

PENGARUH KEMAMPUAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA  
PERUSAHAAN JASA MELALUI PERAN MEDIASI INOVASI PRODUK DAN INOVASI

PROSES

(STUDI PADA UMKM DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

Nama : Bagas Adi Dharmesta  
NIM : 17311110  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasional

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Yogyakarta

2020

**Pengaruh Kemampuan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kinerja Perusahaan Jasa**

**Melalui Peran Mediasi Inovasi Produk Dan Inovasi Proses**

**(Studi Pada UMKM Di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di program studi manajemen Fakultas Bisnis Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Bagas Adi Dharmesta

Nim : 17311110

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

**HALAMAN BEBAS PLAGIARISME**  
**PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

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

Yogyakarta, 03 Juli 2024 Penulis,



Bagas Adi Dharmesta

**Pengaruh Kemampuan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kinerja Perusahaan Jasa**

**Melalui Peran Mediasi Inovasi Produk dan Inovasi Proses**

**(Studi Pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Nama : Bagas Adi Dharmesta

NIM : 17311110

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

Yogyakarta, 9 Januari 2024 Telah

disetujui dan disahkan oleh Dosen

Pembimbing



Siti Nursyamsiah, Dra.,M.M

# BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

### TUGAS AKHIR BERJUDUL

#### **PENGARUH KEMAMPUAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN JASA MELALUI PERAN MEDIASI INOVASI PRODUK DAN INOVASI PROSES (STUDI PADA UMKM DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)**

Disusun oleh : Bagas Adi Dharmesta

Nomor Mahasiswa : 17311110

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Kamis, 01 Februari 2024

Penguji/Pembimbing TA : Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.

Penguji : Nursyahani Purnama, S.E., M.Si.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

# **Pengaruh Kemampuan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kinerja Perusahaan Jasa**

## **Melalui Peran Mediasi Inovasi Produk dan Inovasi Proses**

### **(Studi Pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

**Bagas Adi Dharmesta**

17311110@students.uii.ac.id

---

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Kemampuan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kinerja Perusahaan Jasa Melalui Peran Mediasi Inovasi Produk dan Inovasi Proses Studi Pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif kemampuan keterlibatan Pelanggan, menguji pengaruh positif inovasi produk dan inovasi proses dalam memediasi kemampuan keterlibatan pelanggan terhadap kinerja perusahaan jasa. Pengambilan sampel data pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dari para pelaku usaha UMKM di bidang jasa yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini alat uji analisis menggunakan SEM. Hasil uji dan analisis data pada penelitian ini ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dari kemampuan keterlibatan pelanggan terhadap kinerja perusahaan jasa dan inovasi produk serta inovasi proses dapat memediasi antara kemampuan keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan jasa pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci: kemampuan keterlibatan pelanggan, inovasi, kinerja perusahaan jasa

---

**The Influence of Customer Involvement Capability on Service Firm Performance  
through the mediating role of Product Innovation and Process Innovation (Study of  
MSMEs in the Special Region of Yogyakarta)**

**Bagas Adi Dharmesta**

17311110@students.uii.ac.id

---

**ABSTRACT**

This research is entitled “The Influence of Customer Involvement Capability on Service Firm Performance through the mediating role of Product Innovation and Process Innovation (Study of MSMEs in the Special Region of Yogyakarta)”. This research aims to test the positive influence of customer involvement capability, testing the positive influence of product innovation and process innovation in mediating customer involvement capability on service firm performance. The data sample taken in this research consisted of 100 respondents taken from MSME business actors in the service sector in the Special Region of Yogyakarta. In this research, the analysis test tool uses SEM. The test results and data analysis in this research found that there is a positive influence of customer involvement capability on service firm performance and product innovation and process innovation can mediate between customer involvement capability and service firm performance in MSMEs in the Special Region of Yogyakarta

Kata kunci: customer involvement capability, inovation, service firm performance

---

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha penyayang, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Pengaruh Kemampuan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kinerja Perusahaan Jasa Melalui Peran Mediasi Inovasi produk dan Inovasi proses: Studi pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta” sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia. Dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa penulis banyak memperoleh dukungan, dorongan, bantuan, doa dan bimbingan yang besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan hidayah-nya serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir.
2. Kedua orangtua yang selalu memberikan dukungan baik berupa dukungan moral, materi maupun doa.
3. Nenek saya yang selalu mendoakan saya dan memberikan nasehat kepada saya.
4. Alm. adik saya yang membuat saya termotivasi untuk membanggakan kedua orangtua saya.
5. Ibu Siti Nursyamsiah, Dra., M.M, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing, memberikan arahan, saran dan masukan terhadap saya.
6. Kepada teman-teman saya baik teman-teman SMA saya maupun teman-teman saat di dunia perkuliahan.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan berkah-nya kepada kita semua. Semoga amal kebaikan dalam proses penyelesaian tugas akhir ini mendapat balasan dari Allah SWT.

Wassalamualaikum Wr.Wb

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR .....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	3
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	4
1.4. MANFAAT PENELITIAN .....	4
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. LANDASAN TEORI .....	5
2.1.1. Inovasi Produk.....	5
2.1.2. Inovasi Proses.....	6
2.1.3. Kemampuan Keterlibatan Pelanggan.....	8
2.1.4. Kinerja Perusahaan Jasa.....	9
2.2. Penelitian Terdahulu.....	10
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	12
2.3.1. Kemampuan keterlibatan pelanggan dan kinerja perusahaan .....	12
2.3.2. Inovasi produk, kemampuan keterlibatan pelanggan dan kinerja perusahaan .....	12
2.3.3. Inovasi proses, keterlibatan pelanggan dan kinerja perusahaan jasa .....	13
2.4 Kerangka Penelitian.....	14
METODE PENELITIAN .....	15
3.1 Rancangan Penelitian .....	15
3.2 Lokasi Penelitian .....	16
3.3 Populasi dan Sampel.....	16
3.3.1 Populasi Penelitian.....	16

3.3.2 Sampel Penelitian .....	16
3.4 Variabel Penelitian .....	17
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	18
3.5.1. Kemampuan keterlibatan pelanggan.....	18
3.5.2. Inovasi Produk( $M^1$ ).....	19
3.5.3 Inovasi Proses ( $M^2$ ).....	19
3.5.4. Kinerja perusahaan jasa (Y) .....	20
3.6. Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	20
3.6.1. Jenis Data Yang Diperlukan dan skala pengukuran .....	20
3.6.2. Teknik Pengumpulan Data .....	21
3.6.3. Skala pengukuran .....	22
3.7 Uji Kualitas Instrumen.....	22
3.8. Metode Analisis.....	23
3.8.1. Analisis Deskriptif .....	23
3.8.2. Analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) .....	23
3.8.3. Metode pengukuran (Outer Model) .....	24
3.8.4. Metode Struktural (Inner Model) .....	24
3.8.5. Pengujian Hipotesis .....	25
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1. Identitas Responden.....	26
4.1.1. Identitas Responden berdasarkan Umur Usaha .....	26
4.1.2. Identitas Responden berdasarkan Jumlah Karyawan.....	27
4.1.3. Identitas Responden berdasarkan Pendapatan Per Tahun.....	28
4.1.4. Identitas Responden berdasarkan Jabatan Responden.....	28
4.1.5. Identitas Responden berdasarkan Modal Usaha.....	29
4.2. Statistik Deskriptif.....	30
4.2.1. Variabel Kemampuan Keterlibatan Pelanggan .....	31
4.2.2. Variabel Inovasi Produk.....	32
4.2.3. Variabel Inovasi Proses.....	34
4.2.4. Variabel Kinerja Perusahaan Jasa.....	35
4.3. Analisis Data .....	36
4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) .....	36
4.3.1.1. Uji Validitas Konvergen.....	37
4.3.1.2. Uji Validitas Diskriminan .....	39
4.3.1.3. Uji Reliabilitas .....	41
4.3.2. Analisis Model Struktural (Inner Model).....	42
4.3.2.1. R-Square ( $R^2$ ).....	43
4.3.2.2. F-Square ( $F^2$ ) .....	44
4.3.2.3. Q-Square.....	45
4.3.3. Uji Hipotesis.....	46
4.4. Pembahasan.....	49
4.4.1. Pengaruh Kemampuan Keterlibatan Pelanggan terhadap Kinerja Perusahaan Jasa	49
4.4.2. Pengaruh Kemampuan Keterlibatan Pelanggan terhadap Kinerja Perusahaan Jasa dengan dimediasi Inovasi Produk .....	50

4.4.3. Pengaruh Kemampuan Keterlibatan Pelanggan terhadap Kinerja Perusahaan Jasa dengan dimediasi Inovasi Proses .....	51
KESIMPULAN DAN SARAN .....	52
5.1. Kesimpulan .....	52
5.2. Impikasi Manajerial.....	52
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	53
5.4. Saran .....	53
DAFTAR PUSTAKA .....	55

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Umur Usaha .....	27
Tabel 4. 2 Jumlah Karyawan .....	27
Tabel 4. 3 Pendapatan per Tahun.....	28
Tabel 4. 4 Jabatan Responden .....	2930
Tabel 4. 5 Modal Usaha .....	29
Tabel 4. 6 Interval Penilaian.....	31
Tabel 4. 7 Tabel Deskriptif Variabel Kemampuan Keterlibatan Pelanggan.....	32
Tabel 4. 8 Tabel Deskriptif Variabel Inovasi Produk .....	33
Tabel 4. 9 Tabel Deskriptif Variabel Inovasi Proses .....	34
Tabel 4. 10 Tabel Deskriptif Variabel Kinerja Perusahaan Jasa .....	35
Tabel 4. 11 Nilai Convergent Validity .....	37
Tabel 4. 12 Fornell-Larcker Criterion .....	39
Tabel 4. 13 Nilai Cross Loading .....	40
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4. 15 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
Tabel 4. 16 Nilai Effect Size ( $F^2$ ).....	46
Tabel 4. 17 Predictive Relevance.....	47
Tabel 4. 18 Pengujian Hipotesis .....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	14
Gambar 4. 1 Model Pengukuran .....	38
Gambar 4. 2 Model Struktural .....	44

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2. Identitas Responden .....	66
Lampiran 3. Statistik Deskriptif.....	68
Lampiran 4. Outer Model.....	70
Lampiran 5. Outer Loading .....	71
Lampiran 6. Discriminant Validity .....	72
Lampiran 7. Composite Reliability .....	74
Lampiran 8 Inner Model.....	74
Lampiran 9. Uji Hipotesis .....	76
Lampiran 10. Hasil Kuesioner .....	78

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Menurut Prahalad and Ramaswamy (2000) banyak penelitian tentang keterlibatan pelanggan (*customer involvement*) menunjukkan bahwa kinerja operasional dari perusahaan dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan. Manfaat dari keterlibatan pelanggan sendiri diantaranya dapat memperluas pangsa pasar perusahaan tersebut dan meraih profitabilitas yang lebih tinggi. Adanya perluasan pangsa pasar ini dikarenakan input dari pelanggan yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk melakukan peningkatan kualitas khususnya pada penilitan ini adalah peningkatan layanan. Ketika adanya peningkatan kualitas layanan maka pangsa pasar perusahaan akan menjadi lebih luas dan berdampak terhadap kenaikan profitabilitas perusahaan tersebut.

Keterlibatan pelanggan merupakan komponen penting yang merupakan komponen dari layanan apa pun (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Di era bisnis yang semakin modern dan kompetitif seperti sekarang, keterlibatan pelanggan kini telah dianggap sebagai aspek yang sangat penting dan di nilai akan membantu perusahaan meningkatkan keuntungan kompetitif. Seiring perkembangan zaman, kemampuan keterlibatan pelanggan sangat mempengaruhi kinerja perusahaan jasa. Menurut Storey and Larbig (2017) kinerja perusahaan jasa (*service firm performance*) harus melibatkan pelanggan untuk memperkuat dan meningkatkan inovasi agar kinerja perusahaan semakin baik. Kinerja perusahaan jasa tidak bisa dilepaskan dari masukan pelanggan karena perusahaan jasa perlu terus berinovasi untuk meningkatkan layanan. Peningkatan layanan dari perusahaan jasa tersebut selain melalui *research* dari perusahaan juga dapat dilakukan melalui masukan dari pelanggan yang berisi tentang kelebihan dan kekurangan dari pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Dalam praktiknya, kemampuan keterlibatan pelanggan sangat mempengaruhi proses inovasi produk dan inovasi proses di perusahaan. Inovasi produk menurut Chang et al. (2012) dan Polder et al. (2010) merupakan proses untuk memberikan produk baru kepada pelanggan dan memperbaiki atau meningkatkan produk yang sudah ada. Adanya perubahan pada suatu produk ini biasanya didasari oleh beberapa faktor diantaranya adalah keinginan konsumen yang semakin berubah-ubah dan kompleks. Kemudian persaingan yang begitu kompetitif yang menuntut perusahaan untuk inovatif terhadap produknya sehingga perusahaan tetap dapat *survive*. Faktor terakhir penyebab perusahaan melakukan perubahan terhadap produknya adalah kemajuan teknologi dimana perusahaan bisa lebih mudah lagi untuk melakukan *upgrade* terhadap produknya sesuai dengan *research* terhadap pasar karena didukung teknologi yang sudah maju.

Sedangkan definisi dari inovasi proses menurut Edquist et al., p. 15 (2001) adalah sesuatu terobosan baru baik berupa barang ataupun layanan yang digunakan dalam proses peningkatan tersebut. Inovasi proses berfungsi untuk mengatur runtutan proses baik itu produk maupun layanan. Ketika perusahaan sudah berhasil mengatur runtutan proses dengan baik maka akan menghasilkan produktivitas yang lebih baik. Produktivitas yang di dalamnya terdapat efisiensi dan efektifitas tersebut tentunya akan berdampak pada waktu yang lebih singkat dan biaya yang akan lebih sedikit. Kemampuan keterlibatan pelanggan sangatlah mempengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan terutama pada kinerja perusahaan jasa. Kemampuan keterlibatan pelanggan tersebut tentunya menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi baik itu inovasi produk maupun inovasi proses.

