

Pengaruh Kapabilitas Inovasi dan Tipe Inovasi Terhadap Kinerja UMKM

Coffee Shop di Yogyakarta

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Fuad Darmawan

Nim : 17311061

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

Pengaruh Kapabilitas Inovasi dan Tipe Inovasi Terhadap Kinerja UMKM

Coffee Shop Di 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



Oleh:

Nama : Fuad Darmawan

Nim : 17311061

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam pembuatan skripsi ini tidak terdapat karya-karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi lain, 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 memang terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 April 2021

Penulis,



Fuad Darmawan

Pengaruh Kapabilitas Inovasi dan Tipe Inovasi Terhadap Kinerja UMKM

(Studi pada *Coffee Shop* Di Yogyakarta)

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Fuad Darmawan

Nim : 17311061

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 14 Juni 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KAPABILITAS INOVASI DAN TIPE INOVASI
TERHADAP KINERJA UMKM COFFEE SHOP DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **FUAD DARMAWAN**

Nomor Mahasiswa : **17311061**

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

Pada hari, tanggal: Rabu, 02 Juni 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Baziedy Aditya Darmawan,,S.E., M.M.

Penguji : Siti Nursyamsiah,Dra.,M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

Pengaruh Kapabilitas Inovasi dan Tipe Inovasi Terhadap Kinerja UMKM

Coffee Shop

(Studi pada *Coffee Shop* Di Yogyakarta)

Fuad Darmawan

17311061@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini membahas terkait dengan kapabilitas inovasi dan tipe inovasi terhadap kinerja UMKM *coffee shop*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis terkait dengan pengaruh kapabilitas inovasi dan tipe inovasi terhadap kinerja UMKM *coffee shop* di Yogyakarta. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling kepada para pebisnis yang mempunyai gerai kopi yang berada di Yogyakarta sebanyak 96 responden. Alat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS. Dari hasil uji dan analisis data tersebut telah ditemukan bahwa kapabilitas inovasi dan tipe inovasi (inovasi proses, inovasi organisasi, inovasi produk, dan inovasi distribusi) mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM *coffee shop*.

Kata Kunci: *Kapabilitas inovasi, Tipe Inovasi, kinerja UMKM.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, atas izin Allah SWT, penulis dimudahkan dalam penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kapabilitas Inovasi dan Tipe Inovasi Terhadap Kinerja UMKM *Coffee Shop* di Yogyakarta”. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan doa yang telah diberikan kepada:

1. Keluarga tercinta (kedua orang tua dan kakak),
2. Bapak Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi,
3. Bapak Abdur Rafik, SE., MBA. selaku Dosen Pembimbing Akademik,
4. Rekan-rekan HS Crew dari alumni MAN 1 Yogyakarta,
5. Rekan-rekan perkuliahan.

Atas segala kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 16 Juni 2021

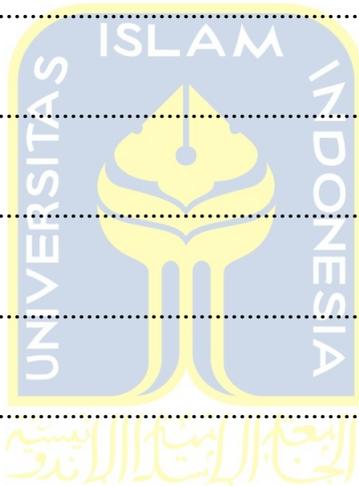
Penulis,



Fuad Darmawan

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Kapabilitas Inovasi.....	10

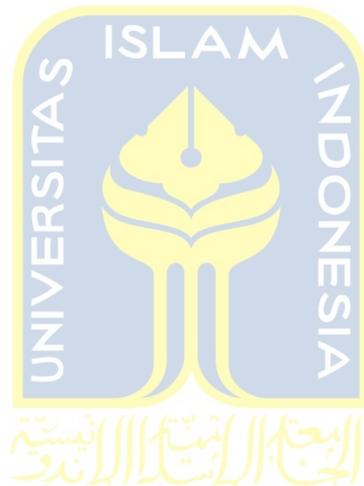


2.1.2.	Tipe Inovasi.....	11
2.1.3.	Kinerja Perusahaan (UMKM <i>Coffee Shop</i>)	15
2.2.	Penelitian Terdahulu	17
2.3.	Formulasi Hipotesis	19
2.3.1.	Kapabilitas Inovasi dan Kinerja UMKM <i>Coffee Shop</i>	19
2.3.2.	Inovasi Proses dan Kinerja UMKM <i>Coffee Shop</i>	20
2.3.3.	Inovasi Organisasi dan Kinerja UMKM <i>Coffee Shop</i>	21
2.3.4.	Inovasi Produk dan Kinerja UMKM <i>Coffee Shop</i>	21
2.3.5.	Inovasi Dsitribusi dan Kinerja UMKM <i>Coffee Shop</i>	22
2.4.	Kerangka Pikir	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		24
3.1.	Lokasi Penelitian.....	24
3.2.	Pendekatan Penelitian	24
3.3.	Populasi dan Sampel	24
3.4.	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.5.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
3.5.1.	Kapabilitas Inovasi.....	27
3.5.2.	Tipe Inovasi.....	27
3.5.3.	Kinerja UMKM <i>Coffee Shop</i>	30
3.6.	Uji Instrumen Penelitian	31
3.6.1.	Uji Validitas Instrumen Penelitian	31
3.6.2.	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	32
3.7.	Metode Analisis Data.....	32

3.7.1. Analisis Deskriptif	32
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.3. Uji Regresi Linear Berganda	34
3.7.4. Uji T	35
3.7.5. Uji F	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	36
4.1.1. Hasil Uji Validitas.....	36
4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	38
4.2. Analisis Data	39
4.2.1. Analisis Deskriptif	39
4.2.1.1. Analisis Deskriptif Data Profil Responden	39
4.2.1.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	41
4.2.2. Analisis Inferensial.....	46
4.2.2.1. Hasil Uji Asumsi Klasik	46
4.2.2.2. Analisis Regresi Berganda	48
4.2.2.3. Uji T	50
4.2.2.4. Uji F	53
4.3. Pembahasan	54
4.3.1. Kapabilitas Inovasi dan Kinerja.....	54
4.3.2. Inovasi Proses dan Kinerja.....	55
4.3.3. Inovasi Organisasi dan Kinerja	56
4.3.4. Inovasi Produk dan Kinerja.....	57

4.3.5. Inovasi Distribusi dan Kinerja	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1.Kesimpulan	60
5.2.Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3.Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	61

Lampiran

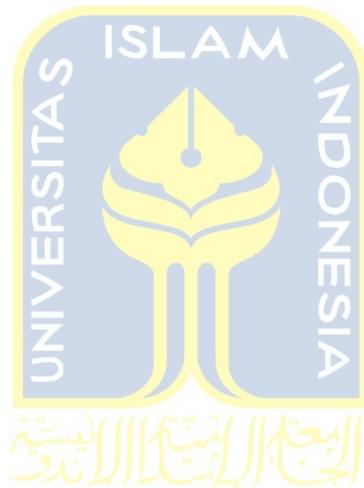


DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Umur Usaha.....	39
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan.....	40
Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan.....	40
Tabel 4.6. Penilaian Variabel KI.....	42
Tabel 4.7. Penilaian Variabel IPROS.....	43
Tabel 4.8. Penilaian Variabel IORG.....	43
Tabel 4.9. Penilaian Variabel IP.....	44
Tabel 4.10. Penilaian Variabel ID.....	45
Tabel 4.11. Penilaian Variabel KC.....	45
Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.14. Hasil Heterokedastisitas.....	48
Tabel 4.15. Hasil Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4.16. Hasil Uji T.....	50
Tabel 4.17. Hasil Uji F.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	23
---------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu komoditas terbesar di Indonesia yang mempunyai peran penting dalam menghasilkan devisa negara adalah kopi (Kusmiati, 2011). Perkembangan kopi di Indonesia memperlihatkan angka yang progresif, Menurut kementerian pertanian (2017) memberikan data produksi kopi rata-rata selama 5 tahun terakhir (2013-2017), sentra produksi kopi terdapat di 6 provinsi sentra dengan total share 67,04% atau total produksi mencapai 418,42 ribu ton kopi beras.

Beberapa tahun belakangan *coffee shop* atau biasa kita sebut sebagai warung kopi menjadi suatu bisnis yang baru marak dikalangan anak muda dengan berbagai macam inovasi yang menarik. *Coffee shop* memang menjadi suatu unit bisnis yang baru diminati oleh para remaja karena memang *coffee shop* sekarang bukan hanya menjadi suatu tempat untuk tempat berkumpul namun juga untuk mengerjakan pekerjaan maupun untuk mengerjakan tugas, dari hal-hal tersebut maka *coffee shop* sekarang banyak yang mengusung konsep *coworking space* (*coffee and working space*).

Pada masa sekarang *coffee shop* memang mengusung konsep-konsep yang inovatif dan variatif. Inovasi menjadi salah satu kunci utama dalam mencapai keberhasilan persaingan dalam *coffee shop*. Inovasi merupakan sebuah ide-ide yang melalui proses tahapan-tahapan sehingga dapat menghasilkan suatu produk atau jasa. Aghion *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa inovasi akan memungkinkan

sebuah perusahaan dapat mengurangi biaya produksi dengan adanya investasi dalam sebuah inovasi.

Menurut Aghion *et al.*, (2018) dengan biaya produksi yang minimal biaya marjinal juga dapat dikurangi karena ada efisiensi dalam produksi yang mana terdapat kesesuaian antara biaya produksi dengan jumlah unit yang diproduksi. Dalam pendapat lain, menurut Baregheh (2009) inovasi mempunyai peran sentral dalam menciptakan nilai agar mempunyai nilai keunggulan kompetitif. Dalam pernyataan ini bisa ditarik kesimpulan bahwa inovasi dapat memberi dampak positif terhadap laju pertumbuhan pendapatan dan persaingan yang mempunyai keunggulan kompetitif.

Setiap perusahaan *coffee shop* pasti melakukan inovasi, namun kapabilitas yang dimiliki tiap perusahaan pasti juga berbeda-beda. Kapabilitas inovasi merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk dengan cara menetapkan proses-proses secara benar sesuai dengan perkembangan teknologi dan hal-hal yang tidak terduga dari para pesaing untuk memenuhi permintaan konsumen. Perusahaan harus mampu untuk meningkatkan kapabilitas inovasi jika akan melakukan sebuah inovasi baik dari segi individu maupun organisasi itu sendiri. Kapabilitas perusahaan untuk berinovasi merupakan faktor yang paling utama dalam rangka bersaing didalam pasar yang semakin hari persaingannya semakin ketat dan kondisi pasar yang bergejolak. Banyak berbagai hal yang perlu dipersiapkan agar terciptanya kapabilitas yang optimal, salah satu hal terpenting dan menarik yaitu dalam manajemen pengetahuan (Obeidat *et al.*, 2016)

Salah satu yang harus diperhatikan dalam mengukur kapabilitas inovasi perusahaan adalah harus disesuaikan dengan tipe inovasi (Rajapathirana dan Hui, 2017). Dikarenakan semua tipe inovasi disesuaikan dengan kapabilitas inovasi perusahaan, sejauh apakah sebuah perusahaan dapat berinovasi dengan berbagai macam pembaharuan dan perbaikan. Menurut Rajapathirana dan Hui (2017) tipe-tipe dari inovasi terdiri atas inovasi proses, inovasi organisasi, inovasi produk/layanan, dan inovasi pemasaran. Rajapathirana dan Hui (2017) menjelaskan bahwasannya dengan klasifikasi tipe dari inovasi ini mereka yakin hasil dari analisisnya akan membuahkan hasil yang konsisten dan dapat mengkaji studi secara keseluruhan. selain itu juga terdapat pembuktian bahwa tipe inovasi dapat memengaruhi kinerja inovasi yang nantinya akan meningkatkan kinerja finansial dan kinerja pasar (Rajapathirana dan Hui, 2017). Dari ke 4 tipe inovasi tersebut dapat menjadi suatu patokan kita untuk membagi dan menganalisis secara keseluruhan inovasi yang akan dianalisis.

Variabel utama dan komponen-komponen yang diukur dalam rangka membangun tipe organisasi diatas diidentifikasi dengan cara tinjauan pustaka yang luas (Kafetzopoulos dan Psomas, 2015). Selain itu untuk memberikan bukti-bukti tambahan tentang pengaruh kapabilitas inovasi perusahaan terhadap kinerja, Kafetzopoulos dan Psomas (2015) juga membagi dimensi kinerja perusahaan kedalam 3 dimensi antara lain kualitas produk, kinerja operasional dan kinerja keuangan. Jadi sebuah kapabilitas inovasi yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dapat diuji dengan menggunakan 3 dimensi itu. Dilihat dari definisinya, kinerja perusahaan merupakan hasil atau suatu prestasi yang dicapai

oleh perusahaan dalam rangka menjalankan fungsinya dan pengelolaan perusahaan selama periode tertentu (Lestari, 2017). Tujuan dari kinerja perusahaan ini menurut Lestari (2017) adalah agar masyarakat, pihak luar, dan pemerintah dapat percaya dalam pengelolaan perusahaan.

