PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PERUSAHAAN KFC DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disusun oleh:

Nama : Faaza Erick Fathona

Nomor Mahasiswa : 17311025

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN JUDUL

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PERUSAHAAN KFC DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama	: Faaza Erick Fathona
Nomor Mahasiswa	: 17311025
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (62-274) 881546, 883087, 885376;
F. (62-274) 882589
E. bef@uii.ac.id
W. feb.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 1056/Ka.Div/10/Div.PP/X/2023

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	**Faaza Erick Fathona**
Nomor Mahasiswa	:	**17311025**
Dosen Pembimbing	:	**Drs. Al Hasin MBA., CSEP.**
Program Studi	:	**Manajemen**
Judul Karya Ilmiah	:	**Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan KFC di Yogyakarta**
Nomor Hp	:	**08125591989**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **17% (tujuh belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 26 Oktober 2023

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

YOGYAKARTA

Suryadi, S.IP., M.IP

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta,29 Juli 2024

Penulis,



Faaza Erick Fathona

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

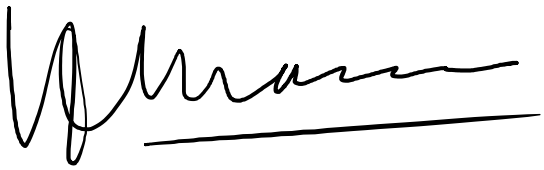
Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan KFC Di Yogyakarta

Nama	: Faaza Erick Fathona
Nomor Induk Mahasiswa	: 17311025
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Al Hasin MBA., CSEP.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Jum'at, tanggal 03 Mei 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Faaza Erick Fathona
No. Mahasiswa : 17311025
Judul Tugas Akhir : Manajemen operasi_17311025
Pembimbing : Al Hasin, Drs., MBA.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B+

Referensi : Tidak Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Dessy Isfianadewi, Dr., S.E., M.M.

Anggota Tim : Al Hasin, Drs., MBA.

Yogyakarta, 07 Mei 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana secara bersamaan kualitas produk dan inovasi mempengaruhi kinerja operasional KFC di Yogyakarta. Dengan menggunakan metode survei (Survey Research), penelitian ini mengkaji bagaimana kualitas produk dan inovasi mempengaruhi keberhasilan operasional. Item penelitian disediakan atau menerima kuesioner sebagai bagian dari survei. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk dan inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional pada Perusahaan KFC di Yogyakarta. Selain itu, terdapat pengaruh simultan kedua faktor tersebut terhadap kinerja operasional pada Perusahaan KFC di Yogyakarta.

Kata Kunci: Inovasi produk, kualitas produk secara simultan terhadap kinerja operasional pada KFC di Yogyakarta.

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain how concurrently product quality and innovation affect KFC's operational performance in Yogyakarta. Utilizing a survey method (Survey Research), this study examines how product quality and innovation affect operational success. Research items were either provided or received questionnaires as part of the survey. According to the research findings, product quality and product innovation both have a positive and significant impact on operational performance at the KFC Company in Yogyakarta. Additionally, there is a simultaneous effect of both factors on operational performance at the KFC Company in Yogyakarta.

Keywords: Product innovation, product quality simultaneously to operational performance at KFC in Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan ridho, kekuatan, serta kemampuan pada penulis untuk menyusun Skripsi ini dengan judul: "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan KFC di Yogyakarta". Penelitian ini disusun sesuai dengan kurikulum yang berlaku dilingkungan Program Studi Manajemen dan yakni salah satu bentuk hasil pemecahan permasalahan dalam bidang Ekonomi guna melengkapi perolehan gelar jenjang studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan penelitian ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Suyatno dan Nanik Budiati yang telah memberikan pengorbanan serta dukungan penuh doa dan materi kepada penulis.
2. Kepada adik tercinta Gwen Khalidah yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
3. Teman-teman saya Yosmin Naila, Kemal adanta, Fajri ilham, Dimitri Delfianur. Terimakasih telah menjadi teman yang selalu mendukung penulis.
4. Bapak Al Hasin Drs., MBA., selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini, terimakasih telah membimbing dan memberikan arahan dengan sabar kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan semuanya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI vi

ABSTRAK vii

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah 8

1.3. Tujuan Penelitian 9

1.4. Manfaat Penelitian 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA 11

2.1. Penelitian Terdahulu 11

2.2. Landasan Teori 14
2.2.1. Manajemen Operasional 14
2.2.2. Inovasi Produk 16
2.2.3. Karakteristik Inovasi 18
2.2.4. Kualitas Produk 19
2.2.5. Kinerja Operasional 21
2.3. Formulasi Hipotesis 24
2.3.1. Hubungan antara inovasi produk dengan kinerja operasional 24
2.3.2. Hubungan antara kualitas produk dengan kinerja operasional 25
2.3.3. Hubungan antara inovasi produk dan kualitas produk dengan kinerja operasional 26
2.4. Kerangka Penelitian 27
BAB III METODE PENELITIAN 28
3.1. Rancangan Penelitian 28
3.2. Lokasi Penelitian 28
3.3. Populasi dan Sampel 29
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 30
3.4.1. Data primer 30
3.4.2. Data Sekunder 30
3.5. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian 31

3.4.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian 31
3.5. Metode Analisis Data 33
3.5.1. Analisis Regresi Berganda 33
3.5.2. Uji Instrumen 34
3.5.3. Uji Asumsi Klasik 35
3.5.4. Uji Hipotesis 37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 39
4.1. Karakteristik Responden 39
4.1.1. Jenis Kelamin 39
4.1.2. Usia Responden 40
4.1.3. Pekerjaan Responden 41
4.1.4. Pendapatan Responden 41
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas 42
4.2.1. Uji Validitas 42
4.2.2. Uji Reliabilitas 43
4.3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian 44
4.4. Uji Asumsi Klasik 48
4.4.1. Uji Normalitas 48
4.4.2. Uji Multikolinearitas 49
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas 50

4.5. Analisis Regresi Berganda 51

4.5.1. Uji Hipotesis (Uji t)..... 53

4.5.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F) 55

4.5.3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) 56

4.6. Pengujian Hipotesis..... 57

4.6.1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Operasional pada Perusahaan KFC di Yogyakarta 57

4.6.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Operasional pada Perusahaan KFC di Yogyakarta 58

4.6.3. Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Operasional pada Perusahaan KFC di Yogyakarta 58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 60

5.1. Kesimpulan 60

5.2. Keterbatasan Penelitian 61

5.3. Saran..... 62

LAMPIRAN..... 69

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin 39
Tabel 4.2. Distribusi Responden berdasarkan Usia 40
Tabel 4.3. Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan 41
Tabel 4.4. Distribusi Responden berdasarkan Pendapatan 41
Tabel 4.5. Uji Validitas Penelitian 43
Tabel 4.6. Uji Reliabilitas 44
Tabel 4.7. Interpretasi Kelas Interval 45
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Inovasi Produk 45
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Kualitas Produk 46
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Kinerja Operasional 47
Tabel 4.11. Uji Normalitas 49
Tabel 4.12. Uji Multikolinearitas 1 50
Tabel 4.13. Uji Heteroskedastisitas 51
Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi Linier 51
Tabel 4.15. Hasil Analisis Regresi Linier 54
Tabel 4.16. Hasil Uji F (Simultan) 55
Tabel 4.17. Hasil Koefisien Determinasi 56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian 27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner 69

Lampiran 2. Karakteristik Responden..... 104

Lampiran 3. Uji Validitas..... 106

Lampiran 4. Uji Reliabilitas..... 108

Lampiran 5. Statistik Deskriptif..... 109

Lampiran 6. Uji Normalitas 110

Lampiran 7. Uji Multikolinearitas 111

Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas 112

Lampiran 9. Analisis Regresi Berganda..... 113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap pelaku usaha harus menyusun rencana dengan menghasilkan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi dalam menghadapi persaingan yang ketat. Untuk mendorong peningkatan kinerja, organisasi-organisasi yang ada saat ini sebaiknya tidak lagi bersaing dengan memperbesar volume penjualan dan justru berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produknya. Menurut Atmawati dan Wahyuddin (2004), peningkatan intensitas persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk senantiasa berusaha memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Minat masyarakat dalam mengkonsumsi atau menikmati barang-barang praktis semakin dipengaruhi oleh perubahan dalam kehidupan sehari-hari dan kebiasaan konsumsinya. Gaya hidup masyarakat pun beralih menjadi lebih modern dengan memilih barang-barang serba instan karena banyaknya kesibukan dan aktivitas sehari-hari. Pergerakan masyarakat terkadang semakin cepat karena pesatnya kemajuan teknologi dan globalisasi masyarakat. Hal ini khususnya terjadi pada permintaan barang sehari-hari seperti restoran cepat saji (Yesenia & Siregar, 2014).

Restoran cepat saji saat ini banyak terdapat di seluruh Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, menawarkan berbagai macam pilihan menu dan

harga. Dalam studinya tentang hubungan antar variabel yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan, Lupiyoadi & Hamdani (2011) menemukan bahwa salah satu variabel utama yang mempengaruhi kinerja perusahaan adalah kualitas produk makanannya dan variasi pilihan menu yang ditawarkan. Masih merujuk pada sumber yang sama, kualitas produk merupakan indikasi bahwa bahan-bahan yang digunakan menggunakan bahan yang berkualitas serta menunjukan kebersihan, kesegaran serta kehigienisan dari restoran cepat saji tersebut.