Perusahaan memiliki berbagai strategi agar perusahaan tersebut dapat mencapai kinerja perusahaan yang baik diantaranya cara memasarkan produk, cara untuk menciptakan inovasi yang baik maupun cara untuk mendapatkan sumberdaya. Menurut Ariani (2013) kinerja

perusahaan merupakan capaian yang dihasilkan oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu yang mengarah pada parameter tertentu yang telah di tentukan oleh perusahaan.

Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya kota Yogyakarta merupakan kota Pendidikan sekaligus kota wisata yang memiliki pendapatan dan kunjungan wisata tertinggi ke-2 setelah Bali. Hal ini tentunya mendorong banyaknya perusahaan jasa yang bergerak di kota Yogyakarta seperti contohnya perusahaan rental mobil, perusahaan perhotelan, jasa *tour and travel* dan masih banyak lagi. Kota pariwisata yang disematkan pada kota Yogyakarta tentunya mendorong dinas pariwisata untuk menyelenggarakan pameran-pameran yang bertujuan mempromosikan pariwisata lokal. Hal ini jelas berdampak baik pada industri perhotelan, rental mobil, dan *tour and travel* sehingga para pelaku usaha terebut dapat mengikuti pameran itu untuk meningkatkan minat wisatawan sehingga perusahaan jasa di Yogyakarta menjadi semakin kompetitif. Menurut peneliti, objek perusahaan jasa ini sangat menarik untuk diteliti yang terkait dengan kemampuan keterlibatan pelanggan dan kinerja perusahaan jasa yang akan terkait dengan inovasi produk dan inovasi proses. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kemampuan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kinerja Perusahaan Jasa Melalui Peran Mediasi Inovasi Produk dan Inovasi Proses (Pada UMKM Di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah kemampuan keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan jasa?
2. Apakah inovasi produk dapat memediasi kemampuan keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan jasa?
3. Apakah inovasi proses dapat memediasi kemampuan keterlibatan pelanggan terhadap kinerja perusahaan jasa?

### **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk menguji pengaruh positif kemampuan keterlibatan konsumen terhadap kinerja perusahaan jasa.
2. Untuk menguji pengaruh positif inovasi produk dalam memediasi kemampuan keterlibatan konsumen terhadap kinerja perusahaan jasa.
3. Untuk menguji pengaruh positif inovasi proses dalam memediasi kemampuan keterlibatan konsumen terhadap kinerja perusahaan jasa.

### **1.4. MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan implikasi untuk proses pengembangan Manajemen Operasi terutama tentang praktik keterlibatan konsumen untuk perusahaan supaya dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian lanjutan terhadap topik ini.

#### **1. Bagi penulis**

Hasil dari penelitian yang diteliti akan menjadi ilmu baru bagi penulis terkait dengan topik keterlibatan pelanggan dalam kinerja perusahaan sehingga dapat digunakan untuk penelitian di masa yang akan datang.

#### **2. Bagi perusahaan**

Agar membantu perusahaan untuk menerapkan kemampuan keterlibatan pelanggan supaya tercipta kinerja perusahaan jasa yang lebih baik. Untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas baik dari segi waktu maupun biaya operasional perusahaan.

#### **3. Bagi karyawan**

Agar menambah pemahaman baru terhadap karyawan tentang pentingnya kemampuan keterlibatan pelanggan agar meningkatkan kinerja perusahaan jasa dan membuat karyawan bekerja secara efektif dan efisien.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. LANDASAN TEORI**

##### **2.1.1. Inovasi Produk**

Menurut Sutisna dan Huseini (2019) inovasi adalah suatu bentuk pembaharuan terhadap proses atau teknologi yang ada yang diharapkan dapat menghasilkan suatu produk baru yang memiliki nilai tambah. Inovasi sendiri merupakan faktor yang sulit dilepaskan dari *Customer Involvement Capability*. Menurut penelitian Anning-Dorson (2017) inovasi sendiri dibedakan menjadi dua yaitu inovasi produk dan inovasi proses. Inovasi produk biasa digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pengembangan untuk mengikuti keinginan dari pelanggan agar tetap *up to date* dan dapat mencapai keunggulan kompetitif. Inovasi produk didefinisikan sebagai sesuatu layanan atau produk yang baru dari perusahaan. Inovasi produk juga dapat berupa penambahan secara substansial kedalam produk atau layanan yang sudah dimiliki (Polder et al, 2010). Inovasi sendiri memiliki banyak dimensi, pertama dari sudut pandang pelanggan, kedua peningkatan produk perusahaan yang sudah ada, dan ketiga dari sudut pandang perusahaan (Atuahene-Gima, 1996).

Pada waktu tertentu inovasi produk dapat menghasilkan dampak positif bagi perusahaan salah satunya adalah *profit* yang tinggi bagi perusahaan. Namun hal tersebut biasanya terjadi pada saat produk diperkenalkan ke publik karena pada saat produk diperkenalkan persaingan masih rendah (Roberts, 1999). Manajemen pengetahuan sangat berperan penting dalam inovasi produk. Smeds et al. (2001) menekankan bahwa berbagai macam pengetahuan dapat mendorong pembelajaran baru kepada individu terhadap kelompok, individu ke seluruh organisasi atau cakupan terbesarnya dapat ke antar

organisasi. Tercapainya inovasi produk tersebut dapat dengan cara memanfaatkan dan memaksimalkan teknologi yang ada maupun dengan pengetahuan yang dimiliki atau dapat mengkolaborasikan teknologi baru dan teknologi yang sudah ada (Gunday, et.al, 2011).

Mendapatkan ide baru adalah sesuatu yang sulit untuk sebagian orang. Mengaplikasikan ide baru menjadi kenyataan membutuhkan waktu dan riset yang tepat agar dapat menghasilkan keselarasan antara ide dan realita. Hal ini menyebabkan inovasi produk dianggap proses yang krusial dalam pembaruan strategis (Tidd et al., 1997). Studi terdahulu menyarankan jika keberhasilan perusahaan yang berorientasi pada inovasi membutuhkan sistem internal SDM yang menekankan pada pengetahuan sumber daya manusia, kompensasi atas kinerja dan komitmen untuk pengembangan tim dalam perusahaan.

### **2.1.2. Inovasi Proses**

Inovasi produk dan proses adalah komponen yang saling berkesinambungan. Proses yang berkesinambungan antara inovasi produk dan proses ini dapat menghasilkan peningkatan dalam hal efisiensi biaya produksi, menghasilkan peluang dalam pengembangan produk dan proses serta berdampak terhadap kelancaran *launching* produk baru (Pisano dan Wheelwright, 1995; Pisano, 1997). Inovasi proses di definisikan sebagai komponen yang sangat penting dalam proses untuk meningkatkan efisiensi karena inovasi proses dapat memperbaiki hubungan manajemen baik dari sisi teknologi, sisi organisasi serta dari segi struktur. Menurut Polder et al. (2010) inovasi proses juga didefinisikan sebagai proses perbaikan dalam suplai dan produksi secara signifikan dalam proses operasi dukungan seperti pembelian, perawatan dan keuangan.

Dalam melakukan inovasi proses perusahaan tidak cukup berhenti saat perusahaan telah berhasil melakukan inovasi proses tersebut, namun ada langkah yang selanjutnya

harus dilakukan perusahaan. Proses tersebut adalah proses untuk melibatkan pelanggan dalam melakukan proses lanjutan yaitu untuk memberikan input kepada perusahaan agar terjadi pertukaran informasi antara pelanggan dan penyedia layanan (Grönroos dan Voima 2013). Meskipun inovasi proses dan produk saling terikat, namun keduanya memiliki perbedaan. Inovasi proses sendiri merupakan peningkatan yang dilakukan dengan perencanaan yang mempengaruhi aspek produksi untuk memperkenalkan komponen baru seperti alat baru di dalam proses produksi yang bertujuan untuk menciptakan teknik baru dalam proses produksi (Kurkkio et al. 2011; Reichstein and Salter 2006). Dalam inovasi proses juga terdapat tantangan karena sifatnya yang mempengaruhi aspek lain maka perubahan satu bagian dapat mempengaruhi aspek produksi dan dapat berpengaruh pada beberapa proses lainnya (Gopalakrishnan et al. 1999).

Dalam perkembangannya inovasi proses memiliki peran yang sangat krusial di perusahaan, diantaranya adalah meningkatnya *value* perusahaan,berkurangnya biaya yang dikeluarkan. Hal tersebut berdampak pada meningkatnya tingkat efisiensi di perusahaan dan terjaminnya kelangsungan hidup perusahaan serta dapat meningkatkan kemajuan dan laba perusahaan (Piening and Salge 2015). Keberhasilan inovasi proses dapat berdampak pada semakin kuatnya keunggulan kompetitif dan keberlangsungan perusahaan dengan meningkatnya volume produksi, pengurangan polusi atau dampak buruk terhadap lingkungan, tingkat efisiensi proses produksi yang lebih baik dan berkurangnya anggaran siklus hidup produk (Milewski et al. 2015; Schuman dan Brent 2005). Proses pengembangan inovasi proses bukan tanpa kendala, di era seperti sekarang ini banyak perusahaan memiliki kendala untuk melakukan inovasi proses diantaranya adalah semakin canggihnya teknologi yang akan berdampak dalam menerapkan teknologi baru khususnya teknologi digital seperti kecerdasan buatan seperti mesin yang

sudah di otomatiasi (Iansiti & Lakhani 2014; Porter & Heppelmann 2014; Sjödin dkk. 2018).

Inovasi proses dalam usaha kecil sendiri dapat digunakan untuk menambahkan value serta efisiensi perusahaan dan mengurangi anggaran yang dikeluarkan perusahaan yang akan berdampak juga pada kenaikan laba untuk keberlangsungan perusahaan itu sendiri (Piening and Salge 2015).

### **2.1.3. Kemampuan Keterlibatan Pelanggan**

Menurut Tsaanii dan Ardini (2016) keterlibatan pelanggan adalah ketertarikan konsumen atas keinginan terhadap suatu barang jasa maupun identitas, perolehan dan konsumsi. Keterlibatan pelanggan dapat digunakan perusahaan untuk melakukan pengembangan. Dow et al. (1999) mengemukakan bahwa keterlibatan pelanggan adalah proses untuk melakukan pengembangan produk baru yang akan dijadikan sebagai faktor kunci bagi perusahaan dalam meluncurkan produk baru yang sukses. Menurut Chathoth et al. (2013) keterlibatan pelanggan dapat di definisikan sebagai cara perusahaan dalam mengkomunikasikan pendapat buruk tentang suatu produk untuk membantu merancang merk. Maksud dari pernyataan diatas adalah ketika pelanggan merasakan ada kekurangan dalam suatu produk, maka pelanggan dapat mengkomunikasikannya dengan perusahaan untuk memberikan input agar perusahaan dapat melakukan evaluasi atas produknya. Setelah perusahaan mengerti dan memperbaiki kekurangan dari produk tersebut maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Menurut Anning Dorson (2016) keterlibatan pelanggan adalah kemampuan perusahaan jasa dalam menyediakan lingkungan untuk pelanggan agar dapat berkomunikasi langsung dengan perusahaan dan kemampuan untuk menyertakan pelanggan pada proses produksi. Di zaman *modern* seperti saat ini keterlibatan pelanggan dinilai dapat menghasilkan ikatan antara perusahaan dan pelanggan yang akan membantu

pengembangan produk. Pengembangan produk yang dilakukan perusahaan secara kontinu akan menghasilkan keunggulan kompetitif untuk perusahaan (Chien dan Chen, 2010; Sharma et al., 2010). Terdapat perbedaan yang signifikan pada industri manufaktur dan layanan dalam keterlibatan pelanggan, diantaranya adalah perbedaan karakter dan peran. Perbedaan tersebut dikarenakan adanya karakter dan jenis industri yang berbeda antara industri manufaktur dan jasa (Goerzen & Makino, 2007).

Dalam praktiknya, keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh diantaranya pengaruh positif dan pengaruh negatif. Menurut Skaggs & Huffman (2003) keterlibatan pelanggan yang menghasilkan interaksi antara perusahaan dan juga pelanggan dapat menyebabkan ketidakpastian dalam kondisi tertentu. Pendekatan yang dilakukan perusahaan dalam keterlibatan karyawan dapat membuat perhatian karyawan dan upaya koordinasi menjadi teralihkan. Keterlibatan pelanggan juga mampu menghasilkan *benefit* selama dijalankan dengan efektif seperti contohnya dapat membantu perusahaan jasa untuk mengakses informasi yang mengacu pada pengetahuan (Lengnick-Hall, 1996).

#### **2.1.4. Kinerja Perusahaan Jasa**

Menurut Moerdiyanti (2010) kinerja perusahaan merupakan pengorbanan dari macam macam sumber daya baik sumberdaya manusia, keuangan maupun perusahaan dalam proses bisnis. Pengorbanan tersebut akan menghasilkan peningkatan berupa kegiatan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan sebesar besarnya. Sedangkan pernyataan menurut G. Helfert (1996), bahwa kinerja perusahaan merupakan capaian yang berhasil diraih perusahaan dalam rentang waktu tertentu, capaian tersebut adalah hasil dari kegiatan operasional perusahaan dengan memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki. Kinerja perusahaan sendiri merupakan faktor penting yang dapat diukur. Bititci, Carrie, dan McDevitt (1997) mengemukakan bahwa pengukuran kinerja perusahaan merupakan penentu dari keberlangsungan perusahaan karena pengukuran

tersebut dapat menentukan apakah perusahaan tersebut sehat atau tidak dan selanjutnya perusahaan dapat menentukan langkah kedepannya.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan pembanding, terdapat beberapa penilitan terdahulu yang terkait dengan kemampuan keterlibatan pelanggan, inovasi dan kinerja perusahaan jasa diantaranya penelitian yang berjudul “*Customer involvement capability and service firm performance: The mediating role of innovation*” yang dilakukan oleh Thomas Anning-Dorson (2018). Studi ini membahas tentang hubungan kemampuan keterlibatan pelanggan dari perusahaan jasa dan kinerja perusahaan di dua jenis pasar yang berbeda yaitu pasar di negara maju dan pasar di negara berkembang. Penelitian yang dilakukan oleh Thomas Anning-Dorson (2017) menggunakan metode kuesioner yang disebar ke 336 perusahaan di bidang asuransi, perbankan, ritel, konsultasi, komunikasi, TI dan perhotelan di Ghana dan 171 perusahaan konsultasi, TI dan perhotelan di Inggris. Dalam penelitian ini terdapat temuan yang menyatakan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan jasa. Hubungan positif antara kemampuan keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan tersebut ditemukan di sampel Ghana sedangkan di sampel Inggris terdapat efek negatif dari hubungan tersebut.

