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 55,476. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

4.5.5 Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4. 17 - Computation of Degrees Freedom (Default model)

<i>Number of distinct sample moments:</i>	378
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	66
<i>Degrees of freedom (378 – 66):</i>	312

Sumber: Data diolah 2020

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 312. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.5.6 Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan Fit atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 4. 18 - Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,086	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,033	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,814	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,775	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,111	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,980	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,982	Good Fit

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4.18 di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsiomonious* yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,111 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,814. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,033 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,775. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,980 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,982 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* di atas, terdapat satu indeks yang menunjukkan model penelitian *marginal fit*. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai RMSEA, TLI, CFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *fit*.

4.5.7 Interpretasi dan memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, Tindakan-tindakan yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variabel jika data tersedia

3. Mengurangi variabel

Memodifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang diajukan oleh Arbuckle, yang membahas mengenai bagaimana cara untuk memodifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak perlu untuk melakukan modifikasi model.

4.5.8 Pengujian Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali 2017), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4. 19 - Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Komitmen dalam Belajar Berpengaruh Positif Terhadap Kapabilitas Inovasi UMKM	0,251	0,000	0,05	Signifikan
2	Kemauan dalam Mengambil Risiko Berpengaruh Positif Terhadap Kapabilitas Inovasi UMKM	0,332	0,017	0,05	Signifikan
3	Sistem Penghargaan Berpengaruh Positif Terhadap Kapabilitas Inovasi UMKM	0,358	0,002	0,05	Signifikan
4	Postur Teknologi yang Agresif Berpengaruh Positif Terhadap Kapabilitas Inovasi UMKM	0,421	0,000	0,05	Signifikan
5	Kapabilitas Inovasi Berpengaruh Positif Terhadap kinerja inovasi	0,937	0,000	0,05	Signifikan
6	Kinerja Inovasi Berpengaruh Positif Terhadap perkembangan UMKM	0,451	0,000 ^{0,}	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

a. Pengaruh Komitmen untuk Belajar terhadap Kapabilitas Inovasi

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,251 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Komitmen untuk Belajar dengan Kapabilitas Inovasi positif. Artinya semakin tinggi Komitmen untuk Belajar maka akan meningkatkan Kapabilitas Inovasi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan Komitmen dalam Belajar Berpengaruh Positif Terhadap Kapabilitas Inovasi UMKM terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara Komitmen dalam Belajar terhadap Kapabilitas Inovasi.

b. Pengaruh Kemauan untuk Mengambil Risiko terhadap Kapabilitas Inovasi

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,332 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kemauan untuk Mengambil Risiko dengan Kapabilitas Inovasi positif. Artinya semakin tinggi Kemauan untuk Mengambil Risiko maka akan meningkatkan Kapabilitas Inovasi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,017 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan Kemauan untuk Mengambil Risiko Berpengaruh Positif Terhadap Kapabilitas Inovasi UMKM terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara Kemauan untuk Mengambil Risiko terhadap Kapabilitas Inovasi.

c. Pengaruh Sistem Penghargaan terhadap Kapabilitas Inovasi

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,358 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Sistem Penghargaan dengan Kapabilitas Inovasi positif. Artinya semakin tinggi Sistem Penghargaan maka akan meningkatkan Kapabilitas Inovasi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,002 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan Sistem Penghargaan Berpengaruh Positif Terhadap Kapabilitas Inovasi UMKM terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara Sistem Penghargaan terhadap Kapabilitas Inovasi.

d. Pengaruh Postur Teknologi yang Agresif terhadap Kapabilitas Inovasi

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,421 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Postur Teknologi yang Agresif dengan Kapabilitas Inovasi positif. Artinya semakin tinggi Postur Teknologi yang Agresif maka akan meningkatkan Kapabilitas Inovasi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan Postur Teknologi yang Agresif Berpengaruh Positif Terhadap Kapabilitas Inovasi UMKM terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara Postur Teknologi yang Agresif terhadap Kapabilitas Inovasi.

e. Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja Inovasi

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,937 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kapabilitas Inovasi dengan Kinerja Inovasi positif dan paling dominan di antara semua variabel. Artinya semakin tinggi Kapabilitas Inovasi maka akan meningkatkan Kinerja Inovasi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga

hipotesis yang menyatakan Kapabilitas Inovasi Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Inovasi UMKM terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja Inovasi.

f. Pengaruh Kinerja Inovasi terhadap Pertumbuhan Perusahaan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,451 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kinerja Inovasi dengan Pertumbuhan Perusahaan positif. Artinya semakin tinggi Kinerja Inovasi maka akan meningkatkan Pertumbuhan Perusahaan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan Kinerja Inovasi Berpengaruh Positif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan UMKM terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara Kinerja Inovasi terhadap Pertumbuhan Perusahaan.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Dampak Antara Komitmen Untuk Belajar Terhadap Kapabilitas Inovasi UMKM

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dampak positif dan signifikan antara komitmen untuk belajar dengan kapabilitas inovasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kemauan sebuah perusahaan untuk belajar, maka akan memengaruhi kapabilitas inovasi perusahaan tersebut secara signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Komitmen dalam Belajar Berpengaruh Positif Terhadap Kapabilitas Inovasi UMKM telah terbukti.

Hasil penelitian terkait hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yang (2012) yang membuktikan bahwa komitmen dalam belajar

berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengetahuan baru yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan melalui pembelajaran organisasi memegang peran penting untuk kapabilitas inovasi perusahaan tersebut (Hurley, Tomas, and Hult 1998). Karena dengan terus melakukan pembelajaran, perusahaan dapat terus mengembangkan perusahaannya dari segi produk, operasional, hingga efektivitas dan efisiensi perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen yang terus berubah-ubah.

4.6.2 Dampak Antara Kemauan Dalam Mengambil Risiko Terhadap Kapabilitas Inovasi UMKM

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dampak positif dan signifikan antara kemauan untuk mengambil risiko dengan kapabilitas inovasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kemauan sebuah perusahaan untuk mengambil risiko, maka akan berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi perusahaan secara signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa Kemauan dalam mengambil risiko berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi perusahaan telah terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang (2012), yang membuktikan bahwa kemauan untuk mengambil risiko berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi perusahaan. Kecenderungan perusahaan untuk mengambil risiko mengacu pada sejauh mana manajer memiliki kecenderungan untuk mengambil risiko terkait dengan bisnisnya, menginginkan inovasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, dan bersaing secara agresif dengan perusahaan pesaing (Miller 1983). Sesuai dengan penelitian Canals (2001) salah

satu karakter penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan yang inovatif adalah kemauan untuk mengambil risiko, karena setiap inovasi dan pengembangan usaha yang dilakukan akan selalu memiliki risiko tersendiri.

4.6.3 Dampak Antara Sistem Penghargaan Terhadap Kapabilitas Inovasi UMKM

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dampak positif dan signifikan antara sistem penghargaan dengan kapabilitas inovasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kemauan sebuah perusahaan untuk menerapkan sistem penghargaan pada perusahaan, maka akan berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi perusahaan secara signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa Sistem penghargaan berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi UMKM telah terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang (2012), yang membuktikan bahwa sistem penghargaan berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi perusahaan. Sistem penghargaan yang dimaksud mengacu pada dukungan finansial yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memotivasi karyawannya agar dapat bekerja dengan baik. Selain itu, insentif juga dapat diberikan kepada karyawan yang memiliki kontribusi terhadap inovasi perusahaan dengan tujuan untuk mendorong karyawan agar lebih tertarik untuk melakukan inovasi, yang dapat membuat pertumbuhan perusahaan dapat tercapai (Spear and Bowen 1999).

4.6.4 Dampak Antara Postur Teknologi yang Agresif Terhadap Kapabilitas Inovasi UMKM

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dampak positif dan signifikan antara postur teknologi yang agresif dengan kapabilitas inovasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi postur teknologi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka akan berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi perusahaan secara signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa Postur teknologi yang agresif berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi UMKM telah terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang (2012), yang membuktikan bahwa postur teknologi yang agresif berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi. Postur teknologi yang agresif ini mengacu pada preferensi atau kecenderungan perusahaan untuk menggunakan teknologi secara proaktif atau lebih dulu dari pada pesaing (Oster 1990). Apabila perusahaan lebih dulu dalam menggunakan sebuah teknologi, perusahaan dapat mengembangkan data yang dimiliki untuk dapat mengetahui keinginan dari konsumen, pemasok, dan juga pesaing. Dengan menggunakan data tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan produk yang akan dibuat, dan akan mengarah pada kapabilitas inovasi perusahaan (Heywood 1999).

4.6.5 Dampak Antara Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja Inovasi

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dampak positif dan signifikan antara kapabilitas inovasi dengan kinerja inovasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kapabilitas inovasi sebuah perusahaan, maka akan

berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan secara signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa Kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi telah terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rajapathirana dan Hui (2017), yang membuktikan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi. Inovasi merupakan faktor penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif agar dapat terus bertahan dan terus berkembang dalam jangka panjang (Li and Calantone 1998). Wang and Hsu (2014) juga mengemukakan bahwa inovasi memiliki efek mediasi sepenuhnya terhadap kinerja inovasi perusahaan. Dengan kinerja inovasi yang baik, maka akan berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk-produk baru yang akan dipasarkan dan meningkatkan kinerja pasar dan keuangan.

4.6.6 Dampak Antara Kinerja Inovasi Terhadap Pertumbuhan UMKM

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dampak positif dan signifikan antara kinerja inovasi dengan pertumbuhan UMKM. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja inovasi sebuah perusahaan, maka akan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM secara signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa Kinerja inovasi berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM telah terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rajapathirana dan Hui (2017), yang membuktikan bahwa kinerja inovasi berpengaruh positif terhadap perkembangan perusahaan. Kinerja inovasi yang baik pada sebuah perusahaan akan memengaruhi inovasi produk, inovasi proses, inovasi organisasi, dan inovasi pemasaran, di mana keempat hal ini sangat berguna untuk pertumbuhan jangka panjang sebuah perusahaan. Dengan kinerja inovasi yang baik, sebuah perusahaan juga dapat menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang dan meningkatkan kinerja pasar dan profitabilitas perusahaan yang menjadi salah satu penyebab bertumbuhnya sebuah perusahaan (Wei and Morgan 2004).

4.7 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis dapat memberikan beberapa implikasi manajerial yang diharapkan dapat membantu perusahaan. Implikasi manajerial tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat melakukan pembelajaran dengan cara memberikan pelatihan kepada seluruh anggota perusahaan, tidak hanya untuk bawahan tetapi juga atasan. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan lebih mudah mengembangkan kapabilitas inovasi perusahaan dengan ilmu baru yang didapat dari pelatihan tersebut.
2. Perusahaan dapat mencoba untuk lebih berani dalam mengambil risiko terhadap sebuah keputusan, karena untuk sebuah perusahaan dapat berkembang, tidak akan terhindar dari risiko. Hanya saja perusahaan dapat menanggapi risiko tersebut dengan bijak agar tidak menjadi ancaman yang

akan menjatuhkan perusahaan. Mengambil keputusan yang berisiko juga dapat membantu perusahaan menjadi lebih kreatif dalam menyelesaikan risiko tersebut, sehingga meningkatkan kapabilitas inovasi perusahaan untuk jangka panjang.

