Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja UKM di Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis oleh :

Nama	: Andre Yehan Hapsari
Nomor Mahasiswa	: 15311042
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2020

Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja UKM di Yogyakarta

SKRIPSI

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

Oleh :

Nama	: Andre Yehan Hapsari
Nomor Mahasiswa	: 15311042
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 08 February 2020

Penulis,

(Andre Yehan Hapsari)

Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja UKM di Yogyakarta

Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja UKM di Yogyakarta

SKRIPSI

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

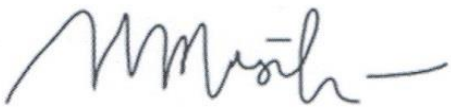
Oleh :

Nama : Andre Yehan Hapsari

Nomor Mahasiswa : 15311042

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal: 08 Maret 2020



Drs. Mochamad Nasito, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH STRATEGI INOVASI TERHADAP KINERJA UKM DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh : **ANDRE YEHAN HAPSARI**

Nomor Mahasiswa : **15311042**

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

Pada hari Selasa, tanggal: 7 April 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Moch. Nasito, Drs., MM. .....

Penguji : Nursya'bani Purnama, SE., M.Si. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

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

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Saya persembahkan Skripsi ini untuk keluarga yang saya cintai , sahabat dan teman serta kalian yang sudah dengan tulus menyayangi andre yang hidup di perantauan”

MOTTO

"LULUS DI WAKTU YANG TEPAT BUKAN WAKTU YANG CEPAT"

LET'S GO WORK BEIBEH!!

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan kasih sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul. ***Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja UKM di Yogyakarta.*** Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh Ujian Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang merupakan sosok teladan umat dalam segala perilaku keseharian yang berorientasi pada kemuliaan hidup di dunia dan akhirat.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan yang penuli smiliki. Penulis sadar bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak lain adalah karena doa, dukungan, bantuan, masukan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, atas segala bentuk dukungan, bantuan, masukan dan bimbingan tersebut penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah serta karunia pertolongannya-Nya

2. Kedua orang tua tercinta,yang selalu penulis banggakan, yang akan terus penulis jadikan panutan. Terima kasih atas segala doa, pengorbanan, dukungan, kesabaran, dan kasih sayang yang sangat penulis rasakan. Terima kasih telah memberikan masukan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
3. Keluarga besar tersayang. Terimakasih atas segala doa, dan dukungan kepada penulis serta harapan yang menjadikan semangat bagi penulis
4. Bapak Drs. Mochamad Nasito, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah membimbing saya dalam segala urusan untuk menyelesaikan skripsi, serta telah menyediakan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar
5. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen
6. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D.selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
7. Sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan banyak kritik dan saran, serta tak lupa mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi
8. Keluarga besar Kost Zamzam Putra 02 yang selalu menemani hari-hari penulis setiap saat.
9. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen yang telah membantu dan bekerjasama dalam menjalani masa perkuliahan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i

HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
MOTTO vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
ABSTRAK xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
BAB II KAJIAN PUSTAKA 7
2.1 Penelitian Terdahulu 7
2.2 Landasan Teori 9
2.2.1 Manajemen Operasional 9
2.2.2 Inovasi Perusahaan 11
2.2.3 Kinerja Perusahaan 18
2.3 Hipotesis Penelitian 20
2.3.1 Pengaruh Strategi Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Di Yogyakarta 20
2.3.2 Pengaruh Strategi Inovasi Proses Terhadap Kinerja UKM Di Yogyakarta 21
2.3.3 Pengaruh Strategi Inovasi Manajemen Terhadap Kinerja UKM Di Yogyakarta 22
2.3.4 Pengaruh Strategi Inovasi Marketing Terhadap Kinerja UKM Di Yogyakarta 23
2.4 Kerangka Pemikiran 24
BAB III METODE PENELITIAN 25
3.1 Lokasi Penelitian 25
3.2 Variabel dan Definisi Operasional variabel 25
3.2.1 Variabel Penelitian 25
3.2.2 Definisi Operasional Variabel 25
3.3 Teknik Pengumpulan Data 29

3.4 Populasi dan Sampel 30
3.4.1 Populasi 30
3.4.2 Sampel 30
3.4.3 Teknik Sampel 31
3.5 Validalitas Dan Reliabilitas 31
3.5.1 Uji Validalitas 31
3.5.2 Uji Reliabilitas 32
3.6 Analisis Data 32
3.6.1 Analisis Deskriptif 32
3.6.2 Analisis Regresi Berganda 33
3.6.3 Uji Hipotesis 33
3.6.4 Uji Asumsi Klasik 36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 40
4.1 Uji Kualitas Data 40
4.1.1 Uji Validitas 40
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas 42
4.2 Analisis Deskriptif 42
4.2.1 Deskripsi Responden Penelitian 43
4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden 46
4.3 Regresi Linier Berganda 54
4.3.1 Konstanta (Koefisien a) 55
4.3.2 Koefisien Strategi Inovasi Produk (b_1) 55
4.3.3 Koefisien Strategi Inovasi Proses (b_2) 56
4.3.4 Koefisien Strategi Inovasi Manajemen (b_3) 56
4.3.5 Koefisien Strategi Inovasi Pemasaran (b_4) 56
4.4 Uji Asumsi Klasik 52
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual 52
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas 53
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas 53
4.5 Uji Hipotesis 57
4.5.1 Uji Hipoteisis Untuk Regresi Secara Serentak 57
4.5.2 Uji Hipotesis secara Parsial 58

4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi Ganda 59
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian 60
4.6.1 Pengaruh Strategi Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Di Yogyakarta 60
4.6.2 Pengaruh Strategi Inovasi Proses Terhadap Kinerja UKM Di Yogyakarta 61
4.6.3 Pengaruh Strategi Inovasi Manajemen Terhadap Kinerja UKM Di Yogyakarta 62
4.6.4 Pengaruh Strategi Inovasi Pemasaran Terhadap Kinerja UKM Di Yogyakarta 63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 65
5.1 Kesimpulan 65
5.2 Saran 66
DAFTAR PUSTAKA 68

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian 40

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas 42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden 43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Posisi Dalam Perusahaan 44
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja 45
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis UKM 45
Tabel 4.8 Strategi Inovasi Produk (X1) 47
Tabel 4.9 Strategi Inovasi Proses (X2) 48
Tabel 4.10 Strategi Inovasi Manajemen 49
Tabel 4.11 Strategi Inovasi Pemasaran 50
Tabel 4.12 Variabel Kinerja UKM 51
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Normalitas 52
Tabel 4.14 Asumsi Klasik Multikolinieritas 53
Tabel 4.15 Hasil Regresi 55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis Penelitian 24
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas 54

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN 71
LAMPIRAN 2 DATA PENELITIAN 77
LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS 82
LAMPIRAN 4 HASIL UJI REGRESI..... 97

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh strategi inovasi produk, strategi inovasi proses, strategi inovasi manajemen dan strategi inovasi marketing terhadap kinerja UKM di Yogyakarta.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode convenience sample, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kemudahan. Dalam penelitian ini menggunakan 96 UKM. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk, strategi inovasi proses, strategi inovasi manajemen dan strategi inovasi marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UKM di Yogyakarta.

Kata kunci: inovasi produk, strategi inovasi proses, strategi inovasi manajemen, strategi inovasi marketing dan kinerja UKM

ABSTRACT

This study aims to analyze and determine the effect of product innovation strategies, process innovation strategies, management innovation strategies and marketing innovation strategies on the performance of SMEs in Yogyakarta.

The sampling method in this study uses the convenience sample method, which is sampling based on convenience. In this study using 96 SMEs. This research uses multiple regression analysis.

The results of this study prove that product innovation, process innovation strategy, management innovation strategy and marketing innovation strategy have a significant positive effect on the performance of SMEs in Yogyakarta.

Keywords: product innovation, process innovation strategy, management innovation strategy, marketing innovation strategy and SME performance

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Inovasi telah lama diakui sebagai salah satu sumber utama kinerja perusahaan bisnis baik sektor jasa maupun non jasa (McDermott & Prajogo, 2012). Inovasi organisasi adalah penerapan metode organisasi baru dalam praktik bisnis perusahaan, organisasi di tempat kerja, atau hubungan eksternal (Gunday et al., 2011). Inovasi organisasi memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan mengurangi biaya administrasi dan transaksi, meningkatkan kepuasan di tempat kerja (dan dengan demikian produktivitas tenaga kerja), mendapatkan akses ke aset yang tidak dapat diperdagangkan (seperti pengetahuan eksternal yang tidak dikodifikasikan) atau mengurangi biaya persediaan (Ng et al., 2017). Organisasi dalam melakukan inovasi perlu mengembangkan suatu strategi formal dan menyeluruh. Strategi ini mengungkapkan tujuan organisasi dalam melakukan inovasi, yaitu dengan menjelaskan apa yang akan diinovasi dan bagaimana caranya.

Strategi inovasi adalah rencana untuk menumbuhkan pangsa pasar atau keuntungan melalui inovasi produk dan layanan. Ketika melihat strategi inovasi melalui kegiatan operasi perusahaan maka perusahaan melihat bahwa harus mempunyai strategi yang efektif untuk dapat menginformasikan kepada anggota perusahaan dengan target untuk mencapai pertumbuhan yang paling tinggi, dan target mana yang tidak terpenuhi perlu untuk membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaan dengan lebih baik (Al-Battaineh, 2018).

Strategi inovasi merupakan strategi menciptakan produk yang unggul, yang berarti produk yang berada di pasar yang menarik, menargetkan segmen pelanggan yang menguntungkan, memenuhi, dan membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaan dengan lebih baik. Setelah sebuah perusahaan menghasilkan produk atau layanan yang unggul, barulah perusahaan dapat mempertimbangkan kegiatan apa yang diperlukan untuk menghasilkan produk atau layanan tersebut. Untuk merumuskan strategi inovasi yang efektif, perusahaan harus mengetahui semua kebutuhan pelanggannya, kebutuhan mana yang tidak terpenuhi, dan segmen pelanggan apa yang ada dengan berbagai kebutuhan yang tidak terpenuhi, Inovasi memainkan peran besar dalam bagaimana produk diciptakan (Al-Battaineh, 2018).

Peran inovasi dalam mendongkrak kinerja usaha meliputi seluruh aspek penting yang bisa memberikan nilai tambah pada daya saing perusahaan: proses, produk, pasar, manajemen, dan sebagainya. Ketakutan organisasi dalam menerapkan inovasi adalah besarnya biaya yang harus diinvestasikan. Ketakutan ini sebenarnya tidak beralasan sebab inovasi tidak harus dimulai dari yang canggih dan berbiaya besar , tetapi yang lebih penting terlembaga, konsisten dan berkelanjutan (Utami, 2013).

Dalam studi Al-Battaineh (2018), strategi inovasi terdiri dari empat dimensi yaitu strategi inovasi produk, strategi inovasi proses, strategi inovasi pemasaran, dan strategi inovasi manajemen. Inovasi pada produk atau proses merupakan strategi yang digunakan sebagai prioritas kompetisi, dengan demikian akan dapat menghubungkan aktivitas manufaktur dengan strategi kompetitif perusahaan.

Inovasi pemasaran adalah kapasitas untuk menganalisis kembali model industri yang ada dengan cara yang menciptakan nilai baru bagi pelanggan, melemahkan pesaing, dan menghasilkan kekayaan baru bagi semua pemangku kepentingan. Sedangkan kebijakan mengenai manajemen inovasi mengacu pada seluruh rangkaian praktik inovatif yang melibatkan analisis mekanisme persaingan, seperti menciptakan visi inovatif, menyelaraskan strategi bisnis, memperluas strategi ke semua tingkat organisasi, kecenderungan pasar, teknologi, dan tindakan pesaing

Strategi inovasi memiliki dampak signifikan pada kinerja perusahaan. Sebagian besar studi yang berfokus pada hubungan antara efisiensi inovasi dan ukuran perusahaan hanya berusaha untuk memahami temuan dalam hal peningkatan kinerja pasar dan eksploitasi peluang pasar baru. Hubungan ini juga berlaku pada usaha kecil dan menengah (UKM). UKM memainkan peran penting dalam perekonomian. Dengan demikian, memperkuat aspek-aspek inovatif dan pengetahuan tentang UKM membawa peluang besar, karena inovasi adalah kunci daya saing jangka panjang dan menjanjikan keuntungan lebih lanjut terkait kinerja sektor swasta dan pembangunan ekonomi (Aksoy, 2017).

Peran UKM sangat penting dalam pembangunan perekonomian, terutama dalam penyediaan tenaga kerja dan sumber penghasilan bagi kelompok masyarakat

berpenghasilan rendah. Dalam kondisi krisis ekonomi, ternyata UKM merupakan usaha yang tahan terhadap goncangan krisis, karena tidak banyak menggunakan bahan baku impor. UKM ternyata juga merupakan suatu kegiatan yang

mendominasi lebih dari 95 persen struktur perekonomian Indonesia. Sektor ini memiliki peranan yang sangat strategis baik sosial ekonomi maupun sosial politis. Fungsi ekonomi sektor ini antara lain menyediakan barang dan jasa bagi konsumen berdaya beli rendah sampai sedang, menyumbangkan lebih dari separo pertumbuhan ekonomi serta kontributif dalam perolehan devisa Negara.

Permasalahan UKM di Indonesia terkait dengan inovasi dan kinerja adalah kesalahan strategi pengembangan inovasi UKM di Indonesia selama ini yang akhirnya membuat kinerja UKM Indonesia tertinggal dibandingkan UKM di negara-negara lain karena selama ini UKM di Indonesia dianggap penting terutama hanya karena menyerap banyak tenaga kerja, bukan karena secara potensial bisa menjadi sumber inovasi seperti halnya UKM di negara maju. Selain itu kapabilitas inovasi UKM di Indonesia tergolong rendah kapastitas Inovasi dari sisi teknologi menempatkan Indonesia di peringkat 88 berdasarkan penelitian Lopez-Claros and Mata (2009). Untuk Asia, posisi Indonesia bersama China, Malaysia, Thailand, dan Philippines, sedangkan di level pertama adalah Singapore, Japan, Taiwan (China) dan Korea. Rendahnya nilai tambah produk manufaktur Indonesia tersebut sejalan dengan rendahnya R&D dan inovasi. Rendahnya kapasitas inovasi dari sisi Negara juga sejalan dengan rendahnya pemanfaatan teknologi di sector UKM. Untuk kasus di di Yogyakarta menunjukkan masih rendahnya pemanfaatan IT. Umumnya alasan UKM yang belum menggunakan komputer adalah karena tidak merasa butuh (82,2%), dukungan finansial yang terbatas (41,1%), dan karena tidak memiliki keahlian untuk menggunakan (4,1%).