Peneleti lain juga mengemukakan terkait dengan keterlibatan pelanggan yang diteliti oleh Shu-Hua Chien & Jyh-jye Chen (2010), dengan judul “*Supplier involvement and customer involvement effect on new product development success in the financial service industry*” perusahaan jasa keuangan di Taiwan. Penelitian tersebut berisi tentang hubungan antara beberapa elemen diantaranya, keterlibatan pelanggan integrasi antar departemen lintas fungsi, keterlibatan pemasok, dan “NPD” atau pengembangan produk baru. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memberikan dampak yang positif terhadap pengembangan produk baru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

menggunakan metode kuesioner yang disebarakan kepada 125 perusahaan jasa keuangan di Taiwan.

Penelitian lain yang berhubungan dengan penelitian ini adalah M. Hassan (2013) dengan judul “*Effects of Innovation Types on Firm Performance: an Empirical Study on Pakistan’s Manufacturing Sector*”. Penelitian ini menjelaskan studi tentang inovasi dan kinerja perusahaan sektor manufaktur di Pakistan yang bertumbuh sangat cepat karena bantuan dari praktik inovasi. Penelitian ini juga menjelaskan tentang pentingnya peran inovasi yang diadopsi oleh perusahaan untuk di adaptasi didalam perusahaan itu agar dapat dijadikan keunggulan perusahaan. Proses inovasi dapat dijadikan alat untuk memaksimalkan kinerja perusahaan ketika perusahaan tersebut mengalami kekurangan sumberdaya lingkungan bisnis yang berubah ubah,persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan keinginan akan peningkatan kualitas suatu produk oleh pelanggan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa peningkatan inovasi di perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan manufaktur. Dalam studi ini juga ditemukan bahwa empat jenis inovasi saling memiliki keterkaitan diantaranya (proses,produk,pemasaran,dan organisasi). Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disebarakan kepada 150 perusahaan manufaktur di Pakistan. Secara keseluruhan terdapat hubungan yang positif antara inovasi dan kinerja perusahaan.

Kemudian penelitian dengan judul “*Customers involvement anda firm absorptive capacity in radical innovation: The case of technological spin-offs*” yang dilakukan oleh Laurent Scaringella, Raymond E. Miles, Yann Truong (2017). Penelitian ini membahas tentang pentingnya pertukaran informasi yang dilakukan antara perusahaan dan pelanggan, input yang diberikan pelanggan nantinya akan dijadikan pertukaran yang menguntungkan bagi perusahaan untuk *new product development* sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji sekaligus menganalisis tentang manfaat dan tantangan dari keterlibatan pelanggan dalam pengembangan inovasi secara radikal yang artinya adalah

melakukan inovasi secara besar-besaran. Penelitian ini dijabarkan dengan menggunakan metode wawancara terhadap 36 responden yang ada pada perusahaan *spin off* CEA-LETI. Hasil dari penelian ini adalah terdapat efek positif dan negatif dari kontribusi pelanggan diantaranya adalah dalam penciptaan ide, kurangnya pengetahuan, keterlibatan, kurangnya kompetensi dan kendala dalam menyampaikan kebutuhan yang di inginkan.

### **2.3. Pengembangan Hipotesis**

#### **2.3.1. Kemampuan keterlibatan pelanggan dan kinerja perusahaan**

Srivastava, Shervani, dan Fahey (1998) memberikan pernyataan bahwa pelanggan merupakan sumberdaya yang dimiliki perusahaan yang memiliki basis pasar, ketika pelanggan dimanfaatkan dengan baik maka itu akan menjadi sumber daya yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan agar semakin kompetitif karena itu pemanfaatan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menunjang peningkatan kinerja. Prahalad dan Ramaswamy (2004) dan Payne et al. (2008) mengemukakan bahwa memanfaatkan dan mengembangkan kemampuan keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang berarti kemampuan keterlibatan pelanggan merupakan lisensi perusahaan jasa untuk menyediakan media untuk pelanggan agar terlibat dengan perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

H1: Terdapat pengaruh positif antara kemampuan keterlibatan pelanggan di perusahaan jasa dan kinerja perusahaan jasa.

#### **2.3.2. Inovasi produk, kemampuan keterlibatan pelanggan dan kinerja perusahaan**

Tseng, Kuo, dan Chou (2008) menyatakan bahwa terdapat hubungan budaya organisasi dengan kinerja perusahaan dimana inovasi berperan untuk memediasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Menurut Cui & Wu (2016) tingkat kesuksesan dari *new product development* serta layanan baru di suatu perusahaan jasa sangat bergantung dengan kapabilitas perusahaan tersebut dalam menciptakan strategi atau sarana dengan

memanfaatkan kemampuan keterlibatan pelanggan untuk melibatkan pelanggan dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Untuk meningkatkan kemampuan keterlibatan pelanggan, perusahaan jasa bisa mengambil keuntungan dari pelanggan yang dimiliki dengan cara memaksimalkan keterlibatan pelanggan dalam proses inovasi mereka. Cara memaksimalkan keterlibatan pelanggan tersebut bisa dengan interaksi tanpa batas dengan pelanggan agar tercipta layanan baru sesuai dengan sumberdaya yang perusahaan miliki (Henke, Yenyurt, & Zhang, 2009).

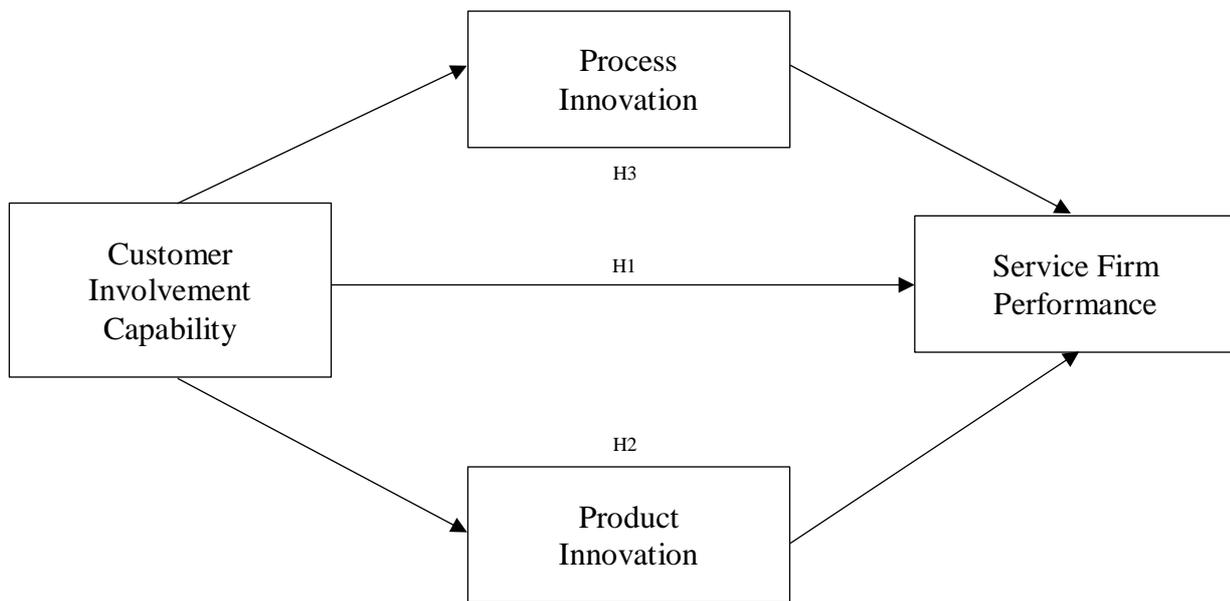
H2: Inovasi produk akan memediasi antara kemampuan keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan jasa di DIY.

### **2.3.3. Inovasi proses, keterlibatan pelanggan dan kinerja perusahaan jasa**

Hidalgo dan D'Alvano (2014) mengemukakan bahwa kemampuan keterlibatan pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat keseriusan inovasi proses agar mempermudah perusahaan untuk menyatukan pelanggan ke dalam proses *transfer* nilai dan nilai yang disampaikan bisa presisi. Menurut Bitner, Faranda, Hubbert, & Zeithaml (1997) dalam perusahaan jasa proses inovasi tidak kalah penting dengan produk atau layanan yang akan diberikan dan proses dalam melakukan penilaian suatu layanan didasarkan pada pengalaman atau nilai yang diberikan untuk pelanggan.

H3: Inovasi proses akan memediasi antara kemampuan keterlibatan pelanggan dan kinerja perusahaan jasa

## 2.4 Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

##### **1. Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif dalam meneliti dan mengambil data yang berasal dari populasi lokasi sampel untuk proses pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis. Menurut Emzir (2009:28), pendekatan kuantitatif adalah satu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma positivisme untuk mengembangkan ilmu pengetahuan diantaranya tentang sebab akibat, hipotesis dan pertanyaan yang mendetail dengan menggunakan pengukuran dan observasi untuk menguji teori dengan menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik.

Karakteristik penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2016) dari segi desain adalah spesifik dan terperinci baik dari segi tujuan untuk membuktikan pengaruh antar variabel serta melakukan uji teori. Kemudian teknik untuk mengumpulkan data secara kuantitatif adalah dengan menggunakan kuesioner dan observasi wawancara terstruktur terhadap instrument penelitian seperti test, angket, dan instrument yang terstandar.

##### **2. Jenis penelitian**

Bentuk yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Juliandi (2013:56) penelitian dengan permasalahan asosiatif adalah penelitian yang berguna untuk mempelajari tentang bagaimana satu variabel dapat mempunyai keterkaitan maupun pengaruh terhadap variabel lain, atau dapat juga untuk mengkaji apakah suatu variabel dapat dipengaruhi oleh variabel

lain. Pada penelitian ini menjelaskan apakah terdapat pengaruh positif dari kemampuan keterlibatan pelanggan terhadap Kinerja Perusahaan melalui media inovasi pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Tempat yang dipilih untuk penelitian yang berjudul kemampuan keterlibatan pelanggan dan kinerja perusahaan jasa melalui peran mediasi inovasi ini berlokasi di Yogyakarta. Alasan utama memilih Yogyakarta adalah karena Yogyakarta merupakan kota besar dan banyak terdapat perusahaan jasa.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Makna dari populasi dalam penelitian ini adalah wilayah atau ruang lingkup yang ingin diteliti oleh si peneliti. Sekaran dan Bougie (2009) mengemukakan bahwa populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa yang ingin diselidiki oleh peneliti. Populasi juga dapat dikatakan sebagai kumpulan dari beberapa jenis atau objek yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik tertentu untuk bisa diteliti. Jumlah populasi bisa sangat banyak, maka dari itu populasi dapat sekdar diambil beberapa saja sebagai sampel sesuai dengan yang dibutuhkan.

Untuk pengembangan penelitian ini, penulis mencoba mengaplikasikan populasinya pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya pada bidang penginapan untuk mengetahui apakah penelitian ini bisa diaplikasikan pada usaha mikro kecil dan menengah. Jumlah populasinya adalah 1.696 yang mengacu pada data bappeda provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016) sampel merupakan bagian dari karakteristik maupun jumlah yang dimiliki oleh populasi yang ada. Dari populasi yang besar tersebut, peneliti

tidak dapat langsung meneliti semua populasi karena berbagai faktor diantaranya adanya keterbatasan tenaga, waktu maupun biaya dari peneliti. Maka dari itu peneliti memilih perwakilan dari populasi tersebut untuk dijadikan sebagai sampel. Kemudian peneliti tersebut harus mempelajari sampel yang telah didapat yang selanjutnya akan menghasilkan kesimpulan dari populasi. Sebagai peneliti kita harus benar benar memilih sampel yang baik yaitu sampel yang dapat mewakili dari populasi tersebut. Kriteria yang akan diambil sebagai subjek penelitian yaitu UMKM dengan modal Rp. 100.000.000 sampai Rp.500.000.000, serta jumlah karyawan <10 orang.

Ghozali (2005:64) mengemukakan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah minimal berjumlah 100 sampel.

### **3.4 Variabel Penelitian**

Kerlinger (2006 : 49) mengemukakan bahwa variabel penelitian merupakan bentuk atau sifat yang akan diteliti dan memiliki nilai yang beragam. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel diantaranya: variabel independen dan variabel dependen.

Variabel Independen atau variabel Bebas menurut Tony Wijaya (2013:13) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi dan berperan sebagai variabel dorongan atau variabel yang sifat nilainya tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah **kemampuan keterlibatan pelanggan (X)**.

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi dan menjadkannya akibat dikarenakan terdapat variabel bebas. Menurut Tony Wijaya (2013:13) adalah variabel yang dipengaruhi oleh respon variabel yang lainnya dan bergantung pada adanya perubahan variabel yang lain. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau variabel terikatnya adalah **kinerja perusahaan (Y)**.

Variabel intervening atau variabel antara merupakan variabel yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga dapat diartikan bahwa variabel

independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara langsung (Sugiyono, 2019). Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening atau variabel antara adalah **inovasi proses dan inovasi produk (M)**.