Tentu saja, proses pemikiran yang matang dilakukan dalam memilih Yogyakarta sebagai lokasi investasi untuk peluncuran toko baru. Dengan kantor pusatnya berlokasi di Louisville, Kentucky, KFC, kependekan dari Kentucky Fried Chicken, adalah perusahaan restoran cepat saji yang berbasis di Amerika Serikat yang mengkhususkan diri pada ayam goreng. Ini adalah jaringan restoran terbesar kedua di dunia (diukur berdasarkan penjualan) setelah McDonald's, dengan 22.621 lokasi secara global di 150 negara pada Desember 2019. Jaringan restoran ini adalah anak perusahaan dari Yum! Brands, sebuah perusahaan restoran yang juga membawahi Pizza Hut, Taco Bell, dan WingStreet. Untuk mewujudkan tujuan ini, KFC secara konsisten menjanjikan kualitas produknya, memberikan layanan yang cepat dan sopan, memastikan makanan bersih dan aman, serta menawarkan tambahan lainnya. Bagi KFC, senyuman pelanggan itu penting. Setelah didirikannya restoran-restoran di sana, KFC telah berkembang menjadi pilihan makanan cepat saji yang digemari masyarakat Indonesia. Makanan cepat saji, seperti ayam goreng, hamburger, dan pizza, diartikan sebagai makanan yang disiapkan dengan cepat, praktis, dan siap disantap. Makanan cepat saji menawarkan

keunggulan penyajian yang higienis, penyajian yang cepat sehingga menghemat waktu, dan tersedia kapan saja, di mana saja. Irianto (2007) menyebutkan sejumlah manfaat makanan cepat saji, antara lain penyajiannya yang cepat—tidak memakan waktu lama dalam persiapannya dan dapat disajikan di mana saja dan kapan saja—higienitas—dan statusnya sebagai makanan yang disukai dan bergengsi. Jaringan makanan cepat saji seperti McDonald's, Pizza Hut, A&W, Burger King, dan lainnya tersedia di Indonesia.

Menjadi salah satu rantai makanan cepat saji terbesar di dunia, KFC tidak hanya menerapkan satu pilihan strategi bisnis, tetapi perusahaan yang memiliki 30.000 lebih jaringan di seluruh dunia ini memiliki strategi yang berbeda di tiap wilayahnya. Hal ini disebabkan oleh penerapan strategi yang berbeda pada setiap wilayah menyesuaikan kebiasaan konsumen dan peraturan pemerintah yang berlaku di tiap tiap gerainya. Pada menu KFC sudah memiliki cukup banyak varian menu makanan dan minuman baik untuk konsumsi makan berat maupun ringan. Jika dibandingkan dengan pesaing terdekatnya di Yogyakarta yaitu McD. Maka KFC memiliki peluang yang sama besarnya dari pesaing (rival) dagangnya yaitu McD.

Makanan cepat saji disukai karena mudah didapat, waktu pemesanan cepat, pelayanan prima, dan kualitasnya cukup menarik perhatian pelanggan. Produk-produk ini dapat dengan mudah masuk ke suatu negara dan mempromosikan produknya berkat akses yang ada saat ini. Pertama, sektor pakaian jadi, kemudian sektor makanan (Yesenia dan Siregar, 2014). Banyak masakan dari negara lain yang berhasil masuk ke Indonesia dan banyak disukai masyarakat, khususnya di

bidang pangan. Dan makanan cepat saji adalah salah satunya. Perusahaan makanan cepat saji dengan cepat memanfaatkan perubahan perilaku konsumen ini untuk memperluas bisnis mereka dan membangun lokasi baru di seluruh Indonesia, yang sebelumnya hanya terbatas di kota-kota besar. Tentu saja, proses pemikiran yang matang dilakukan dalam memilih Yogyakarta sebagai lokasi investasi untuk peluncuran toko baru. Kecenderungan penduduk kota-kota di Indonesia makan di restoran cepat saji dianggap mempunyai nilai sosial dan gengsi tersendiri, sehingga mampu mengangkat status sosial orang tersebut, yang pada akhirnya akan membawa kesan bahwa citra restoran cepat saji mewah atau bergengsi. Selanjutnya, kecenderungan inilah yang kemudian ditangkap oleh para pengusaha sebagai peluang untuk mendirikan restoran cepat saji.

Didalam bisnis makanan cepat saji harus memperhatikan kualitas produk dan inovasi produk. Zahra dan Das (1993) menegaskan bahwa bisnis perlu terus berinovasi karena dapat meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Untuk mencegah keadaan yang membosankan, KFC harus berinovasi dengan memperkenalkan produk baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk menyempurnakan produk KFC yang ada saat ini, diperlukan juga inovasi produk baru. Inovasi produk sangat diperlukan pada sektor makanan cepat saji untuk menjaga konsistensi cita rasa makanan atau minuman karena sangat penting untuk fokus pada kualitas menu yang ditawarkan. Sasaran kinerja operasional dapat dipenuhi melalui inovasi produk. Inovasi produk dapat bermanfaat bagi organisasi jika sejalan dengan tujuan kinerja operasional (Gunday et al., 2011).

Salah satu variabel yang banyak mempengaruhi kinerja operasional adalah inovasi produk. Menurut Hills (2008), inovasi adalah setiap konsep atau item yang dianggap baru oleh seseorang atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menghasilkan desain produk yang beragam, sehingga akan meningkatkan jumlah alternatif pilihan dan keunggulan atau nilai yang diperoleh pelanggan. Pada akhirnya, hal ini akan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Sohal & Prajogo (2004). Bisnis dapat menerapkan serangkaian inovasi dengan menciptakan beberapa iterasi produk dan meningkatkan kegunaan atau daya tarik estetika suatu produk. Selain itu, pelaku usaha dapat melakukan inovasi pada bidang-bidang berikut: 1) inovasi produk, yang mencakup produk, layanan, konsep, dan lokasi. 2) Inovasi manajemen di berbagai bidang termasuk pemasaran, keuangan, manufaktur, dan prosedur kerja.

Bagi sebuah bisnis, inovasi sangatlah penting. Inovasi produk adalah efek lain dari percepatan kemajuan teknis. Setiap bisnis harus selalu menciptakan produk-produk baru karena tingginya tingkat persaingan dan kemajuan teknologi yang pesat, yang pada akhirnya akan mendongkrak keberhasilan operasional bisnis. Inovasi produk adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk mempertahankan kesuksesan operasional. Dengan memanfaatkan beragam desain produk, mereka meningkatkan alternatif pilihan dan meningkatkan nilai atau keuntungan yang diperoleh konsumen. KFC berinovasi untuk menyediakan beragam pilihan menu yang disesuaikan dengan kemajuan terkini dalam industri, memungkinkan pelanggan memilih produk yang sangat inventif.

Selain inovasi produk, faktor yang mempengaruhi kinerja operasional salah satunya juga kualitas produk. Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2005), ditentukan oleh kemampuan produk untuk memahami keseluruhan fungsinya serta tingkat keahlian, akurasi, kesederhanaan penggunaan, dan kemampuan perbaikan. Hasil (kinerja), penampilan (fitur), keahlian (keandalan), dan kesesuaian (conformance) semuanya dapat digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk. Tjiptono (2012) menegaskan bahwa untuk memenuhi permintaan pelanggan, kualitas adalah tingkat kualitas yang diantisipasi dan mengatur keragaman dalam mencapai kualitas tersebut.

Eksekusi organisasi merupakan konsekuensi dari latihan pengurus. Eksekusi organisasi adalah keluaran atau hasil asli yang disampaikan oleh organisasi dan kemudian diperkirakan dan dibandingkan serta hasil yang diciptakan (Kafetzopoulos, dan Psomas, 2015). Ada berbagai cara untuk memperkirakan pelaksanaan fungsional, salah satunya adalah dengan memanfaatkan eksekusi fungsional. Eksekusi fungsional adalah bidang eksekutif yang memiliki pengalaman praktis dalam pengembangan tenaga kerja dan produk, serta bidang yang memanfaatkan perangkat dan strategi unik untuk mengatasi masalah (Ignorant, 2010). Dalam memperkirakan pelaksanaan fungsional, cenderung diperkirakan dengan memperkirakan potongan kue, pengiriman barang baru, kualitas barang dan administrasi. (Kontainer dan Hofer, 2006). Eksekusi fungsional adalah kapasitas organisasi untuk melakukan tugasnya. Kinerja organisasi secara umum dan keunggulannya merupakan tolok ukur tingkat kemajuan dan peningkatan organisasi kecil. Estimasi keuntungan dari spekulasi, pertumbuhan,

volume, keuntungan dan kerja dalam organisasi pada umumnya menentukan pelaksanaan organisasi (Jeaning dan Beaver, 1997).

Manajemen penjualan makanan cepat saji telah memperkenalkan beberapa perbaikan baru, seperti pelayanan yang praktis dan desain interior restoran yang bersih, kontemporer, dan indah yang membuat pelanggan merasa sangat nyaman dengan pelayanan dan fasilitas yang menarik. Di zaman yang semakin canggih saat ini, perusahaan sendiri harus terus berinovasi. khususnya, KFC menawarkan pilihan menu yang lebih beragam dibandingkan pesaingnya, meskipun pesaingnya memiliki menu yang lebih beragam dibandingkan KFC, yang mengkhususkan diri dalam menyajikan hidangan ayam dan kentang—meskipun pilihan lain juga tersedia. Sebuah perusahaan harus bersaing dengan persaingan. Kinerja operasional suatu perusahaan mempengaruhi berhasil atau gagalnya (Indrajid dan Djokopranoto 2002).