Penelitian Al-Battaineh (2018) meneliti tentang Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja fungsional Organisasi UKM di Hassan Industrial City. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara acak kepada manajer UKM sebesar 142 responden. Hasil penelitian adalah inovasi produk, inovasi proses dan inovasi manajemen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan kinerja, sementara manajemen pemasaran tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja UKM di Yogyakarta"

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mendasar pada penjelasan tentang latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh strategi inovasi produk terhadap kinerja UKM di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh strategi inovasi proses terhadap kinerja UKM di Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh strategi inovasi manajemen terhadap kinerja UKM di Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh strategi inovasi marketing terhadap kinerja UKM di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan yang ada, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh strategi inovasi produk terhadap kinerja UKM di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh strategi inovasi proses terhadap kinerja UKM di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh strategi inovasi manajemen terhadap kinerja UKM di Yogyakarta,
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh strategi inovasi marketing terhadap kinerja UKM di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Ilmu Pengetahuan

Studi ini memberikan peningkatan pengetahuan mahasiswa dan masyarakat mengenai bagaimana strategi inovasi yang terdiri dari strategi inovasi produk, strategi inovasi proses, strategi inovasi manajemen dan strategi inovasi marketing terhadap kinerja UKM

b. Manfaat Praktis

Studi ini dapat dijadikan dasar kebijakan UKM dalam peningkatan kinerja mereka melalui factor kunci salah satunya adalah strategi inovasi produk, strategi inovasi proses, strategi inovasi manajemen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Al-Battaineh (2018) meneliti tentang Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja fungsional Organisasi UKM di Hassan Industrial City. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara acak kepada manajer UKM sebesar 142 responden. Hasil penelitian adalah inovasi produk, inovasi proses dan inovasi manajemen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan kinerja, sementara manajemen pemasaran tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan.

Penelitian Aksoy (2017) meneliti tentang bagaimana budaya inovasi, inovasi pemasaran dan inovasi produk mempengaruhi kinerja pasar usaha kecil dan menengah (UKM).Studi ini merupakan upaya pertama untuk menyelidiki pentingnya inovasi bagi UKM di pasar yang sedang berkembang. Studi ini meneliti inovasi pemasaran, budaya inovasi, dan inovasi produk dalam model terpadu. Hasil penelitian membuktikan budaya inovasi, inovasi pemasaran dan inovasi produk mempengaruhi kinerja pasar.

Penelitian Exposito & Sanchis-Llopis (2018) meneliti dampak inovasi produk, proses, dan organisasi pada dua dimensi alternatif kinerja bisnis: keuangan dan operasi. Dua indikator menangkap kinerja keuangan: peningkatan penjualan dan pengurangan biaya produksi. Kinerja perusahaan operasional ditangkap oleh dua indikator alternatif: augmentasi kapasitas produktif dan peningkatan kualitas produk / layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Menggunakan sampel luas perusahaan kecil dan menengah Spanyol (UKM), temuan kami menyoroti dampak signifikan dari inovasi pada kedua dimensi kinerja bisnis ini, meskipun mereka berbeda mengenai jenis inovasi dan indikator kinerja yang dipertimbangkan. Selain itu, hasil kami menunjukkan bahwa hubungan antara pilihan inovasi di UKM dan kinerja bisnis harus dianalisis dari pendekatan multi-dimensi. Temuan ini mengungkapkan implikasi yang signifikan untuk kebijakan dan strategi inovasi untuk UKM

Penelitian Ng et al. (2017) menyelidiki hubungan antara produk, proses, pemasaran dan inovasi organisasi UKM dengan kinerja inovatif, operasi dan keuangan. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah analisis komprehensif dan pengujian hubungan inovasi-kinerja berdasarkan data empiris untuk mengungkap efek dari berbagai jenis inovasi pada kinerja perusahaan. Hal ini juga diharapkan dapat membantu UKM dalam memahami variabel kunci yang memengaruhi bisnis dan kinerja keuangan mereka berdasarkan pada teori berbasis sumber daya. Sebanyak 43 formulir yang telah diisi lengkap dari total 381 formulir survei kuesioner yang dikirimkan melalui email kepada pemilik atau manajer UKM di negara bagian Johor, Malaysia dianalisis menggunakan paket perangkat lunak SPSS. Ditemukan bahwa inovasi perusahaan memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kinerja keuangan, operasi dan inovatif. Ini dengan pengecualian inovasi pemasaran yang menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan dengan kinerja keuangan. Inovasi perusahaan menjelaskan total 39,4% kinerja keuangan, 48,4% kinerja operasional, dan 57,5% kinerja inovatif. Poin penting lainnya adalah inovasi perusahaan yang terkait kuat dan positif dengan

kinerja inovatif perusahaan. Dengan berfokus pada inovasi organisasi, UKM mampu meningkatkan kinerja keuangan perusahaan mereka.

Penelitian Rosli & Sidek (2013) mengevaluasi dampak berbagai dimensi inovasi terhadap kinerja UKM. Sebanyak 284 sampel dikumpulkan dari UKM di sub-industri makanan dan minuman, tekstil dan pakaian dan berbasis kayu di seluruh Malaysia. Data dianalisis menggunakan analisis regresi hirarkis. Temuan ini mengkonfirmasi hipotesis bahwa inovasi produk dan inovasi proses mempengaruhi kinerja perusahaan secara signifikan, di mana dampak yang pertama lebih kuat daripada yang terakhir.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Operasional

1. Pengertian

Ada beberapa pengertian dari manajemen operasional menurut para ahli, antara lain:

a. Menurut Heizer & Render (2016), manajemen operasional adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output.

b. Menurut Herjanto (2007), manajemen operasional adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan barang, jasa dan kombinasinya, melalui proses transformasi dari sumber daya produksi menjadi keluaran yang diinginkan.

c. Menurut Stevenson (2009), manajemen operasional adalah sistem manajemen atau serangkaian proses dalam pembuatan produk atau

penyediaan jasa.

Jadi, manajemen operasional adalah ilmu yang mempelajari serangkaian proses pengubahan input menjadi output yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Sepuluh Keputusan Strategis Manajemen Operasional

Menurut Render dan Heizer (2009), diferensiasi, biaya rendah dan respons yang cepat dapat dicapai saat manajer membuat keputusan efektif dalam sepuluh wilayah manajemen operasional.Keputusan ini dikenal sebagai keputusan operasi (*operations decisions*). Berikut sepuluh keputusan manajemen operasional yang mendukung misi dan menerapkan strategi:

a. Perancangan barang dan jasa. Perancangan barang dan jasa menetapkan sebagian besar proses transformasi yang akan dilakukan. Keputusan biaya, kualitas dan sumber daya manusia bergantung pada keputusan perancangan.

b. Kualitas. Ekspektasi pelanggan terhadap kualitas harus ditetapkan peraturan dan prosedur dibakukan untuk mengidentifikasi serta mencapai standar kualitas tersebut.

c. Perancangan proses dan kapasitas. Keputusan proses yang diambil membuat manajemen mengambil komitmen dalam hal teknologi, kualitas, penggunaan sumber daya manusia dan pemeliharaan yangspesifik. Komitmen pengeluaran dan modal ini akan menentukan struktur biaya dasar suatu perusahaan.

d. Pemilihan lokasi. Keputusan lokasi organisasi manufaktur dan jasa menentukan kesuksesan perusahaan.

e. Perancangan tata letak. Aliran bahan baku, kapasitas yang dibutuhkan, tingkat karyawan, keputusan teknologi dan kebutuhan persediaan mempengaruhi tata letak.

f. Sumber daya manusia dan rancangan pekerjaan. Manusia merupakan bagian yang integral dan mahal dari keseluruhan rancang sistem. Karenanya, kualitas lingkungan kerja diberikan, bakat dan keahlian yang dibutuhan, dan upah yang harus ditentukan dengan jelas.

g. Manajemen rantai pasokan. Keputusan ini menjelaskan apa yang harus dibuat dan apa yang harus dibeli.

h. Persediaan. Keputusan persediaan dapat dioptimalkan hanya jika kepuasan pelanggan, pemasok, perencanaan produksi dan sumber daya manusia dipertimbangkan.

i. Penjadwalan. Jadwal produksi yang dapat dikerjakan dan efisien harus dikembangkan.

j. Pemeliharaan. Keputusan harus dibuat pada tingkat kehandalan dan stabilitas yang diinginkan.

2.2.2 Inovasi Perusahaan

1. Pengertian

Konsep awal inovasi dalam pengembangan ekonomi dan kewirausahaan dipopulerkan oleh Joseph Schumpeter, seorang

ekonom Jerman. Inovasi, dalam pandangannya, terdiri dari unsur-unsur kreativitas, penelitian dan pengembangan (R&D), proses baru, produk atau layanan baru dan kemajuan dalam teknologi (Rosli & Sidek, 2013). Bagi Kuratko (2017), inovasi adalah penciptaan kekayaan baru atau perubahan dan peningkatan sumber daya yang ada untuk menciptakan kekayaan baru. Inovasi juga dilihat sebagai proses penciptaan ide, pengembangan penemuan dan akhirnya pengenalan produk, proses atau layanan baru ke pasar (Thornhill, 2006) Saat ini, konsep ini diterapkan dalam setiap segi kehidupan sosial dan kegiatan. Ini membuat konsep inovasi menjadi lebih multidimensi dan rumit (Rosli & Sidek, 2013).

Anning-Dorson (2016) menawarkan bahwa inovasi di perusahaan jasa dapat berasal dari berbagai sumber dan perusahaan jasa mencari inovasi dari dalam operasi mereka; dari pasar (lingkungan eksternal) dan pelanggan. Tjiptono, (2008) menyatakan bahwa inovasi merupakan penerapan secara praktis sebuah gagasan ke dalam suatu produk atau proses baru. Inovasi adalah kondisi pada barang dan jasa bahkan gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru (Kotler dan Keller, 2012).

Inovasi di tingkat perusahaan mengacu pada penerimaan dan kecenderungan perusahaan untuk mengadopsi ide-ide baru yang mengarah pada pengembangan dan peluncuran produk baru . Penggunaan istilah seperti "baru" atau "Ditingkatkan"

mempertahankan tingkat subjektivitas dalam gagasan inovasi. Apa yang baru bagi satu perusahaan belum tentu baru bagi yang lain, oleh karena itu dimungkinkan bahwa inovasi di dua perusahaan yang berbeda tidak identik. Pengamatan ini menekankan tingkat kompleksitas yang terkait dengan istilah tersebut (Ng et al., 2017)

2. Strategi Inovasi

Menurut Porter, (1996), strategi adalah adanya serangkaian kegiatan yang akan memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya dan untuk mempertahankan posisi kompetitifnya. Biasanya, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki strategi inovasi lebih sukses jika dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki strategi inovasi (O'Regan et al., 2006).

Strategi inovasi adalah panduan yang membuat perusahaan berpikir tentang mengapa mereka berinovasi sebelum mencoba membuat inovasi. strategi inovasi terdiri dari tujuan finansial dan area pertumbuhan terkait barang atau jasa baru; itu adalah kriteria keseluruhan yang menyediakan serangkaian filter yang melaluinya gagasan tentang peran strategis dan produk atau layanan baru, dengan demikian menetapkan misi strategis produk atau layanan baru.

Menurut Lendel & Varmus, (2011), strategi inovasi menentukan strategi membentuk pendekatan untuk tujuan, metode

dan cara untuk meningkatkan dan meningkatkan potensi inovatif perusahaan. Strategi inovasi memungkinkan manajemen puncak untuk mengikuti aktivitas pesaing mereka, untuk mencapai informasi pasar pelanggan, untuk menggunakan sumber daya perusahaan secara efektif dan untuk melakukan investasi yang efisien dalam penelitian dan pengembangan (Oke et al., 2012)

3. Dimensi-Dimensi Strategi Inovasi

Dimensi-dimensi strategi inovasi adalah sebagai berikut (Al-Battaineh, 2018) :

a. Inovasi Produk

Inovasi yang dilakukan pada produk sangat diperlukan dengan tujuan untuk mempertahankan minat beli konsumen. Inovasi produk yang dilakukan secara efektif dengan intensitas yang tinggi dapat menentukan kinerja pasar dalam sebuah perusahaan. Inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pasar dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Inovasi produk berarti mengenalkan produk / jasa baru atau penyempurnaan pada produk / layanan yang ada (Polder et.al, 2010). Inovasi produk dapat berupa produk baru atau produk lama yang ditingkatkan secara signifikan sesuai dengan fiturnya, penggunaan yang diinginkan, perangkat lunak, user-friendly atau komponen dan material. Salah satu contoh inovasi

produk adalah kamera digital pertama dan mikroprosesor. Perubahan desain yang membawa perubahan signifikan pada penggunaan atau karakteristik produk yang diinginkan juga dianggap sebagai inovasi produk (Hassan et al., 2013). Inovasi produk memiliki banyak dimensi.Pertama, dari sisi pelanggan, produk baru bagi pelanggan. Kedua, dari sudut pandang perusahaan, produk itu baru bagi perusahaan. Ketiga, modifikasi produk berarti variasi produk brining pada produk yang ada dari perusahaan.Perusahaan membawa inovasi produk untuk membawa efisiensi dalam bisnis. Di lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan harus mengembangkan produk baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tujuan inovasi produk adalah untuk menarik pelanggan baru. Perusahaan mengenalkan produk baru atau memodifikasi produk yang ada sesuai kebutuhan pelanggan. Siklus hidup produk yang lebih pendek dari produk memaksa perusahaan untuk membawa inovasi dalam produk. Di lingkungan persaingan perusahaan membawa inovasi produk untuk bersaing di pasar. Inovasi produk menghadapi persaingan yang rendah pada saat diperkenalkan dan itulah sebabnya ia memperoleh keuntungan yang tinggi. Perusahaan membawa inovasi produk untuk memuaskan pelanggan mereka. Inovasi produk tercermin dari kinerja fungsional. Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci

yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi. Pengembangan produk dan inovasi produk merupakan strategi penting untuk meningkatkan pangsa pasar dan kinerja bisnis. Studi menunjukkan bahwa pengembangan produk baru berdampak positif terhadap kinerja perusahaan (Hassan et al., 2013)

b. Inovasi Proses

Inovasi proses didefinisikan sebagai suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan, seperti materi bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa(Damanpour, 1991). Inovasi proses menggambarkan perubahan dalam cara organisasi memproduksi produk atau jasa akhir dari suatu perusahaan. Inovasi proses mencakup tahapan dari produk baru, jasa atau pengembangan proses, dari konsepsi gagasan sampai dengan penerimaan di pasar.