### **3.5. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel menurut Achmad Iman (2016) adalah definisi yang diberikan untuk suatu variabel melalui pemberian arti atau memberikan penjabaran secara lebih mendetail suatu kegiatan atau membenarkan suatu kegiatan operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.5.1. Kemampuan keterlibatan pelanggan**

McQuarrie & Munson (2007) mendefinisikan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan tingkat dari suatu kepentingan individu yang di dorong oleh faktor pendukung pada situasi tertentu, konsumen berperan untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang bisa di dapat dari suatu pemakaian atau pembelian. Dalam perkembangannya, kepribadian konsumen dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen atau pelanggan. Menurut Mowen (1988) tingkat keterlibatan pelanggan pada pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh kebutuhan secara peronal yang dapat muncul karena adanya stimulus. Dari pernyataan Mowen (1988) tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pelanggan yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi pada suatu pembelian produk dan terdapat pula pelanggan yang hanya memiliki keterlibatan rendah pada pembelian suatu produk. Terdapat beberapa indikator kemampuan keterlibatan pelanggan menurut Anning-Dorson (2017):

- Interaksi pelanggan saat proses layanan
- Melibatkan pelanggan dalam meningkatkan kualitas
- Pelanggan Merupakan informasi untuk merancang dan memproduksi layanan baru

- pelanggan membantu perusahaan meyakinkan calon pelanggan
- memberi insentif pelanggan agar berpartisipasi dalam pengembangan layanan baru
- Mengumpulkan *feedback* pasar dari pelanggan

### **3.5.2. Inovasi Produk( $M^1$ )**

Inovasi produk dapat diartikan menambahkan manfaat baru ke dalam produk baru seperti barang ataupun jasa atau perbaikan produk maupun jasa yang telah ada Anning Dorson (2016). Terdapat pengukuran untuk variabel inovasi produk yang dilakukan oleh Anning-Dorson (2017):

- Perbedaan layanan dari pesaing
- Keunggulan kompetitif baru bagi pengusaha
- Kecepatan layanan baru dibanding pesaing
- Inovasi layanan baru dibanding pesaing
- Pesaing baru

### **3.5.3 Inovasi Proses ( $M^2$ )**

Dalam perkembangannya, inovasi merupakan komponen penting dalam operasi produk maupun jasa pada suatu perusahaan yang terdiri dari beberapa komponen seperti, materi bahan baku, mekanisme, spesifikasi tugas dan peralatan yang di gunakan dalam proses produksi suatu produk maupun jasa (Damanpour, 1991). Berikut adalah beberapa indikator Inovasi Proses menurut Anning-Dorson (2017):

- Adaptasi layanan untuk memenuhi kebutuhan
- Investasi masa depan perusahaan yang lebih baik
- Kecepatan proses layanan
- Peningkatan proses bisnis

### **3.5.4. Kinerja perusahaan jasa (Y)**

Kinerja perusahaan menurut Srimindarti (2004) adalah keseluruhan dari suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam kurun waktu tertentu dengan referensi standar tertentu berupa biaya masa lalu maupun biaya yang diproyeksikan yang berdasarkan pada efisiensi, pertanggungjawaban maupun dari segi akuntabilitas manajemen dan sejenisnya. Berikut merupakan indikator kinerja perusahaan menurut Anning-Dorson (2017):

- Arus kas lebih setiap tahun
- Pengembalian investasi yang lebih baik
- Pangsa pasar yang lebih baik
- Jumlah penjualan yang lebih baik
- Keuntungan yang lebih baik
- Kepuasan karyawan meningkat
- Kepuasan pelanggan meningkat
- Kualitas layanan yang lebih baik

## **3.6. Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

### **3.6.1. Jenis Data Yang Diperlukan dan skala pengukuran**

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

Data primer menurut Sekaran (2013) adalah data yang didapatkan langsung dari sumber utama atau tangan pertama yang terkait dengan variabel dalam penelitian dan digunakan untuk tujuan tertentu pada sebuah penelitian. Menurut Sekaran (2011) sumber jawaban data primer berasal dari suatu responden individu atau kelompok dan internet dapat menjadi data primer jika kuesioner dibagikan melalui internet.

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

Data sekunder menurut Sekaran (2013) adalah data yang didapatkan dari berbagai sumber yang sudah ada. Indrianto dan supomo dalam Purhantara (2010:80) menyatakan ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh peneliti terkait dengan keakurata pada data sekunder, langkah yang perlu dilakukan diantaranya:

- Kesesuaian antara periode waktu yang tersedia pada suatu data dengan periode waktu yang diinginkan dalam penelitian
- Konsistensi serta relevansi dari unit pengukur yang digunakan
- Kapabilitas data yang tersedia untuk memastikan kesesuaiannya dalam menjawab masalah dari suatu pertanyaan
- Kesesuaian antara populasi data yang ada dengan populasi yang menjadi perhatian peneliti
- Dapat atau tidaknya dilakukan pengujian terkait dengan akurasi pengumpulan data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan langsung pada responden sedangkan data sekunder untuk penelitian ini menggunakan informasi maupun penelitian terdahulu dan referensi dari jurnal yang terkait dengan penelitian.

### **3.6.2. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam sebuah penelitian, teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak bisa dihilangkan. Penelitian ini akan menggunakan data yang didapat dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Dalam kuesioner, pertanyaan yang diajukan sebaiknya tidak mengandung unsur ambiguitas dan harus jelas agar tidak membingungkan responden. Uma Sekaran (2013) menyatakan bahwa terdapat 5 prinsip dalam penyusunan kata untuk menyusun kuesioner:

- Bentuk dan jenis dari pertanyaan yang diajukan
- Ketepatan isi dari suatu pertanyaan

- Bagaimana pertanyaan yang diajukan dapat dipahami dan disampaikan dengan bahasa yang digunakan (tidak ambigu)
- Urutan pertanyaan
- Data pribadi yang dicari dari responden

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan mengacu pada pertanyaan yang terkait dengan kemampuan keterlibatan pelanggan, inovasi proses, inovasi produk, dan kinerja perusahaan jasa.

### **3.6.3. Skala pengukuran**

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui metode kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 point, dimana skor 1 mewakili sangat rendah, skor 2 mewakili rendah, skor 3 Netral, skor 4 mewakili Tinggi, skor 5 mewakili sangat tinggi. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel. Setelah dijabarkan menjadi indikator maka indikator tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur atau instrumen untuk menyusun argumen berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2012:133). Dalam skala likert tersebut biasanya terdiri dari lima bagian skala terhadap pertanyaan atau pernyataan. Dalam kuesioner penelitian ini, akan terdapat 5 skala likert, sebagai berikut:

SR (Sangat Rendah )	:	Skor 1
R (Rendah)	:	Skor 2
N (Netral)	:	Skor 3
T (Tinggi)	:	Skor 4
ST (Sangat Tinggi)	:	Skor 5

### **3.7 Uji Kualitas Instrumen**

Penelitian ini menggunakan beberapa uji instrumen dalam pengujian sah atau kevalidan dari suatu instrumen. Peneliti menggunakan beberapa uji kualitas instrumen diantaranya:

## 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kebenaran isi dalam kuesioner dan mengetahui apakah hasil dari kuesioner tersebut valid atau tidak. Menurut Ghazali & Latan (2015) uji validitas dengan outer model dari pembentuk konstruk laten akan menghasilkan refleksi yang dievaluasi oleh *convergent validity* dan *discriminant validity*. Outer model dengan indikator formatif akan dievaluasi dengan *substantive contentnya* dengan cara membandingkan besar *relative weight* dan melihat bagaimana signifikansi dari indikator konstruk tersebut.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membantu mengetahui nilai dari *goodness* dari instrumen pengukuran. Chin (1995) uji reliabilitas untuk perhitungan PLS dapat digunakan melalui dua cara diantaranya yang pertama dengan *composite reliability* yang digunakan untuk mengukur nilai yang sesungguhnya dari suatu konstruk dan yang kedua *cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui batas bawah dari reliabilitas suatu konstruk.

### 3.8. Metode Analisis

#### 3.8.1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa metode analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau membuat gambaran data yang telah dikumpulkan dengan tidak membuat kesimpulan yang bersifat umum atau menggeneralisasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang telah diperoleh dari setiap variabel dan bertujuan untuk pengambilan keputusan serta untuk memahami karakteristik dari responden.

#### 3.8.2. Analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

*Structural Equation Modeling* (SEM) adalah penggabungan dari dua metode statistik dari analisis faktor dan pemodelan persamaan simultan berbasis variasi. Analisis SEM sendiri memiliki kerangka diantaranya SEM *covariance based* (CB-SEM) dan

*partial least square* SEM (SEM-PLS) (Leguina, 2015). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *partial least square* (PLS) dikarenakan metode ini merupakan metode yang efektif. Hal ini disebabkan kurangnya keterikatan pada suatu skala, seperti skala interval atau rasio.

### **3.8.3. Metode pengukuran (*Outer Model*)**

Metode pengukuran (*Outer Model*) merupakan tahap untuk menguji kualitas suatu data. Terdapat beberapa kriteria untuk menilai *outer model* diantaranya dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *internal consistency reliability* (Ghozali & Latan, 2015). Uji pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Uji validitas dapat dilakukan melalui *convergent validity* dengan melihat hubungan antara skor indikator dengan konstraknya (*loading factor*). Uji validitas dikatakan valid jika nilainya  $> 0.70$  dan *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0.50$ .

*Discriminant validity* yaitu pengukuran yang digunakan untuk melihat sejauh mana konstruk satu dengan konstruk yang lainnya jauh berbeda dari standar empiris. Dasar dari *Discriminant Validity* adalah pada nilai *cross loadingnya*, dimana uji validitas ini dikatakan valid jika nilai *cross-loading* untuk setiap variabel harus  $> 0.70$ .

Pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas menggunakan *internal consistency reliability* atau biasa disebut dengan *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang merupakan estimasi dari reliabilitas berdasarkan interkorelasi dari indikator variabel yang dibahas. Pengujian dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*  $> 0.70$ .

### **3.8.4. Metode Struktural (*Inner Model*)**

Pengujian metode *structural (inner model)* adalah tahap yang penting berikutnya dalam pengujian hubungan antara variabel-variabel yang dibahas berdasarkan pada *substantive theory*. Pengujian ini melihat nilai R-Square dengan menggunakan uji

*goodness-fit model*. Perubahan pada nilai R-Square akan menjelaskan pengaruh *substantive* antara variabel independen dengan variabel dependen. Ghazali dan Latan (2015) menyatakan bahwa penelitian dikatakan kuat apabila kriteria dari nilai R-Square sebesar 0.75, dikatakan moderate jika nilainya 0.50, dan apabila nilai menunjukkan angka 0.25 maka dapat dikatakan bahwa model penelitian tersebut lemah.

hair et al. (2011)

Kriteria	Rule of Thumb
<i>Effect size f<sup>2</sup></i>	0.02, 0.15 dan 0.35 (kecil, menengah dan besar)
<i>Q<sup>2</sup> predictive relevance</i>	$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai <i>predictive relevance</i> dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
<i>q<sup>2</sup> predictive relevance</i>	0.02, 0.15 dan 0.35 (lemah, moderate dan kuat)

**TABEL 3. 1 Tabel *Inner Model***

### 3.8.5. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, jenis alat yang digunakan adalah SEM dengan metode PLS. Pengujian dilakukan dengan uji statistik T. Sebelum melakukan uji T dan uji hipotesis harus dilakukan perhitungan *bootstrapping* pada sampel. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari nilai T-statistik antar variabel agar meminimalisir ketidaknormalan data penelitian.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dijelaskan hasil penelitian dari data yang sudah diperoleh dari responden. Analisis data disusun sesuai dengan permasalahan dan hipotesis yang diajukan pada bab sebelumnya untuk menjawab tujuan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi dari variabel Inovasi Produk dan Inovasi Proses pada pengaruh Kemampuan Keterlibatan Pelanggan terhadap Kinerja Perusahaan Jasa pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data pada penelitian ini diperoleh sebanyak 100 responden pelaku usaha jasa di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan pertanyaan yang disusun dengan menggunakan *GoogleForm*.

Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yaitu Kemampuan Keterlibatan Pelanggan, dua variabel mediasi yaitu Inovasi Produk dan Inovasi Proses, serta satu variabel terikat yaitu Kinerja Perusahaan Jasa. Data penelitian selanjutnya dianalisis berdasarkan kelompok identitas responden, meliputi umur usaha, jumlah karyawan, pendapatan per-tahun, jabatan responden dan modal usaha. Kemudian, data dilakukan analisis statistik deskriptif yang menggambarkan penilaian responden terhadap indikator-indikator pada variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis SEM dengan menggunakan aplikasi SmartPLS yang akan diuji outer model (Pengukuran Model), inner model (Struktural Model) dan pengujian hipotesis.

#### **4.1. Identitas Responden**

##### **4.1.1. Identitas Responden berdasarkan Umur Usaha**

Identitas responden berdasarkan umur usaha dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 di bawah ini:

**Tabel 4. 1 Umur Usaha**

<b>Umur Usaha</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
<3 Tahun	15	15.0%
3-5 Tahun	29	29.0%
>5 Tahun	56	56.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan identitas responden berdasarkan umur usaha, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan rentang umur usaha > 5 tahun yaitu sebanyak 56 orang (56%), umur usaha < 3 tahun sebanyak 15 orang (15%) dan umur usaha 3-5 tahun sebanyak 29 orang (29%).

#### **4.1.2. Identitas Responden berdasarkan Jumlah Karyawan**

Identitas responden berdasarkan jumlah karyawan dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 di bawah ini:

**Tabel 4. 2 Jumlah Karyawan**

<b>Jumlah Karyawan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
<5 Orang	62	62.0%
5-10 Orang	33	33.0%
>10 Orang	5	5.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan identitas responden berdasarkan jumlah karyawan, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden pada penelitian

ini dengan jumlah karyawan < 5 orang yaitu sebanyak 62 orang (60%), 5-10 orang sebanyak 33 orang (33%) dan > 10 orang sebanyak 5 orang (5%).

#### 4.1.3. Identitas Responden berdasarkan Pendapatan Per Tahun

Identitas responden berdasarkan pendapatan per tahun dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 di bawah ini:

**Tabel 4. 3 Pendapatan per Tahun**

<b>Pendapatan per Tahun</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
<100 Juta Rupiah	46	46.0%
100 Juta Rupiah - 300 Juta Rupiah	46	46.0%
300 juta - 2,5 Milyar Rupiah	8	8.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan identitas responden berdasarkan pendapatan per tahun, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan pendapatan <100 Juta Rupiah yaitu sebanyak 46 orang (46%) dan 100 Juta Rupiah - 300 Juta Rupiah sebanyak 46 orang (46%), sedangkan 300 juta - 2,5 Milyar Rupiah sebanyak 8 orang (8%).