Kapasitas suatu bisnis untuk membangun dan mempertahankan satu atau lebih keunggulan kompetitif—yang dapat dicapai dengan berbagai cara—merupakan salah satu kunci keberhasilannya. Inovasi dalam produk adalah salah satu pendekatannya. Mengingat lingkungan yang kompetitif saat ini, dapat dikatakan bahwa perubahan terjadi dengan sangat cepat. Perubahan tersebut meliputi stabilitas ekonomi politik global, globalisasi perdagangan, dan kemajuan teknis. Organisasi harus meningkatkan kinerja internal dan eksternal mereka agar dapat bersaing di pasar, mengingat semakin banyaknya pesaing lokal dan asing. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan

modern yang selalu berubah di tempat mereka beroperasi dan mengikuti perkembangan.

Saat ini kontes makanan murah tidak bisa lagi dihindarkan karena hal ini mengakibatkan suatu produk berkembang pesat dan suatu saat suatu produk akan sulit dipisahkan dari produk lainnya. Untuk membangun intensitas pangan murah, pembangunan penting harus dilakukan. Keunggulan dalam hal imajinasi dan perkembangan dapat memiliki kekokohan dan jangka waktu yang lebih panjang. KFC harus mempunyai pilihan untuk mengembangkan metodologi bisnis sehingga dapat menghadapi kekuatan yang serius secara progresif dan dapat menjadikan perekonomian Indonesia lebih kokoh, ditopang oleh strategi yang baik dan pelaksanaan pembangunan yang secara tegas mempengaruhi pelaksanaan fungsional. Dari gambaran dasar yang telah diperkenalkan oleh pencipta, dengan berkembangnya restoran drive-through KFC, pencipta tertarik untuk memimpin penelitian bertekad untuk mengetahui dampak pengembangan produk, kualitas produk terhadap pelaksanaan fungsional organisasi, sehingga penelitian yang dipimpin pencipta dengan judul "**Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Operasional Perusahaan KFC di Yogyakarta**".

1.2. Rumusan Masalah

Berikut hal-hal yang menjadi perhatian utama, sebagaimana terlihat dari judul penelitian dan uraian latar belakangnya:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keberhasilan operasional KFC di Yogyakarta?

2. Apakah kinerja operasional KFC di Yogyakarta bergantung pada kualitas produknya?

3. Apakah keberhasilan operasional KFC di Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas produk dan inovasi pada saat yang bersamaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Mencari tahu informasi berikut ini adalah salah satu tujuan penulisan ini:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja operasional KFC Yogyakarta

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kinerja operasional KFC Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan inovasi terhadap keberhasilan operasional KFC Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Peneliti

Penelitian ini diyakini dapat membantu para akademisi memperluas pengetahuannya dan mampu memanfaatkan informasi yang telah dipelajari di Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII.

2. Bisnis

Penelitian ini bertujuan untuk membantu para pelaku bisnis restoran cepat saji mendapatkan keunggulan kompetitif yang lebih kuat.

3. Peneliti lainnya

Diharapkan bagi peneliti lain yang dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai referensi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Alfa Asfari Naufal (2018) mengarahkan penelitian dengan judul "Dampak Kualitas Barang Terhadap Eksekusi Fungsional Industri Busana Muslim Di Kota Bandung". Prosedur pengumpulan informasi yang digunakan adalah pertemuan, persepsi, dan penyebaran jajak pendapat. Contoh yang digunakan sebanyak 103 unit. Strategi yang digunakan adalah straight relapse. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas barang dan fungsional pameran industri desain muslim di Bandung telah meningkat. Faktor kualitas barang pada dasarnya mempengaruhi pelaksanaan fungsional sebesar 55,1% dan keragaman dalam faktor pelaksanaan fungsional sebesar 56,6%. Mengingat konsekuensi pengujian terhadap setiap aspek variabel, maka diperlukan beberapa penyempurnaan. Hal tersebut antara lain dengan memperhatikan unsur kesamaan, kegunaan dan pelaksanaan, khususnya dengan melakukan pengawasan yang lebih ketat pada siklus pembuatan sehingga barang yang rusak dapat dibatasi, ditambah dengan gambar teknik pendukung, memperluas batas pembuatan terhadap hasil yang berbeda. ukuran. Peningkatan pada aspek pengeluaran dan pengangkutan mencakup perubahan tingkat gaji ke tingkat posisi yang representatif dan perluasan batas produksi sehubungan dengan produk yang disukai klien sehingga umumnya tersedia dalam stok siap pakai. Relevansi penelitian ini terhadap penelitian penulis adalah hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel kinerja operasional.

Sri Hartini (2015) melakukan penelitian yang berjudul "*The Effect of Market Orientation toward Firm's Innovation, Product Quality, Competitive Advantage and Firm's Performance of Small Medium Enterprise in East Java"* yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi perusahaan, kualitas produk, keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan pada UKM di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode proporsional area random sampling dengan mengaplikasikan paket program Smart PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Beberapa faktor dapat dipengaruhi oleh budaya Indonesia mengingat furnitur bukanlah produk fashion. Selain itu, karena kondisi inflasi ekonomi Indonesia yang tinggi yang menyebabkan menurunnya daya beli konsumen, volume penjualan relatif kecil meskipun orientasi pasar perusahaan. Terjadinya pemasukan kayu dari Negara China membuat perubahan orientasi pasar tidak mengubah kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu ada beberapa hal yang tidak memengaruhi orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan diantaranya adalah faktor lingkungan yaitu tingkat persaingan dan kondisi ekonomi. Relevansi penelitian ini terhadap penelitian penulis adalah hubungan antara variabel kualitas produk dan variabel inovasi produk dalam mempengaruhi suatu variabel dependen.

Ahmad Fathi et al., (2017) melakukan penelitian dengan judul "*The mediating role of product and process innovations on the relationship between knowledge management and operational performance in manufacturing companies in Jordan*" yang bertujuan untuk adalah untuk mengetahui pengaruh manajemen pengetahuan (KM) pada inovasi produk dan proses, serta kinerja operasional (OP).

Selain itu, efek inovasi produk dan proses pada OP, serta efek mediasinya pada hubungan antara KM dan OP, juga diselidiki. Penelitian ini menggunakan metode metode pengambilan sampel ulang bootstrap diterapkan menggunakan makro PROCESS multi-mediator SPSS Hayes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KM berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk dan proses, dan OP. Inovasi proses ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap OP, sedangkan inovasi produk tidak. Selain itu, hanya inovasi proses yang ditemukan secara signifikan memediasi hubungan KM-OP. Relevansi penelitian ini terhadap penelitian penulis adalah hubungan antara variabel inovasi produk dengan variabel kinerja operasional.

Proyek penelitian "Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus pada Rasa Lokal Denpasar, Bali" dilakukan oleh Gusviany Ayu Murti (2018). Tujuan dari proyek ini adalah untuk memastikan dan mengkaji bagaimana desain produk mempengaruhi kepuasan pelanggan di Rasa Lokal Denpasar, Bali; untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen pada Rasa Lokal Denpasar, Bali; dan untuk memastikan dan mengkaji bagaimana desain produk dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen di Rasa Lokal Denpasar, Bali. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini, dan diperlukan jumlah sampel minimal 96 responden. Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana, di Rasa Lokal Denpasar di Bali, permintaan dan kualitas produk baik secara bersamaan maupun parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam

pembelian mereka. Relevansi penelitian ini terhadap penelitian penulis adalah hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel dependen.

Daniel I. Prajogo (2007) melakukan penelitian dengan judul *"The relationships between quality, innovation and business performance: an empirical study"* yang bertujuan untuk membahas hubungan antara kualitas produk, inovasi produk dan inovasi proses, dan hubungan antara ketiga ukuran kinerja operasional dan kinerja bisnis dalam hal penjualan, profitabilitas dan pangsa pasar. Penelitian ini menggunakan metode teknik purposive sampling dengan data empiris yang diambil dari 194 manajer di perusahaan Australia, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dan inovasi proses. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa inovasi proses menunjukkan hubungan yang paling kuat dengan kinerja bisnis, diikuti oleh inovasi produk dan kualitas produk. Di tingkat permukaan, temuan ini mendukung argumen di atas bahwa kualitas relatif lebih rendah pengaruhnya terhadap kinerja bisnis dibandingkan dengan inovasi. Relevansi penelitian ini terhadap penelitian penulis adalah hubungan antara variabel kualitas produk dan variabel inovasi produk dengan variabel kinerja operasional.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Operasional

Seperti yang ditunjukkan oleh Jay Heizer (2015), Tugas Dewan (OM) adalah tindakan yang berhubungan dengan pembentukan tenaga kerja dan produk melalui interaksi perubahan dan kontribusi terhadap hasil (hasil).

Menurut Rusdiana (2014), tugas para eksekutif adalah sesuatu yang diciptakan oleh suatu organisasi sebagai tenaga kerja dan produk selama jangka waktu tertentu yang kemudian ditentukan sebagai insentif tambahan bagi organisasi tersebut. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2016), tugas pengurus adalah pengurus suatu badan usaha yang bertanggung jawab atas penciptaan tenaga kerja dan produk. Dari penilaian beberapa ahli di atas, dapat dijelaskan bahwa tugas para eksekutif adalah suatu gerakan untuk menghasilkan tenaga kerja dan produk dengan menggunakan latihan penciptaan yang dilakukan oleh orang lain atau perwakilan. Latihan penciptaan merupakan latihan yang sangat penting bagi organisasi, oleh karena itu kegiatan pengurus harus mempunyai standar keuangan, yaitu dengan melakukan penebusan dosa sekecil mungkin untuk memperoleh potensi hasil yang paling maksimal. Bertujuan untuk tujuan organisasi selain menciptakan keuntungan, khususnya memuaskan pembeli, maka tugas dewan harus mengetahui rincian dan sifat produk dan layanan yang dibutuhkan pembeli.