Inovasi proses berarti memperbaiki metode produksi dan logistik secara signifikan atau membawa perbaikan signifikan dalam kegiatan pendukung seperti pembelian, akuntansi, pemeliharaan dan komputasi (Polder et al., 2010). Hassan et al. (2013) mendefinisikan inovasi proses sebagai implementasi metode produksi atau pengiriman yang baru atau meningkat

secara signifikan. Inovasi proses mencakup peningkatan peralatan, teknologi dan perangkat lunak produksi atau metode penyampaian yang signifikan. Perusahaan membawa hal baru dalam metode produksi dan pengiriman untuk membawa efisiensi dalam bisnis. Metode baru setidaknya harus ke organisasi dan organisasi belum pernah menerapkannya sebelumnya. Perusahaan dapat mengembangkan proses baru dengan sendirinya atau dengan bantuan perusahaan lain (Hassan et al., 2013).

c. Inovasi Manajemen

Management innovation adalah penerapan metode organisasi baru dalam praktik bisnis perusahaan, organisasi tempat kerja atau hubungan eksternal. Inovasi organisasi memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan mengurangi biaya administrasi dan transaksi, meningkatkan kepuasan tempat kerja (dan dengan demikian produktivitas tenaga kerja), mendapatkan akses ke aset non-tradable (seperti pengetahuan eksternal yang tidak dikodifikasi) atau mengurangi biaya persediaan (OECD Oslo Manual, 2005). Contohnya adalah pengenalan praktik untuk mengkodifikasi pengetahuan dengan membuat basis data praktik terbaik, pelajaran yang dipetik dan pengetahuan lain, sehingga mereka lebih mudah diakses oleh orang lain: pengenalan program

pelatihan untuk pengembangan karyawan dan peningkatan retensi karyawan atau inisiasi dari program pengembangan pemasok. Dengan demikian, inovasi organisasi sangat terkait dengan semua upaya administratif memperbarui rutinitas organisasi, prosedur, mekanisme, sistem, dll. Untuk mempromosikan kerja sama tim, berbagi informasi, koordinasi, kolaborasi, pembelajaran dan inovasi (Gunday et al., 2011).

d. Inovasi Marketing

Inovasi pemasaran adalah penerapan metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain produk atau pengemasan, penempatan produk, promosi produk atau penetapan harga (Gunday et al., 2011). Inovasi pemasaran ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, membuka pasar baru, atau memosisikan produk perusahaan baru di pasar dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan. Inovasi pemasaran sangat terkait dengan strategi penetapan harga, properti desain paket produk, penempatan produk, dan aktivitas promosi di sepanjang jalur empat P bauran pemasaran (Kotler, 2016)

2.2.3 Kinerja Perusahaan

Orang luar biasanya mengevaluasi kemampuan perusahaan berdasarkan kinerjanya. Hal ini menyiratkan mengapa kinerja seperti cermin bagi

perusahaan (Rosli & Sidek, 2013). Tingkat pencapaian tujuan umumnya mendefinisikan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan adalah hasil yang dicapai dalam memenuhi tujuan internal dan eksternal perusahaan (Lin et al., 2008).

Kinerja organisasi mungkin merupakan variabel dependen yang paling banyak digunakan dalam penelitian organisasi saat ini namun pada saat yang sama tetap menjadi salah satu konstruksi yang paling kabur dan paling tidak jelas. Mengukur kinerja organisasi sulit, terutama ketika apa yang harus diukur terus berubah. Kinerja bisnis diukur dengan : (Rezaei, et.al 2012).

a. Financial Performance

   Financial performance diukur dengan data akuntansi atau finance data. Penilaian ini memiliki kelemahan yaitu hanya didasarkan pada kondisi keuangan pada tahun-tahun lalu sehingga menurunkan kelemahan untuk memprediksi masa depan..

b. Operational Performance

   Operational perfomance termasuk dalam kinerja berbasis non keuangan. Kinerja ini sama pentingnya dengan kinerja berbasis keuangan dengan menggunakan balanced scorecard. Operational performance mampu melakukan pengukuran potensi dari perusahaan tetapi belum dapat diukur dengan materi. (Carton, 2004).

c. Market Performance

Market performace merupakan kinerja akhir dari dampak kierja operasi dan finance. Kinerja ini terdiri dari stock return, nilai pasar dan laba setahun (Carton, 2004).

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Strategi Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Di Yogyakarta

Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai penciptaan produk baru dari bahan baru (produk yang sama sekali baru) atau perubahan produk yang sudah ada untuk memenuhi kepuasan pelanggan (versi perbaikan dari produk yang sudah ada). Inovasi produk juga mengacu pada pengenalan produk atau layanan baru untuk menciptakan pasar atau pelanggan baru, atau memuaskan pasar atau pelanggan saat ini berpendapat bahwa inovasi produk dapat dibuat dengan mengeksploitasi ide-ide baru. Inovasi produk menyediakan berbagai pilihan untuk produk (Rosli & Sidek, 2013).

Inovasi produk adalah salah satu sumber penting keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Camisón & López, 2010). Dengan inovasi, kualitas produk dapat ditingkatkan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap kinerja perusahaan dan pada akhirnya untuk keunggulan kompetitif perusahaan. Inovasi produk menawarkan perlindungan potensial bagi perusahaan dari ancaman pasar dan pesaing (Rosli & Sidek, 2013). Al-Battaineh (2018) membuktikan bahwa inovasi produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja organisasi. Penelitian Aksoy (2017) membuktikan inovasi produk mempengaruhi kinerja pasar. Penelitian

Exposito & Sanchis-Llopis (2018) menyoroti dampak signifikan dari inovasi pada kedua dimensi kinerja bisnis ini, Rosli & Sidek (2013) mengkonfirmasi hipotesis bahwa inovasi produk dan inovasi proses mempengaruhi kinerja perusahaan secara signifikan, di mana dampak yang pertama lebih kuat daripada yang terakhir.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah :

H1 strategi inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UKM

2.3.2 Pengaruh Strategi Inovasi Proses Terhadap Kinerja UKM Di Yogyakarta

Secara umum, inovasi proses adalah proses rekayasa ulang dan meningkatkan operasi internal proses bisnis. Proses ini melibatkan banyak aspek fungsi perusahaan, termasuk desain teknis, R&D, kegiatan manufaktur, manajemen, dan aktivitas komersial. Inovasi proses berkaitan dengan penciptaan atau peningkatan teknik dan pengembangan dalam proses atau sistem. Misalnya, inovasi dalam teknologi, keterampilan, teknik, sistem dan prosedur, yang digunakan dalam proses mengubah input menjadi output. Dalam kegiatan produksi, inovasi proses dapat disebut sebagai teknik, alat, perangkat, dan pengetahuan baru atau lebih baik dalam membuat suatu produk (Rosli & Sidek, 2013).

Penting bagi industri manufaktur, inovasi proses harus ditekankan oleh perusahaan sebagai kompetensi khas utamanya untuk keunggulan kompetitif. Lebih khusus lagi, inovasi semacam itu secara positif terkait

dengan pertumbuhan perusahaan (Rosli & Sidek, 2013). Al-Battaineh (2018) membuktikan bahwa inovasi proses memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja organisasi. Penelitian Aksoy (2017) membuktikan inovasi proses mempengaruhi kinerja pasar. Penelitian Exposito & Sanchis-Llopis (2018) menyoroti dampak signifikan dari inovasi pada kedua dimensi kinerja bisnis ini, Rosli & Sidek (2013) mengkonfirmasi hipotesis bahwa inovasi produk dan inovasi proses mempengaruhi kinerja perusahaan secara signifikan, di mana dampak yang pertama lebih kuat daripada yang terakhir.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah : H2 strategi inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja UKM

2.3.3 Pengaruh Strategi Inovasi Manajemen Terhadap Kinerja UKM Di Yogyakarta

Perusahaan dengan peningkatan hasil produksi dan efekt ivi tasnya, akan berhadapan dengan persoalan di waktu yang akan dating. Adanya persoalan tersebut maka perusahaan harus berusaha untuk memikirkan dan berperilaku yang inovatif. Inovasi perusahaan berhibingan dengan menciptakan barang baru, jaringan baru, relationship baru, dan budaya baru. (Sartika, 2015). Karakteristik perusahaan masadepan, yaitu fleksibel, kreatif, dan mampu berinovasi.. pengelolaan kebijakan perusahaan dengan jaringan, penggunaan teknologi, dan SDM merupakan karakteristik integrase dari tugas dan fungsi manajer organisasi. Hal tersebut harus juga dihubungkan dengan eksternal environment dari perusahaan. Organisasi

harus mampu memahami perubahan, budaya, “matriks strategi-kultur” serta transformasi kebijakan manajemen organisasi. Manajemen dari hal-hal itu akan meningkatkan partisipasi dari perubahan inovasi perubahan (Sartika, 2015).

Manajemen berinovasi merupakan tuntutan dari transformasi organisasi yang tidak lagi semata pengembangan organisasi manakala suatu organisasi belum mampu menampi lkan per forma yang memberikan rasa puas, atau ketidakmampuan dalam penyesuaian berubahnya eksternal environment yang bersaing dan pertumbuhan aset organisasi (Sartika, 2015)

Al-Battaineh (2018) membuktikan bahwa inovasi proses memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja organisasi. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

H3 : strategi inovasi manajemen berpengaruh positif terhadap kinerja UKM

2.3.4 Pengaruh Strategi Inovasi Marketing Terhadap Kinerja UKM Di Yogyakarta

Inovasi pemasaran berkaitan dengan bauran pemasaran dan pemilihan pasar untuk memenuhi preferensi pembelian pelanggan. Inovasi pasar terus-menerus perlu dilakukan oleh perusahaan karena alat pemasaran canggih, khususnya melalui Internet, memungkinkan pesaing lain untuk menjangkau pelanggan potensial di seluruh dunia dengan kecepatan rendah (Rosli & Sidek, 2013)**.**

Inovasi pemasaran ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, membuka pasar baru, atau memosisikan produk

perusahaan baru di pasar dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan. Inovasi pemasaran sangat terkait dengan strategi penetapan harga, properti desain paket produk, penempatan produk, dan aktivitas promosi di sepanjang jalur empat P bauran pemasaran (Kotler, 2016).

Al-Battaineh (2018) membuktikan bahwa inovasi proses memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja organisasi. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah:

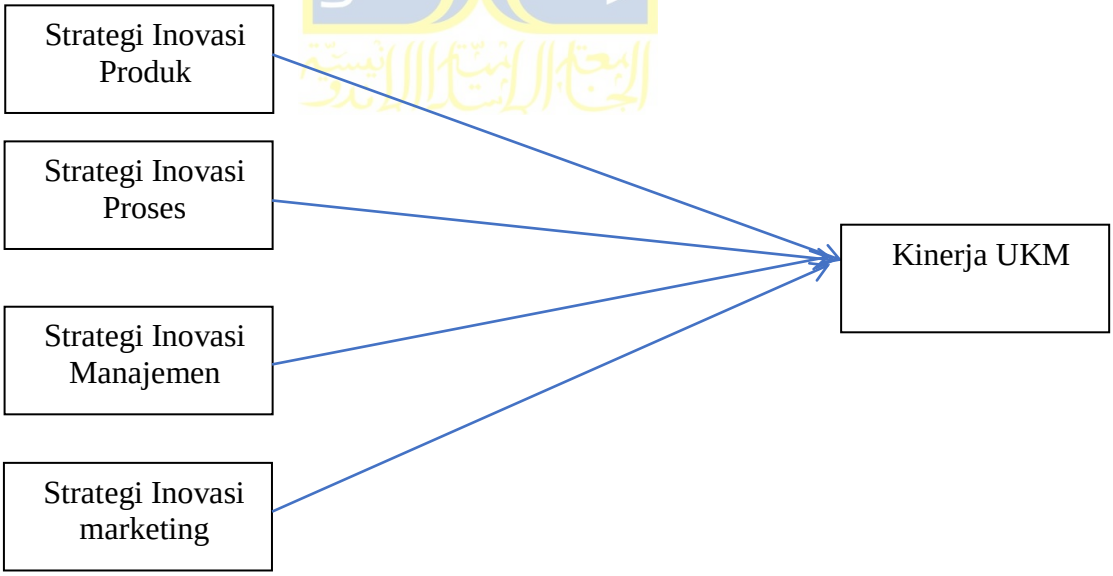
H4 : strategi inovasi manajemen berpengaruh positif terhadap kinerja UKM

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis yang dapat dikembangkan adalah :

Gambar 2.1

Kerangka Teoritis Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Yogyakarta dengan objek penelitian UKM di Yogyakarta.