#### 4.1.4. Identitas Responden berdasarkan Jabatan Responden

Identitas responden berdasarkan jabatan responden dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4. 4 Jabatan Responden**

<b>Jabatan Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Manajer / Pengelola Usaha	42	42.0%
Pemilik Usaha	31	31.0%
Staff	25	25.0%
Lain-lain	2	2.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan identitas responden berdasarkan jabatan responden, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan jabatan Manajer / Pengelola Usaha yaitu sebanyak 42 orang (42%), Pemilik Usaha sebanyak 31 orang (31%), Staff sebanyak 25 orang (25%) dan Lain-lain sebanyak 2 orang (2%).

#### **4.1.5. Identitas Responden berdasarkan Modal Usaha**

Identitas responden berdasarkan modal usaha dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 di bawah ini:

**Tabel 4. 5 Modal Usaha**

<b>Modal Usaha</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
<100 Juta Rupiah	21	21.0%
100 - 500 Juta Rupiah	60	60.0%
>500 Juta Rupiah	19	19.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan identitas responden berdasarkan modal usaha, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan

modal usaha sebesar 100 - 500 Juta Rupiah yaitu sebanyak 60 orang (60%), <100 Juta Rupiah sebanyak 21 orang (21%) dan >500 Juta Rupiah sebanyak 19 orang (19%).

#### **4.2. Statistik Deskriptif**

Deskriptif statistic variabel penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana penilaian responden atas tanggapannya pada indikator-indikator variabel penelitian. Analisis ini menunjukkan data terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden ke dalam variabel penelitian yaitu Kemampuan Keterlibatan Pelanggan, Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Kinerja Perusahaan Jasa. Penilaian menggunakan skala likert lima poin dengan penilaian terendah pada pilihan sangat tidak setuju (1 poin) sampai dengan penilaian tertinggi pada pilihan sangat setuju (5 poin). Selanjutnya penilaian responden pada variabel penelitian dievaluasi berdasarkan kriteria interval dengan rumus sebagai berikut:

Perhitungan kriteria sebagai berikut:

Nilai terendah: 1

Nilai tertinggi: 5

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

Berdasarkan rumus perhitungan kriteria tersebut, diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel, sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Interval Penilaian**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

#### **4.2.1. Variabel Kemampuan Keterlibatan Pelanggan**

Variabel Kemampuan Keterlibatan Pelanggan terdiri dari 6 item indikator yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari tanggapan dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata- rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Tabel Deskriptif Variabel Kemampuan Keterlibatan Pelanggan**

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Perusahaan Kami mengizinkan pelanggan untuk berinteraksi selama proses layanan setiap saat.	3,82	Setuju
2	Perusahaan kami selalu melibatkan pelanggan untuk membantu dalam meningkatkan kualitas layanan.	3,70	Setuju
3	Pelanggan merupakan sumber informasi dalam merancang dan memproduksi layanan baru.	3,66	Setuju

4	Perusahaan Kami terus mendorong pelanggan kami untuk membujuk calon pelanggan untuk merasakan penawaran kami.	3,76	Setuju
5	Perusahaan Kami memberikan insentif untuk mendorong partisipasi pelanggan dalam pengembangan layanan baru.	3,85	Setuju
6	Perusahaan Kami selalu mengumpulkan <i>feedback</i> pasar melalui tatap muka, kunjungan, atau saran pelanggan.	3,79	Setuju
	Total rata-rata penilaian	3,76	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan hasil analisis statistic deskriptif penilaian pada variabel Kemampuan Keterlibatan Pelanggan dari 100 responden, dengan nilai rata-rata diperoleh sebesar 3,76 yang termasuk pada kategori setuju. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator kelima yang menyatakan “Perusahaan Kami memberikan insentif untuk mendorong partisipasi pelanggan dalam pengembangan layanan baru”, dengan penilaian rata-rata responden sebesar 3,85. Sedangkan penilaian paling rendah terdapat pada indikator ketiga yang menyatakan “Pelanggan merupakan sumber informasi dalam merancang dan memproduksi layanan baru”, dengan penilaian rata-rata responden sebesar 3,66.

#### 4.2.2. Variabel Inovasi Produk

Variabel Inovasi Produk terdiri dari 5 item indikator yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari tanggapan dari keseluruhan responden ke dalam

bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Tabel Deskriptif Variabel Inovasi Produk**

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Perusahaan kami selalu dapat membedakan layanan kami dari pesaing.	3,78	Setuju
2	Pengenalan layanan baru perusahaan kami menawarkan keunggulan kompetitif baru bagi kami.	4,06	Setuju
3	Perusahaan kami lebih cepat dalam membawa penawaran layanan baru ke pasar daripada yang lain.	3,74	Setuju
4	Perusahaan kami telah memperkenalkan layanan yang lebih inovatif selama lima tahun terakhir daripada yang lain.	3,70	Setuju
5	Layanan baru di perusahaan kami membawa kami menghadapi pesaing baru.	3,76	Setuju
	Total rata-rata penilaian	3,80	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan hasil analisis statistic deskriptif penilaian pada variabel Inovasi Produk dari 100 responden, dengan nilai rata-rata diperoleh sebesar 3,80 yang termasuk pada kategori setuju. Penilaian tertinggi terdapat pada indicator kedua yang menyatakan “Pengenalan layanan baru perusahaan kami menawarkan keunggulan kompetitif baru bagi kami”, dengan penilaian rata-rata responden sebesar 4,06. Sedangkan penilaian paling rendah terdapat pada indikator

keempat yang menyatakan “Perusahaan kami telah memperkenalkan layanan yang lebih inovatif selama lima tahun terakhir daripada yang lain”, dengan penilaian rata-rata responden sebesar 3,70.

#### 4.2.3. Variabel Inovasi Proses

Variabel Inovasi Proses terdiri dari 4 item indikator yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari tanggapan dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Tabel Deskriptif Variabel Inovasi Proses**

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Perusahaan Kami beradaptasi dengan proses layanan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	3,90	Setuju
2	Perusahaan Investasi masa depan kami dalam proses layanan baru sangat signifikan dibandingkan dengan omset tahunan kami.	3,78	Setuju
3	Perusahaan kami mengubah proses layanan dengan kecepatan tinggi dibandingkan dengan pesaing kami.	3,80	Setuju
4	Perusahaan kami terus meningkatkan proses bisnis kami.	3,83	Setuju
	Total rata-rata penilaian	3,82	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan hasil analisis statistic deskriptif penilaian pada variabel Inovasi Proses dari 100 responden, dengan nilai rata-rata diperoleh sebesar 3,82

yang termasuk pada kategori setuju. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator pertama yang menyatakan “Perusahaan Kami beradaptasi dengan proses layanan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”, dengan penilaian rata-rata responden sebesar 3,90. Sedangkan penilaian paling rendah terdapat pada indikator ketiga yang menyatakan “Perusahaan kami mengubah proses layanan dengan kecepatan tinggi dibandingkan dengan pesaing kami”, dengan penilaian rata-rata responden sebesar 3,78.

#### 4.2.4. Variabel Kinerja Perusahaan Jasa

Variabel Kinerja Perusahaan Jasa terdiri dari 8 item indikator yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari tanggapan dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Tabel Deskriptif Variabel Kinerja Perusahaan Jasa**

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Perusahaan kami memiliki Arus kas yang lebih baik.	3.89	Setuju
2	Perusahaan kami memiliki pengembalian investasi yang lebih baik.	3.82	Setuju
3	Perusahaan kami memiliki pangsa pasar yang lebih baik.	3.81	Setuju
4	Perusahaan kami memiliki volume penjualan yang lebih baik.	3.81	Setuju
5	Perusahaan kami memiliki keuntungan yang lebih baik.	3.78	Setuju
6	Meningkatkan kepuasan karyawan.	3.84	Setuju
7	Meningkatkan kepuasan pelanggan.	3.89	Setuju

8	Perusahaan kami dapat meningkatkan kualitas layanan.	3.75	Setuju
	Total rata-rata penilaian	3,82	Setuju

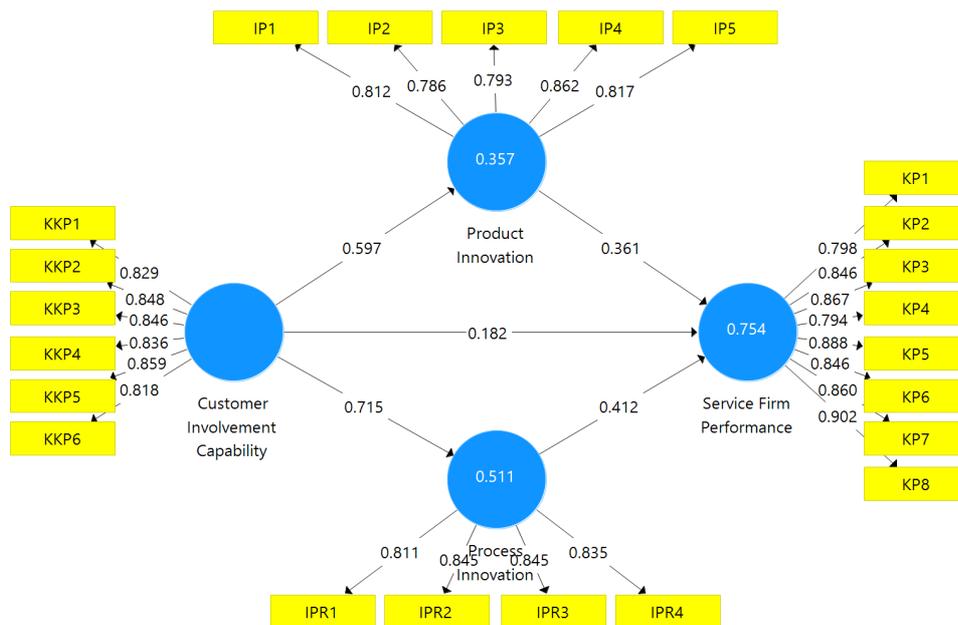
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan hasil analisis statistic deskriptif penilaian pada variabel Kinerja Perusahaan Jasa dari 100 responden, dengan nilai rata-rata diperoleh sebesar 3,82 yang termasuk pada kategori setuju. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator pertama dan ketujuh yang menyatakan “Perusahaan kami memiliki Arus kas yang lebih baik” dan “Meningkatkan kepuasan pelanggan”, dengan penilaian rata-rata responden sebesar 3,89. Sedangkan penilaian paling rendah terdapat pada indikator kedelapan yang menyatakan “Perusahaan kami dapat meningkatkan kualitas layanan”, dengan penilaian rata-rata responden sebesar 3,75.

### 4.3. Analisis Data

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

Metode pengukuran (*outer model*) merupakan tahap untuk menguji kualitas suatu data. Pengujian ini meliputi pengujian validitas konstruk (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan pengujian reliabilitas konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Analisa outer model ini dilakukan untuk memastikan bahwa ukuran yang digunakan dapat dijadikan sebagai pengukuran pada variabel penelitian. Untuk menguji validitas dan reliabilitas, dapat dirancang dengan menggunakan sebuah model pengukuran atau *outer model*. Dalam analisa ini, spesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau mendefinisikan setiap indikator yang terkait dengan variabel latennya.



**Gambar 4. 1 Model Pengukuran**

#### 4.3.1.1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen (*convergent validity*) digunakan untuk menilai sejauh mana dua ukuran dari konsep yang sama akan berkorelasi (Ghozali & Latan, 2015). Uji validitas konvergen (*convergent validity*) diukur dengan menggunakan parameter *outer loading* atau *loading factor* dan *average varian extracted* (AVE). Ukuran *convergent validity* dinyatakan baik apabila nilai factor loadingnya > 0.70 pada tiap-tiap indikator dan nilai *average varian extracted* (AVE) > 0,5 pada masing-masing variabel. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian ini sebagai berikut.

**Tabel 4. 11 Nilai Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	Keterangan
Customer Involvement Capability	KKP1	0,829	0,705	Valid
	KKP2	0,848		Valid
	KKP3	0,846		Valid
	KKP4	0,836		Valid

	KKP5	0,859		Valid
	KKP6	0,818		Valid
Product Innovation	IP1	0,812	0,663	Valid
	IP2	0,786		Valid
	IP3	0,793		Valid
	IP4	0,862		Valid
	IP5	0,817		Valid
Process Innovation	IPR1	0,811	0,696	Valid
	IPR2	0,845		Valid
	IPR3	0,845		Valid
	IPR4	0,835		Valid
Service Firm Performance	KP1	0,798	0,724	Valid
	KP2	0,846		Valid
	KP3	0,867		Valid
	KP4	0,794		Valid
	KP5	0,888		Valid
	KP6	0,846		Valid
	KP7	0,860		Valid
	KP8	0,902		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 bahwa nilai *factor loading* semua variabel manifest > 0.7 dan nilai *average variance extracted* (AVE) dari setiap variabel > 0.5. Dengan demikian menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel penelitian dapat dikatakan memenuhi uji validitas konvergen dan tidak ada yang dinyatakan gugur.