Manajemen operasional, menurut Herjanto (2008), adalah suatu proses yang berkelanjutan dan berhasil yang memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen untuk secara efektif mengintegrasikan berbagai sumber daya guna mencapai tujuan. Heizer dan Rander (2009:4) mendefinisikan manajemen operasional sebagai serangkaian proses yang mengubah masukan menjadi keluaran guna menciptakan nilai dalam bentuk produk dan jasa. Manajemen operasional adalah sistem manajemen atau serangkaian prosedur

yang digunakan dalam produksi barang atau pemberian jasa, menurut Stevenson W (2009:4). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen operasional berkaitan dengan pemanfaatan secara efisien seluruh elemen produksi yang tersedia dalam penciptaan beragam komoditas dan jasa.

2.2.2. Inovasi Produk

Pengertian inovasi adalah suatu proses mental yang menghasilkan berkembangnya fenomena baru, yang dapat berupa benda spiritual atau material (layanan baru atau proses baru). Sebenarnya inovasi adalah pengujian atau perpaduan beberapa gagasan untuk menghasilkan gagasan dan konsep orisinal yang sebelumnya tidak diketahui (John Kao, 2001).

Di dunia yang sangat kompleks dan dinamis saat ini, inovasi diakui sebagai komponen penting bagi bisnis untuk menciptakan nilai dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Ranjit, 2004). Banyak akademisi dan manajemen tertarik pada inovasi karena penelitian menunjukkan bahwa inovasi dapat meningkatkan realisasi keunggulan kompetitif secara signifikan (Tellis et al., 2009).

Menurut Camison dan Viller-Lopez, (2014) bahwa inovasi produk adalah kemampuan perusahaan memberi nilai lebih pada produk yang sudah ada dengan tujuan menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan pasar. Inovasi adalah bagaimana sebuah perusahaan atau seseorang menghasilkan keuntungan dari kreativitas. Di bidang bisnis, dengan melakukan inovasi,

perubahan dapat menghadapi bukan saja pesaing, tetapi juga tantangan. Ketika kreativitas berada pada kultur organisasi yang benar, hasilnya adalah inovasi.

Penelitian telah menunjukkan bahwa organisasi yang inovatif seringkali memiliki profitabilitas yang lebih tinggi, nilai pasar yang lebih tinggi, peringkat kredit yang lebih kuat, dan peluang bertahan hidup yang lebih besar. Secara khusus, kapasitas untuk berinovasi menjadi semakin penting. (Geroski dkk., 1993; Hall, 2000; Czarnitzki dan Kraft, 2004). Produk atau layanan baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan disebut sebagai inovasi produk. Variasi produk yang tinggi akan menentukan efektivitas organisasi, dan inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang cepat (Hurley & Hult, 1998).

Parthasarthy dan Hammon (2002) mendefinisikan inovasi produk sebagai produk baru bagi perusahaan yang diciptakan melalui penggunaan teknologi informasi baru, seperti sintesis atau ekspansi. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi yang pesat dan banyaknya varian produk adalah inovasi produk, yang akan mempengaruhi seberapa baik kinerja suatu perusahaan (Hurley & Hult, 1998). Kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang memiliki kaitannya dengan inovasi produk karena konsumen memiliki hak atas sebuah penilaian dan persepsi atas sesuatu hal yang telah dikonsumsi. Inovasi produk yaitu bagaimana perusahaan dapat menemukan sebuah produk yang baru dan dapat mempertahankan eksistensinya untuk

dapat dinikmati konsumen Menurut (Rajapathirana dan Hui, 2018) Indikator inovasi produk meliputi:

- Mengembangkan produk asli
- Meningkatkan nilai produk
- Menambah bahan-bahan produk baru
- Menambah spesifikasi variasi produk

2.2.3. Karakteristik Inovasi

Sebuah penerimaan inovasi sangat bergantung pada karakteristik dalam inovasi. Rogers (2003) menjelaskan ada lima hal yang menjadi karakteristik inovasi yang membuat cepat atau lambatnya penerimaan sebuah informasi, yaitu:

a. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Keunggulan relative dapat diartikan bagaimana sebuah inovasi dianggap memberikan keuntungan terhadap penerimanya. Tingkatan tersebut dapat dilihat dari ekonomi, status sosial, kesenangan, kepuasan maupun memiliki komponen yang sangat berperan. Sejauh mana penerima mendapatkan keuntungan makan semakin cepat terjadinya penyebaran inovasi.

b. Kompatibilitas (*compatibility*)

Sejauh mana suatu penemuan selaras dengan nilai-nilai, pengalaman sebelumnya, dan persyaratan penerimanya disebut sebagai

kompatibilitas. Penyebaran suatu penemuan akan semakin sulit jika bertentangan dengan cita-cita penerimanya.

c. Kerumitan (*complexity*)

Sejauh mana tingkat kesulitan dapat dimengerti dan digunakan oleh penerima. Ketika sebuah inovasi dengan mudah diterima oleh penerima maka akan membuat penyebaran inovasi mudah di proses.

d. Kemampuan di Ujicobakan (triability)

Bagaimana sebuah inovasi dapat dilakukan uji coba oleh penerima sehingga akan memudahkan untuk dilakukan adopsi dan menemukan keunggulannya.

e. Kemampuan Untuk Diamati (*observability*)

Sejauh mana hasil inovasi dapat dilakukan pengamatan dengan mudah dan diterima oleh masyarakat.

2.2.4. Kualitas Produk

Dalam mencapai kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen maka sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas yang diatas rata-rata kelayakan. Menurut Kotler (2009), produk adalah segala sesuatu yang tersedia di pasar untuk digunakan, dimiliki, diperhatikan, atau dikonsumsi guna memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan. Menurut Davis dalam Yamit (2011:8), kualitas adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan orang, benda, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan

produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, yang mencakup fitur umum produk seperti daya tahan, presisi, keandalan, dan kesederhanaan penggunaan serta kemudahan perbaikan. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa sejauh mana suatu benda memenuhi tujuan dan nilainya adalah kualitasnya.

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa sebuah kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang bermanfaat untuk pelanggan. Ada beberapa dimensi yang menjadi tolak ukur sebuah kualitas, Tjiptono (2008) menjelaskan ada lima dimensi, yaitu:

1. *Performance* (Kinerja)

   Kinerja merupakan dimensi dasar yang erat kaitannya dengan kriteria atau karakteristik dari sebuah produk.

2. *Durability* (Daya Tahan)

   Daya tahan memiliki hubungan dengan sejauh mana sebuah produk dapat bertahan di konsumen pada saat sebelum produk tersebut semakin besar daya produksinya.

3. *Conformance to specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)

   Kesesuaian dengan spesifikasi sangat berhubungan terhadap karakteristik operasi dasar dari sebuah produk dengan melengkapi karakteristik dari konsumen atau tidak terdapat kerusakan terhadap produk.

4. *Features* (Fitur)

Fitur adalah atribut produk yang digunakan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan fungsinya atau menarik lebih banyak pelanggan.

5. *Reliability* (Reliabilitas)

   Sejauh mana sebuah produk dapat bekerja dengan baik dalam waktu yang telah ditentukan. Apabila tidak terjadi kecacatan pada produk maka sebuah produk sudah dapat diakui. Indikator kualitas produk menurut Kafetzopoulos dan Psomas (2015) meliputi:

   - Perbandingan kualitas pemahaman produk dengan pesaing pesaing.
   - Keandalan produk
   - Ketahanan produk
   - Penyesuaian produk kepada spesifikasi perusahaan

2.2.5. Kinerja Operasional

Kinerja Operasional (Operation Performance) berhubungan dengan penggunaan setiap sumber daya yang ada di sebuah organisasi atau perusahaan. Kinerja operasional memperhatikan apakah setiap sumber daya yang digunakan telah dimaksimalkan fungsinya sehingga visi dan misi yang telah ditetapkan dapat tercapai. Kinerja operasional adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kinerjanya menggunakan manfaat keuangan dan non-keuangan / manfaat operasional (Kafetzopoulos dan Psomas, 2015). Kinerja keuangan dan kinerja pasar adalah dua metrik yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja operasional. Profitabilitas

suatu perusahaan, yang diukur dengan penjualan, pendapatan, dan margin keuntungan, berkorelasi dengan kesuksesan finansialnya. Menurut Jahanshahi, Rezaie, Nawaser, Ranjbar, dan Pitamber (2012), kinerja pasar berkorelasi dengan kinerja di pasar yang ditentukan oleh pangsa pasar, rasio keuntungan, dan kepuasan pelanggan. Menurut Tarigan (2018) indikator untuk menghitung kinerja operasional:

- Pemenuhan pesanan,
- Kecepatan pengiriman,
- Fleksibilitas pengiriman,
- Fleksibilitas untuk mengubah volume.

Menurut Fauzi (1995), eksekusi adalah istilah umum yang digunakan untuk beberapa atau kegiatan secara keseluruhan atau pelaksanaan suatu asosiasi dalam suatu periode, dengan mengacu pada berbagai prinsip seperti biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, alasan efektivitas, kewajiban atau eksekutif. tanggung jawab dan semacamnya. Tulisan ini menjelaskan bahwa dalam hampir semua keadaan, proporsi pelaksanaan hierarkis adalah memanfaatkan keuntungan dan pembangunan moneter (Nash, 1984 diacu dalam Ettlie, 2003). Jika dikaji dengan hipotesis (Leung dkk, 2008) maka dapat dimengerti bahwa memperkirakan pelaksanaan fungsional dilihat dari biaya barang per unit yang dapat diuraikan menurut biaya per unit dapat mempengaruhi pelaksanaan fungsional, selain itu biaya barang tersebut per unit dapat disimpulkan bahwa biaya yang diputuskan harus sesuai dengan kebutuhan. pasar, untuk diakui dan bersaing di pasar untuk meningkatkan

kesepakatan. Selain itu, perlu diingat bahwa sifat produknya juga harus sesuai dengan minat pasar.