Dalam proses usahanya perusahaan harus dapat menjaga konsistensi dalam menjaga kinerja perusahaan dari segi kualitas produk, kinerja operasional maupun kinerja keuangan. Lestari (2017) juga menjelaskan bahwa suatu kinerja perusahaan dari aspek keuangan harus mengetahui tentang laporan laba/rugi dan neraca keuangannya. Jika dilihat dari aspek operasional perusahaan, aspek ini dapat dilihat dari kegiatan perusahaan, karyawan dan sarana dan prasarana yang akan menunjang kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai (Lestari, 2017).

Dari aspek di atas yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan agar kapabilitas inovasi dapat sesuai dengan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan. Pekerjaan yang lebih konseptual dan empiris dibutuhkan untuk melihat dampak kapabilitas inovasi secara keseluruhan terhadap dimensi kinerja perusahaan (Loof *et al.*, 2010). Dalam pengujian suatu kinerja perusahaan memang harus membutuhkan data yang spesifik dari aspek-aspek di atas dan data yang empirik agar hasil dari penelitian ini dapat didapatkan suatu data yang dapat dipertanggungjawabkan.

Kinerja dalam perusahaan tergantung kepada apa inovasi yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kekuatan suatu pasar, agar perusahaan dapat mengetahui kapabilitas perusahaan dalam melakukan suatu

inovasi (Tung, 2012). Kapasitas perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungan juga ada hubungannya dengan inovasi (Fitriani, 2019). Jika inovasi suatu produk itu dapat membentuk sistem perusahaan yang ramah terhadap lingkungan perusahaan dalam bersinergi agar tercapainya suatu tujuan perusahaan. Menurut Akgun *et al.*, (2011) inovasi juga mempunyai hubungan yang kuat terhadap keunggulan bersaing dengan pesaing dan kinerja perusahaan. Jika dalam suatu inovasi menghasilkan suatu produk yang memiliki ciri khas produk maka secara otomatis akan membentuk *image* yang kuat pada produk itu. Pada intinya kapabilitas inovasi pasti akan berpengaruh signifikan terhadap kinerja suatu perusahaan (Mulyana, 2014).

Studi mengenai pengaruh Dampak kapabilitas inovasi terhadap kinerja perusahaan manufaktur dalam kasus di Yunani pernah dilakukan oleh Kafetzopoulos dan psomas (2015). Dalam studi ini membahas tentang upaya untuk menghubungkan kapabilitas inovasi perusahaan dengan tiga dimensi kinerja perusahaan (produk, kinerja operasional & kinerja keuangan). Studi ini berkontribusi pada pengembangan secara teoritis tentang inovasi organisasi yang akan mempersempit kesenjangan dalam berbagai literatur. Keempat dimensi dari inovasi juga turut dibahas dalam penelitian ini, agar penelitian ini dapat secara menganalisis secara komprehensif dan tepat.

Studi ini memperlihatkan kapabilitas inovasi secara langsung dapat berkontribusi pada kualitas produk dan kinerja operasional, sedangkan kinerja keuangan secara tidak langsung dalam kontribusinya. Dalam studi ini juga menjelaskan bahwa kinerja operasional harus diperhitungkan kontribusi positifnya

terhadap kualitas produk. Dengan itu perusahaan manufaktur bisa meningkatkan kinerja perusahaannya dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Jadi kesimpulan dari studi ini adalah dapat memberikan sebuah saran kepada manajer supaya dalam bisa memikirkan strategi yang akan dilakukan jika akan melakukan inovasi dengan kapabilitas inovasi yang dimiliki.

Penelitian ini menarik dilakukan karena objek yang menjadi kajian masih sedikit untuk dilakukan, mengingat *coffee shop* dalam akhir ini menjadi suatu bisnis yang sedang menjadi fenomena yang digemari dalam dunia bisnis. Selain itu masih jarang *coffee shop* yang menyesuaikan antara kapabilitas inovasi yang dimiliki dengan inovasi yang mereka sajikan. Kebanyakan dari *coffee shop* sekarang hanya memperhatikan jenis inovasi yang mereka sajikan tanpa memperhatikan kapabilitas yang mereka miliki. Sehingga jika penelitian ini dilakukan pada *coffee shop* maka diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengelolaan *coffee shop* yang belum memperhatikan kapabilitas yang mereka miliki. Selain itu agar *coffee shop* dapat memperhatikan hal yang dapat dipengaruhi apabila dia melakukan inovasi seperti dari aspek keuangan, operasional dan kualitas produk yang mereka sajikan dalam melakukan inovasi.

Berdasar uraian di atas, penelitian ini akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan bukti secara empiris yang sama namun dengan penerapan, populasi, waktu dan tempat yang berbeda dapat memberikan hasil yang sama dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kapabilitas Inovasi Produk dan Tipe Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada *Coffee shop* Di Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan peneliti angkat pada penelitian ini yaitu Adakah hubungan antara kapabilitas inovasi dan tipe inovasi dengan kinerja UMKM *coffee shop* di Yogyakarta?

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM *coffee shop* di Yogyakarta?
2. Apakah inovasi proses berpengaruh terhadap kinerja UMKM *coffee shop* di Yogyakarta?
3. Apakah inovasi organisasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM *coffee shop* di Yogyakarta?
4. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM *coffee shop* di Yogyakarta?
5. Apakah inovasi distribusi berpengaruh terhadap kinerja UMKM *coffee shop* di Yogyakarta?



1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui secara empiris mengenai :

1. Untuk mengetahui data secara empiris pengaruh kapabilitas inovasi dengan kinerja UMKM *coffee shop* di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui data secara empiris pengaruh inovasi proses terhadap kinerja UMKM *coffee shop* di Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui data secara empiris pengaruh inovasi organisasi terhadap kinerja UMKM *coffee shop* di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui data secara empiris pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM *coffee shop* di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui data secara empiris pengaruh inovasi distribusi terhadap kinerja UMKM *coffee shop* di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan bidang kajian Manajemen Operasi terutama mengenai studi kapabilitas inovasi terhadap tipe inovasi serta dampak bagi kinerja UMKM *coffee shop* agar dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan terkait topik dalam penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil Penelitian menjadi tambahan pengetahuan serta wawasan tentang pentingnya kapabilitas inovasi, tipe inovasi dan kinerja UMKM *coffee shop*. Selain itu diharapkan dapat menerapkan dan mempraktekkan pengetahuan tentang kapabilitas inovasi, tipe inovasi dan kinerja UMKM *coffee shop* didalam perusahaan secara langsung.

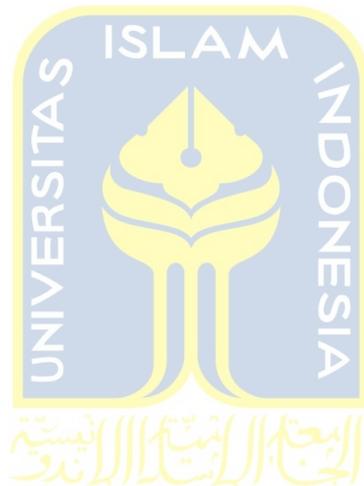
2. Bagi Perusahaan

Untuk membantu perusahaan khususnya, UMKM *coffee shop* di Yogyakarta dalam penerapan kapabilitas inovasi dan tipe inovasi sehingga dapat

membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja UMKM *coffee shop* untuk melakukan sebuah inovasi.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini akan menambah referensi empiris di bidang manajemen operasional, khususnya tentang pengaruh kapabilitas inovasi dan tipe inovasi terhadap kinerja UMKM *coffee shop* di Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kapabilitas Inovasi

Inovasi merupakan sesuatu hal yang vital untuk melakukan kegiatan usaha agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Ditengah isu globalisasi kapabilitas atau kemampuan untuk berinovasi terus dilakukan terutama dalam hal persaingan teknologi. Menurut Shang dan Jolly dalam Lianto *et al.*, (2015) menyebutkan bahwa kapabilitas dan inovasi sangat erat kaitannya yang dapat disebut sebagai kapabilitas inovasi atau jika diambil dari sudut pandang teknologi maka menjadi *Technological Innovation Capabilty* (TIC). Indikator dalam kapabilitas inovasi digunakan untuk mengetahui seberapa berhasilkah inovasi yang sudah dilakukan oleh perusahaan (Lianto *et al.*, 2015). Berikut dimensi kapabilitas inovasi (1) *learning*, (2) *R&D*, (3) *manufacturing*, (4) *marketing*, (5) *organizational*, (6) *resources allocation*, (7) *strategic* (Karagouni dan Papadopoulos, 2007).

Kapabilitas inovasi dianggap sebagai aset berharga yang bertujuan untuk menyediakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pelaksanaan seluruh strategi inovasinya perusahaan (Lawson dan Samson, 2001). Kemampuan inovasi didefinisikan sebagai kemampuan terus menerus yang dapat mengubah pengetahuan agar ide dapat menjadi produk yang baru, proses baru, dan system untuk kepentingan perusahaan dan pemangku kepentingannya (Lawson dan Samson, 2001). Menurut Kafetzopoulos dan Psomas (2015) dalam melakukan sebuah inovasi perusahaan perlu memikirkan strategi inovasi dimana strategi

dapat menjadi sebuah kekuatan pendorong utama yang penting di balik kinerja perusahaan dan harus dikembangkan juga dilaksanakan sebagai sebuah bagian yang terintegrasi dari strategi bisnis. Menurut OECD Oslo Manual (2005) inovasi terbagi menjadi empat jenis yaitu proses, organisasi, produk, dan distribusi (pemasaran). Dua dari beberapa inovasi ini bercirikan murni proses dan kegiatan inovasi berorientasi produk yang didasarkan pada pengenalan inovasi organisasi dan yang keempat ditandai dengan perubahan pemasaran (distribusi) (Kafetzopoulos dan Psomas, 2015).

2.1.2. Tipe Inovasi

Menurut OECD Oslo Manual (2005) dijelaskan empat jenis inovasi yaitu produk, proses, organisasi dan inovasi pasar. Kaitan inovasi produk dan proses mempunyai peran penting dengan cara perbaikan teknologi, terutama dalam hal industri jasa teknologi yang dianggap menggunakan pabrik dan peralatan berteknologi tinggi. Dalam penelitian Rajapathirana dan Hui (2017), terdapat juga pengaruh secara langsung dari kapabilitas inovasi terhadap tipe inovasi (inovasi proses, inovasi organisasi, inovasi produk, dan inovasi distribusi). Dalam penelitian ini ditujukan kepada 379 manajer diperusahaan asuransi yang mana terbukti secara positif dan signifikan dari kapabilitas inovasi terhadap tipe inovasi.

Dalam penelitian Rajapathirana dan Hui (2017) inovasi perusahaan dibagi menjadi empat bagian yaitu inovasi organisasi, proses, produk, dan pemasaran. Berikut penjelasan dari masing-masing inovasi tersebut :

1. Inovasi Proses

Menurut OECD Oslo Manual (2005) dalam definisi inovasi proses adalah penerapan dari metode produksi atau pengiriman yang baru atau ditingkatkan dengan cara signifikan. Ini termasuk perubahan signifikan pada teknik, peralatan dan software . Inovasi proses ditujukan untuk menurunkan biaya unit dalam produksi atau pengiriman, untuk meningkatkan kualitas, dan juga untuk menghasilkan agar dapat ditingkatkan secara signifikan dalam produk. Inovasi proses ini berpedoman pada proses transformasi dalam lintasan inovasi. Dengan ini, inovasi proses menjelaskan baik inovasi ulang / *reinvention* (Rothwell dan Gardiner, 1988) atau perbaikan proses yang ada melalui pengurangan biaya dan peningkatan fleksibilitas dan kinerja proses (OECD Oslo Manual, 2005) dalam Kafetzopoulos dan Psomas (2015).

Hassan *et al.*, (2013) mendefinisikan inovasi proses merupakan sebuah implementasi metode produksi atau pengiriman yang baru atau meningkat secara signifikan. Inovasi proses mempelajari peningkatan peralatan, teknologi dan *software* produksi atau metode penyampaian yang signifikan. Perusahaan membawa hal baru dalam metode produksi dan pengiriman untuk mendapatkan efisiensi dalam bisnis. Perusahaan dapat mengembangkan proses baru dengan sendirinya atau dengan bantuan perusahaan lain agar lebih maksimal (Hassan *et al.*, 2013).

2. Inovasi Organisasi

OECD Oslo Manual (2005) mendefinisikan inovasi organisasi sebagai implementasi dari metode organisasi baru dalam melakukan praktik bisnis perusahaan, organisasi tempat kerja atau eksternal hubungan. Inovasi organisasi memiliki fungsi untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan rujukan untuk mengurangi biaya administrasi dan transaksi, meningkatkan kepuasan di tempat kerja (dan juga tenaga kerja produktivitas), mendapatkan akses ke aset yang tidak bisa diperdagangkan (seperti pengetahuan eksternal yang tidak dikodifikasi) atau mengurangi biaya persediaan. Proses input melibatkan inovasi organisasi administrasi dan struktur organisasi yang berkaitan dengan kegiatan kerja dasar suatu organisasi. Menurut Chang *et al.*, (2012) perubahan pada struktur dan prosedur organisasi dapat memfasilitasi pembuatan produk dan proses yang baru

Menurut Rajapathirana dan Hui (2017) Inovasi organisasi adalah implementasi dari bentuk organisasi baru dalam metode nasional dengan praktik bisnis perusahaan, organisasi atau hubungan eksternal perusahaan. Inovasi organisasi juga dapat mengarah pada meningkatkan kinerja perusahaan dengan mengurangi administrasi dan biaya transaksi, bukan bermaksud untuk meningkatkan tempat kerja kepuasan inovasi organisasi sangat terkait dengan seluruh upaya administratif termasuk dalam memperbarui sistem organisasi, prosedur, rutinitas untuk memacu kekompakan tim, koordinasi, kolaborasi, praktik berbagi informasi dan pengetahuan berbagi dan belajar (Van der Aa dan Elfring, 2002).