#### 4.3.1.2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan berkaitan dengan adanya prinsip bahwa disetiap pengukuran konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi yang dilihat melalui nilai cross loading yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* yaitu harus lebih besar dari 0,7. Hasil pengujian discriminant validity dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 12 Fornell-Larcker Criterion**

<b>Variabel</b>	<b>Customer Involvement Capability</b>	<b>Process Innovation</b>	<b>Product Innovation</b>	<b>Service Firm Performance</b>
Customer Involvement Capability	<b>0.839</b>			
Process Innovation	0.715	<b>0.834</b>		
Product Innovation	0.597	0.790	<b>0.814</b>	
Service Firm Performance	0.692	0.827	0.795	<b>0.851</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

**Tabel 4. 13 Nilai Cross Loading**

<b>Indikator</b>	<b>Customer Involvement Capability</b>	<b>Product Innovation</b>	<b>Process Innovation</b>	<b>Service Firm Performance</b>
KKP1	<b>0.829</b>	0.508	0.592	0.654
KKP2	<b>0.848</b>	0.477	0.622	0.596
KKP3	<b>0.846</b>	0.553	0.614	0.592
KKP4	<b>0.836</b>	0.457	0.579	0.524
KKP5	<b>0.859</b>	0.510	0.621	0.564
KKP6	<b>0.818</b>	0.498	0.569	0.547
IP1	0.543	<b>0.812</b>	0.700	0.688
IP2	0.486	<b>0.786</b>	0.678	0.700
IP3	0.445	<b>0.793</b>	0.577	0.540
IP4	0.501	<b>0.862</b>	0.683	0.673
IP5	0.444	<b>0.817</b>	0.556	0.613
IPR1	0.581	0.607	<b>0.811</b>	0.686
IPR2	0.647	0.689	<b>0.845</b>	0.673
IPR3	0.659	0.682	<b>0.845</b>	0.710
IPR4	0.484	0.656	<b>0.835</b>	0.691
KP1	0.611	0.651	0.691	<b>0.798</b>
KP2	0.610	0.719	0.711	<b>0.846</b>
KP3	0.596	0.696	0.736	<b>0.867</b>
KP4	0.530	0.678	0.696	<b>0.794</b>
KP5	0.623	0.664	0.720	<b>0.888</b>

KP6	0.532	0.689	0.636	<b>0.846</b>
KP7	0.620	0.633	0.735	<b>0.860</b>
KP8	0.583	0.678	0.699	<b>0.902</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.12 dan tabel 4.13, nilai akar AVE pada tabel Fornell-Larcker Criterion dan *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai >0.70, dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

#### 4.3.1.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Penelitian ini melakukan uji reliabilitas menggunakan pendekatan Cronbach`s Alpha (CA) & Composite Reliability (CR). Menurut Ghazali & Latan (2015) menyebutkan bahwa sebuah instrumen penelitian dikatakan dapat diterima dan diandalkan apabila memenuhi nilai Cronbach`s Alpha dan nilai Composite Reliability sebesar > 0,70. Hasil uji reliabilitas konstruk dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas**

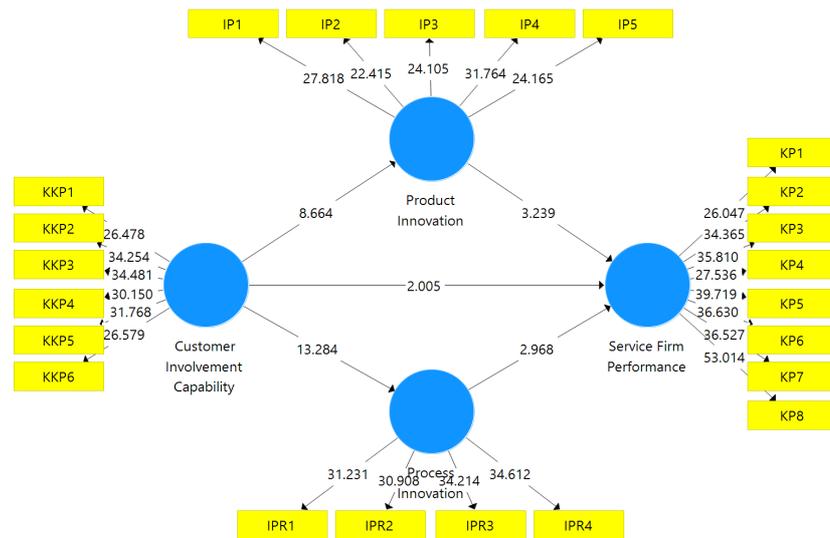
<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Keterangan</b>
Customer Involvement Capability	0,916	0,935	Reliabel
Product Innovation	0,873	0,908	Reliabel
Process Innovation	0,855	0,902	Reliabel
Service Firm Performance	0,945	0,954	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability nilainya  $> 0.70$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel - variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural

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

Pengujian metode *structural (inner model)* adalah tahap yang penting berikutnya dalam pengujian hubungan antara variabel-variabel yang dibahas berdasarkan pada *substantive theory*. Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya presentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), effect size ( $F^2$ ) dan predictive relevance ( $Q^2$ ).



**Gambar 4. 2 Model Struktural**

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya proporsi pengaruh variasi dari variabel independen pada variabel dependen. Hasil evaluasi koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 15 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R Square
Product Innovation	0,357
Process Innovation	0,511
Service Firm Performance	0,754

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 4.15 di atas dapat dijelaskan bahwa pada model Customer Involvement Capability terhadap Product Innovation memberikan nilai sebesar 0,357. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel Customer Involvement Capability dalam menjelaskan variabel Product Innovation adalah sebesar 35,7% sedangkan

sisanya sebesar 64,3% (100%-35,7%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Selanjutnya pada model Customer Involvement Capability terhadap Process Innovation memberikan nilai sebesar 0,511. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel Customer Involvement Capability dalam menjelaskan variabel Process Innovation adalah sebesar 51,1% sedangkan sisanya sebesar 48,9% (100%-51,1%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kemudian pada model Customer Involvement Capability, Product Innovation dan Process Innovation terhadap Service Firm Performance memberikan nilai sebesar 0,754. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel Product Innovation dan Process Innovation dalam menjelaskan variabel Service Firm Performance adalah sebesar 75,4% sedangkan sisanya sebesar 24,6% (100%-75,4%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### **4.3.2.2. F-Square ( $F^2$ )**

F-square (effect size) digunakan untuk menjelaskan bahwa nilai dari  $f^2$  menunjukkan seberapa besar dampak relatif dari variabel independen terhadap pada variabel dependen (Ghozali dan Latan, 2015). Variabel laten dikatakan memiliki *effect size* yang cukup apabila diperoleh nilai  $F^2$  lebih dari 0, apabila nilai  $F^2$  dibawah nol maka terbukti bahwa variabel laten tersebut tidak memiliki *effect size* yang cukup. Kategori atau parameter dari  $F^2$  yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), 0,35 (besar). Hasil nilai *effect size* ( $F^2$ ) pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.16 di bawah ini:

**Tabel 4. 16 Nilai Effect Size (F<sup>2</sup>)**

<b>Model</b>	<b>Nilai F<sup>2</sup></b>	<b>Kategori</b>
Customer Involvement Capability → Service Firm Performance	0,066	Kecil
Customer Involvement Capability → Product Innovation	0,555	Besar
Customer Involvement Capability → Process Innovation	1,044	Besar
Product Innovation → Service Firm Performance	0,197	Menengah
Process Innovation → Service Firm Performance	0,196	Menengah

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil *effect size* pada tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh paling besar terdapat pada variabel Customer Involvement Capability terhadap variabel Process Innovation dengan nilai sebesar 1,044 (Besar). Sedangkan nilai terkecil ditunjukkan pada pengaruh Customer Involvement Capability terhadap Service Firm Performance menunjukkan nilai 0,066 (Kecil).

#### **4.3.2.3. Q-Square**

Evaluasi *Predictive Relevance* (Q<sup>2</sup>) digunakan untuk mempresentasikan sintesis *cross-validation* dengan memprediksi *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Standard nilai Predictive Relevance dikatakan baik jika >0 dan dilihat melalui model Blindfolding.

**Tabel 4. 17 Predictive Relevance**

<b>Model</b>	<b>SSO</b>	<b>SSE</b>	<b>Q<sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)</b>
Customer Involvement Capability	600.000	600.000	
Process Innovation	400.000	262.714	0.343
Product Innovation	500.000	384.698	0.231
Service Firm Performance	800.000	369.709	0.538

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa nilai predictive relevance atau nilai observasi dalam penelitian ini  $>0$  sehingga diartikan bahwa nilai observasi yang dihasilkan sudah baik.

#### **4.3.3. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis pada penelitian dengan menggunakan Smart PLS dilakukan melalui metode *bootstrapping*. Dalam metode *bootstrapping*, pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (P Value), dan nilai T – table. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi t – value  $> 1.96$  dan atau nilai p – value  $< 0.05$  pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha$  5%) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sebaliknya jika nilai t-value  $< 1.96$  dan atau nilai p-value  $> 0.05$  pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha$  5%) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Berikut hipotesis – hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 18 Pengujian Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P-Value</b>	<b>Keterangan</b>
Terdapat pengaruh positif antara kemampuan keterlibatan pelanggan di perusahaan jasa dan kinerja perusahaan	0,182	2,005	0,045	Signifikan
Inovasi produk akan memediasi antara kemampuan keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan jasa di DIY	0,215	3,111	0,002	Signifikan
Inovasi proses akan memediasi antara kemampuan keterlibatan pelanggan dan kinerja perusahaan jasa	0,295	3,111	0,004	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.18 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Customer Involvement Capability terhadap Service Firm Performance

Hasil uji hipotesis 1 pada pengaruh variabel Customer Involvement Capability terhadap Service Firm Performance memiliki koefisien *original sample* bernilai positif sebesar 0,182. Pengujian signifikansi menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar  $2,005 > 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,045 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa semakin baik Customer Involvement Capability maka akan mampu meningkatkan Service Firm Performance. Dengan demikian, H1 pada penelitian ini yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif antara kemampuan keterlibatan pelanggan terhadap kinerja perusahaan jasa” diterima.

2. Pengaruh Customer Involvement Capability terhadap Service Firm Performance dengan dimediasi Product Innovation

Hasil uji hipotesis 2 pada pengaruh variabel Customer Involvement Capability terhadap Service Firm Performance melalui Product Innovation memiliki koefisien *original sample* bernilai positif sebesar 0,215. Pengujian signifikansi menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar  $3,111 > 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa semakin baik Customer Involvement Capability maka akan mampu meningkatkan Product Innovation dan berdampak positif terhadap Service Firm Performance. Dengan demikian, H2 pada penelitian ini yang menyatakan “Inovasi produk akan memediasi antara kemampuan keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan jasa di DIY” diterima.

3. Pengaruh Customer Involvement Capability terhadap Service Firm Performance dengan dimediasi Process Innovation

Hasil uji hipotesis 3 pada pengaruh variabel Customer Involvement Capability terhadap Service Firm Performance melalui Process Innovation memiliki koefisien *original sample* bernilai positif sebesar 0,295. Pengujian signifikansi menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar  $2,863 > 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa semakin baik Customer Involvement Capability maka akan mampu meningkatkan Process Innovation dan berdampak positif terhadap Service Firm Performance. Dengan demikian, H3 pada penelitian ini yang menyatakan “Inovasi proses akan memediasi antara kemampuan keterlibatan pelanggan dan kinerja perusahaan jasa di DIY” diterima.

#### **4.4. Pembahasan**

##### **4.4.1. Pengaruh Kemampuan Keterlibatan Pelanggan terhadap Kinerja Perusahaan Jasa**

Hasil pengujian hipotesis 1 pada pengaruh kemampuan keterlibatan pelanggan terhadap kinerja perusahaan jasa diperoleh koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,182 dengan nilai t-statistik sebesar  $2,005 > 1,96$  dan nilai sig. sebesar  $0,045 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan jasa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Dorson (2017) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan jasa. Keterlibatan pelanggan pada Perusahaan yang berbasis pasar, mampu menjadi sumber daya yang baik bagi perusahaan dalam meningkatkan produktifitas kinerja yang dimiliki. Pelanggan memiliki peran dalam mengevaluasi kebutuhan dan keinginannya atas produk/jasa yang diinginkan, selanjutnya dapat dimanfaatkan perusahaan dalam meningkatkan kinerja. Menurut Prahalad & Ramaswamy (2004) dan Payne et al. (2008)

dalam studinya mengemukakan bahwa memanfaatkan dan mengembangkan kemampuan keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang berarti kemampuan keterlibatan pelanggan merupakan lisensi perusahaan jasa untuk menyediakan media untuk pelanggan agar terlibat dengan perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

#### **4.4.2. Pengaruh Kemampuan Keterlibatan Pelanggan terhadap Kinerja Perusahaan Jasa dengan dimediasi Inovasi Produk**

Hasil pengujian hipotesis 2 pada pengaruh kemampuan keterlibatan pelanggan terhadap kinerja perusahaan jasa dengan dimediasi inovasi produk diperoleh koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,215 dengan nilai t-statistik sebesar  $3,111 > 1,96$  dan nilai sig. sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk mampu menjadi mediasi pada pengaruh kemampuan keterlibatan pelanggan terhadap kinerja perusahaan jasa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Henke, Yenyurt, & Zhang (2009) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk dan berdampak positif dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan masukan dari pelanggan sebagai sumber daya informasi yang dapat digunakan dalam menciptakan produk/jasa yang lebih baik dari sebelumnya sesuai dengan keinginan pasar.

Menurut Cui & Wu (2016) tingkat kesuksesan dari new product development serta layanan baru di suatu perusahaan jasa sangat bergantung dengan kapabilitas perusahaan tersebut dalam menciptakan strategi atau sarana dengan memanfaatkan kemampuan keterlibatan pelanggan untuk melibatkan pelanggan dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki informasi handal berdasarkan kemampuannya dalam melibatkan peran langsung dari pelanggan,

akan dapat memiliki kesempatan lebih untuk mengembangkan kinerja dan keunggulan kompetitif.

#### **4.4.3. Pengaruh Kemampuan Keterlibatan Pelanggan terhadap Kinerja Perusahaan Jasa dengan dimediasi Inovasi Proses**

Hasil pengujian hipotesis 3 pada pengaruh kemampuan keterlibatan pelanggan terhadap kinerja perusahaan jasa dengan dimediasi inovasi proses diperoleh koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,215 dengan nilai t-statistik sebesar  $2,863 > 1,96$  dan nilai sig. sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa inovasi proses mampu menjadi mediasi pada pengaruh kemampuan keterlibatan pelanggan terhadap kinerja perusahaan jasa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Hidalgo dan D'Alvano (2014) yang mengemukakan bahwa kemampuan keterlibatan pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat keseriusan inovasi proses dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Informasi yang diperoleh dari pelanggan yang dapat menjadi sumber daya bagi perusahaan dalam menciptakan proses inovasi dengan lebih efisien. Menurut Bitner, Faranda, Hubbert, & Zeithaml (1997) dalam perusahaan jasa proses inovasi tidak kalah penting dengan produk atau layanan yang akan diberikan dan proses dalam melakukan penilaian suatu layanan didasarkan pada pengalaman atau nilai yang diberikan untuk pelanggan. Kemampuan keterlibatan pelanggan dapat menjadi informasi penting bagi perusahaan dalam melakukan inovasi proses dalam menciptakan produk/jasa sesuai keinginan pasar dan meningkatkan kinerja perusahaan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara kemampuan keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan jasa pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik perusahaan dalam menerapkan kemampuan keterlibatan pelanggan sebagai informasi atas produk atau jasa yang diharapkan, akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa yang diminati pelanggan.
2. Inovasi produk memediasi antara kemampuan keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan jasa pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik kemampuan perusahaan dalam menyerap informasi melalui keterlibatan pelanggan pada produk, maka dapat menghasilkan inovasi produk yang semakin baik dan berdampak positif dalam meningkatkan kinerja perusahaan.
3. Inovasi proses memediasi antara kemampuan keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan jasa pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik kemampuan perusahaan dalam menyerap informasi melalui keterlibatan pelanggan, maka akan dapat mendorong perusahaan untuk berinovasi menghasilkan layanan yang sesuai kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif dan efisien.