Kualitas prosesnya berstandar tinggi sehingga mampu mengungguli produk perusahaan lain. Aspek pengukuran lainnya adalah kemampuan mengelola jumlah permintaan perubahan, dalam artian perusahaan harus mampu memproses permintaan dalam jumlah yang sangat besar dalam waktu yang ditentukan dan mampu menyelesaikannya dalam waktu yang ditentukan. bertekad. Selain itu, kemampuan merespons perubahan selera pelanggan juga menjadi salah satu metrik untuk mengukur efisiensi operasional. Perusahaan secara otomatis harus siap dengan segala inovasi pada produknya untuk memenuhi selera pelanggan, yang tentunya membawa hasil yang lebih baik melalui penerapan yang efektif dan efisien. Pengiriman yang tepat waktu dan kemampuan mengirimkan sebelum waktu yang ditentukan merupakan hal yang penting karena konsistensi dalam pekerjaan dan perkiraan tenggat waktu yang akurat akan menjadikan suatu perusahaan dapat dipercaya dibandingkan dengan perusahaan lain. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari perusahaan lain dan membangun loyalitas.

2.3. Formulasi Hipotesis

2.3.1. Hubungan antara inovasi produk dengan kinerja operasional

Pengembangan produk dicirikan sebagai produk atau layanan lain yang diusulkan ke pasar untuk mengatasi masalah dan keinginan pembeli. Pengembangan item merupakan salah satu efek dari perubahan mekanis yang cepat dan variasi item yang tinggi akan menentukan pelaksanaan yang otoritatif (Hurley dan Hult, 1998). Pengembangan item mempengaruhi aktivitas organisasi. Sesuai Hurley dan Hult (1998, dalam Honorable et al. 2002) menyatakan bahwa pengembangan sangat penting untuk karakter kerja yang menghubungkan bagian-bagian budaya perusahaan dengan kapasitas untuk memajukan dan mengembangkan lebih lanjut eksekusi. Penelitian Utaminingsih (2016) menyatakan bahwa pengembangan produk rotan yang dilakukan dalam lingkup terbatas membuat organisasi rotan di Teluk Wetan Kota Jepara terkena dampak pelaksanaannya. Penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian Pertiwi dan Siswoyo (2016) yang menyatakan bahwa arah pasar merupakan awal mula pengembangan produk yang dilakukan oleh UKM terhadap pelaksanaan promosi keripik produk alami Kota Batu. Presentasi yang berwibawa tidak terlalu membantu. Penelitian Jackson dkk. (2016) menyatakan bahwa sifat pengembangan eksekutif dalam menciptakan item dan siklus pengembangan akan memberikan eksekusi fungsional yang cemerlang pada suatu organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara keberhasilan operasional dan inovasi produk, sehingga mengarah pada terbentuknya hipotesis berikut:

H1 : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional

2.3.2. Hubungan antara kualitas produk dengan kinerja operasional

Organisasi dapat membangun bagian mereka dengan memuaskan kualitas yang didorong oleh klien. Hal ini akan memberikan nilai manfaat dan harga diri klien. Harga diri klien merupakan perpaduan antara kelebihan dan manfaat yang terjadi ketika klien menggunakan layanan atau layanan yang baik untuk mengatasi permasalahan tertentu. Jika kualitas yang dihasilkan lebih dominan dan hasil yang diperoleh sangat besar, manfaatnya terjamin. Organisasi yang menawarkan tenaga kerja dan produk berkualitas tak tertandingi dapat mengalahkan pesaingnya yang menghasilkan kualitas di bawah standar. Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Keuntungan dari kualitas yang tak tertandingi mencakup pengurangan biaya, perluasan porsi industri secara keseluruhan (Russell dan Taylor, 1996). Kualitas barang adalah kemiripan barang dengan detail atau norma yang ditetapkan oleh klien, untuk situasi ini asumsi klien. Semakin tinggi kemiripan dengan determinasi maka semakin tinggi pula sifat item atau administrasinya. Loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi. Loyalitas konsumen yang tinggi akan mempengaruhi pemeliharaan klien, yang pada akhirnya akan semakin mengembangkan eksekusi organisasi. Kualitas merupakan variabel signifikan yang menentukan pelaksanaan organisasi (Kafetzopoulos dan Psomas, 2015). Kualitas barang yang tinggi menunjukkan bahwa barang

tersebut memenuhi kebutuhan klien. Dengan asumsi bahwa barang tersebut memenuhi keinginan klien, volume transaksi akan meningkat, tingkat keluhan akan lebih rendah, yang selanjutnya akan mengembangkan pelaksanaan organisasi. Dengan demikian, hipotesis kedua ini adalah :

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional

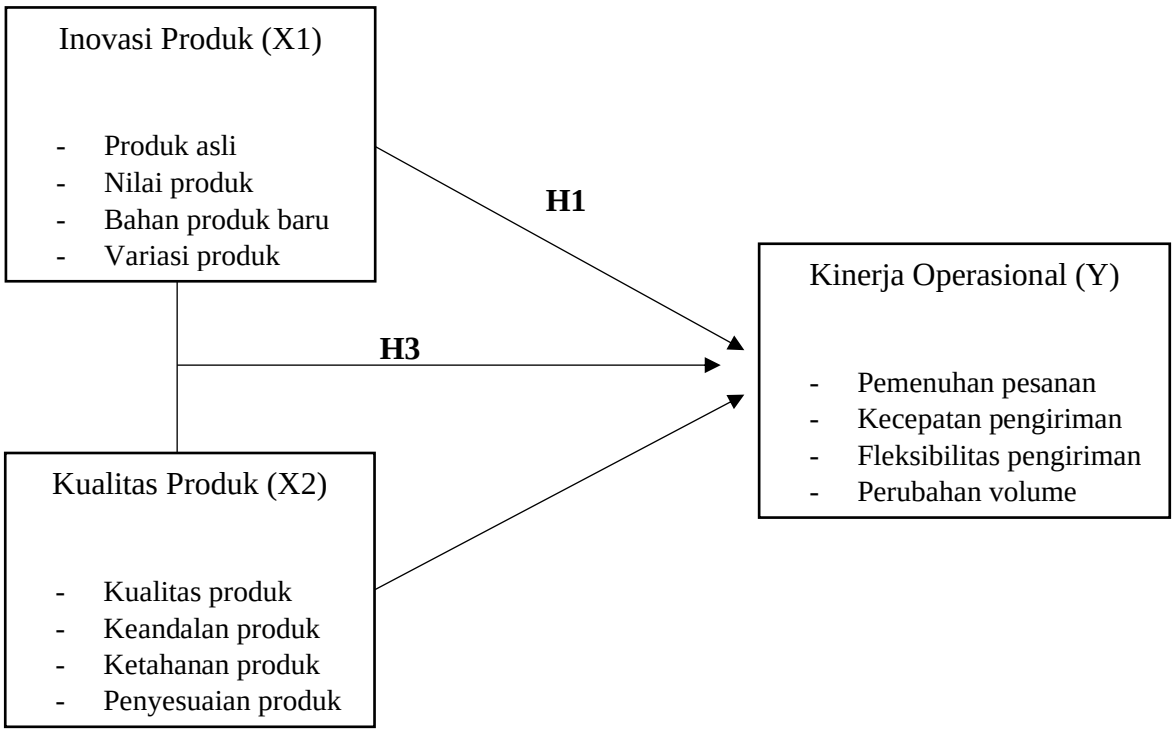
2.3.3. Hubungan antara inovasi produk dan kualitas produk dengan kinerja operasional

Pengembangan item merupakan salah satu efek dari perubahan mekanis yang cepat dan variasi item yang tinggi akan menentukan pelaksanaan yang otoritatif (Hurley dan Hult, 1998). Pengembangan barang mempengaruhi pameran fungsional organisasi. Sesuai Hurley dan Hult (1998, dalam Honorable et al. 2002) menyatakan bahwa kemajuan sangat penting untuk karakter kerja yang menghubungkan bagian-bagian budaya perusahaan dengan kapasitas untuk meningkatkan dan mengembangkan lebih lanjut eksekusi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas barang adalah kemampuan suatu barang untuk menjalankan perannya, hal ini mencakup kekokohan umum, keandalan, ketepatan, kesederhanaan aktivitas dan perbaikan barang serta kredit barang lainnya. Pengembangan produk dan kualitas produk dapat mempengaruhi penampilan fungsional suatu organisasi, dimana ketiga faktor tersebut merupakan elemen yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena faktor-faktor tersebut dapat menentukan

apakah suatu organisasi dapat berhasil atau tidak dibandingkan dengan para pesaingnya (Sri Hartini, 2015). Eksekusi fungsional seharusnya masuk akal sehingga organisasi dapat mengantisipasi dan mengalahkan bahaya dari para pesaingnya dan situasi ekonomi yang tidak menyenangkan (Container, 2004). Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotetis:

H3: Inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber: Memodifikasi penelitian dari Prajogo, D. I., & Ahmed, P. K. (2007).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis sekaligus memberikan jawaban atas tantangan dan tujuan yang telah dikemukakan. Jenis penelitian ini termasuk penelitian survei. Penelitian survei mengacu pada "penelitian yang dilakukan terhadap populasi besar atau kecil, tetapi data yang diteliti merupakan data sampel yang diambil, sehingga ditemukan peristiwa relatif, sebaran dan hubungan antara variabel sosiologis dan psikologis" (Sugiyono, 2012, hal. 1).

Studi ini mengkaji dampak kualitas produk dan inovasi terhadap kinerja operasional melalui penggunaan survei. Kuesioner yang diserahkan atau ditujukan kepada objek penelitian digunakan untuk melakukan survei.