3. Inovasi Produk

Inovasi produk dikaitkan dalam penciptaan pasar baru dan dalam peningkatan dari produk yang ada (Chang *et al.*, 2012). Peningkatan dari produk merupakan proses yang sulit dipacu oleh kemajuan teknologi, mentransformasi kebutuhan pelanggan, memperpendek siklus hidup produk, dan meningkatkan persaingan skala global (Gunday *et al.*, 2011). Menurut Kafetzopoulos dan Psomas (2015) Inovasi produk merupakan proses berkelanjutan/ berkepanjangan dan lintas fungsi yang melibatkan dan mengintegrasikan semakin banyak kemampuan yang berbeda di dalam organisasi dan di luar organisasi batas. Namun alam inovasi produk memiliki usaha yang berisiko dan mahal, yang hasilnya rendah tingkat keberhasilan dan banyak proyek dihentikan di tengah-tengah siklus pengembangan (Cormican dan Sullivan, 2004) karena inovasi produk melibatkan segala aspek yang diperlukan untuk mengubah produk untuk menjadi baru.

Salah satu contoh dalam inovasi produk adalah komputer pertama yang masih berukuran sangat besar menjadi semakin mengecil dan semakin canggih. Perubahan desain yang memberikan perubahan signifikan pada pemakaian atau karakteristik produk yang diinginkan juga dianggap sebagai inovasi produk (Hassan *et al.*, 2013). Tujuan dari inovasi produk sendiri adalah untuk menarik pelanggan baru dan dapat memodifikasi produk yang ada sesuai kebutuhan pelanggan.

4. Inovasi Distribusi

Inovasi distribusi produk merupakan bagian dari kegiatan rantai pasokan. Secara definisi, inovasi distribusi juga erat kaitannya dengan upaya untuk memasarkan suatu produk atau dikenal juga dengan istilah inovasi pemasaran. Inovasi pemasaran adalah penerapan metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain atau kemasan produk, penempatan produk, promosi produk atau penetapan harga (OECD Oslo Manual, 2005) dalam Kafetzopoulos dan Psomas (2015). Inovasi pemasaran ditujukan dalam menangani kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, membuka pasar baru, atau baru memposisikan produk perusahaan di pasar dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan (Gunday *et al.*, 2011). Selain itu inovasi pemasaran menurut Kotler (2012) ditujukan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, melakukan ekspansi pasar baru, atau memposisikan sebuah produk dari perusahaan baru di pasar dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan. Inovasi pemasaran sangat terkait dengan strategi penetapan harga, paket produk, *positioning* produk, dan aktivitas promosi pada 4P bauran pemasaran (Kotler, 2012).

2.1.3. Kinerja perusahaan (UMKM *Coffee Shop*)

Kinerja perusahaan dianggap sebagai konstruk multidimensi dan juga pengukuran kesuksesan dan prestasi perusahaan (Yeung *et al.*, 2003) dalam Kafetzopoulos dan Psomas (2015). Pengukuran kesuksesan dan prestasi perusahaan biasanya dilakukan dengan cara melakukan penilaian kinerja, agar

standar dari perusahaan bisa sesuai dengan apa yang karyawan kerjakan. Penilaian kinerja merupakan cara yang dapat dilakukan oleh manajemen untuk memenuhi kewajibannya terhadap para penyandang dana dan juga untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Rajapathirana dan Hui, 2017). Sousa dan Voss (2002) dalam Kafetzopoulos dan Psomas (2015) menganggap kualitas produk, ditambah dengan pengoperasian dan kinerja keuangan perusahaan menjadi suatu dimensi kinerja mereka.

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor multidimensi yang kompleks dan bersifat global juga tidak memiliki definisi (Sebastianelli dan Tamimi, 2002). Kualitas produk mengacu pada produk atribut kualitas intrinsik dan ekstrinsik (Luning *et al.*, 2002). Kualitas produk memiliki banyak arti meliputi parameter seperti karakteristik fungsional, dan konsumen perlindungan dari penipuan. Itu merupakan sejauh mana ia memenuhi kebutuhan pelanggan (Gill, 2009). Di dalam mempelajari, lima item dimensi kualitas Garvin (kinerja, keandalan, daya tahan, persepsi kualitas dan kesesuaian dengan spesifikasi) digunakan untuk mengukur kualitas produk.

2. Kinerja Operasional

Kinerja operasional biasanya diukur agar gabungan dari beberapa kinerja dimensi dapat mencerminkan kinerja operasi internal perusahaan dalam hal kualitas produk / proses, efisiensi dan produktivitas (Naser *et al.*, 2004). Di Dalam studi ini, faktor kinerja operasional diukur melalui produktivitas, efisiensi dan

efektivitas operasi perusahaan. Menurut Frank Wiengarten (2010) dimensi dari kinerja operasional dikonseptualisasikan sepanjang dimensi biaya, fleksibilitas, kualitas dan pengiriman. Dari keempat dimensi itu yang bisa mengukur seberapa baik kinerja operasional dari suatu perusahaan. kinerja operasional akan meningkat apabila perusahaan memprioritaskan kualitas produk yang diproduksi maupun dipasarkan, ditambah era sekarang konsumen memiliki *mind set* barang manakan yang harus dipilih untuk dibeli dan mana yang tidak.

3. Kinerja keuangan

Menurut Fahmi (2013) kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu 20 perusahaan telah melaksanakan dengan aturan – aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar. Sedangkan menurut IAI (2007) dalam Makaita, 2016 Kinerja keuangan merupakan kemampuan dalam mengolah sumber dana yang dimiliki sebuah perusahaan. Dari beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kinerja keuangan merupakan usaha yang telah dilakukan oleh perusahaan yang dapat mengukur keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, agar dapat melihat prospek, pertumbuhan, dan potensi perkembangan baik perusahaan dengan mengandalkan sumber daya yang ada.

Pengukuran kinerja digunakan perusahaan untuk suatu perbaikan di atas kegiatan operasionalnya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dan mempunyai keunggulan kompetitif. Analisis kinerja keuangan merupakan proses pengkajian secara kritis terhadap review data, menghitung, mengukur,

menginterpretasi, dan memberi solusi terhadap keuangan perusahaan pada suatu periode tertentu.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Kafetzopoulos dan psomas (2015) yang ditujukan untuk mengetahui hubungan antara kapabilitas inovasi dengan kinerja perusahaan (kinerja operasional, kinerja keuangan dan kualitas produk) pada kasus perusahaan manufaktur di Yunani yang berjumlah 233 perusahaan. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan membuktikan bahwa inovasi kapabilitas secara langsung berkontribusi terhadap kinerja yang terdiri dari kualitas produk dan kinerja operasional, sedangkan secara tidak langsung berkontribusi pada kinerja keuangan melalui moderator kinerja operasional. Hasil ini merupakan kontribusi yang penting dan memiliki implikasi penting (dalam batasan studi ukuran sampel) untuk mengetahui pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian dari Rajapathirana dan Hui (2017) tentang hubungan antara kapabilitas inovasi, tipe inovasi dengan kinerja perusahaan yang didalamnya membahas tentang inovasi, pasar dan kinerja keuangan berdasarkan studi empiris yang dilakukan di Sri Lanka. Kerangka penelitian ini telah dikembangkan dengan melibatkan 379 manajer senior di perusahaan asuransi. Verifikasi empiris dalam model ini telah memberikan bukti untuk mengkonfirmasi hubungan antara kemampuan inovasi dengan hasil upaya inovasi dan kinerja perusahaan adalah signifikan dan kuat. Hasil dari penelitian ini dapat memimpin manajemen secara

efektif kemampuan inovasi yang akan membantu mendapatkan hasil inovasi yang lebih efektif untuk menghasilkan kinerja yang lebih baik yang akan bermanfaat untuk perusahaan asuransi.

Sebuah penelitian yang sudah dilakukan oleh Tuan *et al.*, (2016) yang berisi tentang mengeksplorasi dampak inovasi terhadap berbagai aspek inovasi dan pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan (produksi, pasar, kinerja keuangan). Penelitian ini difokuskan pada perusahaan-perusahaan dalam industri pendukung mekanik, sepeda motor, mobil dan elektronik. Perusahaan-perusahaan yang akan diteliti ada dalam daftar perusahaan (dikenal sebagai *the excellent Vietnamese Companies in Northern and Central Vietnam*) yang didirikan oleh JETRO dan VCCI. Dalam penelitian ini ada 150 perusahaan yang menjadi objek dari penelitian, yang mendapatkan hasil bahwasannya temuan dilapangan menunjukkan efek positif dari proses, pemasaran dan inovasi organisasi terhadap kinerja perusahaan. Kesimpulannya jika semakin tinggi aktivitas inovasi maka semakin besar juga kinerja yang dilakukan perusahaan. selain itu kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, untuk meningkatkan kinerja inovatif, perusahaan-perusahaan dan pendukung industri harus berkonsentrasi tinggi pada proses, pemasaran, dan aktivitas inovasi organisasi dari pada aktivitas inovasi produk.

2.3. Formulasi Hipotesis

2.3.1. Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja coffee shop

Dampak dari kinerja perusahaan dalam kinerja operasional dapat secara mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kapabilitas inovasi

(Kafetzopoulos dan Psomas, 2015). Kinerja operasional diukur melalui produktivitas, efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan (Naser *et al.*, 2004). Jadi jika dilihat dalam penelitian itu, kinerja operasional mempunyai tolak ukur dari produktivitas perusahaan dalam melakukan suatu kegiatan operasinya. Inovasi perusahaan dapat tercipta dengan baik jika kapabilitas inovasi juga dapat mumpuni untuk melakukan inovasi. Saunila *et al.*, (2014) kapabilitas inovasi secara lebih khususnya sebagai suatu kemampuan untuk terus menerus menjadikan pengetahuan dan ide-ide menjadi produk, proses, dan sistem baru untuk kepentingan yang dilakukan oleh perusahaan dan pemangku kepentingannya. Selain itu, kapabilitas inovasi memiliki variasi dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya yang ditentukan oleh faktor-faktor tertentu antara lain dimensi biaya, fleksibilitas, kualitas dan pengiriman.

Dalam penelitian Kafetzopoulos dan Psomas (2015) terdapat bukti empiris mendukung pandangan bahwa kapabilitas inovasi dan kinerja perusahaan berpengaruh positif. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja *coffee shop*.

2.3.2. Inovasi Proses terhadap Kinerja *coffee shop*

Inovasi proses dapat diartikan untuk menurunkan biaya unit dalam produksi atau pengiriman, untuk meningkatkan kualitas, dan juga untuk menghasilkan agar dapat ditingkatkan secara signifikan dalam produk. Inovasi proses diharapkan dapat memberikan daya saing bagi perusahaan dengan

keuntungan melalui pembaharuan teknologi pendukung dan peningkatan kinerja produk. Rajapathirana dan Hui (2017) menjelaskan bahwa perusahaan harus turut meningkatkan sifat kepemimpinan, sumber daya manusia, kemitraan, dan kapabilitas organisasi sebelum implementasi dari proses awal inovasi dan pengembangan produk baru. Pengembangan produk baru yang dilakukan dengan inovasi produk memang mempunyai berbagai hal yang dapat menjadikan suatu produk mempunyai daya tarik yang lebih tinggi.

Dalam penelitian Rajapathirana dan Hui (2017) terdapat bukti empiris mendukung pandangan bahwa inovasi proses memiliki berpengaruh positif terhadap kinerja *coffee shop*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja *coffee shop*.

2.3.3. Inovasi Organisasi terhadap Kinerja *coffee shop*

Inovasi organisasi memiliki tujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan mengurangi biaya administrasi, meningkatkan kepuasan ditempat kerja, dan mendapatkan sebuah akses keaset *non-tradable* (OECD Oslo Manual, 2005). Inovasi organisasi sangat terkait dengan semua upaya administratif untuk memperbarui rutinitas organisasi, prosedur, mekanisme, dan sistem perusahaan. Inovasi organisasi juga mencakup kepemimpinan dan iklim organisasi terhadap kinerja perusahaan, suatu iklim perusahaan yang mendukung dapat menjadi nilai tambah pada etos kerja yang ada pada perusahaan.

Dalam penelitian Rajapathirana dan Hui (2017) terdapat bukti empiris mendukung pandangan bahwa inovasi organisasi mempunyai hubungan positif terhadap kinerja *coffee shop*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja *coffee shop*.

2.3.4. Inovasi Produk terhadap Kinerja *coffee shop*

Inovasi produk yang dilakukan secara efektif dengan intensitas yang tinggi dapat menentukan kinerja pasar dalam sebuah perusahaan. Inovasi produk yang semakin tinggi akan memengaruhi kinerja pasar dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Inovasi produk berarti mengenalkan produk/jasa yang ada (Polder *et al.*, 2010). Perusahaan membawa inovasi produk untuk membawa efisiensi dalam bisnis. Perusahaan mengenalkan produk baru atau memodifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Inovasi produk juga menjadi kunci akan kesuksesan sebuah organisasi dengan sebuah alternative-alternatif yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan kinerja perusahaan yang maksimal.