#### **5.2. Impikasi Manajerial**

UMKM/Perusahaan diharapkan dapat lebih bersifat terbuka dan mampu menyerap informasi yang didapatkan melalui keterlibatan pelanggan mengenai produk atau layanan jasa yang mereka inginkan. Hal ini dikarenakan pelanggan senantiasa menginginkan

produk atau jasa terbaik sesuai dengan keinginan mereka. Selanjutnya, perusahaan dapat menjadikan informasi sebagai bahan masukan dan kajian dalam berinovasi menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Informasi tersebut juga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan inovasi dengan proses yang efektif dan efisien. Terciptanya produk/layanan jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan akan dapat meningkatkan produktifitas kinerja perusahaan dan memenangkan pasar dalam persaingan dengan kompetitor.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini masih terdapat beberapa kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini. Beberapa keterbatasan pada penelitian dapat disampaikan berikut ini:

1. Penelitian hanya dilakukan pada sebagian pelaku UMKM bidang jasa secara umum yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu sebanyak 100 orang responden. Hal ini tentu saja belum cukup menggambarkan kondisi secara meluas yang sebenarnya di lapangan.
2. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan pertanyaan bersiifat tertutup melalui kuesioner yang dibagikan pada responden. Dengan demikian, data yang diperoleh hanya sesuai pilihan jawaban yang disediakan dan tidak terdapat informasi tambahan yang bersifat lebih luas dan mendalam untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian.

### **5.4. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan keterbatasa yang ditemukan, maka saran yang dapat disampaikan ialah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada ruang lingkup berbeda dengan menggunakan jumlah sampel responden yang lebih besar. Penelitian

diharapkan juga menganalisa jenis bidang usaha jasa yang dijalankan oleh responden. Dengan demikian diharapkan mampu memberikan informasi yang menggambarkan kondisi di lapangan dengan lebih baik.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan metode pengumpulan data yang lain, seperti metode wawancara langsung pada responden dengan pertanyaan yang bersifat terbuka. Dengan demikian diharapkan akan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dalam menggambarkan pengaruh kemampuan keterlibatan pelanggan terhadap inovasi produk dan inovasi proses serta dampaknya terhadap kinerja perusahaan jasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Desi., B. M Dwiyanto. (2013). Analisis pengaruh SCM terhadap kinerja perusahaan (Studi pada Industri Kecil dan Menengah Makanan Olahan Khas padang Sumatra Barat). *Diponegoro Journal of Management*. Vol 2 (3). Hal:1-10.
- Anning-Dorson, T. (2016). Organisational culture and leadership as mediators of service innovation and firm competitiveness: A study of an emerging economy. *International Journal of Innovation Management*, 20(07), 1650064.
- Anning-Dorson, T. (2017). Customer Involvement Capability and Service Firm Performance: The Mediating Role Of Innovation. *Journal of Business Research*, 86, 269-280.
- Anning-Dorson, T. (2018). Customer involvement capability and service firm performance: The mediating role of innovation. *Journal of Business Research*, 86, 269-280.
- Atuahene-Gima, K. (1996). Market orientation and innovation. *Journal of Business Research*, 35(2), 93–103.
- Bititci, U.S Carrie, A.S. McDevitt, L. (1997). Integrated Performance Measurement System: A development Guide. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Bitner, Mary Jo. Faranda, William T. Hubbert, Amy R. Zeithaml, Valerie A. 1997. Customer Contribution and Roles in Service Delivery. Adaptasi dari “Quality and Productivity in Service Experience: Customer’s Roles”.
- Chaganti, R., & Damanpour, F. (1991). Institutional ownership, capital structure, and firm performance. *Strategic management journal*, 12(7), 479-491.
- Chang, A., et al. (2012). Dynamic Capabilities and Innovation Performance of Publishing Firms in Digital Age. *International Journal*.
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R., Okumus, F. & Chan, E. (2013). Co-production versus co-creation: a process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, No. 32, pp. 11-20.
- Chien, S.-H. and Chen, J. (2010) Supplier involvement and customer involvement effect on new product development success in the financial service industry, *The Service Industries Journal*, 30 (2), pp. 185-201.
- Chin, W. W. (1995). Partial least squares is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology studies*, 2(2), 315-319.
- Cui, A. and Wu, F. (2016) Utilizing Customer Knowledge in Innovation: Antecedents and Impact of Customer Involvement on New Product Performance *Anna, SRSN*, (April).
- Dow, D., Samson, D., & Ford, S. (1999). Exploding the myth: do all quality management practices contribute to superior quality performance?. *Production and operations management*, 8(1), 1-27.
- Edquist, C. (2001, June). The Systems of Innovation Approach and Innovation Policy: An account of the state of the art. In *DRUID conference*, Aalborg (pp. 12-15).

- Emzir, 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goerzen, A., & Makino, S. (2007). Multinational corporation internationalization in the service sector: a study of Japanese trading companies. *Journal of international business studies*, 38(7), 1149-1169.
- Gopalakrishnan, S., Bierly, P. and Kessler, E. (1999), "A reexamination of product and process innovations using a knowledge based view", *The Journal of High Technology Management Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 147-166.
- Gronroos, C., & Voima, P. (2013). Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- 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.
- 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.
- Helfert, G. (1996). Team Management Of Business Relationships-A Framework For Effectiveness. In *IMP Conference (12th) (Vol. 12)*. IMP.
- Henke, J. W., Yenyurt, S., & Zhang, C. (2009). Supplier price concessions: A longitudinal empirical study. *Marketing Letters*, 20(1), 61-74
- Hidalgo, A., & D'Alvino, L. (2014). Service innovation: Inward and outward related activities and cooperation mode. *Journal of business research*, 67(5), 698-703.
- Iman, A. K. (2016). *Pengaruh Total Quality Management Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Study pada Tiga Perusahaan Telekomunikasi Seluler Terbaik di Indonesia)* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Juliandi, Azuar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: M2000.
- Kerlinger, F. N. (2006). *Asas-asas Penelitian Behavioral (edisi ketiga)*. Yogyakarta: UGM Press. xiii.
- Kurkkio, M., Frishammar, J., & Lichtenthaler, U. (2011). Where process development begins: A multiple case study of front end activities in process firms. *Technovation*, 31(9), 490-504
- Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academy of management review*, 21(3), 791-824.
- Iansiti, M., & Lakhani, K. R. (2014). Digital ubiquity:: How connections, sensors, and data are revolutionizing business. *Harvard business review*, 92(11), 19.

- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *International Journal of Research & Method in Education* (Vol. 38, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- McQuarrie, Edward. F. dan Munson, J. Michael. 2007. “ The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory : Modification and Extention “. *Advances in Consumer Research*. Volume 14, Pages 36-40
- Milewski, S. K., Fernandes, K. J., & Mount, M. P. (2015). Exploring technological process innovation from a lifecycle perspective. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Moerdiyanti. 2010. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan. Universitas Diponegoro Semarang 2011. *International Journal of Business and Social Science*, 12 (33), 1-26.
- Mowen, J. C. (1988). Beyond consumer decision making. *Journal of consumer marketing*.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Pisano, G. P., & Wheelwright, S. C. (1995). The new logic of high-tech R&D. *Harvard Business Review*, 73(5), 93-98.
- Piening, E. P., & Salge, T. O. (2015). Understanding the antecedents, contingencies, and performance implications of process innovation: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1), 80-97.
- Polder, M. et al. (2010). Product, process and organizational innovation: drivers, complementarity and productivity effects, *Accounting*. Doi: 10.1111/j.1467-629X.1980.tb00220.x.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard business review*, 92(11), 64-88.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The Next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Reichstein, T and A salter (2006). Investigating the sources of process innovation among UK manufacturing firms. *Industrial and Corporate Change*, 15(4), 653-682.
- Ryzhkova, N. (2015). Does online collaboration with customers drive innovation performance?. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Scaringella, L., Miles, R. E., & Truong, Y. (2017). Customers involvement and firm absorptive capacity in radical innovation: The case of technological spin-offs. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 144-162.
- Schuman, C. A., & Brent, A. C. (2005). Asset life cycle management: towards improving physical asset performance in the process industry. *International Journal of Operations & Production Management*.

- Sekaran, U. dan Roger Bougie. (2009), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* 5th ed., West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma, 2013, *Research Methods For Business*. Jakarta, Salemba Empat.
- Sharma, P. et al. (2010) ‘Complainers versus non-complainers: A multi-national investigation of individual and situational influences on customer complaint behaviour’, *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), pp. 163-180. doi: 10.1080/02672570903512502.
- Shu-Hua Chien & Jyh-jye Chen (2010) Supplier involvement and customer involvement effect on new product development success in the financial service industry, *The Service Industries Journal*, 30:2, 185-201.
- Skaggs, B. C., & Huffman, T. R. (2003). A customer interaction approach to strategy and production complexity alignment in service firms. *Academy of Management Journal*, 46(6), 775-786.
- Smeds, R., Olivari, P., & Corso, M. (2001). Continuous learning in global product development: a cross-cultural comparison. *International Journal of technology management*, 22(4), 373-392.
- Srimindarti, C. (2004). Balanced scorecard sebagai alternatif untuk mengukur kinerja. *Fokus Ekonomi*, 3(1), 52-64.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of marketing*, 62(1), 2-18.
- Storey, C. and Larbig, C. and Larbig, C. (2017), “Absorbing customer knowledge: how customer involvement enables service design success”, *Journal of Service Research*, Vol.32 No. 1, pp. 45-64.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*.
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, A. J., & Huseini, M. (2019). Dua Faktor Penentu Keberhasilan sebuah Proses Inovasi. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(1), 1-7.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (1997). *Managing Innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change*. Chichester: John Wiley.
- Tony Wijaya. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta, Graha Ilmu
- Tsaanii, A. and Ardini, L. (2016) ‘Analisis Persepsi dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Transaksi E-commerce’, *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 5(6), pp. 1-15.

- Tseng, C. Y., Kuo, H. Y., & Chou, S. S. (2008). Configuration of innovation and performance in the service industry: evidence from the Taiwanese hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28(7), 1015-1028
- Utterback, J.M. and Abernathy, W.J. (1975). A dynamic model of process and product innovation.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**Dengan Hormat,**

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini memohon kepada bapak atau ibu agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir di kuesioner ini. Perlu diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk tujuan ilmiah dimana akan dijaga kerahasiannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kemampuan Keterlibatan Pelanggan terhadap Kinerja Perusahaan Jasa melalui peran mediasi Inovasi produk dan Inovasi proses: Studi pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta”**. Informasi dan Petunjuk Pengisian Kuesioner

Kuesioner ini terdiri dari 5 bagian:

Bagian 1: Data Profil Usaha

Bagian 2: Kuesioner sebanyak 6 pernyataan mengenai *Customer Involvement Capability*

Bagian 3: Kuesioner sebanyak 5 pernyataan mengenai Inovasi Produk

Bagian 4: Kuesioner sebanyak 4 pernyataan mengenai Inovasi Proses

Bagian 5: Kuesioner sebanyak 8 pernyataan mengenai Kinerja Perusahaan Jasa

Keterangan jawaban kuisisioner:

1. Sangat Rendah (SR), Skor :1
2. Rendah (R), Skor : 2
3. Netral (N), Skor : 3
4. Tinggi (T), Skor : 4
5. Sangat Tinggi (ST), Skor : 5

## Bagian 1. Data Profil Usaha

1. Nama Usaha : .....
2. Umur Usaha : < 3 Tahun  
3 – 5 Tahun  
> 5 Tahun
3. Jumlah Karyawan : <5 Orang  
5 – 10 Orang  
>10 Orang
4. Pendapatan per tahun : <100 juta rupiah  
< 300 Juta Rupiah  
300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah  
> 2,5 Milyar Rupiah  
Lain-lain
5. Jabatan Responden :
  - a. Pemilik usaha
  - b. Manajer / pengelola usaha
  - c. Staff
  - d. Lain lain
6. Modal usaha
  - <100 juta Rupiah
  - 100 - 500 juta Rupiah
  - >500 juta Rupiah

**Bagian 2. CUSTOMER INVOLVEMENT CAPABILITY**

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SR	R	N	T	ST
1	Perusahaan Kami mengizinkan pelanggan untuk berinteraksi selama proses layanan setiap saat					
2	Perusahaan Kami selalu melibatkan pelanggan untuk membantu dalam meningkatkan kualitas layanan					
3	Pelanggan merupakan sumber informasi dalam merancang dan memproduksi layanan baru .					
4	Perusahaan Kami terus mendorong pelanggan kami untuk membujuk calon pelanggan untuk merasakan penawaran kami kami					
5	Perusahaan Kami memberikan insentif untuk mendorong partisipasi pelanggan dalam pengembangan layanan baru					
6	Perusahaan Kami selalu mengumpulkan <i>feedback</i> pasar melalui tatap muka, kunjungan, atau saran pelanggan					

### Bagian 3. INOVASI PRODUK

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SR	R	N	T	ST
1	Perusahaan kami selalu dapat membedakan layanan kami dari pesaing					
2	Pengenalan layanan baru perusahaan kami menawarkan keunggulan kompetitif baru bagi kami					
3	Perusahaan kami lebih cepat dalam membawa penawaran layanan baru ke pasar daripada yang lain					
4	Perusahaan kami telah memperkenalkan layanan yang lebih inovatif selama lima tahun terakhir daripada yang lain.					
5	Layanan baru di perusahaan kami membawa kami menghadapi pesaing baru					