3. Menerapkan sistem penghargaan yang baik dalam sebuah perusahaan dapat membuat karyawan menjadi lebih loyal dan termotivasi untuk terus melakukan yang terbaik demi perusahaan. Sistem penghargaan bukan hanya sekedar memberi kompensasi berupa uang, tetapi juga dapat berupa pengakuan dari atasan apabila memberikan kinerja yang baik ataupun memberikan ide-ide baru untuk perusahaan. Dengan demikian, kapabilitas inovasi juga akan meningkat karena karyawan menjadi lebih semangat dalam memberikan ide-ide baru tersebut.
4. Teknologi yang dapat digunakan oleh UMKM tidak harus merupakan teknologi yang memerlukan biaya tinggi. Salah satu teknologi yang dapat sangat berguna untuk UMKM dengan biaya yang relatif murah adalah komputer. Dengan komputer perusahaan dapat dengan mudah melakukan pendataan dan juga membuat inovasi seperti membuat desain baru untuk kemasan produk atau iklan pemasaran. Tetapi apabila perusahaan mampu membeli teknologi yang terbaru dan dirasa akan membantu kinerja perusahaan, maka perusahaan diharapkan mencoba untuk berinvestasi pada teknologi tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan terkait hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya, berikut kesimpulan dari penelitian ini:

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa komitmen untuk belajar berpengaruh positif secara signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Hal ini berarti semakin tinggi komitmen sebuah perusahaan untuk belajar maka akan meningkatkan kapabilitas inovasi perusahaan tersebut.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kemauan untuk mengambil risiko berpengaruh positif secara signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Hal ini berarti semakin tinggi kemauan sebuah perusahaan untuk mengambil risiko maka akan meningkatkan kapabilitas inovasi perusahaan tersebut.
3. Hasil analisis data menunjukkan sistem penghargaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Hal ini berarti semakin bagus sistem penghargaan yang diterapkan dalam sebuah perusahaan maka akan semakin baik kapabilitas inovasi yang akan didapatkan perusahaan tersebut.
4. Hasil analisis data menunjukkan postur teknologi yang agresif berpengaruh positif secara signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Hal ini berarti semakin agresif postur teknologi yang diterapkan dalam sebuah perusahaan maka akan semakin baik kapabilitas inovasi yang akan didapatkan perusahaan tersebut.
5. Hasil analisis data menunjukkan kapabilitas inovasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja inovasi. Hal ini berarti semakin baik

kapabilitas inovasi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan maka akan semakin baik pula kinerja inovasi perusahaan tersebut. Variabel kapabilitas inovasi menjadi variabel yang paling dominan karena memiliki nilai estimat 0.937 dan *p-value* 0.000.

6. Hasil analisis data menunjukkan kinerja inovasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Hal ini berarti semakin baik kinerja inovasi sebuah perusahaan maka akan semakin baik pula pertumbuhan perusahaan tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan UMKM di Yogyakarta diharapkan untuk lebih berkomitmen dalam belajar dan mengembangkan kemampuan tidak hanya perusahaan secara keseluruhan tetapi juga karyawan perusahaan. hal yang dapat membantu peningkatan komitmen ini adalah dengan melihat biaya yang dikeluarkan untuk pembelajaran adalah sebuah investasi dan bukan pengeluaran. Dengan demikian perusahaan dapat berkembang dengan lebih baik dan dana yang dimiliki oleh perusahaan tidak terpendam tanpa memberikan hasil.
2. Perusahaan UMKM di Yogyakarta diharapkan terus mencari informasi-informasi terbaru terkait teknologi baru, pengetahuan baru, lebih berani dalam mengambil risiko, menerapkan sistem penghargaan yang

paling sesuai, serta menuangkan ide-ide kreatif pada produk yang dihasilkan agar dapat terus bertahan dalam kondisi pasar yang terus berubah-ubah.

3. Penelitian selanjutnya yang serupa dengan penelitian ini disarankan untuk menggunakan desain eksperimental serta jumlah sampel yang lebih luas lagi agar hasil penelitian yang didapatkan menjadi lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Adler, Paul, and Aaron Sbenbar. 1990. "Adapting Your Technological Base: The Organizational Challenge." *Sloan Management Review*.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2014.910624>.
- Agarwal, Sanjeev, M. Krishna Erramilli, and Chekitan S. Dev. 2003. "Market Orientation and Performance in Service Firms: Role of Innovation." *Journal of Services Marketing* 17 (1): 68–82.
<https://doi.org/10.1108/08876040310461282>.
- Akgün, Ali E., Halit Keskin, and John Byrne. 2009. "Organizational Emotional Capability, Product and Process Innovation, and Firm Performance: An Empirical Analysis." *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M* 26 (3): 103–30. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2009.06.008>.
- Argyris, Chris, and Donald A. Schön. 1978. "Organizational Learning: A Theory of Action Perspective."
- Ash, P.R. 1993. "Reengineering Compensation and Benefits Management." *Journal of Compensation and Benefits*.
- Atuahene-Gima, Kwaku. 1996. "Market Orientation and Innovation." *Journal of Business Research* 35 (2): 93–103. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00051-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00051-8).
- Baghai, Mehrdad, Lar Bradshaw, Stephen Coley, and David White. 1999. "Performance Measures: Calibrating for Growth," 1–12.
- Balkin, David B. 1988. "Compensation Strategy for Firms in Emerging and Rapidly Growing Industries." 11 (3): 207.
- Bappeda D.I.Yogyakarta. n.d. "Daftar Jumlah UMKM D.I.Yogyakarta." http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar?id_skpd=18.
- Bethel, S.M. 2000. *Taking Risks*. Executive Excellence.
- Bloch, Carter, and Markus M. Bugge. 2013. "Public Sector Innovation-From

- Theory to Measurement.” *Structural Change and Economic Dynamics* 27: 133–45. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2013.06.008>.
- Bodlaj, Mateja. 2010. “The Impact of a Responsive and Proactive Market Orientation on Innovation and Business Performance.” *Economic and Business Review* 12 (4): 241–61.
- Bodlaj, Mateja, Selma Kadic-Maglajlic, and Irena Vida. 2020. “Disentangling the Impact of Different Innovation Types, Financial Constraints and Geographic Diversification on SMEs’ Export Growth.” *Journal of Business Research* 108 (November 2017): 466–75. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.043>.
- Brigham, E. F., and Louis C. Gapenski. 1996. “Intermediate Financial Management, Fifth Edition.” 1996.
- Buwana, Muhammad Akbar Langlang, and Siti Nursyamsiah. 2018. “Analisis Implementasi Inovasi Terbuka : Peran Kerjasama Eksternal Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Batik Di Yogyakarta).” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 6 (1).
- Buxton, Jayne, and Mike Davidson. 1996. “Building a Sustainable Growth Capability.” *Production*, no. December: 32–38. <https://doi.org/10.1093/cid/cis1021>.
- Calantone, Roger. 2002. “Learning Orientation , Firm Innovation Capability , and Firm Performance,” 515–24. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00203-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00203-6).
- Canals, Jordi. 2001. “How to Think About Corporate Growth?” *European Management Journal* 19 (6): 587–98.
- Carbonell, Pilar, and Ana I. Rodríguez-Escudero. 2009. “Relationships among Team’s Organizational Context, Innovation Speed, and Technological Uncertainty: An Empirical Analysis.” *Journal of Engineering and Technology Management* - *JET-M* 26 (1–2): 28–45.

<https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2009.03.005>.

Cavusgil, S. Tamer, Roger J. Calantone, and Yushan Zhao. 2003. "Tacit Knowledge Transfer and Firm Innovation Capability." *Journal of Business & Industrial Marketing* 18 (1): 6–21.
<https://doi.org/10.1108/08858620310458615>.

Chandler, Alfred D., Peter Hagström, and Örjan Sölvell. 1998. *The Dynamic Firm: The Role of Technology, Strategy, Organization, and Regions*.

Chathoth, Prakash K, and Michael D Olsen. 2007. "Does Corporate Growth Really Matter in the Restaurant Industry ?" 26: 66–80.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.09.004>.

Chen, Chun Liang, and Yi Long Jaw. 2009. "Building Global Dynamic Capabilities through Innovation: A Case Study of Taiwan's Cultural Organizations." *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M* 26 (4): 247–63. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2009.10.002>.

Cho, Hee-Jae, and Vladimir Pucik. 2005. "Relationship Between Innovativeness , and Market Quality , Growth , Profitability , Value" 26 (6): 555–75.

Clark, KB, and T Fujimoto. 1990. "The Power of Product Integrity."

Damanpour, Fariborz. 1991. "Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators" 34 (3).
<https://doi.org/10.2307/256406>.

Day, Jonathan D., Paul Y. Mang, Ansgar Richter, and John Roberts. 2002. "Has Pay for Performance Had Its Day? The Way to Get Your Employees to Focus on Both the Present and the Future Is to Adjust Your Culture and to Weaken Your Financial Incentives."
<https://go.galegroup.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA93086945&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=00475394&p=AONE&sw=w>.

- Dierickx, Ingemar, and Karel Cool. 1989. "Asset Stock Accumulation and the Sustainability of Competitive Advantage." *Management Science* 35 (12): 1504–11. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.12.1514>.
- Dinas Koperasi dan UMKM. 2016. "Http://Umkm.Jogjakota.Go.Id/Direktori2/." 2016. <http://umkm.jogjakota.go.id/direktori2/>.
- Dougherty, Deborah. 1992. "A Practice-centered Model of Organizational Renewal through Product Innovation." *Strategic Management Journal* 13 (1 S): 77–92. <https://doi.org/10.1002/smj.4250131007>.
- Drejer, Ina. 2004. "Identifying Innovation in Surveys of Services: A Schumpeterian Perspective." *Research Policy* 33 (3): 551–62. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2003.07.004>.
- Fahmilia, Siti Fitria. 2018. "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Pada UKM Di Yogyakarta," 1–15.
- Foster, R. 1986. *Innovation: The Attacker's Advantage Summit Books*. New York.
- Garner, Jacqueline L, Jouahn Nam, and Richard E Ottoo. 2002. "Determinants of Corporate Growth Opportunities of Emerging Firm" 54: 73–93.
- Gault, Fred. 2016. "Defining and Measuring Innovation in All Sectors of the Economy: Policy Relevance." *OECD Blue Sky Forum III*, no. July 2016: 1–22.
- . 2018. "Defining and Measuring Innovation in All Sectors of the Economy." *Research Policy* 47 (3): 617–22. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.01.007>.
- Gertz, Dwight. 1995. *The Dynamics of Corporate Growth*.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural: Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24*.
- Gunday, Gurhan, Gunduz Ulusoy, Kemal Kilic, and Lutfihak Alpkan. 2011. "Effects of Innovation Types on Firm Performance." *International Journal of*

Production Economics 133 (2): 662–76.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>.