3.2 Variabel dan Definisi Operasional variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah hal-hal yang menjadi objek penelitian atau apa yang menjadi pusat perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen adalah variabel yang mengambil variabel terikat, entah secara positif maupun secara negative (Sekaran & Bougie, 2013). Variabel independen adalah strategi inovasi layanan (X)
2. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti (Sekaran dan Bougie, 2013). Variabel dependen adalah kinerja UKM (Y)

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

3.2.2.1 Variabel Independen

Variable independent adalah strategi inovasi. Menurut Al-Battaineh (2018), Strategi inovasi adalah tentang menciptakan produk yang unggul, yang berarti produk yang berada di pasar yang menarik, menargetkan segmen pelanggan yang menguntungkan, memenuhi kebutuhan yang tidak terpenuhi yang tepat, dan membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaan dengan lebih baik daripada solusi

yang bersaing.. Mengacu pada pendapat Al-Battaineh (2018) berikut merupakan dimensi dari strategi inovasi:

1. Strategi Inovasi Produk

Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai penciptaan produk baru dari bahan baru (produk yang sama sekali baru) atau perubahan produk yang sudah ada untuk memenuhi kepuasan pelanggan (versi perbaikan dari produk yang sudah ada). (Rosli & Sidek, 2013). Indicator-indikator variable ini Mengacu pada pendapat Al-Battaineh (2018) :

a. Karyawan memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide-ide kreatif untuk pengembangan produk.
b. Hubungan baru dengan pelanggan berkontribusi pada pengembangan kegiatan produk inovatif.
c. Karyawan dapat mengakses program pelatihan formal dan informal yang berkontribusi pada kreativitas mereka.
d. Karyawan memiliki teknologi untuk mengembangkan produk.
e. Bahan baku berkualitas tinggi berkontribusi pada pengembangan produk inovatif.
f. Kebutuhan kuantitatif dari produk yang ada ditentukan

2. Strategi Inovasi Produk

Secara umum, inovasi proses adalah proses rekayasa ulang dan meningkatkan operasi internal proses bisnis. (Rosli & Sidek, 2013). Indicator-indikator variable ini Mengacu pada pendapat Al-Battaineh (2018) :

a. Karyawan memiliki kemampuan kreatif untuk menemukan solusi cepat untuk masalah bisnis.
b. Karyawan diberi pekerjaan yang dapat mereka lakukan dengan kreativitas.
c. Pesan organisasi disusun agar konsisten dengan tujuan organisasi.
d. Kebutuhan bisnis dipahami sebagai dasar untuk pekerjaan kreatif perusahaan.
e. Sumber daya yang diperlukan diidentifikasi yang berkontribusi pada peningkatan proses kreatif.
f. Proses ditentukan dengan mengukur hasil nyata dengan perencanaan.

3. Strategi Inovasi Manajemen

Management innovation adalah penerapan metode organisasi baru dalam praktik bisnis perusahaan, organisasi tempat kerja atau hubungan eksternal. Indicator-indikator variable ini mengacu pada pendapat Al-Battaineh (2018) :

1. Manajemen selalu mencari fleksibilitas dan kemampuan untuk bereaksi terhadap perubahan pasar.
2. Perusahaan tidak hanya menciptakan tetapi juga mengembangkan dan mengkomersilkan output inovatif.
3. Inovasi manajemen telah sepenuhnya terintegrasi dalam model bisnis yang terhubung dengan visi dan mentalitas perusahaan.
4. Kepemimpinan dan budaya organisasi berkontribusi terhadap peningkatan gaya kreatif manajemen.

5. Manajemen berupaya untuk bekerja dengan cara-cara baru untuk mencapai tujuannya.
6. Manajemen terlibat dalam pengambilan keputusan dengan karyawan untuk meningkatkan proses kreatif

4. Strategi Inovasi Marketing

Inovasi pemasaran berkaitan dengan bauran pemasaran dan pemilihan pasar untuk memenuhi preferensi pembelian pelanggan. (Rosli & Sidek, 2013)**.** Indicator-indikator variable ini mengacu pada pendapat Al-Battaineh (2018) :

1. Identifikasi perubahan kualitas produk yang diperlukan sesuai keinginan pelanggan.
2. Perusahaan selalu menentukan kemampuan pesaing dan memberikan keunggulan kompetitif.
3. Perusahaan ini menawarkan produk yang berkaitan dengan kompetensi intinya dan sejalan dengan realitas pasar.
4. Perusahaan bersaing dalam pemasaran yang sangat dinamis di mana stabilitas merupakan risiko.
5. Perusahaan fokus pada produk baru untuk konteks B2B dalam lingkungan yang sangat teratur.
6. Perusahaan berpusat pada produk yang sangat kompleks untuk pasar B2B

3.2.2.2. Variabel Dependen

Tingkat pencapaian tujuan umumnya mendefinisikan kinerja perusahaan. Kinerja adalah penyelesaian tugas dengan penerapan pengetahuan,

keterampilan, dan kemampuan (Al-Battaineh, 2018). Indicator-indikator variable ini mengacu pada pendapat Al-Battaineh (2018) :

1. Sistem fungsional secara efektif menentukan kekuatan dan kelemahan karyawan.
2. Karyawan diberi pengarahan tentang hasil penilaian tahunannya untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya.
3. Melalui Sistem Penilaian Kinerja, perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelatihan karyawan.
4. Karyawan dievaluasi berdasarkan kriteria objektif dan ilmiah.
5. Perusahaan memperbarui program pengembangan karyawan setiap tahun.
6. Karyawan memiliki kemampuan dan kemauan untuk melakukan inovasi.
7. Karyawan memiliki keterampilan teknis dan kognitif yang diperlukan

Penilaian masing-masing jawaban responden dilakukan dengan skala Likert lima point yang terdiri dari sangat setuju, setuju, biasa-biasa, kurang setuju, dan tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :

a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
b. Jawaban setuju diberi bobot 4
c. Jawaban biasa-biasa diberi bobot 3
d. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
e. Jawaban sangat tidak setuju di beri bobot 1

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai penulis dalam penelitian ada yaitu pengumpulan data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber

pertama, baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data dalam penelitian ini dapat dikumpulkan dengan teknik Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM di Yogyakarta

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2014).Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti rumus di bawah ini (Djarwanto & Subagyo, 2006) :

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{Z\frac{1}{2}\alpha}{E}\right)^2$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z ½ α : Batas luar daerah. Nilai Z ½ α adalah sebesar 1,96. Angka ini didapat dari tabel *t*, karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai *tabel Z.*

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{1.96}{0.1}\right)^2 = 96{,}04$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampelnya adalah 96 UKM.

3.4.3 Teknik Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan sampel mudah (*convenience sample*) yaitu peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan atau kebetulan saat menemui responden

3.5 Validalitas Dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validalitas

Validalitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validalitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid jika mampu

mengukur apa yang diinginkan. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product momen pearson* (r). Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yng diperoleh pada masing-masing item denga skor total dari kseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistic tertentu dengan menetapkan taraf α sebesar 10%. Setiap item dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi lebih besar dar r_{table} n= 96 dan α = 10% atau $r_{hitung} > r_{table}$ (Ghozali, 2015).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapt dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Reliable artinya dapat dipercaya atau diandalkan, reliabilitas menyakut ketepatan alat ukur. Tes ini digunakan untuk konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α). Suatu butir pertanyaan dinyatakan reliable makala koefisinsi $\alpha \geq 0{,}6$ (Ghozali, 2015).

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil Konsumen berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi data jenis kelamin, umur, dan tingkat pendidikan.

3.6.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). (Sugiyono, 2014). Model dalam analisis regresi berganda ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Kinerja UKM

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 = strategi inovasi produk

X_2 = strategi inovasi proses

X_3 = strategi inovasi manajemen

X_4 = strategi inovasi pemasaran

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji T (Signifikan Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikasi individual. Uji ini menunjukan seberapa jauh pengaruh vaiabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 : r = 0$ atau $Ha : \neq 0$

H_0 = format hipotesis awal (hipotesis nol)

Ha = format hipotesis hubungan antar variabel

1. Penetapan hipotesis statistik

- $H_0 1$: $\rho = 0$, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- Ha1 : $\rho \neq 0$, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

2. Perhitungan nilai tes statistik

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan korelasi berganda. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi Software *SPSS 20.0 for Windows* agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat.

3. Pengambilan Keputusan

Kriteria pengambilan hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Jika pvalue < 0,1 pada $\propto$ = 10% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh).

b. Jika pvalue > 0,1 pada $\propto$ = 5% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh).

3.6.2.2 Uji-F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel independen terhadap dependen

H_a : terdapat pengaruh secara simultan variabel independen terhadap dependen

Hipotesis kemudian diuji untuk mengetahui diterima atau ditolak hipotesisnya. Pengujian hipotesis ditunjukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis denngan menggunakan Uji F atau yang biasa disebut dengan *Analysis of varian* (Anova).

Pengujian Anova atau Uji F bisa dilakukan dengan dua cara yaitu melihat tingkat signifikasi atau dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} - pengujian dengan tingkat signifikasi pda tabel Anova < $\propto$ = 0,1 maka H_0 ditolak (berpengaruh), sementara sebaliknya apabila tingkat signifikasi pada tabel Anova > $\propto$ = 0.1, maka H_0 diterima (tidak berpengaruh).

Pengujian dengan menggunakaan pvalue dilakukan dengan ketentuan yaitu:

Kriteria Uji:

a. Jika pvalue < 0,1 pada $\propto$ = 10% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh).
b. Jika pvalue > 0,1 pada $\propto$ = 10% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh).

3.6.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pangaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

a. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
b. Jika kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari model-model analisis data penelitian. Pengujian asumsi klasik diperlukan sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan maksud mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Model persamaan regresi linier berganda dapat diterima secara ekonomika jika memenuhi syarat Best Linier Unbiased estimation dan memenuhi asumsi dasar klasik yaitu:

3.6.4.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variable independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Menurut Ghozali (2013), uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi yang digunakan ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF *(Variance Inflation Factor)*. Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya multikolinieritas. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Berikut ketentuan prosedur pengujiannya :

1. Perumusan Hipotesis Operasional Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (Ha)

   H_0 : tidak ada multikolinieritas pada model regresi berganda

   Ha : ada multikolinieritas pada model regresi berganda

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

   - H_0 gagal ditolak jika VIF $\leq$ 10 dan *tolerance* $\geq$ 0,1
   - H_0 ditolak jika VIF > 10 dan *tolerance*< 0,1

3. Menghitung nilai VIF dan tolerance

   Perhitungan nilai VIF dan nilai tolerance dilakukan dengan program pengolahan data SPSS *for windows.*

4. Menarik Kesimpulan sesuai butir (2) dan (3)

3.6.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat atau terjadi ketidaksaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2013).Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada grafik Scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah dengan melakukan ketentuan prosedur pengujian sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis Operasional Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (Ha)

   H_0 : tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

   Ha : ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

   - H_0 diterima jika residual pada gambar *Scatterplot* terlihat menyebar secara acak.
   - H_0 ditolak jika residual pada gambar *Scatterplot* terlihat tidak menyebar secara acak.

3. Membuat gambar *Scatterplot*

   Pembuatan gambar Scatterplot dilakukan dengan program SPSS *for windows.*

4. Mengambil keputusan sesuai dengan butir (2) dan (3)

3.6.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal . Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Ghozali, 2013).

Ketentuan prosedur pengujiaannya :

1. Perumuasan Hipotesis Operasional Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (Ha).

   H_0 : data residual berdistribusi normal

   Ha : data residual tidak berdistribusi normal

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis
   - H_0 diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik nomal plot
   - H_0 ditolak jika data tersebar jauh dari sekitar garis diagonal grafik nomal plot

3. Membuat grafik normal plot

   Pembuatan grafik normal plot dilakukan dengan program SPSS *for windows.*

Mengambil keputusan sesuai dengan butir (2) dan (3)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian terhadap 96 pimpinan UKM di Yogyakarta, selanjutnya dilakukan analisis data dan pembahasan. Adapun urutan analisis data adalah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas data, analisis dekriptif karakteristik responden dan jawaban responden, dan analisis regresi berganda serta pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

4.1 Uji Kualitas Data

4.1.1 Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukuranya. Semakin tingggi validitas suatu alat maka semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat pengukur, maka semakin jauh pula alat pengukur tersebut mengenai sasaranya. Teknik yang digunakan adalah memakai *Pearson Correlation*, dihitung menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Pernyataan	R_{hitung}	Sig	Keterangan
Strategi Inovasi Produk			
X1.1	0,833	0,000	Valid
X1.2	0,844	0,000	Valid
X1.3	0,786	0,000	Valid
X1.4	0,817	0,000	Valid
X1.5	0,701	0,000	Valid
X1.6	0,527	0,000	Valid

Strategi Inovasi Proses			
X2.1	0,854	0,000	Valid
X2.2	0,843	0,000	Valid
X2.3	0,889	0,000	Valid
X2.4	0,819	0,000	Valid
X2.5	0,754	0,000	Valid
X2.6	0,415	0,000	Valid
Strategi Inovasi Manajemen			
X3.1	0,618	0,000	Valid
X3.2	0,786	0,000	Valid
X3.3	0,775	0,000	Valid
X3.4	0,830	0,000	Valid
X3.5	0,728	0,000	Valid
X3.6	0,708	0,000	Valid
Strategi Inovasi Pemasaran			
X4.1	0,857	0,000	Valid
X4.2	0,919	0,000	Valid
X4.3	0,915	0,000	Valid
X4.4	0,936	0,000	Valid
X4.5	0,937	0,000	Valid
X4.6	0,936	0,000	Valid
Kinerja Bisnis			
Y1	0,661	0,000	Valid
Y2	0,678	0,000	Valid
Y3	0,876	0,000	Valid
Y4	0,786	0,000	Valid
Y5	0,755	0,000	Valid
Y6	0,803	0,000	Valid
Y7	0,722	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Adapun kriteria yang digunakan dalam menemukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 persen (α= 5 persen), Jika Sig r_{hitung} < 0,05 dan nilai r positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid.

Dari Tabel 4.1 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai Sig r_{hitung} < 0,05, sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Strategi Inovasi Produk	0.831	0.6	Reliabel
Strategi Inovasi Proses	0.854	0.6	Reliabel
Strategi Inovasi Manajemen	0.833	0.6	Reliabel
Stragei Inovasi Pemasaran	0.952	0.6	Reliabel
Kinerja UKM	0.868	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deksirptif ini meliputi analisis karakteristik responden dan analisis jawaban responden terhadap variabel penelitian.