Dalam penelitian Rajapathirana dan Hui (2017) terdapat bukti empiris mendukung pandangan bahwa inovasi produk mempunyai hubungan positif terhadap kinerja *coffee shop*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja *coffee shop*.

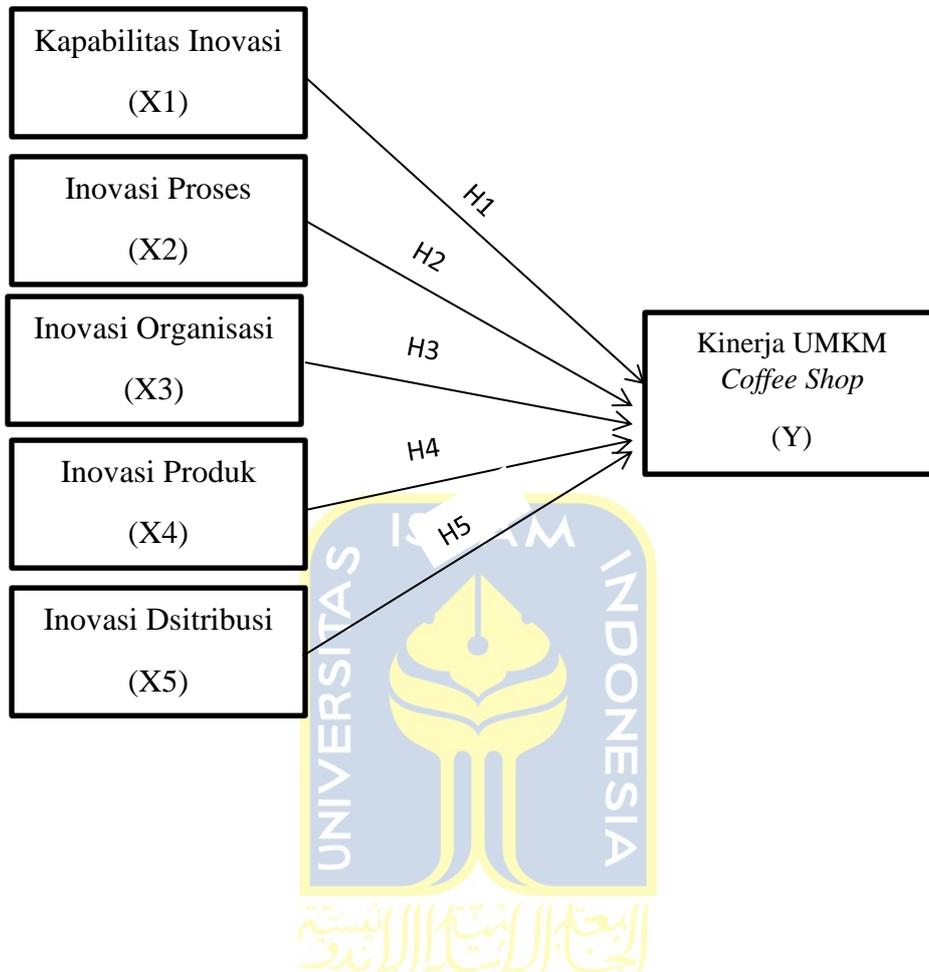
2.3.5. Inovasi Distribusi terhadap Kinerja *coffee shop*

Inovasi distribusi produk merupakan bagian dari kegiatan rantai pasokan. Secara definisi, inovasi distribusi juga erat kaitannya dengan upaya untuk memasarkan suatu produk atau dikenal juga dengan istilah inovasi pemasaran. Inovasi pemasaran secara langsung dapat memengaruhi kinerja perusahaan dengan melalui aktivitas perusahaan yang menuntut usaha kinerja yang lebih besar karena adanya tujuan pasar (Kafetzopoulos dan Psomas, 2015). Inovasi distribusi yang lebih besar juga akan berbanding lurus terhadap kinerja perusahaan karena akan semakin banyak hal-hal baru yang akan dilakukan oleh perusahaan. Inovasi distribusi mencakup desain produk dan penempatan produk dalam aktivitas rantai nilai (Kotler, 2012).

Dalam penelitian Rajapathirana dan Hui (2017) terdapat bukti empiris mendukung pandangan bahwa inovasi distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja *coffee shop*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5 : Inovasi distribusi berpengaruh positif pada kinerja *coffee shop*.

2.4. Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini menjadi bahan untuk penelitian karena memiliki populasi *coffee shop* yang mempunyai angka pertumbuhan cukup signifikan setiap tahunnya.

3.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif metode yang dianggap sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan dalam rangka meneliti populasi atau sampel tertentu. Menurut Given (2008) metode kuantitatif adalah pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data kedalam bentuk numerik daripada naratif. Teknik dalam pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak/*random*, pengumpulan data menggunakan ins.turmen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut (Sekaran dan Bougie, 2013) populasi merupakan keseluruhan, merujuk pada seluruh kelompok yaitu peristiwa, orang, dan hal-hal menarik yang ingin peneliti teliti, dimana peneliti ingin membuat kesimpulan berdasarkan hasil

statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah para stakeholder yang memiliki peran penting dalam kepentingan perusahaan *coffee shop* wilayah Yogyakarta.

Dalam penelitian ini jumlah populasi pada tahun 2021 belum diketahui secara pasti. Dengan mempertimbangkan waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya, maka penelitian ini menggunakan sampel sebagaimana dikemukakan oleh Arikunto (2006). Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{[Z_{\alpha/2}]^2}{E}$$

$$x = \frac{[1,96]}{0,20}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

$Z_{\alpha/2}$: Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (∞) 95%

E : Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum secara 20%

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 96 responden.

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini terdiri dari data primer yang didapatkan langsung dari para responden dengan cara melakukan riset lapangan secara langsung. Untuk mendapatkan data primer ini digunakan metode kuesioner, untuk mengumpulkan data yang diperlukan agar memenuhi kebutuhan penelitian. Kuesioner yang



berbentuk angket kemudian disebar kepada responden yang didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan informasi tentang penelitian. Kuisisioner ini berisi item-item pertanyaan sebagai penjabaran dari indikator-indikator variabel.

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

1. Bagian yang terdapat karakteristik responden, didalamnya meliputi nama *coffee shop*, nama responden, jumlah karyawan, usia usaha, dan pendapatan per tahun.
2. Bagian yang menjelaskan pertanyaan tentang variabel penelitian.

Pada penelitian ini dalam mengumpulkan data dengan menggunakan skala Likert yang terbagi menjadi 1-5 yaitu:

- Sangat tidak setuju (STS): Skor 1
- Tidak setuju (TS): Skor 2
- Netral (N): Skor 3
- Setuju (S): Skor 4
- Sangat setuju (SS): Skor 5

Sebelum pengumpulan data dilakukan, kuesioner yang akan digunakan untuk mengambil data akan diuji terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat validitas dan realibilitas.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Kapabilitas Inovasi (X_1)

Menurut Calantone *et al.*, (2002) dalam Kafetzopoulos dan psomas (2015) menjelaskan bahwa kapabilitas inovasi adalah tingkat inovasi perusahaan, jika semakin tinggi kapabilitas inovasi yang dimiliki perusahaan maka tingkat inovasi yang dilakukan juga akan semakin baik. Kapabilitas inovasi dianggap sebagai aset berharga bagi perusahaan yang bertujuan untuk menyediakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pelaksanaan seluruh strategi. Kafetzopoulos dan Psomas (2015) menggunakan proses/ produk/ pemasaran/ tipologi organisasi bahwa dapat memberikan analisis secara konsisten dari mengklasifikasikan dimensi inovasi ini. Kapabilitas inovasi sebagai variabel independen terhadap tipe inovasi, kinerja operasional dan kinerja keuangan.

Kapabilitas inovasi dapat diukur dengan 4 indikator yaitu Rajapathirana dan Hui (2017) :

- a. Budaya organisasi
- b. Pengetahuan
- c. Keterlibatan pelanggan dan karyawan

3.5.2. Tipe Inovasi

Menurut OECD Oslo Manual (2005) membagi jenis inovasi menjadi empat jenis antara lain :

1. Inovasi proses (X_2)

Inovasi proses menjadi suatu elemen baru yang diperkenalkan didalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan, seperti material bahan baku,

spesifikasi tugas, mekanisme operasi, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa (Damanpour, 1991). Inovasi proses akan mencakup tahapan dari produk baru, jasa atau pengembangan proses, dari konsepsi gagasan sampai dengan penerimaan di pasar. Menurut Rajapathirana dan Hui (2017) indikator yang digunakan dalam mengukur inovasi proses yaitu :

- a. Kecepatan produksi
- b. Standar operasional pekerjaan
- c. Mekanisme pekerjaan
- d. Biaya produksi

2. Inovasi organisasi (X_3)

Inovasi organisasi memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan cara mengurangi biaya administrasi dan transaksi, meningkatkan kepuasan di tempat kerja dengan produktivitas tenaga kerja, mendapatkan akses ke aset *non financial* (seperti pengetahuan) atau mengurangi biaya persediaan (OECD Oslo Manual, 2005). Maka dari itu, inovasi organisasi mempunyai keterkaitan yang erat dengan semua upaya administratif memperbarui rutinitas organisasi, prosedur, mekanisme, sistem, dll. Untuk mempromosikan kerja sama tim, berbagi informasi, koordinasi, kolaborasi, pembelajaran dan inovasi (Gunday *et al.*, 2011). Menurut Rajapathirana dan Hui, (2017) indikator yang digunakan dalam mengukur inovasi proses yaitu :

- a. Pengembangan sumber daya manusia
- b. Pengambilan keputusan

c. Hubungan eksternal

d. Struktur organisasi

3. Inovasi produk (X_4)

Inovasi produk ini dikaitkan dalam penciptaan pasar baru dan dalam peningkatan dari produk yang ada (Chang *et al.*, 2012). Menurut Kafetzopoulos dan Psomas (2015) Inovasi produk merupakan proses berkelanjutan atau berkepanjangan dalam lintas fungsi yang melibatkan dan mengintegrasikan semakin banyak kemampuan yang berbeda di dalam organisasi dan di luar batas organisasi. Tujuan dari inovasi produk sendiri adalah untuk menarik pelanggan baru dan dapat memodifikasi produk yang ada sesuai kebutuhan pelanggan. Variabel inovasi produk sebagai variabel dependen atas kapabilitas inovasi. Menurut Kafetzopoulos dan Psomas (2015) indikator yang digunakan dalam mengukur inovasi produk yaitu :

a. Pengembangan produk asli

b. Nilai produk

c. Elemen baru produk

d. Spesifikasi produk

4. Inovasi Distribusi (X_5)

Inovasi distribusi dalam hal operasi adalah penerapan metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain atau kemasan produk, penempatan produk, promosi produk atau penetapan harga (OECD Oslo Manual, 2005) dalam Kafetzopoulos dan Psomas (2015). Menurut Kafetzopoulos dan

psomas (2015), indikator yang digunakan dalam mengukur inovasi distribusi yaitu :

- a. Media dan teknik
- b. Tenaga penjualan
- c. Proses distribusi
- d. Kondisi pasar

3.5.3. Kinerja *coffee shop* (Y)

Menurut Kafetzopoulos dan Psomas, (2015) dimensi kinerja perusahaan dibagi menjadi 3 dimensi antara lain :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor multidimensi yang kompleks dan bersifat global juga tidak memiliki definisi (Sebastianelli dan Tamimi, 2002). Variabel kualitas produk menjadi variabel independen terhadap kinerja keuangan dan menjadi variabel dependen atas kinerja operasional. Menurut Kafetzopoulos dan Psomas (2015) parameter yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- a. Karakteristik fungsional
- b. Sifat fisik
- c. Perlindungan konsumen dari penipuan.

2. Kinerja Operasional

Kinerja operasional biasanya diukur sebagai gabungan dari beberapa kinerja dimensi (Ketokivi dan Schroeder, 2004), selain itu kinerja operasional juga mencerminkan kinerja operasi internal perusahaan dalam hal kualitas produk / proses, efisiensi dan produktivitas. Didalam studi Kafetzopoulos dan Psomas, (2015), faktor “kinerja operasional” diukur melalui produktivitas, efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan. Variabel operasional sebagai variabel dependen atas kapabilitas inovasi dan menjadi variabel independen terhadap kualitas produk.

3. Kinerja Keuangan.

Kinerja keuangan diartikan sebagai pencapaian tujuan keuangan dan pangsa pasar (Lin dan Jang, 2008). Didalam studi Kafetzopoulos dan Psomas, (2015) indikator kinerja bisnis seperti pertumbuhan penjualan perusahaan, profitabilitas, margin laba bersih, hasil laporan keuangan dan arus kas, digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kinerja keuangan. Variabel keuangan sebagai variabel dependen atas kualitas produk.

3.6. Uji Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila dapat menjadi parameter apa yang diinginkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk uji

validitas adalah uji korelasi pearson. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2013).