Güngör, Pınar. 2011. “The Relationship between Reward Management System and Employee Performance with the Mediating Role of Motivation: A Quantitative Study on Global Banks” 24: 1510–20.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.029>.

Heywood, P. 1999. “The Best Startups You’ve Never Heard Of.” *Data Communications* 28 (10): 50–58. <https://elibrary.ru/item.asp?id=3692017>.

Hogan, Suellen J, and Leonard V Coote. 2013. “Organizational Culture , Innovation , and Performance : A Test of Schein ’ s Model.” *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.09.007>.

Hurley, Robert F, G Tomas, and M Hult. 1998. “Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination.” *Source Journal of Marketing* 62 (3): 42–54.
<http://www.jstor.org/stable/1251742>
<http://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp>.

Ilhan, Ahmet, and Yakup Durmaz. 2015. “Growth Strategies in Businesses and A Theoretical Approach.” *International Journal of Business and Management* 10 (4). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n4p210>.

Indonesia, Bank. 2008. UU no. 20 Tahun 2008, issued 2008.

Ireland, R. Duane, Michael A. Hitt, S. Michael Camp, and Donald L. Sexton. 2001. “Integrating Entrepreneurship and Strategic Management Actions to Create Firm Wealth.” *Academy of Management Executive* 15 (1): 49–63.
<https://doi.org/10.5465/ame.2001.4251393>.

Isaksen, Arne, and Svend Otto RemØe. 2001. “New Approaches to Innovation Policy: Some Norwegian Examples.” *European Planning Studies* 9 (3): 285–302. <https://doi.org/10.1080/713666481>.

- Jassawalla, Avan R, and Hemant C Sashittal. 2002. "Cultures That Support Product Innovation Processes." *Academy of Management Perspectives* 16 (3): 42–54.
- Jun, Chanmo, Ju Yeon Lee, Joo-sung Yoon, and Bo Hyun Kim. 2017. "Applications ' Integration and Operation Platform to Support Smart Manufacturing by Small and Medium-Sized Enterprises." *Procedia Manufacturing* 11 (June): 1950–57. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.07.341>.
- Kaplan, Robert S., and DAvid P. Norton. 1996. "Linking the Balanced Scorecard to Strategy." *California Management Review* 39 (1): 53–79.
- Katila, Riitta, and Scott Shane. 2005. "When Does Lack of Resources Make New Firms Innovative?" *Academy of Management Journal* 48 (5): 814–29. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2005.18803924>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management. Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>.
- Laforet, Sylvie. 2011. "A Framework of Organisational Innovation and Outcomes in SMEs Sylvie." <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>.
- Laursen, Keld, and Ammon Salter. 2005. "Open for Innovation: The Role of Openness in Explaining Innovation Performance among U.K. Manufacturing Firms." *Strategic Management Journal* 27 (2): 131–50. <https://doi.org/10.1002/smj.507>.
- Lawson, Benn, and Danny Samson. 2001. "Developing Innovation Capability in Organisations: A Dynamic Capabilities Approach." *International Journal of Innovation Management* 05 (03): 377–400. <https://doi.org/10.1142/s1363919601000427>.
- Li, Tiger, and Roger J. Calantone. 1998. "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical

- Examination.” *Journal of Marketing* 62 (4): 13–29.
<https://doi.org/10.2307/1252284>.
- Lorange, Peter. 1998. “Strategy Implementation: The New Realities.” *Long Range Planning* 31 (1): 18–29. [https://doi.org/10.1016/s0024-6301\(97\)00087-3](https://doi.org/10.1016/s0024-6301(97)00087-3).
- Madsen, Ole, and Charles Møller. 2017. “The AAU Smart Production Laboratory for Teaching and Research in Emerging Digital Manufacturing Technologies .” *Procedia Manufacturing* 9: 106–12.
<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.04.036>.
- Marsh, Sarah J., and Gregory N. Stock. 2006. “Creating Dynamic Capability: The Role of Intertemporal Integration, Knowledge Retention, and Interpretation.” *Journal of Product Innovation Management* 23 (5): 422–36.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2006.00214.x>.
- Mayadunne, Sanjaya, and Sungjune Park. 2016. “An Economic Model to Evaluate Information Security Investment of Risk-Taking Small and Medium Enterprises.” *Intern. Journal of Production Economics*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.09.018>.
- Miller, Danny. 1983. “The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms.” *Management Science* 29 (7): 770–91.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>.
- Moorman, Christine, and Anne S. Miner. 1998. “Organizational Improvisation and Organizational Memory.” *Academy of Management Review* 23 (4): 698–723.
- Nurmandi, Achmad. 2006. “Inovasi Organisasi Publik: Implementasi Knowledge Managemen Mendorong INovasi.” *Jurnal Kebijakan & Administrasi Publik*.
- O’Connor, Gina Colarelli. 2008. “Major Innovation as a Dynamic Capability: A Systems Approach.” *Journal of Product Innovation Management* 25 (4): 313–30. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00304.x>.
- OECD, and Eurostat. 2005. “Oslo Manual: Guidelines for Collecting and

Interpreting Technological Innovation Data.”

Oster, SM. 1990. “Industry Studies: Global Competition in Financial Services.”

Journal of Economic Literature,.

Palich, Leslie E, and D R A Y Bagby. 1995. “USING COGNITIVE THEORY TO EXPLAIN RISK-TAKING : CHALLENGING CONVENTIONAL WISDOM” 9026 (95): 425–38.

Patterson, Marvin L. 1998. “From Experience: Linking Product Innovation to Business Growth.” *Journal of Product Innovation Management*.

Polder, Michael, George Van Leeuwen, Pierre Mohnen, and Wladimir Raymond. 2010. “Product, Process and Organizational Innovation: Drivers, Complementarity and Productivity Effects.”

Prasetyo, P. Eko. 2008. “Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan Dan Pengangguran.” *Jurnal Akmenika Upy* 2 (2): 1–13.

Rajapathirana, R.P. Jayani, and Yan Hui. 2017. “Relationship between Innovation Capability, Innovation Type, and Firm Performance.” *Journal of Innovation & Knowledge* 3 (1): 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>.

Ren, Shengce, Andreas B. Eisingerich, and Huei Ting Tsai. 2015. “How Do Marketing, Research and Development Capabilities, and Degree of Internationalization Synergistically Affect the Innovation Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)? A Panel Data Study of Chinese SMEs.” *International Business Review* 24 (4): 642–51. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.11.006>.

Rindfleisch, Aric, and Christine Moorman. 2001. “The Acquisition and Utilization of Information in New Product Alliances : A Strength-of-Ties” 65: 1–18.

Roberts, Peter W. 1999. “Product Innovation, Product–Market Competition and Persistent Profitability in the U.S. Pharmaceutical Industry.” *Strategic*

Management Journal 20 (7): 655–70.

Romer, Christina D. 1989. “The Prewar Business Cycle Reconsidered: New Estimates of Gross National Product, 1869-1908.” *Journal of Political Economy* 97 (1): 1–37. <https://doi.org/10.1086/261592>.

Rosique, Fransisco. 2010. “The Determinants of Corporate Performance.” *Managerial Auditing Journal* 24 (3): 233–47. <https://doi.org/10.1108/02686900910941122>.

Rudyawan, Arry Pratama, and I Dewa Nyoman Badera. 2009. “Opini Audit Going Concern: Kajian Berdasarkan Model Prediksi Kebangkrutan, Pertumbuhan Perusahaan, Leverage, Dan Reputasi Auditor.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis* 4 (2): 1–17.

Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business*. Seventh ed.

Sen, Falguni K., and William G. Egelhoff. 2000. “Innovative Capabilities of a Firm and the Use of Technical Alliances.” *IEEE Transactions on Engineering Management* 47 (2): 174–83. <https://doi.org/10.1109/17.846785>.

Sinkula, James M., William E. Baker, and Thomas Noordewier. 1997. “A Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge, and Behavior.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (4): 305–18. <https://doi.org/10.1177/0092070397254003>.

Slater, Stanley F, G Tomas M Hult, and Eric M Olson. 2010. “Factors Influencing the Relative Importance of Marketing Strategy Creativity and Marketing Strategy Implementation Effectiveness Stanley.” *Industrial Marketing Management* 39 (4): 551–59. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.03.007>.

Spear, Steven, and H. Kent Bowen. 1999. “Decoding the DNA of the Toyota Production System.” *Harvard Business Review* 77 (5): 96–106. www.hbr.org/forum.

- Stewart, Jr. Wayne H, and Philip L Roth. 2001. "Risk Propensity Differences Between Entrepreneurs and Managers : A Meta-Analytic Review" 86 (1): 145–53. <https://doi.org/10.1037//0021-9010.86.1.145>.
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- ul Hassan, Masood, Sadia Shaukat, Muhammad Saqib Nawaz, and Saman Naz. 2013. "Effects of Innovation Types on Firm Performance: An Empirical Study on Pakistan's Manufacturing Sector."
- Un, C. Annique. 2010. "An Empirical Multi-Level Analysis for Achieving Balance between Incremental and Radical Innovations." *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M* 27 (1–2): 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2010.03.001>.
- Utterback, James M, and William J Abernathy. 1975. "A Dynamic Model of Process and Product Development." *Omega* 3 (6): 639–56.
- Vaugelers, R. 2008. "Review of Business and Economics." *Review of Business and Economics, LIII(3)* LIII: 218–316.
- Verona, Gianmario. 1999. "A Resource-Based View of Product Development." *Biochemical and Biophysical Research Communications* 24 (1): 132–42. [https://doi.org/10.1016/0006-291X\(91\)91486-V](https://doi.org/10.1016/0006-291X(91)91486-V).
- Wang, Chao Hung, and Li Chang Hsu. 2014. "Building Exploration and Exploitation in the High-Tech Industry: The Role of Relationship Learning." *Technological Forecasting and Social Change* 81 (1): 331–40. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.04.008>.
- Wei, Yinghong, and Neil A. Morgan. 2004. "Supportiveness of Organizational Climate, Market Orientation, and New Product Performance in Chinese Firms." *Journal of Product Innovation Management* 21 (6): 375–88. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00092.x>.
- Wick, C.W., and L.S Leon. 1993. "The Learning Edge: How Smart Managers and

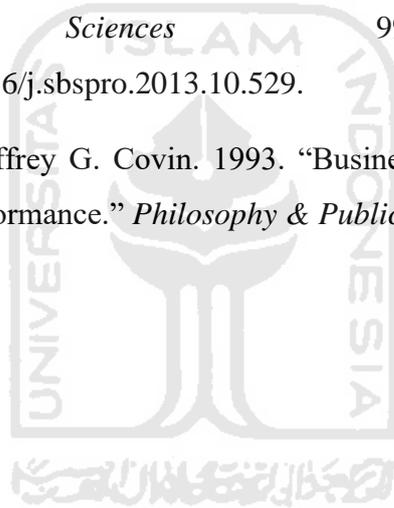
Smart Companies Stay Ahead.” 1993.