#### Bagian 4. INOVASI PROSES

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SR	R	N	T	ST
1	Perusahaan Kami beradaptasi dengan proses layanan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan					
2	Perusahaan Investasi masa depan kami dalam proses layanan baru sangat signifikan dibandingkan dengan omset tahunan kami					
3	Perusahaan kami mengubah proses layanan dengan kecepatan tinggi dibandingkan dengan pesaing kami					
4	Perusahaan kami terus meningkatkan proses bisnis kami					

## Bagian 5. Kinerja Perusahaan Jasa

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SR	R	N	T	ST
1	Perusahaan kami memiliki Arus kas yang lebih baik					
2	Perusahaan kami memiliki pengembalian investasi yang lebih baik					
3	Perusahaan kami memiliki pangsa pasar yang lebih baik					
4	Perusahaan kami memiliki volume penjualan yang lebih baik					
5	Perusahaan kami memiliki keuntungan yang lebih baik					
6	Meningkatkan kepuasan karyawan					
7	Meningkatkan kepuasan pelanggan					
8	Perusahaan kami dapat meningkatkan kualitas layanan					

## Lampiran 2. Identitas Responden

### Umur Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<3 Tahun	15	15.0	15.0	15.0
	3-5 Tahun	29	29.0	29.0	44.0
	>5 Tahun	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Jumlah Karyawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5 Orang	62	62.0	62.0	62.0
	5-10 Orang	33	33.0	33.0	95.0
	>10 Orang	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pendapatan Per tahun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<100 Juta Rupiah	46	46.0	46.0	46.0
	100 - < 300 Juta Rupiah	46	46.0	46.0	92.0
	300 juta - 2,5 Milyar Rupiah	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Jabatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajer / pengelola usaha	42	42.0	42.0	42.0
	Pemilik Usaha	31	31.0	31.0	73.0
	Staff	25	25.0	25.0	98.0
	Lain lain	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Modal Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<100 Juta Rupiah	21	21.0	21.0	21.0
	100 - 500 Juta Rupiah	60	60.0	60.0	81.0
	>500 Juta Rupiah	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Lampiran 3. Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KKP1	100	2	5	3.82	.869
KKP2	100	2	5	3.70	.859
KKP3	100	2	5	3.66	.879
KKP4	100	2	5	3.76	.793
KKP5	100	2	5	3.85	.857
KKP6	100	2	5	3.79	.820
Valid N (listwise)	100				

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IP1	100	2	5	3.78	.811
IP2	100	2	5	4.06	.802
IP3	100	2	5	3.74	.774
IP4	100	2	5	3.70	.835
IP5	100	2	5	3.76	.806
Valid N (listwise)	100				

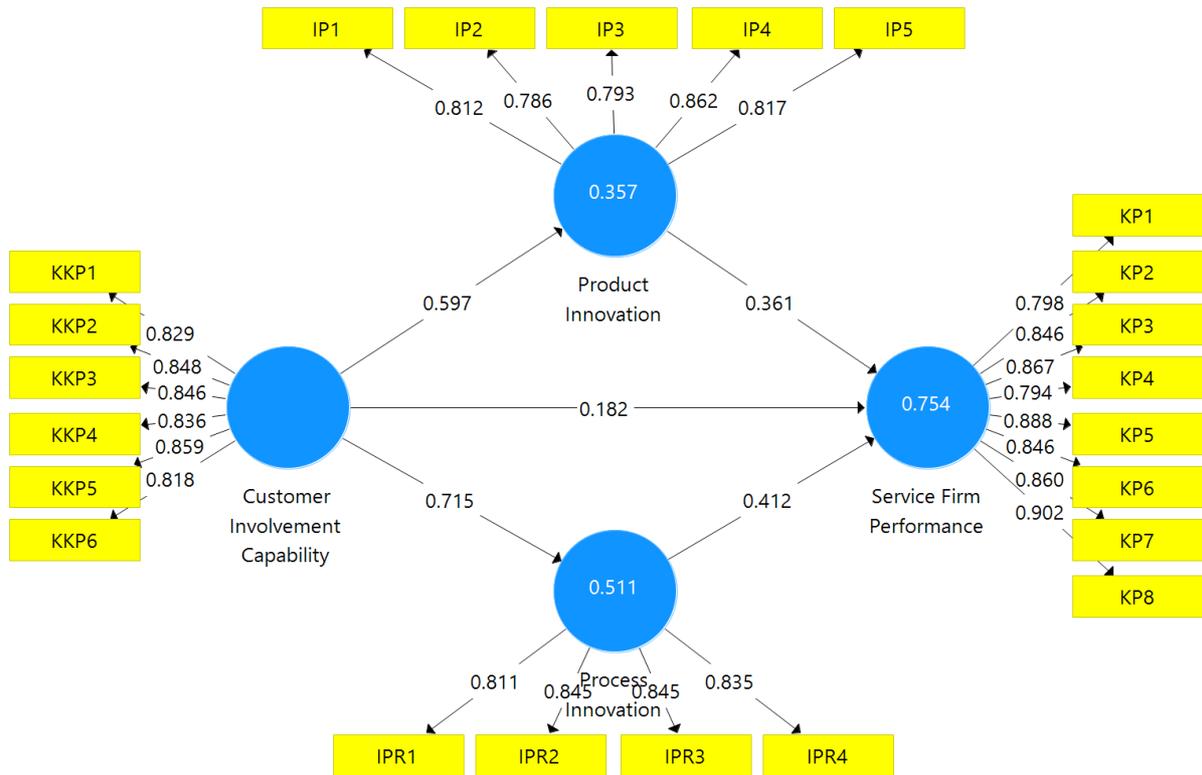
### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IPR1	100	2	5	3.90	.823
IPR2	100	2	5	3.78	.871
IPR3	100	2	5	3.80	.876
IPR4	100	2	5	3.83	.792
Valid N (listwise)	100				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	100	2	5	3.89	.852
KP2	100	2	5	3.82	.869
KP3	100	2	5	3.81	.895
KP4	100	2	5	3.81	.837
KP5	100	2	5	3.78	.894
KP6	100	2	5	3.84	.861
KP7	100	2	5	3.89	.840
KP8	100	2	5	3.75	.880
Valid N (listwise)	100				

### Lampiran 4. Outer Model



### Lampiran 5. Outer Loading

	Customer Involvement Capability	Product Innovation	Process Innovation	Service Firm Performance
KKP1	0.829			
KKP2	0.848			
KKP3	0.846			
KKP4	0.836			
KKP5	0.859			
KKP6	0.818			
IP1		0.812		
IP2		0.786		
IP3		0.793		
IP4		0.862		
IP5		0.817		
IPR1			0.811	
IPR2			0.845	
IPR3			0.845	
IPR4			0.835	
KP1				0.798
KP2				0.846
KP3				0.867
KP4				0.794
KP5				0.888
KP6				0.846
KP7				0.860
KP8				0.902

### Lampiran 6. Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	<b>Customer Involvement Capability</b>	<b>Process Innovation</b>	<b>Product Innovation</b>	<b>Service Firm Performance</b>
<b>Customer Involvement Capability</b>	0.839			
<b>Process Innovation</b>	0.715	0.834		
<b>Product Innovation</b>	0.597	0.790	0.814	
<b>Service Firm Performance</b>	0.692	0.827	0.795	0.851

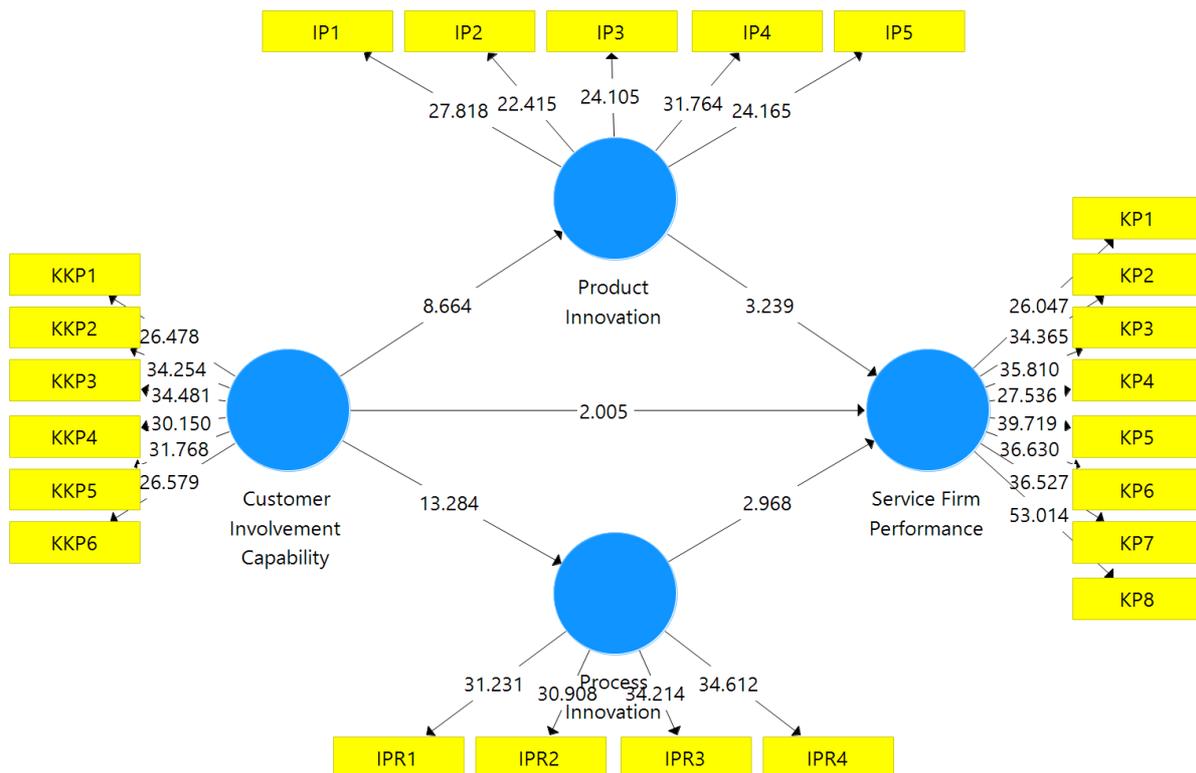
## Cross Loading

	<b>Customer Involvement Capability</b>	<b>Product Innovation</b>	<b>Process Innovation</b>	<b>Service Firm Performance</b>
<b>KKP1</b>	0.829	0.508	0.592	0.654
<b>KKP2</b>	0.848	0.477	0.622	0.596
<b>KKP3</b>	0.846	0.553	0.614	0.592
<b>KKP4</b>	0.836	0.457	0.579	0.524
<b>KKP5</b>	0.859	0.510	0.621	0.564
<b>KKP6</b>	0.818	0.498	0.569	0.547
<b>IP1</b>	0.543	0.812	0.700	0.688
<b>IP2</b>	0.486	0.786	0.678	0.700
<b>IP3</b>	0.445	0.793	0.577	0.540
<b>IP4</b>	0.501	0.862	0.683	0.673
<b>IP5</b>	0.444	0.817	0.556	0.613
<b>IPR1</b>	0.581	0.607	0.811	0.686
<b>IPR2</b>	0.647	0.689	0.845	0.673
<b>IPR3</b>	0.659	0.682	0.845	0.710
<b>IPR4</b>	0.484	0.656	0.835	0.691
<b>KP1</b>	0.611	0.651	0.691	0.798
<b>KP2</b>	0.610	0.719	0.711	0.846
<b>KP3</b>	0.596	0.696	0.736	0.867
<b>KP4</b>	0.530	0.678	0.696	0.794
<b>KP5</b>	0.623	0.664	0.720	0.888
<b>KP6</b>	0.532	0.689	0.636	0.846
<b>KP7</b>	0.620	0.633	0.735	0.860
<b>KP8</b>	0.583	0.678	0.699	0.902

### Lampiran 7. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Involvement Capability	0.916	0.917	0.935	0.705
Product Innovation	0.873	0.876	0.908	0.663
Process Innovation	0.855	0.856	0.902	0.696
Service Firm Performance	0.945	0.946	0.954	0.724

### Lampiran 8 Inner Model



### R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Product Innovation	0.357	0.350
Process Innovation	0.511	0.506
Service Firm Performance	0.754	0.746

### F-Square

	Customer Involvement Capability	Process Innovation	Product Innovation	Service Firm Performance
Customer Involvement Capability		1.044	0.555	0.066
Process Innovation				0.196
Product Innovation				0.197
Service Firm Performance				

### Q-Square

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1- SSE/SSO)
Customer Involvement Capability	600.000	600.000	
Process Innovation	400.000	262.714	0.343
Product Innovation	500.000	384.698	0.231
Service Firm Performance	800.000	369.709	0.538

## Lampiran 9. Uji Hipotesis

### Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Customer Involvement Capability -> Service Firm Performance	0.182	0.178	0.091	2.005	<b>0.045</b>
Customer Involvement Capability -> Product Innovation	0.597	0.602	0.069	8.664	<b>0.000</b>
Customer Involvement Capability -> Process Innovation	0.715	0.716	0.054	13.284	<b>0.000</b>
Product Innovation -> Service Firm Performance	0.361	0.379	0.111	3.239	<b>0.001</b>
Process Innovation -> Service Firm Performance	0.412	0.397	0.139	2.968	<b>0.003</b>

### Pengaruh Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Customer Involvement Capability -> Product Innovation -> Service Firm Performance	0.215	0.227	0.069	3.111	<b>0.002</b>
Customer Involvement Capability -> Process Innovation -> Service Firm Performance	0.295	0.285	0.103	2.863	<b>0.004</b>

Lampiran 10. Hasil Kuesioner

KKP	KKP	KKP	KKP	KKP	KKP	IP	IP	IP	IP	IP	IPR	IPR	IPR	IPR	KP							
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8
4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3

5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4
KKP	KKP	KKP	KKP	KKP	KKP	IP	IP	IP	IP	IP	IPR	IPR	IPR	IPR	KP							
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8
4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5

3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	2	4	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	2	4	2
2	3	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4

3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
KKP	KKP	KKP	KKP	KKP	KKP	IP	IP	IP	IP	IP	IPR	IPR	IPR	IPR	KP							
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8
4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
2	3	3	3	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3
4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4

4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	
4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	
4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	
5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	
4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	
5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	
KKP	KKP	KKP	KKP	KKP	KKP	IP	IP	IP	IP	IP	IPR	IPR	IPR	IPR	KP								
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	

5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
2	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2
2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2
4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3