3.6.2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

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

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat performa data di masa lalu agar dapat mengambil kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Analisis ini memberikan suatu gambaran atau deskriptif dari data yang dikumpulkan dengan melihat rata-rata. Varian, standar deviasi, maksimum, minimum, range, kurtosis dan skewness dengan rapi serta dapat memberikan informasi inti dari kumpulan data yang ada (Ghozali dan Latan, 2012).

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2011), uji asumsi klasik dibutuhkan sebelum melakukan analisis regresi, uji tersebut meliputi:

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005) Tujuan dari uji multikolinearitas ialah untuk mencari apakah terdapat korelasi antar variabel X. yang seharusnya terjadi adalah tidak terdapat korelasi antar variabel X. Multikolonieritas dapat dilihat berdasar nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*. Standar yang sering digunakan dalam menunjukkan multikolinearitas ialah nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Nilai VIF lebih kecil dari 10

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya penyebaran dari berbagai variabel-variabel. Selain itu juga untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda dapat disebut heteroskedastisitas. Untuk menguji keberadaan heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan cara ringkas Uji White dengan hipotesis sebagai berikut :

Ho : tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model

Ha : terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model

Kemudian hasil dari pengujian ini dibandingkan dengan nilai signifikansi (α). Jika probabilitas $\chi^2 \leq \alpha$, maka Ho ditolak yang berarti dapat disimpulkan

bahwa terdapat masalah heteroskedestisitas dalam model. Namun sebaliknya, jika $x^2 > \alpha$, maka H_0 diterima, berarti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model (Utomo, 2015).

c. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi atau nilai residual memiliki distribusi normal. Analisis normalitas dengan model ini dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi atau *asyp. Sig (2-tailed)*. Menurut Ghozali (2005) jika nilai Kolmogorovsmirnov lebih besar dari $\alpha = 0.05$, maka data bisa disebut normal.

3.7.3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kapabilitas inovasi dan kualitas produk terhadap kinerja keuangan. Persamaan uji regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

α = Konstanta

Y = Kinerja Perusahaan

X_1 = Kapabilitas Inovasi

X_2 = Inovasi proses

X_3 = Inovasi organisasi

X_4 = Inovasi Produk

X_5 = Inovasi Pemasaran

β = Koefisien regresi

e = Standar error

3.7.4. Uji T

Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan cara menggunakan Uji T untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji T dilakukan pada hasil regresi. Pengambilan keputusan hasil regresi dalam Uji T mengacu pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, dengan ketentuan sebagai berikut:

- H0 : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- H1 : Variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- H0 diterima apabila taraf signifikansi $> \alpha$ (0,05), yang berarti tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- H0 ditolak apabila taraf signifikansi $\leq \alpha$ (0,05), yang berarti terdapat pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.5. Uji F

Analisis hipotesis dilakukan dengan uji F, uji F dilakukan pada hasil regresi berganda untuk mengetahui Nilai koefisien determinasi (R^2), yakni koefisien yang menjelaskan seberapa besar varian dari kinerja *coffee shop* dapat dijelaskan oleh lima variabel independen dalam penelitian ini. Semakin besar nilai koefisien R^2 , maka semakin baik model penelitian dalam menjelaskan konstruk kinerja *coffee shop*.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kapabilitas inovasi dan tipe inovasi yang terdiri dari inovasi proses, inovasi organisasi, inovasi produk dan inovasi distribusi terhadap kinerja di *coffee shop* dengan program SPSS. Data diperoleh penulis melalui metode kuesioner sebanyak 96 kuesioner.

4.1. Hasil Uji Kualitas Instrumen

4.1.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan melihat dan mempertimbangkan nilai dikorelasi *product moment* (r) dari tiap item indikator pengukuran suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Kuesioner dapat dikatakan valid ketika nilai dari koefisien korelasi (r hitung) bernilai besar dari r table atau dengan signifikansi kurang dari 0,05 untuk jumlah 96 responden *coffee shop*. Hasil dari uji validitas kapabilitas inovasi (KI), inovasi proses (IPROS), inovasi organisasi (IORG), inovasi produk (IP), inovasi distribusi (ID) dan kinerja *coffee shop* (KC) ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Signifikansi	Keterangan
KI	KI1	.688**	.000	Valid
	KI2	.785**	.000	Valid
	KI3	.803**	.000	Valid
	KI4	.740**	.000	Valid

IPROS	IPROS1	.745**	.000	Valid
	IPROS2	.778**	.000	Valid
	IPROS3	.869**	.000	Valid
	IPROS4	.606**	.000	Valid
	IPROS5	.738**	.000	Valid
IORG	IORG1	.612**	.000	Valid
	IORG2	.726**	.000	Valid
	IORG3	.659**	.000	Valid
	IORG4	.774**	.000	Valid
	IORG5	.743**	.000	Valid
IP	IP1	.670**	.000	Valid
	IP2	.712**	.000	Valid
	IP3	.812**	.000	Valid
	IP4	.737**	.000	Valid
	ID1	.727**	.000	Valid
	ID2	.840**	.000	Valid
	ID3	.909**	.000	Valid
	ID4	.642**	.000	Valid
KC	KC1	.741**	.000	Valid
	KC2	.722**	.000	Valid
	KC3	.791**	.000	Valid
	KC4	.847**	.000	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.1. diperoleh hasil uji validitas untuk keseluruhan indikator penilaian variabel yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sekaligus r hitung yang lebih besar daripada r table (0,202). Maka, setiap indikator pengukuran dari keseluruhan variabel dalam penelitian ini dikatakan valid.

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari suatu pengukuran dapat menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut terhindar dari bias atau bebas dari kesalahan, dan karenanya memperlihatkan pengukuran yang konsisten setiap waktu dan dalam berbagai item didalam instrumen (Sekaran, 2000). Dalam uji reliabilitas harus mempertimbangkan *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghazali, (2001) kuesioner dapat dikatakan reliabel ketika nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Berikut hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai kritis	Keterangan
KI	.748	0,60	Reliabel
IPOS	.804	0,60	Reliabel
IORG	.819	0,60	Reliabel
IP	.711	0,60	Reliabel
ID	.802	0,60	Reliabel
KC	.771	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.2. hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar daripada 0,60. Dari hasil tersebut dapat dibuktikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan sudah dikatakan layak sebagai instrumen penelitian.. Dengan demikian, selanjutnya 26 pertanyaan tersebut diadarkan sebagai kuesioner kepada responden. Kemudian hasil dari isian kuesioner dapat dianalisis lebih lanjut.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Analisis Deskriptif

4.2.1.1. Analisis Deskriptif Data Profil Responden

Analisis deskriptif terhadap data profil responden dilakukan sesuai dengan data yang diperoleh berdasarkan isian kuesioner penelitian.

Tabel.4.3. Responden Berdasarkan Umur Usaha

Umur Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
<2 Tahun	34	35,4%
2-5 Tahun	44	45,8%
5-10 Tahun	18	18,8%
>10 Tahun	0	0%
Total	96	100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Indikator Umur Usaha untuk responden dikategorikan menjadi empat bagian yaitu kurang dari 2 Tahun, 2-5 Tahun, 5-10 Tahun dan lebih dari 10 Tahun. Berdasarkan pada tabel 4.3. hasil yang diperoleh terdapat 34 (setara 35,4%), *Coffee Shop* yang umur usahanya kurang dari 2 Tahun, 44 (setara 45,8%), *Coffee Shop* yang umur usahanya 2-5 Tahun, 18 (setara 18,8%) *Coffee Shop* yang umur usahanya 5-10 Tahun dan *Coffee Shop* yang mempunyai umur lebih dari 10 tahun tidak ditemukan dalam responden penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Coffee Shop* yang berusia 2-5 Tahun mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase 45,8%.

Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Frekuensi	Persentase (%)
<10 Orang	77	80,2%
10-30 Orang	19	19,8%
>30 Orang	0	0%
Total	96	100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Indikator Jumlah Karyawan untuk responden dikategorikan menjadi tiga bagian yaitu, Jumlah karyawan yang kurang dari 10 orang, 10-30 orang dan lebih dari 30 orang. Berdasarkan tabel 4.4., hasil yang diperoleh terdapat 77 (setara 80,2%) *Coffee Shop* yang memiliki jumlah karyawan kurang dari 10 orang, 19 (setara 19,8%) *Coffee Shop* memiliki jumlah karyawan 10-30 orang, dan tidak ada *Coffee Shop* dalam penelitian ini yang memiliki karyawan lebih dari 30 orang. Dapat disimpulkan bahwa *Coffee Shop* dengan memiliki karyawan kurang dari 10 orang yang mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase 80,2%.

Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Pendapatan Per-tahun

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< 300 Juta Rupiah	82	85,4%
300 Juta-2,5M Rupiah	14	14,6%
>2,5M	0	0%
Total	96	100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Indikator Pendapatan Per-tahun untuk responden dikategorikan menjadi tiga bagian yaitu, yang memiliki pendapatan di bawah 300 juta, 300 juta-2,5 Milyar, dan lebih dari 2,5 Milyar Rupiah. Berdasarkan tabel 4.5., hasil yang diperoleh

terdapat 82 (setara 85,4%) *Coffee Shop* yang memiliki pendapatan kurang dari 300 juta, 14 (setara 14,6%) *Coffee Shop* yang memiliki pendapatan 300 juta-2,5 milyar, dan tidak ada *Coffee Shop* dalam penelitian ini yang memiliki pendapatan lebih dari 2,5 milyar per-tahun. Dapat disimpulkan bahwa *Coffee Shop* dengan memiliki pendapatan kurang dari 300 juta yang mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase 85,4%.

4.2.1.2. Analisis Deskriptif Variabel

Salah satu teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelaku usaha kecil menengah di wilayah Yogyakarta. Deskriptif statistik atas 96 jawaban responden dilakukan untuk mengathui macam-macam gambaran sifat dari setiap variabel yang ada pada penelitian. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan menyesuaikan skala *likert* yang menggunakan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (Sangat setuju) . Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara interval sebagai berikut :

- Skor penilaian terendah adalah : 1
- Skor penilaian tertinggi adalah : 5
- Interval = $\frac{5-1}{5} = 0,80$

Setelah memperoleh nilai interval, maka batasan penilaian pada setiap variabel dirumuskan dengan cara berikut:

- 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

- 1,81 – 2,60 = Rendah
- 2,61 – 3,40 = Agak Tinggi
- 3,41 – 4,20 = Tinggi
- 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Analisis deskriptif atas jawaban responden dilakukan dengan cara bertahap sesuai dengan variabel dalam penelitian.

Tabel 4.6. Penilaian Variabel Kapabilitas Inovasi

Indikator	Mean	Kriteria
KI1	4,23	Kapabilitas Tinggi
KI2	4,26	Kapabilitas Sangat Tinggi
KI3	4,07	Kapabilitas Tinggi
KI4	4,27	Kapabilitas Sangat Tinggi
Total Mean	4,21	Kapabilitas Sangat Tinggi

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil penilaian seperti pada tabel 4.6. menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Kapabilitas Inovasi (KI) adalah sebesar 4,21 yaitu berada pada kriteria kapabilitas sangat tinggi. Penilaian tertinggi untuk variabel KI terdapat pada indikator KI4 dengan 4,27 (kapabilitas sangat tinggi), sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator KI3 dengan rata-rata sebesar 4,07 (Kapabilitas tinggi). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi telah diadopsi dan diterapkan oleh para pelaku bisnis *coffee shop* di Yogyakarta.

Tabel 4.7. Penilaian Variabel Inovasi Proses

Indikator	Mean	Kriteria
IPROS1	3,73	Inovasi Proses Tinggi
IPROS2	3,54	Inovasi Proses Tinggi
IPROS3	3,39	Inovasi Proses Tinggi
IPROS4	4,10	Inovasi Proses Tinggi
IPROS5	3,81	Inovasi Proses Tinggi
Total Mean	3,71	Inovasi Proses Tinggi

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil penilaian seperti pada tabel 4.7. menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Inovasi Proses (IPROS) sebesar 3,71 yang berada pada kriteria inovasi proses tinggi. Penilaian tertinggi untuk variabel IPROS terdapat pada indikator IPROS4 dengan 4,10 (Inovasi Proses tinggi), sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator IPROS3 dengan rata-rata sebesar 3,39 (Inovasi Proses tinggi). Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi proses telah diadopsi dan diterapkan oleh para pelaku bisnis *coffee shop* di Yogyakarta.

Tabel 4.8. Penilaian Variabel Inovasi Organisasi

Indikator	Mean	Kriteria
IORG1	3,82	Inovasi Organisasi Tinggi
IORG2	3,79	Inovasi Organisasi Tinggi
IORG3	3,79	Inovasi Organisasi Tinggi
IORG4	3,61	Inovasi Organisasi Tinggi
IORG5	3,77	Inovasi Organisasi Tinggi
Total Mean	3,75	Inovasi Organisasi Tinggi

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil penilaian seperti pada tabel 4.8. menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Inovasi Organisasi (IORG) sebesar 3,75 yang berada pada kriteria inovasi organisasi tinggi. Penilaian tertinggi untuk variabel IORG terdapat pada indikator IORG1 dengan angka 3,82 (Inovasi Organisasi Tinggi), sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator IORG4 dengan rata-rata sebesar 3,61 (Inovasi Organisasi tinggi). Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi organisasi telah diadopsi dan diterapkan oleh para pelaku bisnis *coffee shop* di Yogyakarta.