Yang, Huanxing. 2008. “EFFICIENCY WAGES AND SUBJECTIVE PERFORMANCE PAY.” <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.2007.00069.x>.

Yang, Jie. 2012. “Innovation Capability and Corporate Growth: An Empirical Investigation in China.” *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M* 29 (1): 34–46. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2011.09.004>.

Yildiz, Orkun, Özlem Çetinkaya Bozkurt, Adnan Kalkan, and Ali Ayci. 2013. “The Relationships between Technological Investment, Firm Size, Firm Age and the Growth Rate of Innovational Performance.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99: 590–99. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.529>.

Zahra, Shaker A., and Jeffrey G. Covin. 1993. “Business Strategy, Technology Policy and Firm Performance.” *Philosophy & Public Affairs* 14 (6): 451–78.



LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

“Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Kapabilitas Inovasi dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Inovasi dan Pertumbuhan Perusahaan: Studi Empiris Terhadap UMKM D.I. Yogyakarta”

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth. Bapak / Ibu

Pimpinan Perusahaan (Perwakilan)

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, saya bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun skripsi mengenai **“Pengaruh Kapabilitas Inovasi Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta”**.

Sehubungan dengan maksud di atas, maka saya selaku penyusun sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan- pertanyaan dalam lembar kuesioner yang terlampir pada halaman berikut, yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah usaha pengolahan tingkat menengah dan besar. Pernyataan- pernyataan berikut dimaksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan skripsi. Data yang diperoleh tersebut tidak akan dipergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya terjamin, untuk Informasi pengisian kuesioner ini dapat menghubungi saya Rivandy Afriyanda (**081261993937**). Akhir kata, atas bantuan dan partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari, saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Peneliti

(Rivandy Afriyanda)

NIM : 16311108

PROFIL PERUSAHAAN RESPONDEN

Isilah jawaban dengan lengkap dan beri tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai.

No	Kolom Pertanyaan	Kolom Jawaban
1	Nama perusahaan	
2	Bidang usaha perusahaan	
3	Saya pengisi kuesioner selaku	a. Pemilik b. Manajer c. Perwakilan
4	Lokasi perusahaan	a. Kab. Bantul b. Kab. Gunung Kidul c. Kab. Kulon Progo d. Kab. Sleman e. Kota Yogyakarta
5	Jenis kepemilikan perusahaan	a. Bisnis keluarga b. Bisnis anak perusahaan c. Bisnis patungan
6	Apakah perusahaan telah menerapkan Inovasi Perusahaan	a. Sudah b. Belum
7	Jumlah karyawan	a. ≤ 100 b. ≥ 100

PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN

Petunjuk pengisian:

Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan:

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

1. Kemauan untuk Belajar

		ST S	TS	N	S	SS
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Manajer secara umum setuju bahwa kemampuan belajar sebuah perusahaan adalah kunci untuk mendapat keunggulan bersaing					
2	Belajar untuk perbaikan menjadi nilai dasar perusahaan					
3	Pembelajaran untuk karyawan merupakan investasi, bukan pengeluaran					
4	Belajar dipandang sebagai hal utama yang diperlukan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan					
5	Budaya pada perusahaan kami tidak membuat pembelajaran untuk karyawan sebagai prioritas utama					
6	Budaya pada perusahaan kami menganggap bahwa apabila kita berhenti belajar, maka akan membahayakan masa depan perusahaan					

2. Kemauan untuk Mengambil Risiko

		ST S	TS	N	S	SS
No	Pernyataan	1	2	3	4	5

1	Secara umum, manajer puncak perusahaan memiliki kecenderungan yang kuat untuk proyek berisiko tinggi					
2	Secara umum, manajer puncak perusahaan percaya bahwa karena sifat lingkungan yang berubah-ubah, tindakan yang berani diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan					
3	Ketika dihadapkan pada situasi pengambilan keputusan yang tidak pasti, perusahaan memilih untuk lebih berani dan agresif untuk memaksimalkan potensial					

3. Postur Teknologi yang Agresif

		ST S	TS	N	S	SS
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Membangun reputasi untuk menjadi perusahaan pertama yang menggunakan metode dan teknologi baru					
2	Menurut Anda, termasuk dalam kategori mana perusahaan Anda dalam inovasi? (1 = mengikuti orang, 5 = melakukan duluan)					
3	Kapan Anda melakukan inovasi tersebut? (1 = terlambat dari orang, 5 = duluan dari orang)					

4. Sistem Penghargaan

		ST S	TS	N	S	SS
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Karyawan dikenal apabila sensitif terhadap pergerakan kompetitif					
2	Hadiah akan diberikan kepada siapa saja yang membagi informasi atau pengetahuan					
3	Kinerja karyawan dinilai melalui kontribusi mereka terhadap inovasi perusahaan					

5. Kapabilitas Inovasi Perusahaan

		ST S	TS	N	S	SS
No	Pernyataan	1	2	3	4	5

1	Pengetahuan dan kemampuan perusahaan berkembang dengan tempo yang tepat					
2	Perusahaan kami menekankan kreativitas melalui investasi untuk divisi pengetahuan dan pengembangan					
3	Perusahaan kami mampu mengidentifikasi dan menciptakan nilai baru untuk pelanggan					
4	Perusahaan kami telah memanfaatkan kecerdasan organisasi dan teknologi yang dikelola untuk meningkatkan inovasi					

6. Performa Inovasi

		ST S	TS	N	S	SS
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Kualitas produk barang dan jasa baru setelah inovasi					
2	Kemampuan bersaing setelah menggunakan teknologi baru					
3	Kecepatan dalam mengenalkan produk barang dan jasa baru					
4	Apakah terdapat hal baru terkait produk barang dan jasa baru					

7. Pertumbuhan Perusahaan Jangka Panjang

		ST S	TS	N	S	SS
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Pertumbuhan berbasis pelanggan					
2	Pertumbuhan dalam kecepatan inovasi produk baru lebih baik dari pesaing					
3	Pertumbuhan dalam saham lebih baik dari pesaing					
4	Penjualan produk baru sebagai persentase dari total penjualan					

LAMPIRAN 2

Frekuensi Karakteristik Responden

Responden Berdasarkan Bidang Perusahaan

Bidang Perusahaan	Frequency	Persentase
Manufaktur	29	29%
Jasa	26	26%
Dagang	44	44%
Agraris	1	1%
Total	100	100%

Responden Berdasarkan Lokasi Perusahaan

Lokasi Perusahaan	Frequency	Persentase
Kab. Bantul	15	15%
Kab. Gunung Kidul	1	1%
Kab. Kulon Progo	1	1%
Kab. Sleman	50	50%
Kota Yogyakarta	33	33%
Total	100	100%

Responden Berdasarkan Jenis Kepemilikan

Jenis Kepemilikan perusahaan	Frequency	Persentase
Bisnis Anak Perusahaan / Cabang	2	2%
Bisnis Berbentuk Perseroan Terbatas	3	3%
Bisnis Keluarga	16	16%
Bisnis Patungan / Kerja sama	12	12%
Bisnis Perseorangan	67	67%
Total	100	100%

Responden Berdasarkan Implementasi Inovasi di Perusahaan

Menerapkan Inovasi	Frequency	Persentase
Belum	30	30%
Sudah	70	70%
Total	100	100%

Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Frequency	Persentase
≤ 50	96	96%
≥ 50	4	4%
Total	100	100%



LAMPIRAN 3

Output Olah Data

ANALISIS DESKRIPTIF

Deskriptif Komitmen Untuk Belajar

No.	Indikator	Mean	Kriteria
1	Manajer secara umum setuju bahwa kemampuan belajar sebuah perusahaan adalah kunci untuk mendapat keunggulan bersaing	3.76	Tinggi
2	Belajar untuk perbaikan menjadi nilai dasar perusahaan	3.77	Tinggi
3	Pembelajaran untuk karyawan merupakan investasi, bukan pengeluaran	3.75	Tinggi
4	Belajar dipandang sebagai hal utama yang diperlukan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan	3.78	Tinggi
5	Budaya pada perusahaan kami tidak membuat pembelajaran untuk karyawan sebagai prioritas utama	3.87	Tinggi
6	Budaya pada perusahaan kami menganggap bahwa apabila kita berhenti belajar, maka akan membahayakan masa depan perusahaan	3.83	Tinggi
Total		3.79	Tinggi

Deskriptif Kemauan Untuk Mengambil Risiko

No.	Indikator	Mean	Kriteria
1	Secara umum, manajer puncak perusahaan memiliki kecenderungan yang kuat untuk proyek berisiko tinggi	3.66	Tinggi
2	Secara umum, manajer puncak perusahaan percaya bahwa karena sifat lingkungan yang berubah-ubah, tindakan yang berani diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan	3.72	Tinggi

3	Ketika dihadapkan pada situasi pengambilan keputusan yang tidak pasti, perusahaan memilih untuk lebih berani dan agresif untuk mengeksploitasi peluang	3.76	Tinggi
Total		3.71	Tinggi

Deskriptif Sistem Penghargaan

No.	Indikator	Mean	Kriteria
1	Karyawan akan diberikan penghargaan apabila sensitif terhadap pergerakan kompetitif	3.75	Tinggi
2	Hadiah akan diberikan kepada karyawan yang membagi informasi atau pengetahuan baru	3.62	Tinggi
3	Kinerja karyawan dinilai melalui kontribusi mereka terhadap inovasi perusahaan	3.75	Tinggi
Total		3.71	Tinggi

Deskriptif Postur Teknologi yang Agresif

No.	Indikator	Mean	Kriteria
1	Membangun reputasi untuk menjadi perusahaan pertama yang menggunakan metode dan teknologi baru	3.73	Tinggi
2	Menurut Anda, termasuk dalam kategori mana perusahaan Anda dalam inovasi? (1: langsung mengikuti pesaing, 2: melihat keberhasilan pesaing, 3: jarang berinovasi, 4: diikuti oleh pesaing, 5: melakukan inovasi duluan)	3.83	Tinggi
3	Kapan Anda melakukan inovasi tersebut? (1: terlambat dari pesaing, 2: sedikit terlambat dari pesaing, 3: bersamaan dengan pesaing, 4: sedikit lebih cepat dari pesaing, 5: duluan dari pesaing)	3.67	Tinggi
Total		3.74	Tinggi