3.2. Lokasi Penelitian

KFC di Yogyakarta memiliki segmen pasar yang sangat baik karena masyarakat Yogya yang gemar dengan sajian masakan cepat saji yang tinggi, maka penelitian ini dilakukan pada perusahaan KFC di Yogyakarta.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Menurut Sekaran (2017), populasi mengacu pada total kelompok individu, peristiwa, dan hal menarik lainnya yang akan dipelajari. Seluruh basis pelanggan KFC di Yogyakarta merupakan populasi yang dipilih untuk penelitian ini.

2. Sampel

   Menurut Sekaran (2017), sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk membuat temuan yang dapat digeneralisasikan. Metode pengambilan sampel non-probabilitas adalah pendekatan yang digunakan untuk pengambilan sampel. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini untuk memilih responden berdasarkan ciri-ciri tertentu yang relevan yang menjadi ciri dimensi (proporsi) populasi. Pelanggan yang pernah membeli produk KFC di Yogyakarta akan menjadi kriteria yang digunakan sebagai partisipan penelitian. Sampel pelanggan KFC Yogyakarta digunakan dalam penelitian ini.

   Jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh menentukan ukuran sampel yang sesuai (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini 12×8 = 96 sampel merupakan jumlah sampel minimal. Jumlah yang digunakan dalam penelitian ini mengambil 96 sampel dengan mengacu pada sudut pandang tersebut dan berdasarkan argumentasi yang telah dikemukakan. Untuk memaksimalkan temuan sampel, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 12 x 10 = 120 sampel, sebagaimana disebutkan dalam referensi di atas. Oleh

karena itu, ukuran sampel penelitian ini—96 responden pelanggan yang pernah membeli produk KFC di Yogyakarta—sudah cukup.

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua kategori dan metode pengumpulan data, yaitu:

3.4.1. Data primer

Data primer merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sekaran (2006), data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, biasanya dari orang. Contoh jenis data ini mencakup transkrip wawancara dan tanggapan kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan langsung dari peneliti melalui penyebaran kuesioner yang mencakup kinerja operasional, kualitas produk, dan inovasi. Pelanggan KFC di Yogyakarta diberikan kuesioner baik offline maupun online sebagai bagian dari survei.

3.4.2. Data Sekunder

"Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer maupun oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel atau diagram," ungkap (Umar, 2013:42) mengacu pada data sekunder. Dengan kata lain, data sekunder mengacu pada sumber penelitian yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak ketiga). Informasi

daftar lokasi KFC di Yogyakarta diperlukan sebagai data sekunder untuk penelitian ini. Selain itu, informasi mengenai keadaan bisnis KFC di Yogyakarta digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian ini.

3.5. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui dimensi-dimensi inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja operasional pada KFC di Yogyakarta. Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel, yaitu :

1. Variabel Independen

   Sugiyono (2011) "menyatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab pembahasan atau tumbuhnya variabel dependen (terikat) dalam penelitian". Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2).

2. Variabel Dependen

   Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Variabel dependen untuk penelitian ini adalah kinerja operasional (Y).

3.4.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Drucker (2014) adalah inovasi yang diterapkan pada seluruh aspek operasi bisnis dan mempunyai kekuatan

untuk menggugah rasa ingin tahu orang-orang dan pada akhirnya mengarah pada penciptaan konsumen. Empat indikator digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel inovasi produk (Rajapathirana dan Hui, 2018). Rajapathirana & Hui (2018) menyatakan bahwa berikut adalah contoh indikator inovasi produk:

- Mengembangkan produk asli
- Meningkatkan nilai produk
- Menambah bahan-bahan produk baru
- Menambah spesifikasi variasi produk

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), yaitu:

- Ketepatan produk
- Keandalan produk
- Daya tahan produk
- Kemudahan dalam pengoperasian
- Perbaikan

3. Kinerja Operasional

Memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia dalam suatu perusahaan atau organisasi merupakan komponen kinerja operasional. Kinerja operasional memeriksa apakah setiap sumber daya telah digunakan semaksimal mungkin untuk memenuhi visi dan tujuan yang telah ditetapkan. Bisnis menggunakan kinerja operasional sebagai cara untuk mengukur keberhasilan mereka berdasarkan keunggulan finansial dan non-finansial, atau manfaat operasional (Jahanshahi, Rezaie, Nawaser, Ranjbar & Pitamber, 2012). Tarigan (2018) menyatakan bahwa metrik berikut digunakan untuk menentukan kinerja operasional:

- Pemenuhan pesanan,
- Kecepatan pengiriman,
- Fleksibilitas pengiriman,
- Fleksibilitas untuk mengubah volume.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Regresi Berganda

Pendekatan analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel terikat Kinerja Operasional KFC (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2). Dengan

menggunakan persamaan berikut untuk memprediksi nilai variabel terikat, koefisien yang dipilih untuk regresi ini adalah sebagai berikut:

$Y = a + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + e$

Dimana:

Y : Kinerja Operasional

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1 : Inovasi Produk

X2 : Kualitas Produk

e : Standard error

3.5.2. Uji Instrumen

1. **Uji Validitas**

   Validitas kuesioner yang diberikan kepada responden ditentukan dengan menggunakan uji validitas. Dengan menentukan korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan skor keseluruhan, peneliti menggunakan Bivariate Pearson (Pearson's Product Moment), suatu pendekatan korelasi, untuk menguji validitas dalam penelitian ini. Uji validitas dianggap valid apabila probabilitasnya kurang dari ambang batas signifikansi yaitu 0,05 atau 5%. (Fachruddin dan Fadhli, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat akurasi, konsistensi, dan presisi kuesioner. Jika tanggapan seseorang terhadap suatu kuesioner tetap konsisten sepanjang waktu, maka hal tersebut dapat dianggap dapat diandalkan. Fasilitas penghitungan reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha disediakan oleh SPSS. Jika suatu variabel menghasilkan nilai lebih besar dari 0,60, maka dianggap dapat dipercaya (Fachruddin & Fadhli, 2016).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitas Kolmogorov-Smirnov Z. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas > 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen dalam model regresi digunakan uji multikolinearitas. Tidak boleh ada hubungan antar variabel independen dalam model regresi

yang layak. Seharusnya tidak ada hubungan apa pun antara variabel independen dalam model regresi yang layak. VIF, atau nilai toleransi, dapat digunakan untuk menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi atau tidak. Secara khusus:

a. Nilai Tolerance > 0,10 = tidak terjadi multikolinieritas.
b. Nilai Tolerance < 0,10 = terjadi multikolinieritas. Jika tidak terjadi multikolinieritas antar variabel maka uji analysis path dapat dilanjutkan. (Ghozali, 2017)

3. Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah residu suatu pengamatan berbeda variansnya dengan pengamatan lain dalam model regresi (Ghozali, 2011). Uji Glejser merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menilai apakah terdapat heteroskedastisitas dalam suatu regresi. Regresi antara variabel bebas dengan variabel sisa mutlak adalah uji Glejser. Heteroskedastisitas tidak ada jika signifikansinya lebih besar dari tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2011).

4. Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21.

3.5.4. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan t (Uji T)

Tujuan dari uji T adalah untuk memastikan apakah terdapat pengaruh parsial yang signifikan secara statistik dari variabel independen terhadap variabel dependen. Memeriksa nilai t dan hasil dari setiap tingkat signifikan memungkinkan seseorang untuk melakukan uji-t. Tingkat kepercayaan 5% digunakan. Jika hasil uji signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel tersebut tidak mempunyai dampak statistik. Jika tidak, maka variabel tersebut mempengaruhi variabel terikat yang signifikan secara statistik dan uji signifikansinya kurang dari 0,05. Notasi statistik untuk setiap hipotesis yang akan digunakan uji-t adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016).

2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya nilai Adjusted R square menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen secara keseluruhan yang diukur dengan koefisien determinasi. Kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil jika R square tinggi (sekitar nol). Dengan demikian, rentang nilai Adjusted R Square adalah 0 hingga 1. Ketika satu variabel independen dimasukkan ke dalam model, nilai Adjusted R Square bisa naik atau turun (Ghozali, 2016).

3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen dipengaruhi secara bersamaan atau tidak digunakan uji F. Tingkat kepercayaan 5% digunakan. Variabel independen tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadap variabel dependen jika hasil uji signifikansinya lebih besar dari 0,05. Namun ditentukan bahwa paling sedikit salah satu variabel independen berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel dependen jika uji signifikansinya kurang dari 0,05 (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti memaparkan temuan kajian dampak kualitas produk dan inovasi terhadap kinerja operasional KFC Daerah Istimewa Yogyakarta pada bab ini. Karakteristik responden, variabel penelitian, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, pengujian regresi linier berganda, dan pembahasan lebih lanjut temuan penelitian semuanya dimasukkan dalam hasil analisis penelitian.

Dengan penggunaan program IBM SPSS versi 25, analisis regresi linier berganda merupakan metode pengolahan data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Data dasar yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh 120 orang. Fase-fase yang telah disebutkan sebelumnya diikuti ketika melakukan analisis.

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	73	60.8%
Perempuan	47	39.2%
Total	120	100.0%

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2023

Karakteristik responden berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden konsumen produk KFC di

Yogyakarta dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 73 orang atau sebesar 60,8% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang atau sebesar 39,2%.

4.1.2. Usia Responden

Tabel 4.2. Distribusi Responden berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	6	5.0%
20-25 tahun	75	62.5%
25-30 tahun	22	18.3%
31-35 tahun	15	12.5%
36-40 tahun	2	1.7%
Total	120	100.0%

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2023

Karakteristik responden berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden konsumen produk KFC di Yogyakarta dengan usia 20-25 tahun sebanyak 75 orang atau sebesar 62,5%, usia <20 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 5,0%, usia 25-30 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 18,3%, usia 31-35 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 12,5% dan usia 36-40 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 1,7%.