4.2.1 Deskripsi Responden Penelitian

Data primer yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis. Analisis karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur, posisi dalam UKM, dan masa kerja.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bisa dilihat dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	65	67,7%
Perempuan	31	32,3%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan jumlah 65 responden (67,7%) sedangkan responden wanita sebesar 31 responden atau 32,3%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

Hasil tentang deskripsi responden berdasarkan umur responden dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.4 :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

Umur Responden	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	3	3,1%
21-30 Tahun	24	25%
31-40 Tahun	66	68,8%
> 41 Tahun	3	3,1%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer, 2019

Dengan melihat umur responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai umur 31-40 tahun yaitu sebanyak 66 orang atau 68,8%. Sedangkan secara berturut-turut adalah responden dengan umur 21-30 tahun sebesar 24 (25%), < 20 tahun dan > 41 tahun sebesar 3 (3,1%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Posisi Dalam Perusahaan

Hasil tentang deskripsi responden berdasarkan posisi dalam perusahaan dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.5 :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Posisi Dalam Perusahaan

Posisi	**Jumlah**	**Persentase**
Pemilik	5	5,2%
Manajer	12	12,5%
Pemilik/Manajer	78	81,3%
Staff	1	1,0%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer, 2019

Dengan melihat umur responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah pemilik/manajer yaitu sebanyak 78 orang atau 81,3%. Sedangkan secara berturut-turut adalah responden dengan manajer sebesar 12 (12,5%), pemilik (5,2%) dan staff sebesar 1 (1%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

Hasil deskripsi tentang responden berdasarkan masa kerja dapat dilihat dalam tabel 4.6 :

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

Masa Kerja	Jumlah	Persentase
<5 Tahun	1	1%
5 – 10 Tahun	16	16,7%
> 10 Tahun	79	82,3%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer, 2019

Dengan melihat lama usaha perusahaan dapat diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai masa kerja lebih dari 10 tahun sebesar 79 responden atau 82,9%. Selanjutnya secara berturut-turut adalah masa kerja mempunyai masa kerja 5 - 10 tahun sebesar 16 atau 16,7% dan masa kerja < 5 tahun sebesar 1 atau 1%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis UKM

Hasil deskripsi tentang responden berdasarkan jenis UKM dapat dilihat dalam tabel 4.7 :

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis UKM

Jenis UKM	Jumlah	Persentase
Aneka Usaha	22	22,9%
Perdagangan	29	30,2%
Jasa	25	26%
Keuangan	19	19,8%
Lainnya	1	2,1%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer, 2019

Dengan melihat lama daftar UKM perusahaan dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah UKM dengan jensi perdagangan sebesar 29 responden atau 30,2%. Selanjutnya secara berturut-turut adalah UKM jasa sebesar 25 atau 26%, UKM aneka usaha sebesar 22 atau 22,9%, UKM keuangan sebesar 19 atau 19,8% dan UKM lainnya sebesar 1 atau 2,1%.

4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

Interval = $\frac{\text{Maksimum - minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0{,}80$

Nilai rata-rata 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak baik

Nilai rata-rata 1,81 – 2,60 = Tidak baik

Nilai rata-rata 2,61 – 3,40 = Netral

Nilai rata-rata 3,41 – 4,20 = Baik

Nilai rata-rata 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

4.2.2.1 Variabel Strategi Inovasi

4.2.2.1.1 Strategi Inovasi Produk

Hasil deskriptif atau penilaian responden pada strategi inovasi produk ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.8

Strategi Inovasi Produk (X_1)

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Karyawan memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide-ide kreatif untuk pengembangan produk.	3,83	Baik
2	Hubungan baru dengan pelanggan berkontribusi pada pengembangan kegiatan produk inovatif.	3,91	Baik
3	Karyawan dapat mengakses program pelatihan formal dan informal yang berkontribusi pada kreativitas mereka.	3,70	Baik
4	Karyawan memiliki teknologi untuk mengembangkan produk.	3,92	Baik
5	Bahan baku berkualitas tinggi berkontribusi pada pengembangan produk inovatif.	3,78	Baik
6	Perusahaan memiliki pengukuran dari kebutuhan bahan baku produk	3,32	Netral
	Mean Total	3,74	Baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian baik pada seluruh item pertanyaan strategi inovasi produk. Penilaian tertinggi pada item Karyawan memiliki teknologi untuk mengembangkan produk dengan skor 3,92. Sedangkan penilaian terendah pada item Perusahaan memiliki pengukuran dari kebutuhan bahan baku produk dengan skor 3,32. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat strategi inovasi produk UKM di Yogyakarta cenderung baik.

4.2.2.1.2 Strategi Inovasi Proses

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden Strategi inovasi proses.

Tabel 4.9

Strategi Inovasi Proses (X2)

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Karyawan memiliki kemampuan kreatif untuk menemukan solusi cepat untuk masalah bisnis.	3,60	Baik
2	Karyawan diberi pekerjaan yang dapat mereka lakukan dengan kreativitas.	3,62	Baik
3	Pesan organisasi disusun agar konsisten dengan tujuan organisasi.	3,19	Netral
4	Kebutuhan bisnis dipahami sebagai dasar untuk pekerjaan kreatif perusahaan.	3,28	Netral
5	Sumber daya yang diperlukan diidentifikasi yang berkontribusi pada peningkatan proses kreatif.	3,76	Baik
6	Proses produksi ditentukan dengan perbandingan perencanaan dan hasil	3,99	Baik
	Mean Total	3,57	Baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian baik pada seluruh item pertanyaan strategi inovasi proses. Penilaian terendah pada item Pesan organisasi disusun agar konsisten dengan tujuan organisasi dengan skor 3,19 dan penilain tertinggi pada item Proses produksi ditentukan dengan perbandingan perencanaan dan hasil dengan skor 3,99. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian baik pada variabel strategi inovasi proses. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat strategi inovasi proses UMKM di Yogyakarta dalam kondisi baik.

4.2.2.1.3 Strategi Inovasi Manajemen

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai strategi inovasi manajemen.

Tabel 4.10

Strategi Inovasi Manajemen

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1.	Manajemen selalu mencari fleksibilitas dan kemampuan untuk bereaksi terhadap perubahan pasar.	3,56	Baik
2.	Perusahaan tidak hanya menciptakan tetapi juga mengembangkan dan mengkomersilkan output inovatif.	3,55	Baik
3.	Inovasi manajemen telah sepenuhnya terintegrasi dalam model bisnis yang terhubung dengan visi dan mentalitas perusahaan.	3,63	Baik
4	Kepemimpinan dan budaya organisasi berkontribusi terhadap peningkatan gaya kreatif manajemen.	3,55	Baik
5	Manajemen berupaya untuk bekerja dengan cara-cara baru untuk mencapai tujuannya.	3,51	Baik
6	Manajemen terlibat dalam pengambilan keputusan dengan karyawan untuk meningkatkan proses kreatif	3,87	Baik
	Mean	3,61	Baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian baik pada strategi inovasi manajemen. Dari hasil perhitungan berdasarkan kuisioner ini berarti strategi inovasi manajemen sudah baik. Penilaian terendah pada item Manajemen berupaya untuk bekerja dengan cara-cara baru untuk mencapai tujuannya. dengan skor 3,51, sedangkan penilaian tertinggi pada item Inovasi manajemen telah sepenuhnya terintegrasi dalam model bisnis yang terhubung dengan visi dan mentalitas perusahaan dengan skor 3,63.

4.2.2.1.4 Strategi Inovasi Pemasaran

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai strategi inovasi pemasaran.

Tabel 4.11

Strategi Inovasi Pemasaran

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1.	Identifikasi perubahan kualitas produk yang diperlukan sesuai keinginan pelanggan.	4,00	Baik
2.	Perusahaan selalu menentukan kemampuan pesaing dan memberikan keunggulan kompetitif.	3,96	Baik
3.	Perusahaan ini menawarkan produk yang berkaitan dengan kompetensi intinya dan sejalan dengan realitas pasar.	4,13	Baik
4	Perusahaan bersaing dalam pemasaran yang sangat dinamis di mana stabilitas merupakan risiko.	4,10	Baik
5	Perusahaan fokus pada produk baru untuk konteks bisnis ke bisnis dalam lingkungan yang sangat teratur.	4,03	Baik
6	Perusahaan berpusat pada produk yang sangat kompleks untuk pasar bisnis ke bisnis	4,26	Sangat Baik
	Mean	4,08	Baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian baik pada strategi inovasi pemasaran. Dari hasil perhitungan berdasarkan kuisioner ini berarti strategi inovasi pemasaran sudah baik. Penilaian terendah pada item Identifikasi perubahan kualitas produk yang diperlukan sesuai keinginan pelanggan dengan skor 4,00, sedangkan penilaian tertinggi pada item Perusahaan berpusat pada produk yang sangat kompleks untuk pasar bisnis ke bisnis dengan skor 4,26.

4.2.2.2 Variabel Kinerja UKM

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel kinerja UKM.

Tabel 4.12

Variabel Kinerja UKM

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Perusahaan secara efektif menentukan kekuatan dan kelemahan karyawan.	3,96	Baik
2	Karyawan diberi pengarahan tentang hasil penilaian tahunannya untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya.	3,36	netral
3	Perusahaan menggunakan penilaian kinerja untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan karyawan.	3,95	Baik
4	Karyawan dievaluasi berdasarkan kriteria tertentu	3,81	Baik
5	Perusahaan memperbarui program pengembangan karyawan setiap tahun.	4,03	Baik
6	Karyawan memiliki kemampuan dan kemauan untuk melakukan inovasi.	3,73	Baik
7	Karyawan memiliki keterampilan teknis dan kognitif yang diperlukan	3,73	Baik
	Mean	3,80	Baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian baik pada variabel kinerja UKM Dari hasil perhitungan berdasarkan kuisioner ini berarti UKM di Yogyakarta mempunyai tingkat kinerja sudah baik. Penilaian terendah pada item Karyawan diberi pengarahan tentang hasil penilaian tahunannya untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya. dengan skor 3,36, sedangkan penilaian tertinggi pada item Perusahaan memperbarui program pengembangan karyawan setiap tahun dengan skor 4,03. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian baik pada kinerja UKM.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13, berikut:

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.31461635
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.063
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.853
Asymp. Sig. (2-tailed)		.460

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Dari Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig diatas 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi linear telah menggunakan data berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinearitas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikoliniearitas. Hasil uji multikoliniearitas ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14

Asumsi Klasik Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.368	2.716
	X2	.374	2.671
	X3	.442	2.261
	X4	.920	1.087

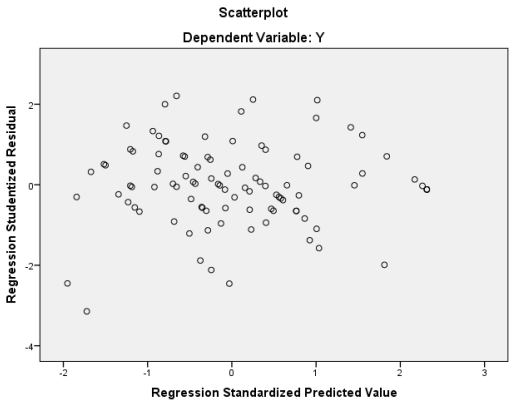
Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain Ho diterima dan H_1 ditolak.

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi

heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.1, berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

4.4 Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap strategi inovasi yang mempengaruhi kinerja UKM di Yogyakarta dilihat dalam tabel 4.15

Tabel 4.15

Hasil Regresi

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	0,125	
Strategi Inovasi Produk	0,241	0,005
Strategi Inovasi Proses	0,209	0,007
Strategi Inovasi Manajemen	0,465	0,000
Stragei Inovasi Pemasaran	0,084	0,038
F hitung	65,999	
Sig-F	0.000	
Adjusted R^2	0,732	

Sumber : Data hasil regresi, 2019

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan pengaruh STRATEGI INOVASI terhadap kinerja UKM di Yogyakarta sebagai berikut :

$$Y = 0{,}125 + 0{,}124X_1 + 0{,}209X_2 + 0{,}465X_3 + 0{,}084X_4 + e$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

4.4.1 Konstanta (Koefisien a)

Nilai Konstanta sebesar 0,125 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel strategi inovasi (X=0) maka secara statistik kinerja UKM adalah 0,125.

4.4.2 Koefisien Strategi Inovasi Produk (b_1)

Strategi inovasi produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap

kinerja UKM, dengan koefisien regresi sebesar 0,241. Hal tersebut berarti bahwa apabila strategi inovasi produk meningkat satu satuan maka kinerja UKM juga akan meningkat sebesar 0,241 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

4.4.3 Koefisien Strategi Inovasi Proses (b_2)

Strategi inovasi proses (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja UKM, dengan koefisien regresi sebesar 0,209. Hal tersebut berarti bahwa apabila strategi inovasi proses meningkat satu satuan maka kinerja UKM juga akan meningkat sebesar 0,209 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

4.4.4 Koefisien Strategi Inovasi Manajemen (b_3)

Strategi inovasi manajemen (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja UKM, dengan koefisien regresi sebesar 0,465. Hal tersebut berarti bahwa apabila strategi inovasi manajemen meningkat satu satuan maka kinerja UKM juga akan meningkat sebesar 0,465 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

4.4.5 Koefisien Strategi Inovasi Pemasaran (b_4)

Strategi inovasi pemasaran (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja UKM, dengan koefisien regresi sebesar 0,084. Hal tersebut berarti bahwa apabila strategi inovasi pemasarna meningkat satu satuan maka kinerja UKM juga akan meningkat sebesar 0,084 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Hipoteisis Untuk Regresi Secara Serentak

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model penelitian atau menilai goodness of fit dari suatu model penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai sig F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

   Ho : $b_1 = b_2 = 0$

   Artinya model penelitian tidak layak atau tidak memenuhi goodness of fit.

   Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$

   Artinya model penelitian layak atau memenuhi goodness of fit.

b. Uji statistik yang digunakan adalah uji F

c. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5 persen sehingga nilai sig-f sebesar 0.000

d. Kesimpulan

   Ho diterima bila : pvalue (sig F) > 0,05

   Ho ditolak bila : pvalue (sig.F) $\leq$ 0,05

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 65,999 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue (0,000) < 0,05. Ini menunjukkan bahwa model penelitian telah layak dan memenuhi goodness of fit.

4.5.2 Uji Hipotesis secara Parsial

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

   Ho : $b_1 = b_2 = 0$

   Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

   Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$

   Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t

c. Kesimpulan

   Ho diterima bila : pvalue > 0,05

   Ho ditolak bila : pvalue 0,05

1) Pengujian variabel Strategi Inovasi Produk (X_1)

Berdasarkan Tabel 4.15 variabel Strategi Inovasi Produk diperoleh pvalue (0,005). Oleh karena nilai sig t (0,005) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti Strategi Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UKM Yogyakarta sehingga hipotesis pertama diterima

2) Pengujian variabel Strategi Inovasi Proses (X_2)

Berdasarkan Tabel 4.15 variabel Strategi Inovasi Proses diperoleh pvalue (0,007). Oleh karena nilai sig t (0,007) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti Strategi Inovasi Proses berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UKM Yogyakarta sehingga hipotesis kedua diterima

3) Pengujian variabel Strategi Inovasi Manajemen (X_3)

Berdasarkan Tabel 4.15 variabel Strategi Inovasi Manajemen diperoleh pvalue (0,000). Oleh karena nilai sig t (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti Strategi Inovasi Manajemen berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UKM Yogyakarta sehingga hipotesis ketiga diterima.