Deskriptif Kapabilitas Inovasi Perusahaan

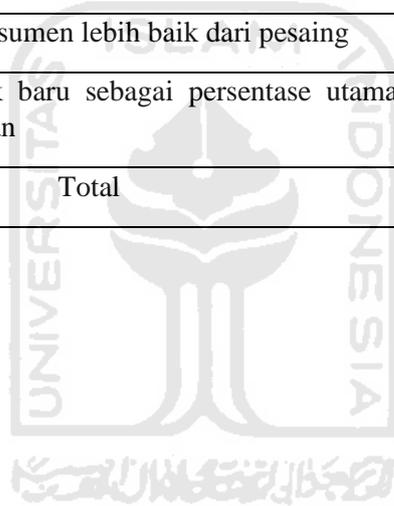
No.	Indikator	Mean	Kriteria
1	Pengetahuan dan kemampuan perusahaan berkembang dengan tempo yang tepat	3.95	Tinggi
2	Perusahaan kami menekankan kreativitas melalui investasi untuk divisi pengetahuan dan pengembangan (R&D)	3.97	Tinggi
3	Perusahaan kami mampu mengidentifikasi dan menciptakan nilai baru untuk konsumen	4.07	Tinggi
4	Perusahaan kami telah memahami organisasi dengan baik dan memanfaatkan teknologi yang tersedia untuk meningkatkan inovasi	3.99	Tinggi
Total		4.00	Tinggi

Deskriptif Performa Inovasi

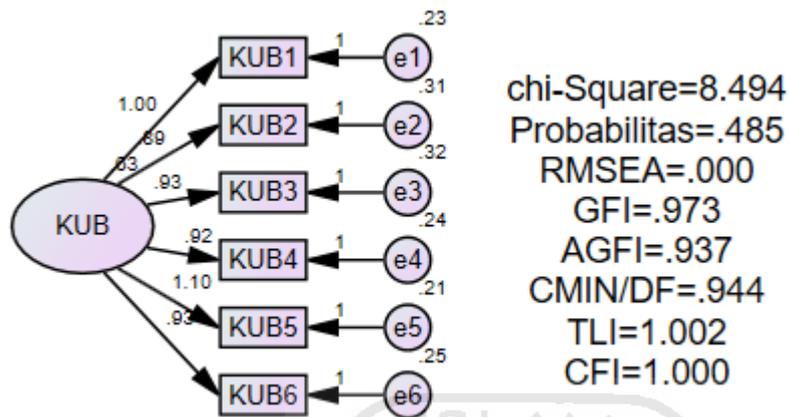
No.	Indikator	Mean	Kriteria
1	Perusahaan mampu menciptakan kualitas produk barang dan jasa baru setelah inovasi	3.92	Tinggi
2	Perusahaan mampu bersaing setelah menggunakan teknologi baru	3.99	Tinggi
3	Perusahaan lebih cepat dalam mengenalkan produk barang dan jasa baru	3.94	Tinggi
4	Perusahaan dapat menemukan hal baru terkait produk barang dan jasa baru	3.94	Tinggi
Total		3.95	Tinggi

Deskriptif Pertumbuhan Perusahaan Jangka Panjang

No.	Indikator	Mean	Kriteria
1	Pertumbuhan perusahaan dilihat dari pertumbuhan konsumen	4.09	Sangat Tinggi
2	Pertumbuhan dalam kecepatan inovasi produk baru lebih baik dari pesaing	3.97	Tinggi
3	Pertumbuhan konsumen lebih baik dari pesaing	3.99	Tinggi
4	Penjualan produk baru sebagai persentase utama dari total penjualan	3.86	Tinggi
	Total	3.98	Tinggi



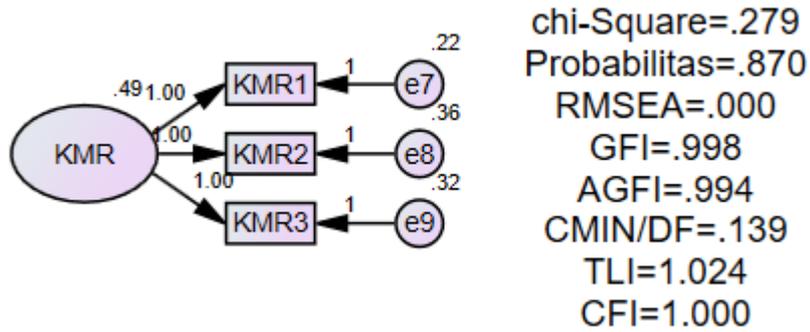
UJI VALIDITAS VARIABEL
KOMITMEN UNTUK BELAJAR



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

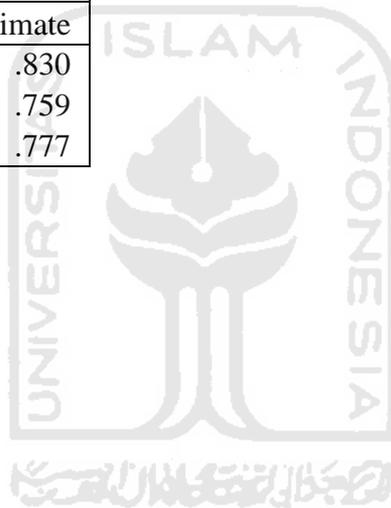
	Estimate
KUB1 <--- KUB	.857
KUB2 <--- KUB	.787
KUB3 <--- KUB	.791
KUB4 <--- KUB	.834
KUB5 <--- KUB	.886
KUB6 <--- KUB	.830

KEMAUAN UNTUK MENGAMBIL RISIKO

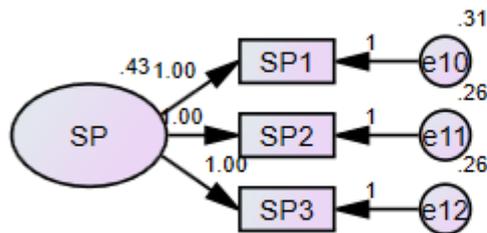


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KMR1 <--- KMR	.830
KMR2 <--- KMR	.759
KMR3 <--- KMR	.777



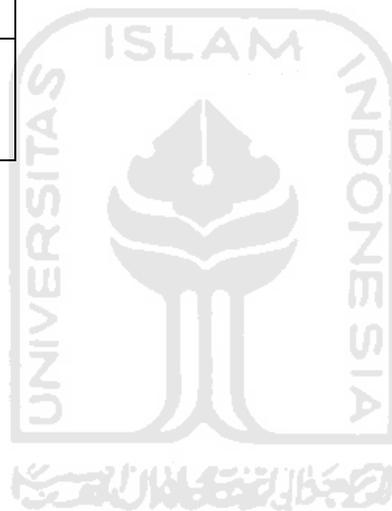
SISTEM PENGHARGAAN



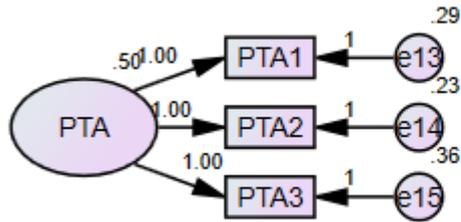
chi-Square=.077
 Probabilitas=.962
 RMSEA=.000
 GFI=.999
 AGFI=.998
 CMIN/DF=.039
 TLI=1.028
 CFI=1.000

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SP1 <--- SP	.759
SP2 <--- SP	.789
SP3 <--- SP	.788



POSTUR TEKNOLOGI YANG AGRESIF



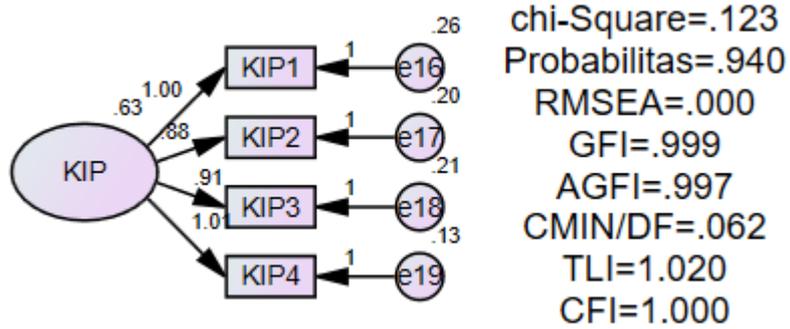
chi-Square=1.279
 Probabilitas=.527
 RMSEA=.000
 GFI=.991
 AGFI=.974
 CMIN/DF=.640
 TLI=1.009
 CFI=1.000

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PTA1 <--- PTA	.795
PTA2 <--- PTA	.828
PTA3 <--- PTA	.764

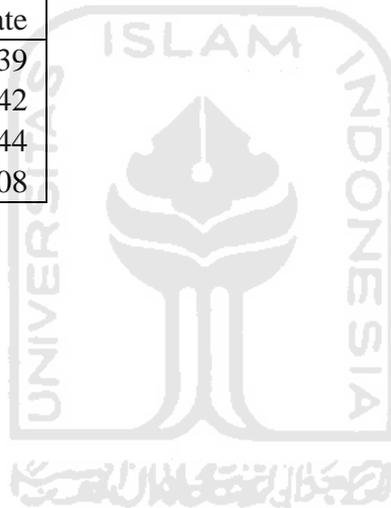


KAPABILITAS INOVASI

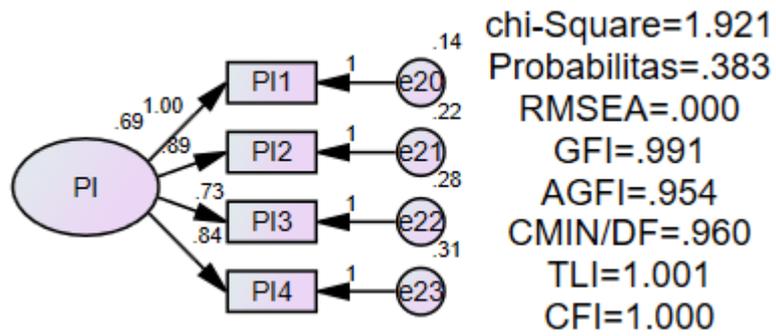


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KIP1 <--- KIP	.839
KIP2 <--- KIP	.842
KIP3 <--- KIP	.844
KIP4 <--- KIP	.908



KINERJA INOVASI

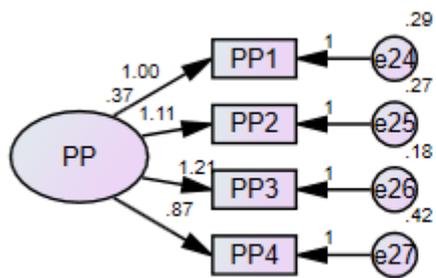


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PI1 <--- PI	.910
PI2 <--- PI	.845
PI3 <--- PI	.753
PI4 <--- PI	.779