Tabel 4.9. Penilaian Variabel Inovasi Produk

Indikator	Mean	Kriteria
IP1	4,15	Inovasi Produk Tinggi
IP2	4,19	Inovasi Produk Tinggi
IP3	4,05	Inovasi Produk Tinggi
IP4	3,85	Inovasi Produk Tinggi
Total Mean	4,06	Inovasi Produk Tinggi

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil penilaian seperti pada tabel 4.9. menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Inovasi Produk (IP) sebesar 4,06 yang berada pada kriteria inovasi produk tinggi. Penilaian tertinggi untuk variabel IP terdapat pada indikator IP2 dengan angka 4,19 (Inovasi Organisasi Tinggi), sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator IP4 dengan rata-rata sebesar 3,85 (Inovasi Produk tinggi). Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk telah diadopsi dan diterapkan oleh para pelaku bisnis *coffee shop* di Yogyakarta.

Tabel 4.10. Penilaian Variabel Inovasi Distribusi

Indikator	Mean	Kriteria
ID1	4,03	Inovasi Distribusi Tinggi
ID2	3,73	Inovasi Distribusi Tinggi
ID3	3,76	Inovasi Distribusi Tinggi
ID4	4,19	Inovasi Distribusi Tinggi
Total Mean	3,93	Inovasi Distribusi Tinggi

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil penilaian seperti pada tabel 4.10. menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Inovasi Distribusi (ID) sebesar 3,93 yang berada pada kriteria inovasi distribusi tinggi. Penilaian tertinggi untuk variabel ID terdapat pada indikator ID4 dengan angka 4,19 (Inovasi Distribusi Tinggi), sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator ID2 dengan rata-rata sebesar 3,73 (Inovasi Distribusi tinggi). Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi distribusi telah diadopsi dan diterapkan oleh para pelaku bisnis *coffee shop* di Yogyakarta.

Tabel 4.11. Penilaian Variabel Kinerja *Coffee Shop*

Indikator	Mean	Kriteria
KC1	4,17	Kinerja Tinggi
KC2	4,16	Kinerja Tinggi
KC3	4,03	Kinerja Tinggi
KC4	3,85	Kinerja Tinggi
Total Mean	4,05	Kinerja Tinggi

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil penilaian seperti pada tabel 4.11. menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Kinerja *Coffee Shop* (KC) sebesar 4,05 yang berada pada kriteria kinerja tinggi. Penilaian tertinggi untuk variabel KC terdapat pada indikator KC1 dengan angka 4,17 (Kinerja Tinggi), sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator KC4 dengan rata-rata sebesar 3,85 (Kinerja tinggi). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kinerja *coffee shop* telah diadopsi dan diterapkan oleh para pelaku bisnis *coffee shop* di Yogyakarta.

4.2.2. Analisis Inferensial

4.2.2.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik ditujukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Uji yang harus dilakukan sebelum melakukan langkah selanjutnya yaitu regresi, didalam uji ini terdapat 3 jenis uji yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. 3 uji tersebut digunakan untuk melihat data dapat berdistribusi normal dengan data lain (uji normalitas) dan juga agar tidak terjadi adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Berikut hasil dari Uji Asumsi Klasik akan disajikan dalam tabel berikut:

1. Uji Normalitas

Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas

N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Nilai Kritis	Keterangan
96	0,175	0,05	Normal

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 agar dapat lolos dalam uji ini. Dalam tabel 4.12 merupakan hasil dari pengolahan data yang mendapatkan nilai signifikansi 0,175 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai kritisnya sebesar 0,05. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini dapat berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Nilai Kritis <i>Tolerance</i>	Nilai Kritis VIF	Keterangan
KI	0,745	1,342	0,1	10	Tidak Multikolinearitas
IPROS	0,665	1,505	0,1	10	Tidak Multikolinearitas
IORG	0,837	1,195	0,1	10	Tidak Multikolinearitas
IP	0,739	1,353	0,1	10	Tidak Multikolinearitas
ID	0,689	1,451	0,1	10	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Menurut Ghazali (2016) dalam pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui model regresi yang ditemukan terdapat korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Berdasarkan tabel 4.13 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *tolerance* pada semua variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang didapat lebih kecil dari 10. Dengan demikian, variabel KI, IPROS, IORG, IP, dan ID tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam persamaan regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig.</i>	Nilai Kritis	Keterangan
KI	0,674	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
IPIROS	0,208	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
IORG	0,300	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
IP	0,92	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
ID	0,614	0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian dalam data berbeda, disebut heteroskedastisitas. Dalam pengujian ini menggunakan Uji Glejser dengan cara meregresikan variabel independen dengan absolut residual. Berdasarkan tabel 4.14. didapatkan nilai signifikan kelima variabel independen bernilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa persamaan model regresi tidak terjadi heterdokedastisitas.

4.2.2.2. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah didapat, diketahui bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan tidak terjadi gejala baik heteroskedastisitas maupun multikolonieritas.

Tabel 4.15. Hasil Regresi Linear Berganda Persamaan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,517	1.725		.300	0,765
	KI	0,210	0,089	0,202	2.354	0,021
	IPROS	0,165	0,064	0,233	2.569	0,012
	IORG	0,147	0,073	0,163	2.009	0,048
	IP	0,246	0,089	0,239	2.769	0,007
	ID	0,148	0,074	0,179	2.009	0,048

a. *Dependent Variable: Kinerja Coffee Shop*

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.15. dapat ditulis dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$KC = 0,517 + 0,202KI + 0,233IPROS + 0,163IORG + 0,239IP + 0,179ID + 1,725$$

Keterangan:

α = Konstanta

Y = Kinerja Perusahaan

X₁ = Kapabilitas Inovasi

X₂ = Inovasi proses

X₃ = Inovasi organisasi

X₄ = Inovasi Produk

X₅ = Inovasi Pemasaran

Pada persamaan regresi linear berganda tersebut didapatkan nilai konstanta sebesar 0,517 dan nilai *Std. Error* sebesar 1,725, Sedangkan nilai koefisien regresi KI (X1), IPROS (X2), IORG (X3), IP (X4), dan ID (X5) masing-masing mempunyai pengaruh positif sebesar 0,202, 0,233, 0,163, 0,239, dan 0,179 terhadap kinerja *coffee shop* (Y). Dari pernyataan itu maka dapat disimpulkan bahwa KI, IPROS, IORG, IP, dan ID dapat memberikan pengaruh positif terhadap kinerja *coffee shop*.

4.2.2.3. Uji T

Pembuktian pada uji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan Uji T yang berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda yang dapat dilihat ditabel berikut :

Tabel 4.16. Hasil Uji T

Variabel	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	α	Keterangan
KI → KC	0,202	2,354	0,021	0,05	Berpengaruh Signifikan
IPROS → KC	0,233	2,569	0,012	0,05	Berpengaruh Signifikan
IORG → KC	0,163	2,009	0,048	0,05	Berpengaruh Signifikan
IP → KC	0,239	2,769	0,007	0,05	Berpengaruh Signifikan
ID → KC	0,179	2,009	0,048	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Dari tabel 4.16. kita dapat menarik kesimpulan pada hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja *Coffee Shop*

Ketentuan:

H1(0): Kapabilitas Inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja *Coffee Shop*.

H1(a): Kapabilitas Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja *Coffee Shop*.

Nilai signifikansi yang didapat dari hasil regresi KI-KC lebih kecil dari toleransi kesalahan (α) yang sudah ditetapkan ($0,021 < 0,05$). Maka keputusan yang diambil yaitu H1(0) ditolak, yang berarti Kapabilitas Inovasi berpengaruh positif terhadap Kinerja *Coffee Shop*. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

2. Pengaruh Inovasi Proses terhadap Kinerja *Coffee Shop*

Ketentuan:

H2(0): Inovasi Proses tidak berpengaruh terhadap kinerja *Coffee Shop*.

H2(a): Inovasi Proses berpengaruh positif terhadap kinerja *Coffee Shop*.

Nilai signifikansi yang didapat dari hasil regresi IPROS-KC lebih kecil dari toleransi kesalahan (α) yang sudah ditetapkan ($0,012 < 0,05$). Maka keputusan yang diambil yaitu H1(0) ditolak, yang berarti Inovasi Proses berpengaruh positif terhadap Kinerja *Coffee Shop*. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

3. Pengaruh Inovasi Organisasi terhadap Kinerja *Coffee Shop*

Ketentuan:

H3(0): Inovasi Organisasi tidak berpengaruh terhadap kinerja *Coffee Shop*.

H3(a): Inovasi Organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja *Coffee Shop*.

Nilai signifikansi yang didapat dari hasil regresi IORG-KC lebih kecil dari toleransi kesalahan (α) yang sudah ditetapkan ($0,048 < 0,05$). Maka keputusan yang diambil yaitu H3(0) ditolak, yang berarti Inovasi Organisasi berpengaruh positif terhadap Kinerja *Coffee Shop*. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja *Coffee Shop*

Ketentuan:

H4(0): Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap kinerja *Coffee Shop*.

H4(a): Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap kinerja *Coffee Shop*.

Nilai signifikansi yang didapat dari hasil regresi IP-KC lebih kecil dari toleransi kesalahan (α) yang sudah ditetapkan ($0,007 < 0,05$). Maka keputusan yang diambil yaitu H4(0) ditolak, yang berarti Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja *Coffee Shop*. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis keempat (H4) dapat diterima.

5. Pengaruh Inovasi Distribusi terhadap Kinerja *Coffee Shop*

Ketentuan:

H5(0): Inovasi Distribusi tidak berpengaruh terhadap kinerja *Coffee Shop*.

H5(a): Inovasi Distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja *Coffee Shop*.

Nilai signifikansi yang didapat dari hasil regresi ID-KC lebih kecil dari toleransi kesalahan (α) yang sudah ditetapkan ($0,048 < 0,05$). Maka

keputusan yang diambil yaitu $H_5(0)$ ditolak, yang berarti Inovasi Distribusi berpengaruh positif terhadap Kinerja *Coffee Shop*. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kelima (H_5) dapat diterima.

4.2.2.4. Uji F

Pembuktian pada uji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan Uji F yang berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda yang dapat dilihat ditabel berikut :

Tabel 4.17. Hasil Uji F

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.479	1.431
a. Predictors: (Constant), ID, IORG, IP, KI, IPROS				

Sumber : Olah Data Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.17. didapatkan nilai signifikansi dari hasil analisis regresi linear berganda adalah 0,000 dan bernilai lebih kecil dari pada toleransi kesalahan (α) sebesar 0,05. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan bahwa seluruh hipotesis yang ada dalam penelitian ini dapat diterima. Nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,506, nilai R square ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R, yaitu $0,711 \times 0,711 = 0,506$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,506 atau sama dengan 50,6%. Angka tersebut mengandung arti model ini dapat menjelaskan varian yang dihasilkan oleh variabel kinerja UMKM *coffee shop* (Y) sebesar 50,6%, selebihnya (49,4%) merupakan faktor lain di luar model penelitian ini.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja *Coffee Shop*

Hipotesis pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa “kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja *coffee shop* di Yogyakarta” Hasil analisis data memperoleh nilai koefisien sebesar 0,202 dan probabilitas sebesar 0,021 yang kurang dari 0,05. Ini artinya **kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja *coffee shop* di Yogyakarta.** Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dimana kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan seperti yang dilakukan Kafetzopoulos dan Psomas (2015). Saunila *et al.*, (2014) kapabilitas inovasi secara lebih khususnya sebagai suatu kemampuan untuk terus menerus menjadikan pengetahuan dan ide-ide menjadi produk, proses, dan sistem baru untuk kepentingan yang dilakukan oleh perusahaan dan pemangku kepentingannya.

Dalam penelitian ini juga terdapat fakta *coffee shop* di Yogyakarta dapat dikatakan sudah menerapkan pengetahuan, budaya organisasi dan keterlibatan karyawan juga pelanggan untuk mendorong kinerja *coffee shop*, itu semua dapat terlihat pada data rata-rata penilaian responden terhadap variabel kapabilitas inovasi sebesar 4,21 yang termasuk kriteria kapabilitas sangat tinggi. Para pelaku bisnis *coffee shop* sudah banyak menyadari akan pentingnya membangun pengetahuan dalam berinovasi, budaya organisasi yang nyaman dan mendukung juga dengan melibatkan karyawan dan pelanggan sebagai media untuk mengembangkan bisnis dan mendorong kinerja agar menjadi lebih baik. namun itu semua membutuhkan penyesuaian yang secara berkala harus dikontrol dan

tidak secara instan dapat terbentuk karena pembentukan kinerja yang baik juga butuh pengawasan yang professional.

4.3.2. Pengaruh Inovasi Proses terhadap Kinerja *Coffee Shop*

Hipotesis kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa “inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja *coffee shop* di Yogyakarta” Hasil analisis data memperoleh nilai koefisien sebesar 0,233 dan probabilitas sebesar 0,012 yang kurang dari 0,05. Ini artinya **inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja *coffee shop* di Yogyakarta.** Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dimana inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan seperti yang dilakukan Rajapathirana dan Hui (2017). Menurut Rajapathirana dan Hui (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perusahaan harus turut meningkatkan sifat kepemimpinan, sumber daya manusia, kemitraan, dan kapabilitas organisasi sebelum implementasi dari proses awal inovasi dan pengembangan produk baru. Itu dimaksudkan agar kecepatan produksi, standar operasional pekerjaan, mekanisme pekerjaan dan biaya produksi yang minimal dapat tercipta secara lancar yang menjadi fokus dalam pengembangannya.