4) Pengujian variabel Strategi Inovasi Pemasaran (X_3)

Berdasarkan Tabel 4.15 variabel Strategi Inovasi Pemasaran diperoleh pvalue (0,038). Oleh karena nilai sig t (0,038) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti Strategi Inovasi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UKM Yogyakarta sehingga hipotesis keempat diterima

4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15

Dari tabel 4.15 dapat koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,732, maka dapat diartikan bahwa 73,2 persen kinerja UKM dipengaruhi oleh strategi inovasi. Sedangkan sisanya sebesar 26,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Strategi Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Di Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar strategi inovasi produk perusahaan yang terdiri akan meningkatkan kinerja UKM

Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai penciptaan produk baru dari bahan baru (produk yang sama sekali baru) atau perubahan produk yang sudah ada untuk memenuhi kepuasan pelanggan (versi perbaikan dari produk yang sudah ada). Inovasi produk juga mengacu pada pengenalan produk atau layanan baru untuk menciptakan pasar atau pelanggan baru, atau memuaskan pasar atau pelanggan saat ini berpendapat bahwa inovasi produk dapat dibuat dengan mengeksploitasi ide-ide baru. Inovasi produk menyediakan berbagai pilihan untuk produk (Rosli & Sidek, 2013).

Inovasi produk adalah salah satu sumber penting keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Camisón & López, 2010). Dengan inovasi, kualitas produk dapat ditingkatkan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap kinerja perusahaan dan pada akhirnya untuk keunggulan kompetitif perusahaan. Inovasi

produk menawarkan perlindungan potensial bagi perusahaan dari ancaman pasar dan pesaing (Rosli & Sidek, 2013).

Hasil ini sesuai penelitian Al-Battaineh (2018) membuktikan bahwa inovasi produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja organisasi. Penelitian Aksoy (2017) membuktikan inovasi produk mempengaruhi kinerja pasar. Penelitian Exposito & Sanchis-Llopis (2018) menyoroti dampak signifikan dari inovasi pada kedua dimensi kinerja bisnis ini, Rosli & Sidek (2013) mengkonfirmasi hipotesis bahwa inovasi produk dan inovasi proses mempengaruhi kinerja perusahaan secara signifikan, di mana dampak yang pertama lebih kuat daripada yang terakhir.

4.6.2 Pengaruh Strategi Inovasi Proses Terhadap Kinerja UKM Di Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar strategi inovasi proses perusahaan yang terdiri akan meningkatkan kinerja UKM

Secara umum, inovasi proses adalah proses rekayasa ulang dan meningkatkan operasi internal proses bisnis. Proses ini melibatkan banyak aspek fungsi perusahaan, termasuk desain teknis, R&D, kegiatan manufaktur, manajemen, dan aktivitas komersial. Inovasi proses berkaitan dengan penciptaan atau peningkatan teknik dan pengembangan dalam proses atau sistem. Misalnya, inovasi dalam teknologi, keterampilan, teknik, sistem dan prosedur, yang digunakan dalam proses mengubah input menjadi output. Dalam kegiatan

produksi, inovasi proses dapat disebut sebagai teknik, alat, perangkat, dan pengetahuan baru atau lebih baik dalam membuat suatu produk (Rosli & Sidek, 2013).

Penting bagi industri manufaktur, inovasi proses harus ditekankan oleh perusahaan sebagai kompetensi khas utamanya untuk keunggulan kompetitif. Lebih khusus lagi, inovasi semacam itu secara positif terkait dengan pertumbuhan perusahaan (Rosli & Sidek, 2013)**.**

Hasil ini sesuai penelitian Al-Battaineh (2018) membuktikan bahwa inovasi proses memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja organisasi. Penelitian Aksoy (2017) membuktikan inovasi proses mempengaruhi kinerja pasar. Penelitian Exposito & Sanchis-Llopis (2018) menyoroti dampak signifikan dari inovasi pada kedua dimensi kinerja bisnis ini, Rosli & Sidek (2013) mengkonfirmasi hipotesis bahwa inovasi produk dan inovasi proses mempengaruhi kinerja perusahaan secara signifikan, di mana dampak yang pertama lebih kuat daripada yang terakhir.

4.6.3 Pengaruh Strategi Inovasi Manajemen Terhadap Kinerja UKM Di Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi manajemen berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar strategi inovasi manajemen perusahaan yang terdiri akan meningkatkan kinerja UKM.

Perusahaan dengan peningkatan hasil produksi dan efekt ivi tasnya, akan berhadapan dengan persoalan di waktu yang akan dating. Adanya persoalan

tersebut maka perusahaan harus berusaha untuk memikirkan dan berperilaku yang inovatif. Inovasi perusahaan berhibingan dengan menciptakan barang baru, jaringan baru, relationship baru, dan budaya baru. (Sartika, 2015). Karakteristik perusahaan masadepan, yaitu fleksibel, kreatif, dan mampu berinovasi.. pengelolaan kebijakan perusahaan dengan jaringan, penggunaan teknologi, dan SDM merupakan karakteristik integrase dari tugas dan fungsi manajer organisasi. Hal tersebut harus juga dihubungkan dengan eksternal environment dari perusahaan. Organisasi harus mampu memahami perubahan, budaya, "matriks strategi-kultur" serta transformasi kebijakan manajemen organisasi. Manajemen dari hal-hal itu akan meningkatkan partisipasi dari perubahan inovasi perubahan (Sartika, 2015).

Manajemen berinovasi merupakan tuntutan dari transformasi organisasi yang tidak lagi semata pengembangan organisasi manakala suatu organisasi belum mampu menampi lkan per forma yang memberikan rasa puas, atau ketidakmampuan dalam penyesuaian berubahnya eksternal environment yang bersaing dan pertumbuhan aset organisasi (Sartika, 2015)

Hasil ini sesuai Al-Battaineh (2018) membuktikan bahwa inovasi proses memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja organisasi.

4.6.4 Pengaruh Strategi Inovasi Pemasaran Terhadap Kinerja UKM Di Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin besar strategi inovasi pemasaran perusahaan yang terdiri akan meningkatkan kinerja UKM.

Inovasi pemasaran berkaitan dengan bauran pemasaran dan pemilihan pasar untuk memenuhi preferensi pembelian pelanggan. Inovasi pasar terus-menerus perlu dilakukan oleh perusahaan karena alat pemasaran canggih, khususnya melalui Internet, memungkinkan pesaing lain untuk menjangkau pelanggan potensial di seluruh dunia dengan kecepatan rendah (Rosli & Sidek, 2013).

Inovasi pemasaran ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, membuka pasar baru, atau memosisikan produk perusahaan baru di pasar dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan. Inovasi pemasaran sangat terkait dengan strategi penetapan harga, properti desain paket produk, penempatan produk, dan aktivitas promosi di sepanjang jalur empat P bauran pemasaran (Kotler, 2016).

Hasil ini sesuai penelitian Al-Battaineh (2018) membuktikan bahwa inovasi proses memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja organisasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar strategi inovasi produk perusahaan yang terdiri akan meningkatkan kinerja UKM
2. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar strategi inovasi proses perusahaan yang terdiri akan meningkatkan kinerja UKM
3. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi manajemen berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar strategi inovasi manajemen perusahaan yang terdiri akan meningkatkan kinerja UKM.
4. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar strategi inovasi pemasaran perusahaan yang terdiri akan meningkatkan kinerja UKM.

5.2 Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan restrukturisasi.

1. Dengan adanya pengaruh strategi inovasi yang terdiri strategi inovasi proses, produk, manajemen dan pemasaran secara serentak maupun parsial terhadap kinerja UMK, maka UKM perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam upaya meningkatkan kinerja UMK melalui pemberdayaan budaya organisasi, pelatihan karyawan, dan pengembangan sistem informasi.
2. Dari hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi proses merupakan variabel yang dinilai responden paling rendah. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus meningkatkan kemampuan pengelola dalam meningkatkan karyawan memiliki kemampuan kreatif untuk menemukan solusi cepat untuk masalah bisnis, pekerjaan yang dapat mereka lakukan dengan kreativitas, pesan organisasi disusun agar konsisten dengan tujuan organisasi, kebutuhan bisnis dipahami sebagai dasar untuk pekerjaan kreatif perusahaan, sumber daya yang diperlukan diidentifikasi yang berkontribusi pada peningkatan proses kreatif dam proses ditentukan dengan mengukur hasil nyata dengan perencanaan.
3. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa strategi inovasi yang terdiri dari inovasi proses, produk, manajemen dan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Berdasarkan hal tersebut, maka UKM harus memperhatikan setiap strategi inovasi yang mereka kembangkan dengan meningkatkan kapabilitas inovasi perusahaan pada setiap tahap rantai nilai

inovasi yaitu penggalian ide, pengembangan ide dan penyebaran ide. Di samping itu manajemen UKM perlu mengambil langkah-langkah peningkatan inovasi perusahaan yaitu membuka jalur akses teknologi untuk menciptakan produk-produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Technology in Society*, *51*, 133–141. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.08.005

Al-Battaineh, M. (2018). Effect of Innovation Strategies on the Functional Performance of Smes Organizations in (Hassan Industrial City). *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, *7*(5), 12–18.

Anning-Dorson, T. (2016). Interactivity innovations, competitive intensity, customer demand and performance. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *8*(4), 536–554. https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2015-0075

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. PT Rineka Cipta.

Asghar Afshar Jahanshahi, Rezaei, M., Nawaser, K., Ranjbar, V., & Pitamber, K. B. (2012). Analyzing the effects of electronic commerce on organizational performance: Evidence from small and medium enterprises. *African Journal of Business Management*, *6*(22), 6486–6496. https://doi.org/10.5897/ajbm11.1768

Camisón, C., & López, A. V. (2010). An examination of the relationship between manufacturing flexibility and firm performance: The mediating role of innovation. *International Journal of Operations and Production Management*, *30*(8), 853–878. https://doi.org/10.1108/01443571011068199

Carton, R. (2004). *Measuring Organizational Performance: An Exploratory Study*.

Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: a Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *Academy of Management Journal*, *34*(3), 555–590. https://doi.org/10.2307/256406

Djarwanto, P., & Subagyo, P. (2006). *Statistik Induktif*. BPFE.

Exposito, A., & Sanchis-Llopis, J. A. (2018). Innovation and business performance for Spanish SMEs: New evidence from a multi-dimensional approach. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, *36*(8), 911–931. https://doi.org/10.1177/0266242618782596

Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.

Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, *133*(2), 662–676. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014

Hassan, M. U., Shaukat, S., Nawaz, M. S., & Naz, S. (2013). Effects of Innovation Types on Firm Performance: an Empirical Study on Pakistan's Manufacturing Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, *7*(2), 243–262.

Heizer, J., & Render, B. (2016). *Operations Management* (7th ed.). Prentice-Hall.

Herjanto, E. (2007). *Manajemen Operasi* (Grasindo (ed.)).

Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.

Kuratko, D. F. (2017). Corporate Entrepreneurship & Innovation. In *The Wiley Handbook of Entrepreneurship*. https://doi.org/10.1002/9781118970812.ch14

Lendel, V., & Varmus, M. (2011). Creation and Implementation of the Innovation Strategy in the Enterprise. *Economics and Management*, *16*(February 2015), 819–826. http://connection.ebscohost.com/c/articles/61822073/creation-implementation-innovation-strategy-enterprise

Lin, C., Peng, C., & Kao, D. T. (2008). The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance. *International Journal of Manpower*, *29*(8), 186–192. https://doi.org/10.1179/str.2008.55.4.007

McDermott, C. M., & Prajogo, D. I. (2012). Service innovation and performance in SMEs. *International Journal of Operations and Production Management*, *32*(2), 216–237. https://doi.org/10.1108/01443571211208632

Ng, K.-S., Ahmad, A. R., Chan Wei, K., & Hairul Rizad Md, S. (2017). SMES Are Embracing Innovation for Business Performance. *Journal of Innovation Management in Small and Medium Enterprises*, *2017*, 1–17. https://doi.org/10.5171/2017.824512

O'Regan, N., Ghobadian, A., & Gallear, D. (2006). In search of the drivers of high growth in manufacturing SMEs. *Technovation*, *26*(1), 30–41. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.05.004

Oke, A., Walumbwa, F. O., & Myers, A. (2012). Innovation Strategy, Human Resource Policy, and Firms' Revenue Growth: The Roles of Environmental Uncertainty and Innovation Performance. *Decision Sciences*, *43*(2), 273–302. https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2011.00350.x

Polder, M., van Leeuwen, G., Mohnen, P., & Raymon, V. (2010). Product, process and organizational innovation: drivers, complementarity and productivity effects. In *Accounting* (Vol. 20, Issue 2). https://doi.org/10.1111/j.1467-629X.1980.tb00220.x

Porter, M. E. (1996). *What is Strategy?* Harvard Business Review.

Rosli, M. M., & Sidek, S. (2013). The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise*, *2013*, 1–16. https://doi.org/10.5171/2013.885666

Sartika, D. (2015). Inovasi Organisasi Dan Kinerja Organisasi : Studi Kasus Pada Pusat Kajian Dan Pendidikan Dan Pelatihan Aparatur III Lembaga Administrasi Negara. *Jurnal Borneo Administrator*, *11*(2), 129–151. https://media.neliti.com/media/publications/52293-ID-inovasi-organisasi-dan-kinerja-organisas.pdf

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business. In *Wiley* (Vol. 53, Issue 9). Wiley International Edition. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Stevenson, W. J. (2009). *Operations Management*. McGraw-Hill Irwin.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Thornhill, S. (2006). Knowledge, innovation and firm performance in high- and low-technology regimes. *Journal of Business Venturing*, *21*(5), 687–703. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.06.001

Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi.

Utami, Y. (2013). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Industri Batik di Yogyakarta. *Jurnal Universitas Jendral Soedirmal*, 1–8.

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

"Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja UKM di Yogyakarta"

Kepada Yth. Para Responden

Bersama dengan ini , saya mohon izin kepada anda untuk membantu berpatisipasi dalam penelitian yang saya kerjakan. Penelitian ini dibuat untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **"Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja UKM di Yogyakarta"** sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya di Program Sarjana (S1) Universitas Islam Indonesia (UII).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini. Semua informasi yang diterima akan dijaga kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan akademis semata. Dengan demikian saya berharap pengisian kuisioner dapat dilakukan seobyektif mungkin tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Saya ucapkan terima kasih atas segala usaha dan waktu saudara – saudari yang telah meluangkan untuk mengisi kuisioner ini.