PERTUMBUHAN PERUSAHAAN



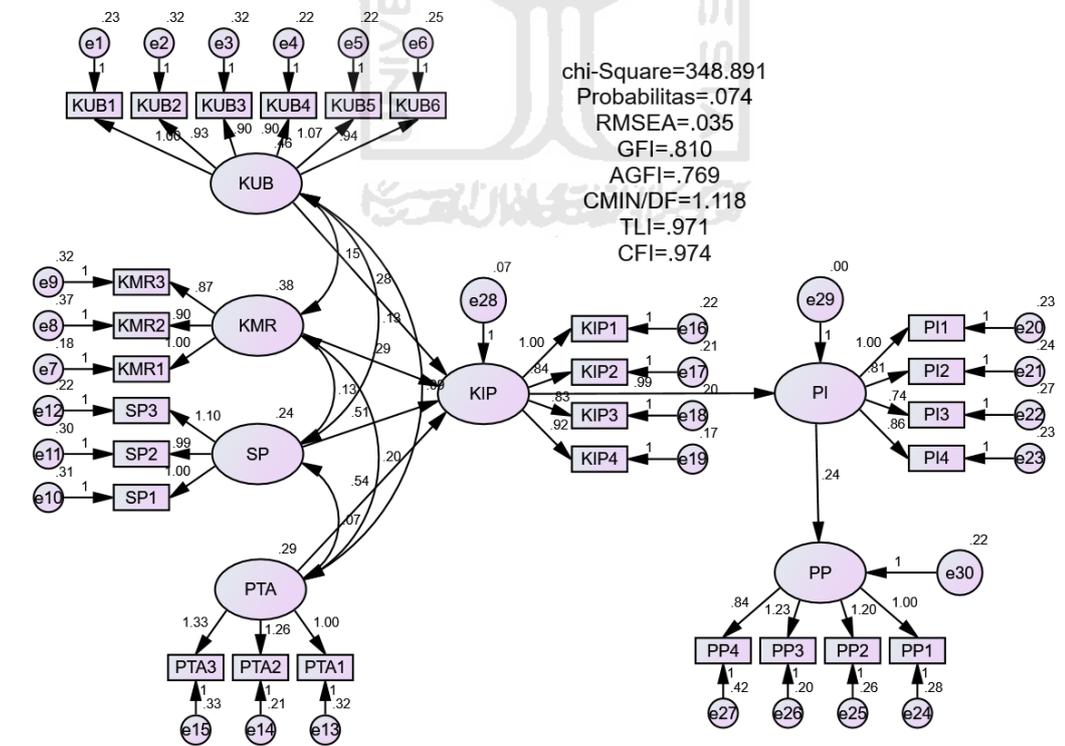
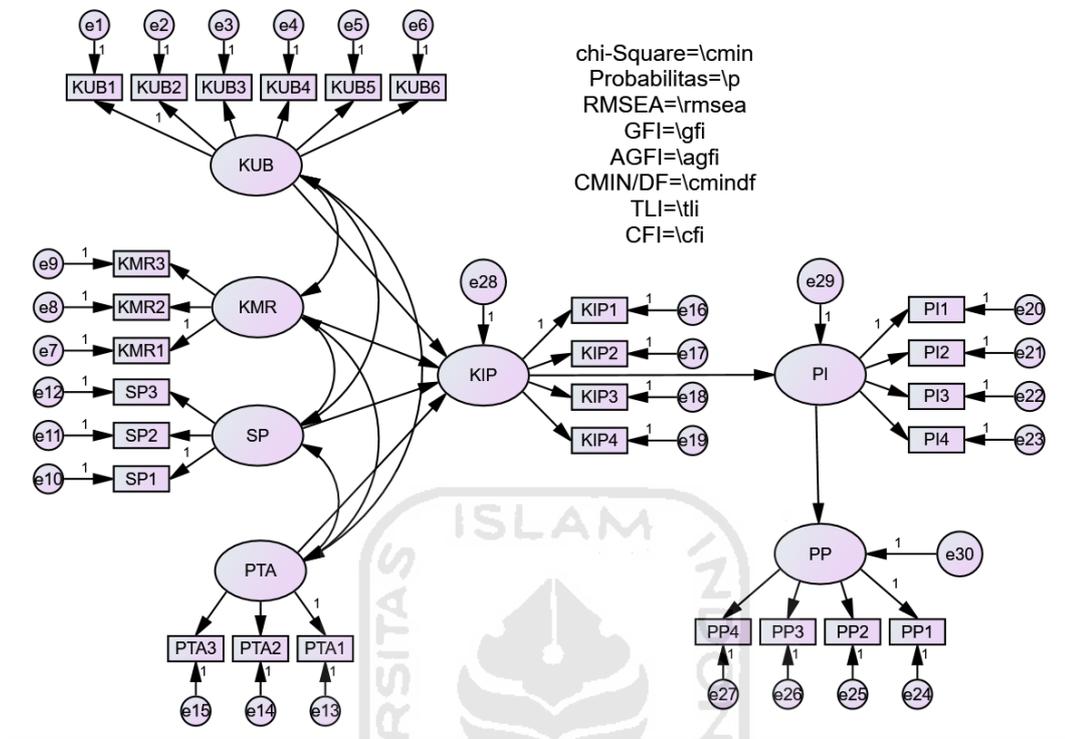
chi-Square=1.217
 Probabilitas=.544
 RMSEA=.000
 GFI=.994
 AGFI=.969
 CMIN/DF=.609
 TLI=1.014
 CFI=1.000

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PP1 <--- PP	.751
PP2 <--- PP	.795
PP3 <--- PP	.866
PP4 <--- PP	.633



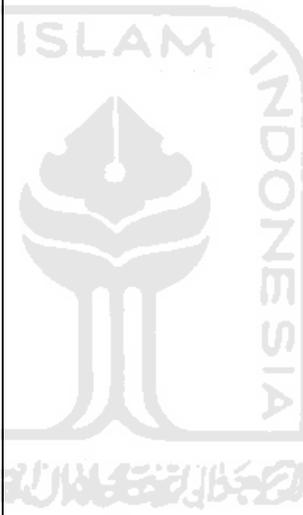
MODEL PENELITIAN



UJI VALIDITAS

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KIP <--- KUB	.265
KIP <--- KMR	.248
KIP <--- SP	.351
KIP <--- PTA	.403
PI <--- KIP	.997
PP <--- PI	.344
KUB1 <--- KUB	.817
KUB2 <--- KUB	.745
KUB3 <--- KUB	.731
KUB4 <--- KUB	.790
KUB5 <--- KUB	.841
KUB6 <--- KUB	.783
KMR1 <--- KMR	.825
KMR2 <--- KMR	.671
KMR3 <--- KMR	.687
SP1 <--- SP	.659
SP2 <--- SP	.664
SP3 <--- SP	.752
PTA1 <--- PTA	.687
PTA2 <--- PTA	.830
PTA3 <--- PTA	.776
KIP1 <--- KIP	.837
KIP2 <--- KIP	.798
KIP3 <--- KIP	.801
KIP4 <--- KIP	.847
PI1 <--- PI	.828
PI2 <--- PI	.757
PI3 <--- PI	.709
PI4 <--- PI	.787
PP1 <--- PP	.682
PP2 <--- PP	.759
PP3 <--- PP	.807
PP4 <--- PP	.541



UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PP4	2.000	5.000	-.387	-1.580	-.161	-.328
PP3	2.000	5.000	-.223	-.910	-.825	-1.684
PP2	2.000	5.000	-.431	-1.759	-.328	-.670
PP1	2.000	5.000	-.550	-2.246	.036	.073
PI4	2.000	5.000	-.387	-1.581	-.333	-.680
PI3	2.000	5.000	-.454	-1.852	.086	.176
PI2	2.000	5.000	-.223	-.910	-.825	-1.684
PI1	2.000	5.000	-.558	-2.279	-.305	-.623
KIP4	2.000	5.000	-.341	-1.390	-.634	-1.294
KIP3	2.000	5.000	-.360	-1.468	-.677	-1.383
KIP2	2.000	5.000	-.329	-1.343	-.456	-.931
KIP1	2.000	5.000	-.404	-1.649	-.711	-1.451
PTA3	2.000	5.000	-.147	-.598	-.863	-1.762
PTA2	2.000	5.000	-.247	-1.007	-.588	-1.199
PTA1	2.000	5.000	-.380	-1.550	-.120	-.245
SP3	2.000	5.000	-.028	-.113	-.464	-.948
SP2	2.000	5.000	.276	1.128	-.652	-1.331
SP1	2.000	5.000	-.115	-.470	-.416	-.850
KMR3	2.000	5.000	.214	.873	-.888	-1.812
KMR2	2.000	5.000	-.003	-.014	-.717	-1.464
KMR1	2.000	5.000	.133	.544	-.557	-1.137
KUB6	2.000	5.000	-.247	-1.007	-.588	-1.199
KUB5	2.000	5.000	-.425	-1.734	-.529	-1.081
KUB4	2.000	5.000	-.241	-.985	-.347	-.709
KUB3	2.000	5.000	-.152	-.619	-.691	-1.410
KUB2	2.000	5.000	-.257	-1.049	-.621	-1.267
KUB1	2.000	5.000	-.075	-.307	-.812	-1.658
Multivariate					-10.246	-1.295

UJI OUTLIER

? ×

Function Arguments

CHIINV

Probability ↑ = 0.001

Deg_freedom ↑ = 27

= 55.47602021

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 55.47602021

[Help on this function](#) OK Cancel

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
72	42.236	.031	.958
73	41.192	.039	.909
34	40.631	.045	.829
31	39.437	.058	.836
51	38.350	.072	.858
79	37.543	.085	.865
25	37.238	.091	.813
36	36.089	.113	.892
93	35.405	.129	.911
96	35.281	.132	.864
53	34.317	.157	.929
56	34.077	.164	.911
49	34.005	.166	.866
39	33.842	.171	.828
71	33.584	.178	.807
69	33.233	.189	.809
63	32.821	.203	.827
11	32.697	.207	.784
23	32.572	.212	.738
64	32.415	.217	.698
76	32.093	.229	.708
33	31.361	.257	.829
68	30.861	.277	.878
37	30.845	.278	.829
61	30.780	.280	.782

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
91	30.777	.280	.710
54	30.268	.302	.790
99	29.990	.315	.802
42	29.929	.317	.754
94	29.675	.329	.763
95	29.626	.331	.708
81	29.500	.337	.676
70	29.493	.337	.599
62	29.012	.360	.698
66	28.690	.376	.738
6	28.283	.396	.801
55	28.271	.397	.743
89	28.238	.399	.684
77	28.170	.402	.635
13	28.140	.404	.569
59	28.077	.407	.514
40	28.015	.410	.459
2	27.594	.432	.555
18	27.516	.436	.508
84	27.170	.455	.575
17	27.159	.455	.501
97	27.114	.458	.441
14	26.831	.473	.483
24	26.614	.485	.498
52	26.329	.500	.543
74	26.282	.503	.484
78	25.905	.524	.571
87	25.879	.525	.503
35	25.394	.552	.638
92	25.372	.554	.570
9	25.174	.565	.579
1	25.045	.572	.557
50	25.043	.572	.478
85	24.955	.577	.438
20	24.935	.578	.368
10	24.863	.582	.323
22	24.851	.583	.258
19	24.625	.595	.275
29	24.591	.597	.223
57	24.263	.616	.275
58	24.241	.617	.218