Dalam penelitian ini terdapat fakta *coffee shop* di Yogyakarta dapat dikatakan sudah menerapkan kecepatan produksi, penerapan SOP, pengaturan dalam mekanisme kerja dan efisiensi biaya untuk mendorong kinerja *coffee shop*, itu semua dapat terlihat pada data rata-rata penilaian responden terhadap variabel inovasi proses sebesar 3,71 yang termasuk kriteria inovasi proses tinggi. Para pelaku bisnis *coffee shop* sudah banyak menyadari akan pentingnya untuk

memperhatikan aspek yang menjadi indikator dalam inovasi proses dimana mempunyai tujuan untuk mengembangkan *coffee shop* agar dapat bersaing lebih dengan para kompetitornya. Didalam penerapannya juga butuh sistem *leading and controlling* oleh pihak yang berwenang agar aspek yang menjadi indikator tersebut dapat berjalan terus dan juga dapat dikembangkan.

4.3.3. Pengaruh Inovasi Organisasi terhadap Kinerja *Coffee Shop*

Hipotesis ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa “inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja *coffee shop* di Yogyakarta” Hasil analisis data memperoleh nilai koefisien sebesar 0,163 dan probabilitas sebesar 0,048 yang kurang dari 0,05. Ini artinya **inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja *coffee shop* di Yogyakarta.** Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dimana inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan seperti yang dilakukan Rajapathirana dan Hui (2017). Menurut OECD Oslo Manual, (2005) Inovasi organisasi memiliki tujuan dalam meningkatkan kinerja perusahaan dengan mengurangi biaya administrasi, meningkatkan kepuasan ditempat kerja, dan mendapatkan sebuah akses keaset *non-tradable*. Dengan adanya tujuan itu maka harus ada hal-hal yang menjadi suatu kunci untuk mencapai tujuan tersebut yaitu dengan beberapa aspek seperti pengembangan sumber daya manusia, pengambil keputusan, membangun hubungan eksternal dan menjaga struktur organisasi dengan baik.

Dalam penelitian ini terdapat fakta *coffee shop* di Yogyakarta dapat dikatakan sudah menerapkan pengembangan sumber daya manusia, praktek cara

pengambilan keputusan yang efektif, menjalin hubungan eksternal dan menjaga struktur organisasi dengan baik. Semua itu dapat terlihat pada data rata-rata penilaian responden terhadap variabel inovasi organisasi sebesar 3,75 yang termasuk kriteria inovasi organisasi tinggi. Para pelaku bisnis *coffee shop* sudah banyak menyadari akan pentingnya memperhatikan aspek yang menjadi indikator dalam inovasi organisasi dimana mempunyai tujuan agar dapat menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan dapat berorientasi penuh pada tujuan organisasi. Didalam penerapannya juga butuh beberapa pihak yang dapat diajak bekerja sama agar seluruh pihak merasakan perubahan yang berarti pada dirinya dan yang utama pada organisasi.

4.3.4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja *Coffee Shop*

Hipotesis keempat, penelitian ini menunjukkan bahwa “inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja *coffee shop* di Yogyakarta” Hasil analisis data memperoleh nilai koefisien sebesar 0,239 dan probabilitas sebesar 0,007 yang kurang dari 0,05. Ini artinya **inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja *coffee shop* di Yogyakarta.** Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dimana inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan seperti yang dilakukan Rajapathirana dan Hui (2017). Menurut Polder *et al.*, (2010) Inovasi produk berarti mengenalkan produk/jasa yang ada, dimana perusahaan mengenalkan produk baru atau memodifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan beberapa alternatif yang harus dilakukan oleh perusahaan.

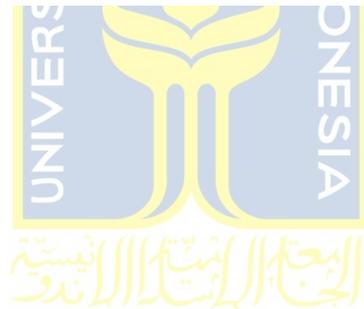
Dalam penelitian ini terdapat fakta *coffee shop* di Yogyakarta dapat dikatakan sudah menerapkan inovasi produk dengan memperhatikan aspek pengembangan produk asli, nilai dalam produk, elemen baru dalam produk, dan juga memperhatikan spesifikasi produk. Semua itu dapat terlihat pada data rata-rata penilaian responden terhadap variabel inovasi produk sebesar 4,06 yang termasuk kriteria inovasi produk tinggi. Para pelaku bisnis *coffee shop* sudah banyak menyadari akan pentingnya memperhatikan aspek yang menjadi indikator dalam inovasi produk dimana mempunyai tujuan utama untuk mengenalkan produk/ jasa baru kepada pelanggan. Didalam penerapannya perlu adanya sinergitas antar karyawan agar sebuah inovasi produk dapat tercipta yang nantinya akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan maupun karyawan itu sendiri.

4.3.5. Pengaruh Inovasi Distribusi terhadap Kinerja *Coffee Shop*

Hipotesis kelima, penelitian ini menunjukkan bahwa “inovasi distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM *coffee shop* di Yogyakarta” Hasil analisis data memperoleh nilai koefisien sebesar 0,179 dan probabilitas sebesar 0,048 yang kurang dari 0,05. Ini artinya **inovasi distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM *coffee shop* di Yogyakarta.** Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dimana inovasi distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan seperti yang dilakukan Rajapathirana dan Hui (2017). Menurut Kotler, (2012) inovasi pemasaran yang dalam konteks penelitian ini termasuk dalam inovasi distribusi, mencakup desain produk dan penempatan produk dalam aktivitas rantai nilai. Untuk membantu terwujudnya segala proses

rantai pada operasi khususnya distribusi, maka perlu memperhatikan saluran, media & teknik, tenaga penjualan, proses distribusi, dan kondisi pasar.

Dalam penelitian ini terdapat fakta *coffee shop* di Yogyakarta dapat dikatakan sudah menerapkan inovasi distribusi dengan memperhatikan aspek yang menjadi indikator inovasi distribusi. Semua itu dapat terlihat pada data rata-rata penilaian responden terhadap variabel inovasi distribusi sebesar 3,93 yang termasuk kriteria inovasi distribusi tinggi. Para pelaku bisnis *coffee shop* sudah banyak menyadari dan mengimplementasikan tentang distribusi nilai dari perusahaan kepada produknya agar produknya dapat mempunyai sebuah nilai tambah dalam pengembangannya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk membuktikan pengaruh kapabilitas inovasi dan tipe inovasi (inovasi proses, inovasi organisasi, inovasi produk, inovasi distribusi) terhadap kinerja UMKM *coffee shop* di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM *coffee shop*. Semakin tinggi kapabilitas inovasi akan meningkatkan kinerja.
- b. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM *coffee shop*. Semakin tinggi inovasi proses akan meningkatkan kinerja.
- c. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM *coffee shop*. Semakin tinggi inovasi organisasi akan meningkatkan kinerja.
- d. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM *coffee shop*. Semakin tinggi inovasi produk akan meningkatkan kinerja.

- e. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa inovasi distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM *coffee shop*. Semakin tinggi inovasi distribusi akan meningkatkan kinerja.

5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran

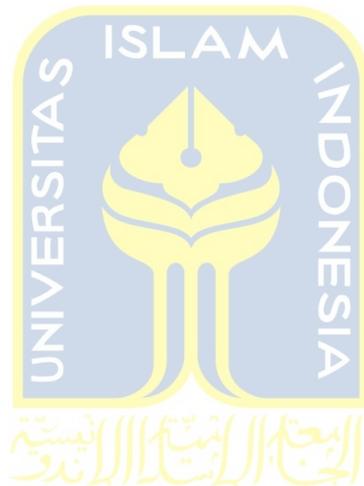
Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan ada beberapa saran yang penulis berikan terkait keterbatasan

- a. Variabel tipe inovasi masih terlalu luas, saran yang peneliti berikan lebih baik lagi jika terfokus pada salah satu tipe inovasi agar dapat meneliti secara mendalam dan komprehensif dalam mendapatkan hasilnya.
- b. Penelitian ini mengambil kuesioner dari responden yang tidak selalu menguasai penuh terkait segala aspek yang peneliti tanyakan. Saran yang peneliti berikan, sebaiknya diberikan kepada minimal pengawas atau sekelas supervisor yang memahami secara keseluruhan terkait dengan objek yang dikaji.
- c. Kemungkinan ambiguitas pertanyaan yang mungkin ditangkap oleh para responden karena teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data satu arah. Sebaiknya untuk peneliti selanjutnya dicoba untuk menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara agar mendapatkan hasil yang lebih detail dan jelas.

5.3. Saran

- a. Agar menambah cakupan yang lebih luas terutama pada jumlah responden dan menambah variabel yang relevan dengan variabel sebelumnya.

- b. Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan UMKM *coffee shop* dapat meningkatkan kinerja dengan cara mengimplementasikan aspek-aspek yang menjadi indikator untuk menguji penelitian ini.
- c. Pemerintah perlu mendorong akses UMKM terhadap infrastruktur pendukung, seperti adanya pembinaan bagi UMKM yang akan berkembang agar dapat bersaing dengan usaha-usaha diluar UMKM.



DAFTAR PUSTAKA

- Aghion, P., Bergeaud, A., Lequien, M., & Melitz, M. J. (2018). *The impact of exports on innovation: Theory and evidence*.
- Ahmad, G. N., Lestari, R., & Dalimunthe, S. (2017). Analysis Of Effect Of Profitability, Assets Structure, Size Of Companies, And Liquidity To Capital Structures In Mining Companies Listed In Indonesia Stock Exchange Period 2012-2015. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 339-354.
- Akbar, M.N., Gunawan, H., dan Utomo, H., 2015, "Pengaruh Independensi dan Profesionalisme terhadap Kinerja Auditor (Survey pada Beberapa Kantor Akuntan Publik di Kota Bandung)", Prosiding Penelitian Sivitas Akademika (Sosial dan Humaniora) 2015, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung, Hal. 304-312.
- Akgun, B., & Stilman, M. (2011, September). Sampling heuristics for optimal motion planning in high dimensions. In *2011 IEEE/RSJ international conference on intelligent robots and systems* (pp. 2640-2645). IEEE.
- Arikunto, S. (2006). Metodologi penelitian. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management decision*.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial marketing management*, 31(6), 515-524.
- Chang, Y., Linton, J. dan Chen, M. (2012), "Rezim layanan: Analisis empiris inovasi pola di perusahaan jasa ", *Peramalan Teknologi & Perubahan Sosial*, Vol. 79, hlm. 1569–1582.
- Cormican, K., & O'Sullivan, D. (2004). Auditing best practice for effective product innovation management. *Technovation*, 24(10), 819-829.
- Dama, J., & Ogi, I. W. (2018). Pengaruh Inovasi Terhadap Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bank Mandiri (PERSERO) TBK. MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1).
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of management journal*, 34(3), 555-590.

- Elzein, T., Nasser-Eddine, M., Delaite, C., Bistac, S., & Dumas, P. (2004). FTIR study of polycaprolactone chain organization at interfaces. *Journal of colloid and interface science*, 273(2), 381-387.
- Fahmi, I. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. (Alfabeta, Ed.). Bandung.
- Fitriani, L. K. (2019). Analisis Modal Relasional, Kapabilitas Inovasi Produk dan Daya Tarik Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kreatif di Wilayah Tiga Cirebon. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(10), 61-67.
- Ghozali, I 2005, 'Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 16', Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I 2011, 'Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19', Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi" SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gill, R. (2009). Breaking the silence: The hidden injuries of neo-liberal academia. *Secrecy and silence in the research process: Feminist reflections*, 21, 21.
- Given, L. (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. California: Sage-Thousand Oaks.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>
- Hassan, M. U., Shaukat, S., Nawaz, M. S., & Naz, S. (2013). Effects of Innovation Types on Firm Performance: an Empirical Study on Pakistan's Manufacturing Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7(2), 243–262.
- Jang, W. Y., & Lin, C. I. (2008). An integrated framework for ISO 9000 motivation, depth of ISO implementation and firm performance: The case of Taiwan. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Kafetzopoulos, D., & Psomas, E. (2015). The impact of innovation capability on the performance of manufacturing companies. *Journal of Manufacturing Technology Management*.