Yogyakarta, Agustus 2018

DATA RESPONDEN

Bagian I

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

1. Nama : …….. (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Umur : ☐ < 20 tahun ☐ 21-30 tahun
   ☐ 31-40 tahun ☐ lebih dari 41 tahun
4. Posisi Dalam UKM : ☐ Pemilik
   ☐ Manajer
   ☐ Manajer/Pemilik
   ☐ Staff
   ☐ Lainnya : .....
6. Masa Kerja : ☐ < 5 tahun
   ☐ 5 sampai dengan 10 tahun
   ☐ > 10 tahun

Bagian II

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

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

N : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

ITEM PERNYATAAN:

1. *Strategi Inovasi Produk*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide-ide kreatif untuk pengembangan produk.					
2	Hubungan baru dengan pelanggan berkontribusi pada pengembangan kegiatan produk inovatif.					
3	Karyawan dapat mengakses program pelatihan formal dan informal yang berkontribusi pada kreativitas mereka.					
4	Karyawan memiliki teknologi untuk mengembangkan produk.					
5	Bahan baku berkualitas tinggi berkontribusi pada pengembangan produk inovatif.					
6	Perusahaan memiliki pengukuran dari kebutuhan bahan baku produk					

2. Strategi Inovasi Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan memiliki kemampuan kreatif untuk menemukan solusi cepat untuk masalah bisnis.					
2.	Karyawan diberi pekerjaan yang dapat mereka lakukan dengan kreativitas.					
3.	Pesan organisasi disusun agar konsisten					

	dengan tujuan organisasi.					
4.	Kebutuhan bisnis dipahami sebagai dasar untuk pekerjaan kreatif perusahaan.					
5	Sumber daya yang diperlukan diidentifikasi yang berkontribusi pada peningkatan proses kreatif.					
6	Proses produksi ditentukan dengan perbandingan perencanaan dan hasil					

3. Strategi Inovasi Manajemen

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Manajemen selalu mencari fleksibilitas dan kemampuan untuk bereaksi terhadap perubahan pasar.					
2.	Perusahaan tidak hanya menciptakan tetapi juga mengembangkan dan mengkomersilkan output inovatif.					
3.	Inovasi manajemen telah sepenuhnya terintegrasi dalam model bisnis yang terhubung dengan visi dan mentalitas perusahaan.					
4	Kepemimpinan dan budaya organisasi berkontribusi terhadap peningkatan gaya kreatif manajemen.					
5	Manajemen berupaya untuk bekerja dengan cara-cara baru untuk mencapai tujuannya.					
6	Manajemen terlibat dalam pengambilan keputusan dengan karyawan untuk meningkatkan proses kreatif					

4. Strategi Inovasi Marketing

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Identifikasi perubahan kualitas produk yang diperlukan sesuai keinginan pelanggan.					
2.	Perusahaan selalu menentukan kemampuan pesaing dan memberikan keunggulan kompetitif.					
3.	Perusahaan ini menawarkan produk yang berkaitan dengan kompetensi intinya dan sejalan dengan realitas pasar.					
4	Perusahaan bersaing dalam pemasaran yang sangat dinamis di mana stabilitas					

	merupakan risiko.					
5	Perusahaan fokus pada produk baru untuk konteks bisnis ke bisnis dalam lingkungan yang sangat teratur.					
6	Perusahaan berpusat pada produk yang sangat kompleks untuk pasar bisnis ke bisnis					

6. Kinerja UKM

No	**Pertanyaan**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1.	Perusahaansecara efektif menentukan kekuatan dan kelemahan karyawan.					
2.	Karyawan diberi pengarahan tentang hasil penilaian tahunannya untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya.					
3.	Perusahaan menggunakan penilaian kinerja untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan karyawan.					
4	Karyawan dievaluasi berdasarkan kriteria tertentu					
5	Perusahaan memperbarui program pengembangan karyawan setiap tahun.					
6	Karyawan memiliki kemampuan dan kemauan untuk melakukan inovasi.					
7	Karyawan memiliki keterampilan teknis dan kognitif yang diperlukan					

LAMPIRAN 2

DATA PENELITIAN

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Mean	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Mean	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Mean	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Mean	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Mean
1	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00
2	4	5	3	5	4	4	4,17	3	4	2	3	4	4	3,33	2	3	3	4	3	4	3,17	3	4	3	3	3	4	3,33	4	3	4	5	4	3	3,00
3	5	5	5	5	4	4	4,67	4	5	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	4	3,17	5	5	5	5	5	5	5,00
4	4	4	5	5	5	2	4,17	3	4	3	3	4	4	3,50	3	4	4	4	4	4	3,83	4	3	3	3	3	3	3,17	4	3	4	4	5	3	3,00
5	3	2	3	2	3	3	2,67	3	3	3	3	2	3	2,83	2	3	4	4	4	4	3,50	3	3	4	5	4	5	4,00	3	2	4	4	3	4	4,00
6	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	3	4	3	3	3,50	3	4	4	4	3	5	3,83	3	3	4	3	4	3	3,33	3	3	5	5	5	3	3,00
7	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
8	3	3	4	4	4	4	3,67	3	3	2	5	3	3	3,17	3	2	3	3	3	4	3,00	5	5	5	5	5	5	5,00	4	3	4	3	4	4	4,00
9	4	4	4	4	4	3	3,83	3	4	3	3	4	4	3,50	3	4	4	4	4	5	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00	4	3	4	4	4	4	4,00
10	5	5	5	5	5	3	4,67	4	4	3	3	5	5	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00	3	4	5	5	5	4	5,00
11	5	5	5	5	4	2	4,33	4	4	2	3	4	5	3,67	5	5	4	4	3	5	4,33	5	5	4	4	5	5	4,67	5	5	5	5	5	5	5,00
12	4	4	2	2	3	2	2,83	3	2	2	2	2	4	2,50	3	3	3	2	3	3	2,83	3	3	3	3	3	3	3,00	4	2	3	3	4	2	3,00
13	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	2	2	3	3	3	3	2,67	4	4	4	4	4	4	4,00
14	4	4	2	2	4	2	3,00	4	4	2	4	4	2	3,33	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	4	3,83	4	2	3	3	4	4	4,00
15	4	4	4	4	4	2	3,67	4	4	4	4	4	2	3,67	2	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2	2	2,00
16	3	3	4	4	3	4	3,50	4	4	4	2	4	4	3,67	3	3	3	4	4	4	3,50	4	5	5	5	5	5	4,83	4	3	4	4	4	4	4,00
17	3	4	2	4	4	2	3,17	2	2	1	2	3	4	2,33	4	3	4	4	4	4	3,83	3	5	5	5	5	4	4,50	4	2	4	2	4	4	4,00
18	4	4	4	4	5	5	4,33	3	3	2	2	4	5	3,17	5	5	4	3	3	4	4,00	3	3	4	4	3	4	3,50	4	5	5	5	4	4	3,00
19	3	4	3	3	3	3	3,17	3	3	2	3	3	4	3,00	3	3	4	3	3	2	3,00	5	5	5	5	5	5	5,00	4	3	4	3	4	3	4,00
20	4	4	4	4	5	3	4,00	3	4	2	2	4	3	3,00	3	4	4	4	4	4	3,83	5	5	5	5	5	5	5,00	4	2	4	4	4	3	4,00
21	5	5	5	5	5	2	4,50	4	5	5	5	5	2	4,33	2	3	3	3	3	4	3,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	4	3,00

22	4	4	4	4	4	3	3,83	4	4	4	3	4	4	3,83	4	3	3	4	4	4	3,67	5	5	5	5	5	5	5,00	4	3	4	4	5	4	4,00
23	4	4	4	2	5	3	3,67	3	3	2	2	4	4	3,00	3	2	3	2	3	4	2,83	5	5	5	5	5	5	5,00	4	3	4	4	5	3	3,00
24	2	2	2	2	2	4	2,33	3	2	2	3	2	4	2,67	4	2	2	2	2	2	2,33	5	5	5	5	5	5	5,00	2	2	2	2	2	2	2,00
25	5	5	3	5	4	3	4,17	4	4	5	5	5	4	4,50	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00	4	3	4	5	5	3	3,00
26	4	4	4	4	4	2	3,67	4	5	5	5	5	5	4,83	5	2	5	5	2	4	3,83	5	5	5	5	5	5	5,00	5	2	5	5	5	3	4,00
27	5	5	5	5	4	3	4,50	5	5	5	5	4	3	4,50	3	4	5	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3	3,83	5	5	5	5	5	4	5,00
28	4	4	3	4	4	3	3,67	4	5	3	3	5	5	4,17	3	4	3	4	3	3	3,33	4	4	4	4	4	3	3,83	5	4	4	3	3	4	3,00
29	3	3	3	3	4	2	3,00	4	4	4	4	4	5	4,17	5	5	3	3	3	3	3,67	2	2	2	1	1	1	1,50	4	3	4	4	4	3	3,00
30	5	4	5	4	4	5	4,50	4	4	4	2	4	5	3,83	3	3	5	4	4	5	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	3	4	3	4	4	4,00
31	3	4	3	4	4	2	3,33	4	4	4	3	3	4	3,67	3	3	4	3	3	4	3,33	5	5	5	5	5	5	5,00	3	4	4	4	4	3	4,00
32	3	4	3	3	3	5	3,50	3	3	2	3	3	5	3,17	5	5	4	3	3	3	3,83	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
33	4	4	4	4	2	2	3,33	3	2	2	2	2	4	2,50	4	3	3	3	4	3	3,33	5	5	5	5	5	5	5,00	3	4	4	2	4	3	4,00
34	4	4	2	4	3	2	3,17	3	3	2	2	4	4	3,00	3	3	4	3	3	5	3,50	5	5	5	5	5	5	5,00	4	2	4	3	4	4	4,00
35	4	5	5	5	5	3	4,50	5	5	5	5	5	3	4,67	3	3	3	5	5	5	4,00	3	3	4	4	3	4	3,50	5	5	5	5	5	5	5,00
36	4	4	4	5	4	4	4,17	5	4	4	4	4	4	4,17	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	5	4	4,00
37	3	3	3	2	3	3	2,83	3	2	3	3	3	2	2,67	3	2	3	3	2	4	2,83	5	4	4	5	5	5	4,67	3	2	3	2	3	4	4,00
38	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	2	2	4	4	3,17	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
39	2	3	3	4	4	3	3,17	3	2	2	2	4	4	2,83	3	4	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4	4	4	4,00	4	2	5	5	5	4	4,00
40	5	5	5	5	5	4	4,83	4	4	3	3	4	4	3,67	3	4	4	4	4	4	3,83	5	5	5	5	5	5	5,00	5	2	4	5	4	4	4,00
41	4	4	4	4	4	3	3,83	4	4	3	3	3	5	3,67	4	2	3	2	3	5	3,17	5	5	5	5	5	5	5,00	2	4	4	4	5	4	3,00
42	3	3	3	3	3	5	3,33	3	3	3	3	3	5	3,33	5	3	3	3	3	3	3,33	5	5	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	3	3,00
43	3	3	3	3	3	5	3,33	3	3	2	2	3	5	3,00	5	3	3	3	3	3	3,33	5	5	5	5	5	5	5,00	4	3	3	3	3	3	3,00
44	5	5	4	4	4	4	4,33	4	4	2	2	5	3	3,33	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00	4	3	5	5	4	4	4,00
45	4	4	2	4	4	4	3,67	4	4	2	2	4	4	3,33	4	4	4	4	3	4	3,83	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	3	4	4,00
46	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	2	2	4	3	2,83	3	3	2	2	4	4	3,00	5	5	5	5	5	5	5,00	4	3	4	3	4	4	4,00

47	4	4	3	4	4	4	3,83	3	3	3	3	3	4	3,17	3	3	3	3	3	4	3,17	5	5	5	5	5	5	5,00	4	2	3	3	4	4	4,00
48	4	5	5	4	4	3	4,17	3	3	3	3	4	4	3,33	3	3	3	3	4	3	3,17	5	5	5	5	5	5	5,00	4	3	4	4	3	4	4,00
49	4	4	3	4	5	4	4,00	4	4	3	4	5	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4	4,00
50	4	4	4	4	3	3	3,67	4	4	3	2	3	5	3,50	4	3	3	3	3	3	3,17	5	5	5	5	5	5	5,00	3	4	4	4	4	3	2,00
51	3	3	3	3	4	5	3,50	4	5	5	5	4	4	4,50	3	3	2	4	4	4	3,33	5	5	5	5	5	5	5,00	5	3	4	4	3	4	4,00
52	3	4	3	4	4	5	3,83	4	2	2	2	4	4	3,00	4	3	4	3	5	3	3,67	5	5	5	5	5	5	5,00	4	5	4	4	4	4	4,00
53	3	5	3	4	5	3	3,83	3	3	4	4	5	5	4,00	3	4	3	4	3	5	3,67	5	5	5	5	5	5	5,00	3	5	4	5	5	5	3,00
54	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4	4,00
55	4	4	3	4	4	3	3,67	3	3	3	3	4	4	3,33	4	4	2	2	3	3,17	3	3	3	3	3	4	3,17	4	2	4	4	4	3	3,00
56	3	4	3	4	3	3	3,33	3	3	2	3	3	4	3,00	3	4	3	2	2	3	2,83	5	5	5	5	5	5	5,00	4	2	4	4	4	4	4,00
57	3	3	4	4	2	4	3,33	3	4	4	4	3	3	3,50	3	2	3	3	2	3	2,67	4	3	4	4	4	3	3,67	4	3	2	3	3	3	3,00
58	4	4	4	4	3	2	3,50	3	3	2	3	3	4	3,00	4	4	3	3	3	4	3,50	5	5	5	5	5	5	5,00	4	3	3	3	4	3	3,00
59	3	3	4	4	2	5	3,50	3	2	2	2	3	5	2,83	5	4	3	3	3	3	3,50	5	5	5	5	5	5	5,00	4	3	4	2	5	3	3,00
60	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	2	3	3	4	3	4	3,17	3	3	3	3	3	3	3,00
61	4	4	4	4	4	3	3,83	5	5	3	3	4	4	4,00	2	5	5	2	2	4	3,33	5	5	5	5	5	5	5,00	5	2	5	5	4	5	5,00
62	4	3	4	4	3	3	3,50	3	3	3	3	4	3	3,17	4	2	3	3	4	4	3,33	3	4	4	4	4	4	3,83	3	4	4	4	4	3	3,00
63	4	4	3	4	3	2	3,33	4	4	3	3	4	3	3,50	3	4	4	4	3	4	3,67	2	3	4	4	4	4	3,50	4	4	4	4	4	4	3,00
64	5	5	5	4	2	3	4,00	3	3	3	3	3	5	3,33	3	4	4	4	3	4	3,67	3	4	4	4	3	5	3,83	5	2	4	3	4	4	4,00
65	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00
66	4	3	3	4	4	2	3,33	3	3	3	3	3	4	3,17	2	3	3	3	3	3	2,83	3	2	3	3	3	4	3,00	3	3	4	4	4	2	2,00
67	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	3	4	4	4	4	5	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00
68	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	3	4	3	4	3,67	5	5	5	5	5	5	5,00
69	4	4	2	4	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	2	4	4	4	3	5	3,67	4	4	4	2	4	4	4,00
70	3	3	3	4	4	3	3,33	3	3	3	3	4	5	3,50	3	2	3	3	4	4	3,17	3	3	3	2	3	3	2,83	5	3	4	4	4	4	4,00
71	2	2	2	3	3	1	2,17	3	3	2	2	3	4	2,83	3	3	3	4	3	4	3,33	4	4	4	4	4	4	4,00	4	2	4	3	4	4	4,00