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
7	24.177	.620	.180
65	23.795	.642	.245
67	23.658	.649	.228
15	23.607	.652	.184
38	23.409	.663	.187
47	23.400	.663	.137
82	23.393	.664	.096
3	23.334	.667	.072
83	23.118	.679	.075
16	23.111	.679	.049
98	23.103	.679	.031
8	23.052	.682	.021
86	23.051	.682	.012
21	22.944	.688	.009
48	22.527	.710	.016
75	22.517	.711	.009
26	22.368	.718	.007
12	21.862	.744	.016
100	21.744	.750	.011
46	21.641	.755	.008
5	21.536	.761	.005
41	21.450	.765	.003
60	21.428	.766	.001
4	21.374	.768	.001
88	20.889	.791	.001
27	20.043	.829	.007
32	19.289	.859	.022
45	18.126	.900	.115
80	17.417	.920	.183
43	16.787	.936	.229
28	15.199	.967	.569
44	14.543	.975	.552
30	14.506	.976	.300
90	12.800	.990	.384

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 378
 Number of distinct parameters to be estimated: 66
 Degrees of freedom (378 - 66): 312

MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	66	346.624	312	.086	1.111
Saturated model	378	.000	0		
Independence model	27	2284.914	351	.000	6.510

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.036	.814	.775	.672
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.355	.147	.081	.136

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.848	.829	.982	.980	.982
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.033	.000	.052	.922
Independence model	.236	.227	.245	.000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KIP	<---	KUB	.251	.070	3.574	***	par_21
KIP	<---	KMR	.332	.139	2.392	.017	par_22
KIP	<---	SP	.358	.116	3.076	.002	par_23
KIP	<---	PTA	.421	.126	3.340	***	par_24
PI	<---	KIP	.937	.085	10.982	***	par_25
PP	<---	PI	.451	.092	4.894	***	par_26
KUB1	<---	KUB	1.000				
KUB2	<---	KUB	.889	.094	9.463	***	par_1
KUB3	<---	KUB	.929	.095	9.771	***	par_2
KUB4	<---	KUB	.928	.087	10.719	***	par_3
KUB5	<---	KUB	1.100	.092	11.915	***	par_4
KUB6	<---	KUB	.924	.089	10.396	***	par_5
KMR1	<---	KMR	1.000				
KMR2	<---	KMR	.944	.118	7.989	***	par_6
KMR3	<---	KMR	.992	.116	8.585	***	par_7
SP1	<---	SP	1.000				
SP2	<---	SP	.981	.137	7.182	***	par_8
SP3	<---	SP	1.071	.144	7.437	***	par_9
PTA1	<---	PTA	1.000				
PTA2	<---	PTA	1.184	.145	8.140	***	par_10
PTA3	<---	PTA	1.143	.154	7.443	***	par_11
KIP1	<---	KIP	1.000				
KIP2	<---	KIP	.860	.077	11.128	***	par_12
KIP3	<---	KIP	.891	.079	11.328	***	par_13
KIP4	<---	KIP	.948	.078	12.088	***	par_14
PI1	<---	PI	1.000				
PI2	<---	PI	.969	.091	10.655	***	par_15
PI3	<---	PI	.819	.089	9.181	***	par_16
PI4	<---	PI	.976	.095	10.303	***	par_17
PP1	<---	PP	1.000				
PP2	<---	PP	1.103	.144	7.648	***	par_18
PP3	<---	PP	1.177	.144	8.179	***	par_19
PP4	<---	PP	.859	.139	6.170	***	par_20

LAMPIRAN 4

Tabulasi Data

no.	Komitmen Untuk Belajar					
	KUB1	KUB2	KUB3	KUB4	KUB5	KUB6
1	4	4	4	4	4	4
2	4	3	3	4	3	4
3	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4
6	5	5	4	5	5	5
7	3	4	3	4	4	3
8	3	3	3	3	3	4
9	4	5	4	4	5	5
10	5	5	5	5	5	5
11	3	3	3	3	3	3
12	5	5	4	5	4	5
13	5	4	4	4	4	5
14	5	4	4	5	5	4
15	4	3	3	4	4	3
16	5	4	4	5	5	4
17	5	5	4	4	5	4
18	5	5	5	4	4	5
19	5	5	5	4	5	4
20	5	5	4	5	5	4
21	5	4	5	4	5	4
22	5	4	5	4	5	4
23	5	4	5	4	5	5
24	4	5	4	5	5	5
25	3	4	4	4	4	3
26	4	5	4	5	5	4
27	2	2	3	3	2	2

28	3	3	4	4	3	3
29	5	4	5	4	5	5
30	4	3	4	3	4	3
31	5	5	5	4	4	4
32	3	4	3	4	4	4
33	2	3	2	3	2	3
34	4	5	4	4	5	5
35	4	5	4	4	5	5
36	3	4	4	3	4	4
37	4	5	4	4	5	5
38	4	5	5	4	4	4
39	5	4	4	4	5	5
40	4	4	4	4	5	5
41	4	3	3	4	4	4
42	4	4	5	5	5	5
43	3	3	3	3	4	4
44	3	4	3	4	3	4
45	3	4	3	4	3	3
46	4	4	5	5	5	5
47	4	4	5	5	4	4
48	4	4	4	4	4	3
49	3	3	2	3	2	2
50	5	4	4	5	4	5
51	1	2	1	1	1	2
52	4	4	4	5	4	4
53	5	3	5	4	5	4
54	5	4	4	4	5	5
55	3	3	3	3	3	3
56	4	4	2	3	4	4
57	4	3	3	4	4	4
58	4	4	5	5	5	4
59	3	3	2	3	2	3
60	3	4	4	3	3	3
61	4	4	3	4	4	4

62	3	4	3	3	3	3
63	4	3	4	4	4	3
64	4	4	5	4	4	4
65	4	5	4	5	4	4
66	3	4	3	3	4	4
67	3	3	4	4	3	4
68	3	2	3	2	3	2
69	4	4	5	4	5	4
70	3	3	4	4	3	5
71	5	5	5	4	4	4
72	2	2	1	2	1	2
73	1	2	2	1	1	1
74	3	3	4	4	4	3
75	4	3	3	3	4	4
76	3	4	4	3	4	3
77	3	2	3	2	2	3
78	3	4	3	3	3	3
79	3	2	4	2	3	3
80	4	3	3	4	4	4
81	5	5	5	4	4	5
82	4	5	4	5	4	5
83	3	3	3	3	4	3
84	3	3	3	3	3	3
85	4	3	4	4	3	4
86	2	3	3	3	3	3
87	4	5	5	5	4	5
88	3	4	4	3	4	4
89	4	3	3	4	4	4
90	3	3	2	3	3	3
91	4	4	5	5	5	4
92	3	4	4	4	4	4
93	3	4	3	3	4	3
94	3	2	3	2	2	3
95	2	2	3	3	3	2

96	4	3	3	3	3	4
97	4	3	4	4	4	3
98	4	5	5	4	5	4
99	5	4	4	5	4	5
100	4	5	4	4	4	4
Total	376	377	375	378	387	383
Mean	3.76	3.77	3.75	3.78	3.87	3.83

no.	Kemauan Untuk Mengambil Risiko		
	KMR1	KMR2	KMR3
1	5	5	5
2	5	4	5
3	5	4	4
4	4	3	4
5	5	5	4
6	3	4	3
7	5	5	4
8	4	4	3
9	4	5	4
10	4	3	3
11	5	5	4
12	4	4	5
13	4	4	3
14	3	3	4
15	4	3	4
16	3	3	3
17	4	4	5
18	3	4	4

19	4	3	3
20	3	3	3
21	4	3	3
22	4	3	4
23	3	3	4
24	4	5	5
25	4	3	4
26	4	5	4
27	2	3	2
28	4	4	5
29	4	4	5
30	3	2	3
31	2	2	3
32	3	3	4
33	3	2	3
34	5	4	4
35	3	3	3
36	5	4	5
37	5	5	5
38	4	4	4
39	3	4	3
40	5	5	5
41	4	4	3
42	5	4	5
43	4	4	3
44	3	4	4
45	3	3	4

46	4	4	5
47	5	4	5
48	4	4	4
49	3	3	3
50	4	4	4
51	2	3	2
52	3	3	4
53	3	4	3
54	4	3	4
55	3	5	3
56	4	5	5
57	5	4	5
58	4	5	5
59	3	2	2
60	4	5	4
61	3	3	3
62	4	5	3
63	4	3	4
64	3	3	3
65	3	3	4
66	3	3	4
67	4	4	4
68	3	2	3
69	3	5	3
70	3	3	4
71	4	5	3
72	1	2	2

73	1	1	1
74	4	5	5
75	4	3	3
76	3	3	4
77	3	3	3
78	4	4	4
79	5	4	4
80	3	4	4
81	5	5	4
82	4	5	5
83	4	4	3
84	4	4	3
85	3	4	3
86	3	4	4
87	4	4	5
88	3	3	4
89	4	4	4
90	3	4	3
91	4	5	5
92	3	4	3
93	4	5	5
94	3	2	2
95	2	3	3
96	4	4	5
97	4	4	5
98	3	3	3
99	4	3	3

100	4	4	4
Total	366	372	376
Mean	3.66	3.72	3.76

no.	Sistem Penghargaan		
	SP1	SP2	SP3
1	3	3	4
2	4	3	4
3	4	4	4
4	4	3	4
5	4	3	4
6	5	4	5
7	4	4	4
8	4	3	3
9	4	4	3
10	4	3	4
11	3	3	4
12	3	3	4
13	4	3	4
14	4	3	3
15	4	3	3
16	4	3	4
17	4	4	4
18	4	4	5
19	4	5	5
20	5	4	4

21	5	5	5
22	4	5	4
23	5	4	5
24	4	4	5
25	4	5	4
26	4	3	4
27	2	3	2
28	4	3	3
29	4	5	4
30	4	3	3
31	3	2	3
32	4	3	4
33	4	3	4
34	4	4	4
35	3	3	4
36	5	4	5
37	3	4	3
38	4	4	3
39	3	4	4
40	3	2	3
41	4	4	3
42	4	3	3
43	4	3	4
44	3	4	4
45	3	3	3
46	3	4	4
47	4	3	4