- Karagouni, G., & Papadopoulos, I. (2007). The impact of technological innovation capabilities on the competitiveness of a mature industry. *Transactions on Line*, 1(1), 17-34.
- Ketokivi, M. A., & Schroeder, R. G. (2004). Strategic, structural contingency and institutional explanations in the adoption of innovative manufacturing practices. *Journal of Operations Management*, 22(1), 63-89.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kusmiati, A., & Windiarti, R. (2011). Analisis wilayah komoditas kopi di Indonesia. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 5(2), 47-58.
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability in Organisations: a Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, 05(03), 377-400.
- Lestari, H. S. (2017). Pengaruh intellectual capital terhadap kinerja perusahaan asuransi di indonesia. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 491-509.
- Lianto, B., Rinawiyanti, E. D., & Soeharsono, F. (2015). Studi Keterkaitan Kapabilitas Inovasi dan Kinerja Inovasi UKM Alas Kaki di Mojokerto. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(01), 9-20.
- Lööf, H., & Andersson, M. (2010). Imports, productivity and origin markets: The role of knowledge-intensive economies. *World Economy*, 33(3), 458-481.
- Loof, H., Heshmati, A., Asplund, R. and Naas, S. (2002), "Innovation and Performance in Manufacturing Industries: A Comparison of Nordic Countries." *SSE/EFI Working Paper*.
- Luning, P. A., Marcelis, W. J., & Jongen, W. M. (2002). *Food quality management: a techno-managerial approach*. Wageningen Pers.
- Makatita, R. F. (2016). Pentingnya Kinerja Keuangan Dalam Mengatasi Kesulitan Keuangan Perusahaan: Suatu Tinjauan Teoritis. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 2(1), 137-150.
- McStocker, R. (1987). The Indonesian coffee industry. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 23(1), 40-69.
- Naser, K., Karbhari, Y., & Mokhtar, M. Z. (2004). Impact of ISO 9000 registration on company performance. *Managerial Auditing Journal*.
- Mulyana, M & Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119-128.
- Obeidat, B. Y., Al-Suradi, M. M., & Tarhini, A. (2016). The impact of knowledge management on innovation. *Management Research Review*.

- Pertanian, K. (2017). Proyeksi Konsumsi Kopi di Indonesia.
- Polder, M., Van Leeuwen, G., Mohnen, P., & Raymond, W. (2010). *Product, process, and organizational innovation: drivers, complementarity and productivity effects*
- Purwanto, A., Asbari, M., Prameswari, M., Ramdan, M., & Setiawan, S. (2020). Dampak Kepemimpinan, Budaya Organisasi dan Perilaku Kerja Inovatif Terhadap Kinerja Pegawai Puskesmas. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 9(01), 19-27.
- Rajapathirana, R. J., & Hui, Y. (2017). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44-55.
- Saunila, M., Pekkola, S., & Ukko, J. (2014). The relationship between innovation capability and performance: The moderating effect of measurement. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: A skill building approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 6th Edition. John Wiley.
- Suharsimi, A. (2006). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Tuan, N., Nhan, N., Giang, P., & Ngoc, N. (2016). The effects of innovation on firm performance of supporting industries in Hanoi, Vietnam. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(2), 413-431.
- Tung, J. (2012). A study of product innovation on firm performance. *International Journal of Organizational Innovation*.
- Van der Aa, W., & Elfring, T. (2002). Realizing innovation in services. *Scandinavian Journal of Management*, 18(2), 155-171.
- Walsh, V., Roy, R., & Bruce, M. (1988). Competitive by design. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 201-216.
- Wiengarten, F., Humphreys, P., Cao, G., Fynes, B., & McKittrick, A. (2010). Collaborative supply chain practices and performance: exploring the key role of information quality. *Supply Chain Management: An International Journal*. vol. 65, no. 2, pp. 67–80.

LAMPIRAN

Data Responden

Bagian I

Pertanyaan bagian I berupa identitas konsumen. Berilah tanda (√) pada jawaban anda

1. Nama *Coffee Shop*:

2. Nama Responden :

3. Umur Usaha :

< 2 tahun

5-10 tahun

2-5 tahun

> 10 tahun

4. Jumlah Karyawan :

< 10 Orag

> 30 tahun

10 - 30 tahun

5. Pendapatan :

< 300 Juta

300 Juta – 2,5 Milyar

>2,5 Milyar

Bagian II

Pertanyaan pada bagian II merupakan tolak ukur pengaruh dari variabel penelitian ini. Oleh karena itu saudara/ saudari dimohon untuk memberikan tanda (√) pada salah satu kolom jawaban sesuai dengan pilihan anda.

Keterangan :

- Sangat tidak setuju (STS): Skor 1
- Tidak setuju (TS): Skor 2
- Netral (N): Skor 3
- Setuju (S): Skor 4
- Sangat setuju (SS): Skor 5



Indikator terkait variabel penelitian

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

1. Kapabilitas Inovasi

Pertanyaan	1	2	3	4	5
------------	---	---	---	---	---

	STS	TS	N	S	SS
Budaya organisasi di Coffee Shop saya mendukung munculnya inovasi					
Coffee Shop saya menggunakan pengetahuan yang berasal dari berbagai sumber untuk menciptakan inovasi					
Coffee Shop saya melibatkan karyawan sebagai bagian dalam menciptakan inovasi					
Coffee Shop saya melibatkan pelanggan sebagai bagian dalam menciptakan inovasi					

2. Inovasi Produk

Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
Coffee shop saya mengembangkan produk yang mengandung keaslian (<i>signature</i>)					
Coffee shop saya selalu berupaya untuk meningkatkan nilai produk/layanan yang disampaikan kepada pelanggan					
Coffee shop saya selalu berupaya untuk menambahkan elemen/rasa/komponen baru dalam produk/layanan yang disampaikan kepada pelanggan					
Coffee shop saya selalu berupaya untuk menambahkan kebaruan dalam menu produk/layanan yang disampaikan kepada pelanggan					

3. Inovasi Proses

Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
Coffee Shop saya memiliki kecepatan yang baik dalam menyiapkan menu yang dipesan pelanggan					
Coffee Shop saya memiliki proses operasi yang ringkas dalam mengolah bahan mentah menjadi					

menu yang disajikan kepada pelanggan					
Coffee Shop saya memiliki proses interaksi secara daring (online) dalam menerima dan memproses pesanan pelanggan					
Coffee Shop saya memiliki mekanisme instruksi kerja yang terstandar (SOP) dalam memproses pekerjaan					
Coffee Shop saya memiliki kemampuan untuk meningkatkan efisiensi biaya dalam memproses pekerjaan					

4. Inovasi Organisasi

Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
Coffee Shop saya memiliki kemampuan untuk menerapkan praktik (cara) bisnis yang baru					
Coffee Shop saya memiliki mekanisme untuk mencatat dan mengelola pengetahuan para karyawan					
Coffee Shop saya memiliki mekanisme untuk mencatat dan mengelola pengetahuan para karyawan					
Coffee Shop saya berupaya untuk mengembangkan kerja sama dengan pihak-pihak eksternal					
Coffee Shop saya berupaya untuk memperbaiki struktur organisasi					

5. Inovasi Pemasaran

Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
Coffee Shop saya mengembangkan teknik dan media komunikasi kepada pelanggan					
Coffee Shop saya mengembangkan kanal penjualan dan distribusi produk					

Coffee Shop saya mengembangkan kanal pengiriman pesanan kepada pelanggan					
Coffee Shop saya memahami kondisi pasar dengan baik					

6. Kinerja perusahaan

Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
Produk-produk yang dibuat sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh Coffee Shop saya.					
Coffee Shop saya memiliki tingkat produktivitas yang baik.					
Coffee Shop saya mampu melakukan efisiensi (penghematan biaya) dengan baik					
Dalam beberapa tahun terakhir, secara umum tingkat penjualan Coffee Shop saya mengalami peningkatan					

KAPABILITAS INOVASI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	4

Correlations

	KI1	KI2	KI3	KI4	TOTAL

KI1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .431** .000 96	.431** 1 .501** .000 96	.401** .501** 1 .461** 1	.338** .430** .461** 1 .740**	.688** .785** .803** .740** 1
KI2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.431** .000 96	1 .501** .000 96	.501** 1 .461** 1	.430** .461** 1 .740**	.785** .803** .740** 1
KI3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.401** .000 96	.501** .000 96	1 .461** 1	.461** 1 .740**	.803** .740** 1
KI4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.338** .001 96	.430** .000 96	.461** .000 96	1 .740**	.740** 1
TOTAL	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.688** .000 96	.785** .000 96	.803** .000 96	.740** .000 96	1 96

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



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KI1	12.60	2.473	.487	.722
KI2	12.58	2.098	.587	.665
KI3	12.77	1.947	.589	.665
KI4	12.57	2.226	.521	.702

INOVASI PROSES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

Correlations

	IPROS1	IPROS2	IPROS3	IPROS4	IPROS5	TOTAL
IPROS1 Pearson Correlation	1	.570**	.497**	.289**	.456**	.745**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
IPROS2 Pearson Correlation	.570**	1	.648**	.171	.427**	.778**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.097	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
IPROS3 Pearson Correlation	.497**	.648**	1	.464**	.543**	.869**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
IPROS4 Pearson Correlation	.289**	.171	.464**	1	.448**	.606**
Sig. (2-tailed)	.004	.097	.000		.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
IPROS5 Pearson Correlation	.456**	.427**	.543**	.448**	1	.738**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	96	96	96	96	96	96
TOTAL Pearson Correlation	.745**	.778**	.869**	.606**	.738**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IROS1	14.85	5.431	.596	.764
IROS2	15.05	4.997	.615	.757
IROS3	15.20	4.181	.735	.716
IROS4	14.49	6.063	.424	.810
IROS5	14.78	5.731	.612	.765

INOVASI ORGANISASI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5



Correlations

	IORG1	IORG2	IORG3	IORG4	IORG5	TOTAL
IORG1 Pearson Correlation	1	.328**	.171	.400**	.286**	.612**
Sig. (2-tailed)		.001	.096	.000	.005	.000
N	96	96	96	96	96	96
IORG2 Pearson Correlation	.328**	1	.529**	.371**	.381**	.726**
Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
IORG3 Pearson Correlation	.171	.529**	1	.319**	.353**	.659**
Sig. (2-tailed)	.096	.000		.002	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
IORG4 Pearson Correlation	.400**	.371**	.319**	1	.551**	.774**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
IORG5 Pearson Correlation	.286**	.381**	.353**	.551**	1	.743**
Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000		.000

IP2	Pearson Correlation	.502**	1	.398**	.278**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000
	N	96	96	96	96	96
IP3	Pearson Correlation	.369**	.398**	1	.577**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
IP4	Pearson Correlation	.189	.278**	.577**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.065	.006	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.670**	.712**	.812**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IP1	12.10	2.515	.433	.684
IP2	12.06	2.438	.499	.649
IP3	12.21	2.061	.623	.567
IP4	12.41	2.138	.455	.683

INOVASI PEMASARAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

Correlations

	IP1	IP2	IP3	IP4	TOTAL

ID1	Pearson Correlation	1	.502**	.579**	.271**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000
	N	96	96	96	96	96
ID2	Pearson Correlation	.502**	1	.785**	.359**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
ID3	Pearson Correlation	.579**	.785**	1	.453**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
ID4	Pearson Correlation	.271**	.359**	.453**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.727**	.840**	.909**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ID1	11.70	3.981	.554	.781
ID2	11.99	3.105	.716	.698
ID3	11.97	2.746	.804	.645
ID4	11.53	4.231	.424	.832

KINERJA COFFEE SHOP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

Correlations

		KC1	KC2	KC3	KC4	TOTAL
KC1	Pearson Correlation	1	.591**	.373**	.478**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
KC2	Pearson Correlation	.591**	1	.409**	.406**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
KC3	Pearson Correlation	.373**	.409**	1	.600**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
KC4	Pearson Correlation	.478**	.406**	.600**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.741**	.722**	.791**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Item-Total Statistics

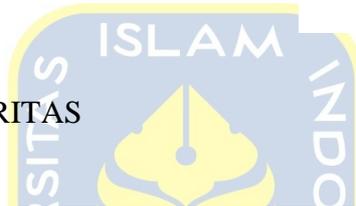
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KC1	12.05	2.681	.579	.722
KC2	12.06	2.733	.555	.732
KC3	12.20	2.287	.595	.704
KC4	12.38	1.858	.633	.699

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39315985
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		1.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175

a. Test distribution is Normal.



UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.517	1.725		.300	.765		
Kapabilitas Inovasi	.210	.089	.202	2.354	.021	.745	1.342
Inovasi Proses	.165	.064	.233	2.569	.012	.665	1.505
Inovasi Organisasi	.147	.073	.163	2.009	.048	.837	1.195
Inovasi Produk	.246	.089	.239	2.769	.007	.739	1.353
Inovasi Distribusi	.148	.074	.179	2.009	.048	.689	1.451

a. Dependent Variable: Kinerja Coffee Shop

UJI HETEROSKEDASTISITAS (Uji Glejser)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.374	1.041		-.359	.720
	Kapabilitas Inovasi	.023	.054	.050	.422	.674
	Inovasi Proses	-.049	.039	-.159	-1.267	.208
	Inovasi Organisasi	.046	.044	.116	1.042	.300
	Inovasi Produk	.091	.054	.202	1.701	.092
	Inovasi Distribusi	-.023	.044	-.062	-.506	.614

a. Dependent Variable: RES2

REGRESI BERGANDA



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.517	1.725		.300	.765
	Kapabilitas Inovasi	.210	.089	.202	2.354	.021
	Inovasi Proses	.165	.064	.233	2.569	.012
	Inovasi Organisasi	.147	.073	.163	2.009	.048
	Inovasi Produk	.246	.089	.239	2.769	.007
	Inovasi Distribusi	.148	.074	.179	2.009	.048

a. Dependent Variable: Kinerja Coffee Shop

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.855	5	37.771	18.436	.000 ^b
	Residual	184.385	90	2.049		
	Total	373.240	95			

a. Dependent Variable: KC

b. Predictors: (Constant), ID, IORG, IP, KI, IPROS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.479	1.431

a. Predictors: (Constant), ID, IORG, IP, KI, IPROS