72	4	4	5	4	3	2	3,67	3	2	2	3	3	4	2,83	2	2	5	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4	4,00	2	5	3	5	5	3	3,00
73	4	4	2	4	3	2	3,17	4	2	5	5	3	3	3,67	3	4	3	3	4	3	3,33	4	2	2	2	2	4	2,67	5	3	3	3	3	3	2,00
74	3	3	4	3	3	2	3,00	3	3	2	2	3	2	2,50	2	3	3	3	3	3	2,83	3	3	3	4	4	4	3,50	4	3	3	3	3	3	3,00
75	3	3	4	4	4	2	3,33	2	4	2	2	4	3	2,83	3	4	4	3	4	5	3,83	4	3	4	4	4	4	3,83	5	2	4	4	4	5	4,00
76	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	5	4,83	5	5	4	3	3	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00
77	5	5	5	5	4	5	4,83	5	5	5	5	4	5	4,83	1	5	5	5	3	4	3,83	3	3	4	3	3	2	3,00	4	4	4	4	4	4	4,00
78	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	4	3,83	4	4	4	4	4	4	4,00
79	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	5	3	3	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4	4	4,00
80	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	4	3	3	4	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3	3,00
81	4	4	3	3	4	5	3,83	4	4	4	4	4	5	4,17	5	4	4	4	4	4	4,17	3	2	3	2	3	4	2,83	4	4	4	4	4	4	4,00
82	4	4	4	4	5	4	4,17	4	4	5	5	5	5	4,67	5	5	5	5	5	5	5,00	2	2	2	2	2	4	2,33	5	5	5	5	5	5	5,00
83	4	5	5	5	4	5	4,67	5	5	5	5	4	5	4,83	5	5	4	5	5	4	4,67	4	4	4	4	4	4	4,00	5	3	4	4	4	4	5,00
84	5	5	5	5	4	5	4,83	4	4	4	4	4	5	4,17	5	4	4	4	5	5	4,50	5	2	5	5	2	4	3,83	4	4	5	4	5	5	5,00
85	4	4	4	4	3	4	3,83	3	3	3	3	3	4	3,17	4	4	4	4	3	3	3,67	5	4	5	4	4	4	4,33	3	3	3	3	3	3	3,00
86	2	3	3	3	2	2	2,50	2	3	2	2	3	5	2,83	3	3	3	3	4	4	3,33	3	4	3	4	3	3	3,33	2	3	3	3	3	4	4,00
87	3	3	3	3	3	2	2,83	3	2	2	2	3	3	2,50	3	2	2	3	3	3	2,67	2	3	3	3	3	3	2,83	3	2	2	2	3	3	4,00
88	4	4	5	5	5	3	4,33	4	4	3	3	5	5	4,00	4	4	3	4	3	4	3,67	3	3	5	4	4	5	4,00	3	4	5	3	3	4	5,00
89	4	4	3	4	3	3	3,50	4	4	4	4	3	4	3,83	3	4	4	4	3	4	3,67	3	3	4	3	3	4	3,33	4	4	3	4	4	3	3,00
90	5	5	5	5	5	3	4,67	4	4	5	5	5	4	4,50	4	5	5	5	4	5	4,67	3	3	4	3	3	3	3,17	5	5	5	5	5	4	4,00
91	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	2	4	3,00	4	3	3	3	4	3	3,33	4	3	3	3	3	4	4,00
92	5	4	4	5	4	2	4,00	4	4	2	2	4	4	3,33	3	4	4	4	4	4	3,83	3	3	4	3	3	5	3,50	4	4	4	4	5	4	3,00
93	3	3	4	3	4	3	3,33	4	4	3	3	4	4	3,67	3	2	3	2	3	4	2,83	5	3	3	5	5	5	4,33	4	3	4	4	3	4	4,00
94	4	3	3	4	3	3	3,33	2	3	2	2	2	3	2,33	3	2	2	3	3	3	2,67	4	4	4	4	4	4	4,00	4	2	3	3	4	3	3,00
95	3	3	3	3	4	3	3,17	3	3	3	3	3	3	3,00	4	3	3	3	4	3	3,33	3	2	3	3	2	4	2,83	3	3	4	3	4	3	3,00
96	3	3	3	3	3	2	2,83	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	4	4	3	3,00

Mean	3,82	3,91	3,70	3,92	3,78	3,32	3,74	3,59	3,61	3,19	3,28	3,76	3,99	3,57	3,56	3,55	3,63	3,55	3,51	3,86	3,61	4,00	3,96	4,13	4,10	4,03	4,26	4,08	3,96	3,36	3,95	3,81	4,03	3,73	3,73

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.820**	.625**	.675**	.503**	.218*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.033
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.820**	1	.568**	.713**	.556**	.240*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.019
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.625**	.568**	1	.645**	.421**	.270**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.008
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.675**	.713**	.645**	1	.505**	.214*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.037
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.503**	.556**	.421**	.505**	1	.226*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.027
	N	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.218*	.240*	.270**	.214*	.226*	1
	Sig. (2-tailed)	.033	.019	.008	.037	.027	
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.833**	.844**	.786**	.817**	.701**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations

		TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	.833
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.2	Pearson Correlation	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.3	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.4	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.5	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.6	Pearson Correlation	.527*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
TOTAL	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

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

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6

Correlations

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6

	Pearson Correlation	1	.745**	.721**	.647**	.597**	.241*
X2.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.018
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.745**	1	.658**	.585**	.684**	.217*
X2.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.033
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.721**	.658**	1	.844**	.519**	.182
X2.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.076
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.647**	.585**	.844**	1	.462**	.086
X2.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.404
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.597**	.684**	.519**	.462**	1	.268**
X2.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.008
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.241*	.217*	.182	.086	.268**	1
X2.6	Sig. (2-tailed)	.018	.033	.076	.404	.008	
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.854**	.843**	.881**	.819**	.754**	.415**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations

		TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	.854
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	96
	Pearson Correlation	.843**
X2.2	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.881**
X2.3	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.819**
X2.4	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.754**
X2.5	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.415*
X2.6	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	
	N	96

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	6

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.1	Pearson Correlation	1	.431**	.298**	.339**	.372**	.217*

	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.001	.000	.034
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.431**	1	.628**	.561**	.407**	.412**
X3.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.298**	.628**	1	.628**	.392**	.522**
X3.3	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.339**	.561**	.628**	1	.601**	.586**
X3.4	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.372**	.407**	.392**	.601**	1	.498**
X3.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.217*	.412**	.522**	.586**	.498**	1
X3.6	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.618**	.786**	.775**	.830**	.728**	.708**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations

		TOTAL
	Pearson Correlation	.618
X3.1	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96

	Pearson Correlation	.786**
X3.2	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.775**
X3.3	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.830**
X3.4	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.728**
X3.5	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.708*
X3.6	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	
	N	96

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	6

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6
X4.1	Pearson Correlation	1	.751**	.718**	.729**	.757**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.751**	1	.829**	.809**	.863**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	.718**	.829**	1	.867**	.825**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.4	Pearson Correlation	.729**	.809**	.867**	1	.875**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.5	Pearson Correlation	.757**	.863**	.825**	.875**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.6	Pearson Correlation	.640**	.690**	.712**	.783**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.857**	.919**	.915**	.936**	.937**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations

	TOTAL

	Pearson Correlation	.857
X4.1	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.919**
X4.2	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.915**
X4.3	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.936**
X4.4	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.937**
X4.5	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	.836**
X4.6	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
	Pearson Correlation	1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	
	N	96

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	6

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	Pearson Correlation	1	.200	.520**	.405**	.397**	.540**
	Sig. (2-tailed)		.050	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.200	1	.498**	.512**	.466**	.455**

	Sig. (2-tailed)	.050		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.520**	.498**	1	.705**	.702**	.632**
Y3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.405**	.512**	.705**	1	.648**	.467**
Y4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.397**	.466**	.702**	.648**	1	.423**
Y5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.540**	.455**	.632**	.467**	.423**	1
Y6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.495**	.298**	.599**	.354**	.366**	.787**
Y7	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.661**	.678**	.876**	.786**	.755**	.803**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations

		Y7	TOTAL
	Pearson Correlation	.495	.661
Y1	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96

	Pearson Correlation	.298	.678
Y2	Sig. (2-tailed)	.003	.000
	N	96	96
	Pearson Correlation	.599**	.876**
Y3	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
	Pearson Correlation	.354**	.786**
Y4	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
	Pearson Correlation	.366**	.755**
Y5	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
	Pearson Correlation	.787**	.803**
Y6	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
	Pearson Correlation	1**	.722**
Y7	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
	Pearson Correlation	.722**	1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	7

LAMPIRAN 4

HASIL UJI REGRESI

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X2, X1[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862[a]	.744	.732	.32146	1.918

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.280	4	6.820	65.999	.000[b]
	Residual	9.403	91	.103		
	Total	36.683	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.125	.266		.468	.641
	X1	.241	.085	.249	2.850	.005
	X2	.209	.076	.238	2.738	.007
	X3	.465	.080	.467	5.846	.000
	X4	.084	.040	.117	2.107	.038

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.368	2.716
	X2	.374	2.671
	X3	.442	2.261
	X4	.920	1.087

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	4.916	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.054	9.520	.01	.01	.05	.02
	3	.013	19.468	.73	.09	.12	.04
	4	.009	22.934	.21	.01	.45	.75
	5	.007	25.804	.06	.89	.39	.18

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Variance Proportions
		X4
1	1	.00
	2	.47
	3	.33
	4	.03
	5	.17

a. Dependent Variable: Y

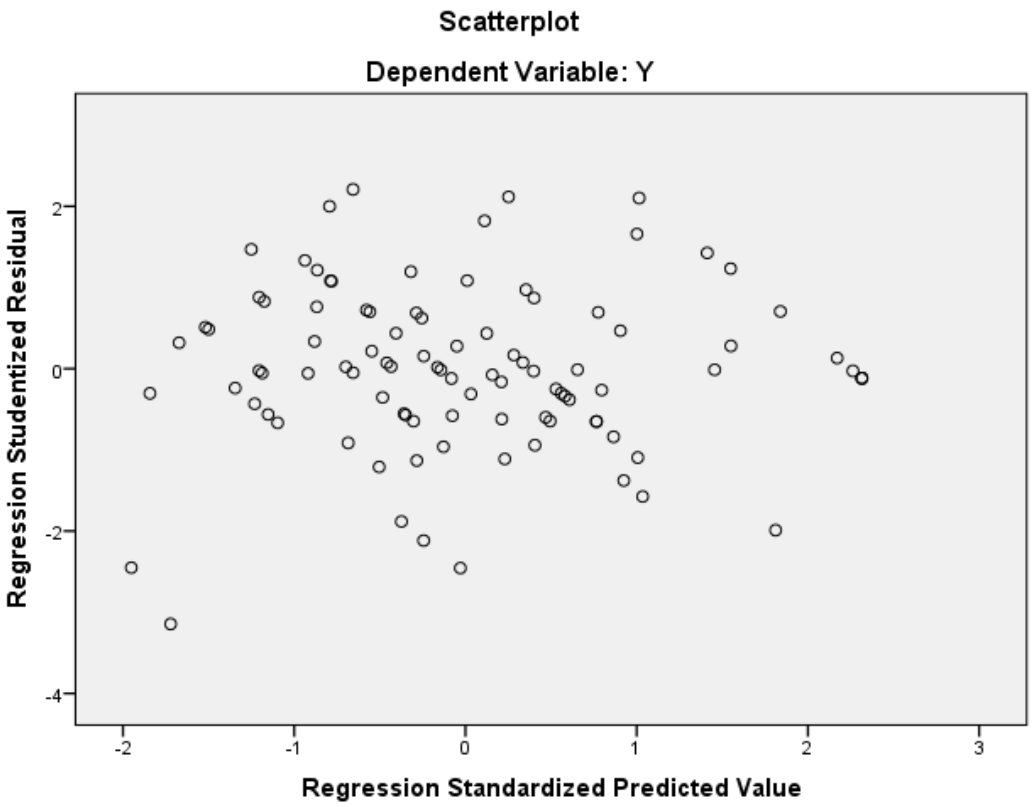
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.7505	5.0368	3.7961	.53587	96

Std. Predicted Value	-1.951	2.315	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.040	.162	.071	.019	96
Adjusted Predicted Value	2.8154	5.0395	3.7979	.53152	96
Residual	-.87342	.69850	.00000	.31462	96
Std. Residual	-2.717	2.173	.000	.979	96
Stud. Residual	-3.145	2.208	-.002	1.016	96
Deleted Residual	-1.17013	.72302	-.00177	.34001	96
Stud. Deleted Residual	-3.313	2.257	-.004	1.032	96
Mahal. Distance	.473	23.099	3.958	3.091	96
Cook's Distance	.000	.672	.017	.070	96
Centered Leverage Value	.005	.243	.042	.033	96

a. Dependent Variable: Y

Charts



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.31461635
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.063
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.853

Asymp. Sig. (2-tailed)	.460

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.