48	4	4	5
49	4	4	4
50	4	3	3
51	1	2	2
52	3	3	3
53	3	3	4
54	3	4	4
55	4	4	4
56	5	5	4
57	5	4	5
58	5	5	4
59	3	3	3
60	5	5	4
61	3	4	4
62	5	4	4
63	5	5	4
64	5	4	5
65	5	5	4
66	4	4	4
67	3	4	4
68	2	3	3
69	4	5	4
70	3	3	3
71	4	4	5
72	1	1	1
73	2	1	1
74	3	4	5

75	4	3	3
76	3	3	3
77	3	3	3
78	4	5	4
79	4	4	4
80	3	3	4
81	4	5	4
82	4	4	4
83	4	3	3
84	5	4	4
85	4	3	3
86	4	4	4
87	4	5	5
88	4	3	3
89	3	4	3
90	3	3	3
91	5	4	4
92	3	4	4
93	4	4	5
94	3	3	2
95	2	3	3
96	4	4	5
97	5	4	5
98	3	4	3
99	3	3	4
100	5	4	3
Total	375	362	375

Mean	3.75	3.62	3.75
------	------	------	------

no.	Postur Teknologi yang Agresif		
	PTA1	PTA2	PTA3
1	4	5	5
2	4	5	4
3	4	5	4
4	3	4	3
5	4	5	4
6	3	3	3
7	3	4	4
8	4	4	4
9	4	3	4
10	4	4	3
11	5	5	5
12	4	4	4
13	4	4	5
14	5	4	5
15	4	5	4
16	5	4	4
17	5	4	5
18	3	3	3
19	4	4	4
20	4	3	3
21	4	4	4

22	4	5	4
23	4	4	4
24	5	4	5
25	2	4	4
26	3	3	3
27	3	3	3
28	3	4	3
29	5	4	4
30	3	3	3
31	2	2	3
32	5	4	5
33	2	3	3
34	4	4	4
35	4	3	3
36	4	5	5
37	5	5	5
38	5	4	4
39	4	3	2
40	4	5	5
41	3	3	3
42	4	4	5
43	3	3	3
44	3	3	3
45	4	4	4
46	4	5	5
47	4	5	5
48	4	5	4

49	5	4	5
50	4	5	4
51	2	2	3
52	4	5	4
53	4	5	5
54	4	4	5
55	4	4	3
56	5	5	4
57	4	5	4
58	4	5	4
59	3	2	2
60	5	5	4
61	3	4	4
62	5	4	4
63	4	5	5
64	3	3	3
65	3	4	2
66	4	4	2
67	4	3	3
68	3	3	2
69	4	4	5
70	3	3	4
71	5	4	5
72	1	2	2
73	2	2	2
74	5	4	4
75	3	3	3

76	4	5	4
77	2	2	2
78	5	5	5
79	4	4	5
80	4	3	3
81	4	5	4
82	4	4	5
83	4	4	3
84	3	4	4
85	4	4	3
86	4	4	3
87	4	3	3
88	4	4	4
89	3	4	4
90	3	3	3
91	3	3	3
92	3	3	3
93	2	3	3
94	4	4	2
95	4	3	3
96	4	4	2
97	3	3	2
98	4	3	3
99	2	2	3
100	4	4	3
Total	373	383	367
Mean	3.73	3.83	3.67

no.	Kapabilitas Inovasi Perusahaan			
	KIP1	KIP2	KIP3	KIP4
1	4	4	5	4
2	4	4	5	4
3	5	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
6	5	4	5	4
7	4	4	5	4
8	4	5	5	5
9	4	4	5	4
10	4	5	5	5
11	5	5	4	4
12	5	4	5	5
13	4	4	5	5
14	5	4	4	5
15	4	5	5	4
16	4	4	4	4
17	5	4	4	5
18	5	4	4	4
19	5	4	4	4
20	5	4	5	4
21	5	5	5	5
22	4	5	4	5
23	5	5	5	4
24	4	5	4	5

25	5	5	5	4
26	4	4	4	4
27	3	3	3	3
28	4	4	4	4
29	5	5	5	5
30	3	3	3	3
31	3	3	3	3
32	4	4	4	4
33	3	2	3	2
34	5	5	5	5
35	4	3	4	3
36	4	5	4	5
37	5	5	5	4
38	4	4	4	5
39	4	4	4	3
40	5	4	5	4
41	4	4	4	4
42	5	4	5	5
43	3	3	3	3
44	4	4	4	4
45	3	4	3	3
46	5	5	5	5
47	4	4	5	4
48	5	4	4	4
49	4	5	4	5
50	4	5	5	5
51	3	3	2	2

52	5	4	5	5
53	4	5	5	5
54	5	4	4	4
55	4	4	4	4
56	5	4	4	5
57	5	4	4	5
58	5	5	4	5
59	2	3	3	2
60	4	4	4	4
61	3	3	3	3
62	5	4	4	5
63	5	4	4	4
64	4	4	4	4
65	4	4	5	4
66	3	4	4	4
67	3	4	4	4
68	2	3	3	3
69	5	4	4	4
70	3	3	4	4
71	5	5	4	4
72	1	2	2	2
73	1	1	1	1
74	5	5	5	5
75	3	3	3	3
76	3	3	4	3
77	3	3	2	3
78	4	4	5	4

79	4	5	5	4
80	4	3	4	4
81	4	5	5	4
82	4	5	5	5
83	3	4	3	3
84	3	4	3	3
85	4	3	4	4
86	3	4	3	3
87	5	4	5	5
88	3	4	4	4
89	3	3	4	3
90	3	3	3	3
91	4	5	5	5
92	3	3	4	4
93	4	5	4	4
94	2	2	3	3
95	2	3	3	3
96	4	4	5	5
97	5	5	4	5
98	3	3	3	3
99	3	3	3	3
100	4	4	4	4
Total	395	397	407	399
Mean	3.95	3.97	4.07	3.99

no.	Performa Inovasi			
	PI1	PI2	PI3	PI4
1	4	5	5	4
2	4	4	5	5
3	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
6	5	4	5	4
7	5	5	4	5
8	4	4	5	5
9	4	4	5	4
10	5	5	4	5
11	5	5	5	4
12	4	4	4	5
13	4	4	5	5
14	4	4	4	5
15	5	5	5	4
16	5	5	5	4
17	4	4	4	5
18	4	4	4	4
19	5	5	4	5
20	5	5	4	4
21	4	4	5	5
22	5	5	4	4
23	4	4	5	4
24	5	5	5	4

25	4	4	4	4
26	4	4	3	4
27	3	3	3	3
28	4	4	4	4
29	4	4	4	4
30	3	3	3	3
31	2	3	3	2
32	4	4	4	4
33	2	3	2	3
34	4	3	5	4
35	3	3	3	4
36	3	4	3	4
37	5	5	4	5
38	4	4	5	4
39	3	4	3	3
40	4	5	4	5
41	4	4	3	4
42	5	5	5	4
43	3	3	3	4
44	4	4	4	3
45	4	4	4	3
46	4	5	4	5
47	4	5	5	4
48	5	4	4	5
49	5	4	5	5
50	4	5	5	4
51	2	2	3	2

52	4	5	4	5
53	4	5	4	5
54	5	4	5	4
55	4	4	4	4
56	5	4	5	5
57	4	4	4	5
58	5	5	5	4
59	2	2	3	2
60	4	4	4	5
61	4	4	3	3
62	4	5	4	4
63	5	4	4	5
64	4	5	4	5
65	4	4	4	4
66	3	3	3	3
67	4	3	4	4
68	2	3	3	3
69	5	4	4	4
70	4	4	4	3
71	4	4	4	4
72	2	1	2	1
73	2	1	1	1
74	4	5	4	4
75	3	3	3	3
76	3	4	4	3
77	2	3	2	3
78	4	5	4	4

79	5	4	4	5
80	3	4	4	4
81	5	4	5	5
82	5	5	4	4
83	3	4	4	4
84	3	4	3	4
85	4	4	4	3
86	3	3	4	4
87	5	5	4	4
88	4	4	4	4
89	3	3	4	3
90	3	3	4	3
91	5	4	5	5
92	3	3	4	3
93	5	5	4	4
94	3	3	3	2
95	2	3	2	3
96	5	5	4	4
97	5	5	4	5
98	3	3	4	3
99	4	3	3	4
100	3	3	4	4
Total	392	399	394	394
Mean	3.92	3.99	3.94	3.94

no.	Pertumbuhan Perusahaan Jangka Panjang			
	PP1	PP2	PP3	PP4
1	4	4	3	4
2	5	4	5	5
3	4	5	5	4
4	5	5	5	4
5	5	4	4	5
6	5	5	4	4
7	5	5	5	5
8	4	4	4	4
9	3	3	3	3
10	4	4	4	4
11	5	4	5	3
12	4	5	4	4
13	5	5	5	3
14	4	5	4	5
15	4	5	5	4
16	4	4	4	3
17	4	4	4	4
18	4	4	4	2
19	4	3	3	4
20	4	4	4	5
21	3	3	3	3
22	4	4	4	3
23	4	3	3	2
24	4	5	4	4

25	5	4	5	5
26	4	4	4	4
27	4	4	4	3
28	4	4	4	4
29	4	4	3	4
30	4	4	3	3
31	5	5	5	5
32	4	4	4	4
33	2	3	3	2
34	5	3	3	4
35	3	4	4	4
36	3	4	4	3
37	5	5	4	4
38	4	5	4	5
39	3	3	4	4
40	5	4	4	4
41	4	3	4	4
42	3	3	4	3
43	3	3	3	3
44	5	5	5	5
45	4	4	4	4
46	4	4	4	3
47	4	4	4	4
48	4	4	4	4
49	4	4	4	4
50	3	4	4	3
51	2	3	2	2

52	4	4	5	5
53	5	5	5	4
54	5	5	4	5
55	5	2	3	5
56	4	3	3	4
57	3	3	3	3
58	5	5	5	5
59	2	3	2	3
60	5	4	4	4
61	5	3	5	4
62	4	4	4	4
63	5	5	4	2
64	3	2	3	4
65	4	4	4	4
66	5	5	5	5
67	5	4	5	4
68	4	4	3	3
69	5	5	5	5
70	5	3	4	3
71	5	5	5	5
72	2	1	2	2
73	2	2	1	2
74	5	5	5	5
75	5	5	5	4
76	3	4	5	5
77	4	4	4	4
78	5	5	5	4

79	4	4	4	3
80	4	4	4	4
81	5	4	5	4
82	4	4	4	4
83	3	4	4	4
84	4	4	3	4
85	5	4	5	3
86	4	3	4	3
87	4	5	5	4
88	4	3	3	4
89	3	4	3	4
90	4	4	3	4
91	4	4	5	4
92	4	4	5	5
93	4	5	5	4
94	3	2	3	3
95	5	4	5	4
96	5	5	4	5
97	5	5	4	5
98	4	3	3	4
99	4	3	3	3
100	4	5	5	5
Total	409	397	399	386
Mean	4.09	3.97	3.99	3.86