4.1.3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3. Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	64	53.3%
Pegawai Swasta	10	8.3%
PNS	14	11.7%
Wirausaha	24	20.0%
Lainnya	8	6.7%
Total	120	100.0%

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2023

Karakteristik responden berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden konsumen produk KFC di Yogyakarta dengan pekerjaan mahasiswa sebanyak 64 orang atau sebesar 53,3%, pegawai swasta sebanyak 10 orang atau sebesar 8,3%, PNS sebanyak 14 orang atau sebesar 11,7%, wirausaha sebanyak 24 orang atau sebesar 20,0% dan lainnya sebanyak 8 orang atau sebesar 6,7%.

4.1.4. Pendapatan Responden

Tabel 4.4. Distribusi Responden berdasarkan Pendapatan

Kategori	Frekuensi	Persentase
<Rp. 1.000.000	21	17.5%
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	20	16.7%
Rp. 2.001.000 - Rp. 4.000.000	29	24.2%
Rp. 4.001.000 - Rp. 6.000.000	22	18.3%
>Rp. 6.000.000	28	23.3%
Total	120	100.0%

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2023

Karakteristik responden berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden konsumen produk KFC di Yogyakarta dengan pendapatan Rp. 2.001.000 - Rp. 4.000.000 sebanyak 29 orang atau sebesar 24,3%, pendapatan <Rp. 1.000.000 sebanyak 21 orang atau sebesar 17,5%, pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 20 orang atau sebesar 16,7%, pendapatan Rp. 4.001.000 - Rp. 6.000.000 sebanyak 22 orang atau sebesar 18,3% dan pendapatan >Rp. 6.000.000 sebanyak 28 orang atau sebesar 23,3%.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Untuk memastikan keabsahan kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan uji validitas. Untuk menentukan validitas penelitian, peneliti menggunakan pendekatan korelasi yang disebut Bivariate Pearson (Product Moment Pearson Correlation), yang melibatkan evaluasi korelasi antara skor setiap item pertanyaan dan skor keseluruhan. Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05 atau 5%), maka uji validitas kuesioner dianggap valid. Fachruddin & Fadhli, 2016. Tabel di bawah ini menampilkan temuan uji validitas instrumen.

Tabel 4.5. Uji Validitas Penelitian

Variabel	Indikator	Sig	Batas	Keterangan
Inovasi Produk	BUTIR1	0,000	0,05	Valid
	BUTIR2	0,000	0,05	Valid
	BUTIR3	0,000	0,05	Valid
	BUTIR4	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk	BUTIR1	0,000	0,05	Valid
	BUTIR2	0,000	0,05	Valid
	BUTIR3	0,000	0,05	Valid
	BUTIR4	0,000	0,05	Valid
	BUTIR5	0,000	0,05	Valid
Kinerja Operasional	BUTIR1	0,000	0,05	Valid
	BUTIR2	0,000	0,05	Valid
	BUTIR3	0,000	0,05	Valid
	BUTIR4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2023

Hasil uji validitas penelitian pada variabel inovasi produk, kualitas produk dan kinerja operasional pada penelitian ini menunjukkan keseluruhan butir dengan nilai sig < 0,05, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan yang digunakan sebagai indikator variabel dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat akurasi, konsistensi, dan presisi kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung koefisien *cronbach alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel.

Instrumen dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien *cronbach alpha* lebih dari 0,60 (Fadhli & Fachruddin, 2016). Hasil uji reliabilitas bisa dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Inovasi Produk	0,777	Reliabel
Kualitas Produk	0,711	Reliabel
Kinerja Operasional	0,623	Reliabel

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien Alpha lebih dari 0,60. Dengan begitu dapat disimpulkan semua butir-butir variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Inovasi produk, kualitas, dan kinerja operasional ditentukan dengan merekapitulasi dan analisis data yang dikumpulkan dari responden. Berdasarkan tanggapan responden, analisis ini dilakukan untuk mendapatkan ringkasan temuan penelitian terhadap variabel-variabel yang diteliti dengan menggunakan interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{nilai\ maksimum - nilai\ minimum}{\text{kelas interval}}$$

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

Berdasarkan interval tersebut, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden:

Tabel 4.7. Interpretasi Kelas Interval

Interval	Interpretasi
1,00 - 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
3,00 – 3,39	Cukup
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing variabel yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Inovasi Produk

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
Menu pada KFC di Yogyakarta selalu mengembangkan varian menu yang tetap menjaga keaslian produk itu sendiri	3,91	Tinggi
KFC di Yogyakarta melakukan inovasi produk dengan mengedepankan nilai-nilai khas dari KFC itu sendiri	3,89	Tinggi
KFC di Yogyakarta selalu tanggap dalam perkembangan inovasi terkini dengan penambahan bahan-bahan unik pada menu mereka.	3,90	Tinggi
KFC di Yogyakarta melakukan inovasi pada produk mereka dengan membuat variasi menu yang baru dan menarik.	3,96	Tinggi
Rata-rata	3,91	Tinggi

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.8, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Inovasi Produk adalah 3,91. Nilai terendah pada variabel ini sebesar 3,89 terdapat pada indikator kedua yaitu "KFC di Yogyakarta melakukan inovasi produk dengan mengedepankan nilai-nilai khas dari KFC itu sendiri". Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,96 terdapat pada indikator keempat yaitu "KFC di Yogyakarta melakukan inovasi pada produk mereka dengan membuat variasi menu yang baru dan menarik". Pertanyaan keempat menjadi paling dominan karena segmen konsumen rata-rata anak muda yang mana sangat mengikuti perkembangan zaman, sehingga dengan banyaknya variasi menu inovasi maka konsumen cenderung selalu tertarik dan tidak jenuh. Sedangkan pertanyaan kedua menjadi terendah karena konsumen merasa jika khas dari KFC sudah tidak menarik karena mungkin itu lebih menarik untuk segmen konsumen anak kecil.

Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Kualitas Produk

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
Kualitas produk yang diberikan oleh KFC di Yogyakarta selalu tepat dengan selera pelanggan	3,90	Tinggi
Kualitas makanan dan minuman di menu yang diberikan oleh KFC di Yogyakarta sesuai dengan yang tertera pada menu KFC.	3,95	Tinggi
Kualitas makanan dan minuman di KFC bisa bertahan cukup lama untuk dikonsumsi karena memiliki kualitas bahan yang baik	3,99	Tinggi
Kualitas produk menu yang dimiliki KFC di Yogyakarta sangat mudah untuk kita pahami ketika dalam memesan *dine in* ataupun *take away*.	3,84	Tinggi

KFC di Yogyakarta selalu melakukan evaluasi jika kualitas bahan-bahan untuk pembuatan produk mereka tidak sesuai.	3,86	Tinggi
Rata-rata	3,90	Tinggi

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Kualitas Produk adalah 3,90. Nilai terendah pada variabel ini sebesar 3,84 terdapat pada indikator keempat yaitu "Kualitas produk menu yang dimiliki KFC di Yogyakarta sangat mudah untuk kita pahami ketika dalam memesan *dine in* ataupun *take away*". Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,99 terdapat pada indikator ketiga yaitu "Kualitas makanan dan minuman di KFC bisa bertahan cukup lama untuk dikonsumsi karena memiliki kualitas bahan yang baik". Pertanyaan ketiga menjadi paling dominan karena konsumen sudah memperhatikan kualitas dari makanan yang mereka konsumsi. Sedangkan pertanyaan keempat menjadi paling rendah karena konsumen masih banyak yang terbiasa dengan suguhan menu yang kekinian.

Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Kinerja Operasional

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
Kinerja operasional pada KFC di Yogyakarta sangat terampil dan efisien dalam memenuhi pesanan pelanggan	4,02	Tinggi
Kinerja kurir di KFC Yogyakarta untuk sistem pesan antar sangat baik dan cepat	3,94	Tinggi
Kinerja operasional di KFC Yogyakarta sangat baik karena fleksibilitas dalam melayani pelanggan sangat efektif	4,02	Tinggi
Kinerja operasional di KFC Yogyakarta sangat baik juga karena fleksibilitas dalam menyesuaikan kebutuhan volume produk yang sangat *mobile*.	4,02	Tinggi

Rata-rata	3,99	Tinggi

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Kinerja Operasional adalah 3,99. Nilai terendah pada variabel ini sebesar 3,94 terdapat pada indikator kedua yaitu "Kinerja kurir di KFC Yogyakarta untuk sistem pesan antar sangat baik dan cepat". Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,02 terdapat pada indikator pertama, ketiga dan keempat yaitu "Kinerja operasional pada KFC di Yogyakarta sangat terampil dan efisien dalam memenuhi pesanan pelanggan", "Kinerja operasional di KFC Yogyakarta sangat baik karena fleksibilitas dalam melayani pelanggan sangat efektif" dan "Kinerja operasional di KFC Yogyakarta sangat baik juga karena fleksibilitas dalam menyesuaikan kebutuhan volume produk yang sangat *mobile*". Pertanyaan pertama, ketiga, dan keempat menjadi paling dominan karena konsumen merasa jika memesan online maupun offline KFC sangat efisien cepat ringkas sehingga membuat konsumen nyaman karena pelayanan adalah nomor satu bagi konsumen. Sedangkan pertanyaan kedua menjadi terendah karena jika memesan online langsung dari layanan KFC kurirnya tidak secepat kurir non-KFC.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis

unstandardized residual dengan melihat nilai probabilitas *Kolmogorov-Smirnov Z.* Distribusi data normal, apabila nilai probability > 0,05. Dalam penelitian ini, uji normalitas ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Berikut adalah hasil dari uji normalitas:

Tabel 4.11. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30347690
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.047
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal, hal ini dikarenakan nilai probabilitas yang dihasilkan yaitu 0,200 > 0,05. Dengan demikian model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi mempunyai korelasi atau tidak. Tidak boleh ada hubungan antar variabel independen dalam model

regresi yang layak. Seharusnya tidak ada hubungan apa pun antara variabel independen dalam model regresi yang layak. Untuk menguji multikolinearitas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Data penelitian dinyatakan bebas multikolinieritas apabila VIF <10 dan Tolerance > 0,1. Hasil pengujian multikolinieritas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25 ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12. Uji Multikolinearitas 1

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Orientasi Pasar	0,811	1,234	Tidak terdapat multikolinearitas
Inovasi Produk	0,811	1,234	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2023

Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinieritas pada teknik variabel Inovasi Produk (X1), dengan nilai toleransi sebesar 0,811 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,234 < 10. Kualitas Produk (X2) menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas, dengan nilai toleransi 0,811 > 0,1 dan VIF < 10. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa uji multikolinearitas pada penelitian ini layak untuk dilakukan penyelidikan tambahan karena pada saat dilakukan pengujian tidak terlihat adanya gejala yang menunjukkan tidak adanya hubungan. antara variabel dependen dan independen.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan

ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan teknik glejser. Uji glejser adalah meregresikan antara variabel bebas dengan variabel *residual absolute.* Jika signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Hasil pengujian heteroskedastisitas terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13. Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Orientasi Pasar	0,732	Tidak terdapat heteroskedastisitas
Inovasi Produk	0,142	Tidak terdapat heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2023

Tabel 4.13 di atas menggambarkan bahwa terdapat nilai signifikan pada temuan uji heteroskedastisitas. Kualitas Produk sebesar 0,142 > 0,05 dan Inovasi Produk sebesar 0,732 > 0,05. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dikatakan layak untuk diteliti lebih lanjut dan tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

4.5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini dijelaskan untuk menganalisis pengaruh antara variabel Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Operasional. Hasil analisis regresi mengenai pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Operasional, disajikan pada tabel 4.14:

Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi Linier

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,902	0,247		3,647	0,000
	Inovasi Produk	0,192	0,056	0,227	3,448	0,001
	Kualitas Produk	0,604	0,062	0,642	9,777	0,000
a. Dependent Variable: Kinerja Operasional						

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.14 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y= 0,902 + 0,192X1 + 0,604X2 + e$$

1) Konstanta (a)

   Nilai konstanta yang ditemukan adalah 0,902, artinya variabel terikat yaitu kinerja operasional juga akan bernilai 0,902 jika variabel bebas yaitu inovasi produk dan kualitas produk dianggap konstan atau tidak berubah.

2) Koefisien regresi Inovasi Produk

   Koefisien regresi Inovasi Produk diperoleh sebesar 0,192 yang berarti jika variabel lain tetap dan variabel Inovasi Produk naik satu satuan maka Kinerja Operasional juga akan meningkat sebesar 0,192 satuan.

3) Koefisien regresi Kualitas Produk

   Koefisien regresi Kualitas Produk ditemukan sebesar 0,604. Hal ini menunjukkan bahwa dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel lain maka Kinerja Operasional akan naik sebesar 0,604 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Produk.

4.5.1. Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk memastikan apakah variabel independen secara statistik berdampak signifikan terhadap variabel dependen, pengujian hipotesis menggunakan uji-t. Nilai t dan hasil setiap tingkat signifikan dapat diperiksa untuk melakukan uji-t, dengan tingkat kepercayaan 5% (sig. <0,05) yang digunakan.

Tabel 4.15. Hasil Analisis Regresi Linier

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,902	0,247		3,647	0,000
	Inovasi Produk	0,192	0,056	0,227	3,448	0,001
	Kualitas Produk	0,604	0,062	0,642	9,777	0,000
a. Dependent Variable: Kinerja Operasional						

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

1) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Operasional

   Dengan nilai t hitung sebesar 3,448 dan sig. sebesar 0,001 < 0,05 dari hasil pengujian hipotesis 1 pengaruh inovasi produk terhadap kinerja operasional melalui penggunaan uji t dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional. Inovasi produk mempunyai pengaruh yang baik terhadap kinerja operasional yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,192. Hasilnya, hipotesis pertama—bahwa "Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional"—diyakini benar.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Operasional

   Hasil pengujian hipotesis 2 pada pengaruh kualitas produk terhadap kinerja operasional dengan uji t diperoleh nilai thitung sebesar 9,777 dan sig. = 0,000 ≤ 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja operasional. Nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,604 yang menunjukkan

bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja operasional. Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan "Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional", diterima.

4.5.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan digunakan uji hipotesis dengan uji F. Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi hipotesis dan memastikan apakah variabel kualitas produk dan inovasi mempunyai dampak terhadap kinerja operasional secara bersamaan atau bersama-sama. Uji F yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.812	2	7.906	84.402	.000[b]
	Residual	10.960	117	.094		
	Total	26.772	119			
a. Dependent Variable: Kinerja Operasional						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk						

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.16 menyajikan temuan uji F yang menunjukkan probabilitas sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 84,402. Karena F hitung kurang dari 5% (0,000 < 0,05), maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan inovasi sama-sama mempunyai dampak terhadap kinerja operasional.

4.5.3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan secara keseluruhan terhadap variabel dependen serta pengaruhnya yang dapat diketahui besarnya nilai *Adjusted R square.* Berikut ini uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.17. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769[a]	.591	.584	.30606
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk				

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) = 0,584, artinya variabel bebas (inovasi produk dan kualitas produk) mampu mempengaruhi variabel terikat (kinerja operasional) sebesar 58,4%, sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.6. Pengujian Hipotesis

4.6.1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Operasional pada Perusahaan KFC di Yogyakarta

Terbukti dari hasil pengujian hipotesis 1 bahwa inovasi produk meningkatkan kinerja operasional secara signifikan. Koefisien regresi inovasi produk terhadap kinerja operasional yang memiliki nilai positif sebesar 0,192 dan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05 menunjukkan hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan KFC di Yogyakarta akan mampu meningkatkan kinerja operasionalnya melalui peningkatan inovasi produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Utaminingsih (2016) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja. Inovasi produk menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dengan tujuan mengembangkan produk agar memiliki nilai dan fungsi yang lebih baik. Inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan akan dapat menghasilkan produk baru yang diharapkan dapat lebih baik dari sebelumnya. Dengan demikian akan membuka peluang pasar baru dan meningkatkan kemampuan dalam bertahan dengan lebih baik dari pesaingnya. Perusahaan KFC dinilai telah melakukan inovasi produk dengan baik yang menghasilkan menu-menu baru bagi konsumen. Kualitas inovasi produk yang semakin baik, akan mampu menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan penjualan sehingga berdampak positif pada kinerja operasional perusahaan.

4.6.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Operasional pada Perusahaan KFC di Yogyakarta

Mengingat konsekuensi dari pengujian spekulasi 2, terlihat bahwa terdapat dampak positif yang sangat besar dari kualitas item terhadap eksekusi fungsional. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien relaps kualitas item pada eksekusi fungsional dengan nilai positif sebesar 0,604 dan sig. setara dengan 0,000 < 0,05. Hal ini menyiratkan bahwa semakin baik sifat barang yang disajikan oleh organisasi KFC di Yogyakarta kepada pembeli, semakin baik pula fungsi pamerannya.

Konsekuensi dari eksplorasi ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Naufal (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi pelaksanaan fungsional modern. Kualitas barang adalah kemiripan barang dengan asumsi atau prinsip yang ditetapkan pembeli mengenai kelebihan barang tersebut. Semakin tinggi tingkat kemiripan antara asumsi dan keunggulan barang yang dilihat pelanggan, menunjukkan semakin tinggi sifat barang tersebut. Barang dengan kualitas bagus menunjukkan bahwa barang tersebut memenuhi keinginan pembeli. Survei pembeli bahwa kualitas produk dari perusahaan KFC sangat sesuai dengan asumsi mereka. Kesesuaian produk dengan asumsi pembeli sebenarnya akan ingin meningkatkan kesepakatan, menurunkan tingkat protes dan akan mempengaruhi kinerja pelaksanaan fungsional organisasi.

4.6.3. Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Operasional pada Perusahaan KFC di Yogyakarta

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk dan kualitas produk secara secara bersama-sama terhadap kinerja operasional. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti signifikan. Dengan demikian berarti semakin tinggi inovasi produk dan kualitas produk dari perusahaan KFC di Yogyakarta maka akan mampu meningkatkan kinerja operasional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Hartini (2015) yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja operasional industri. Inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama mampu mempengaruhi kinerja operasional perusahaan. Melalui inovasi produk, perusahaan akan mampu menghasilkan produk-produk baru yang memiliki kualitas lebih baik dari sebelumnya. Perusahaan dapat menawarkan pilihan yang bervariatif pada konsumennya yang mampu meningkatkan penjualan dan berdampak pada kinerja operasional perusahaan. Inovasi produk dan kualitas produk akan mempengaruhi kinerja operasional perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan inovasi produk dan kualitas produk yang baik dari perusahaan, maka akan meningkatkan keunggulan persaingan dibandingkan dengan kompetitornya dan meningkatkan kinerja operasional perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan, keterbatasan, dan rekomendasi berikut dapat diambil berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan KFC di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dan melibatkan penyebaran 120 kuesioner kepada pelanggan KFC di Yogyakarta.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima, sehingga dapat dijelaskan hasil dari pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja operasional pada Perusahaan KFC di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan KFC akan mampu menciptakan variasi produk dan menu baru yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini akan membuka pasar baru yang lebih luas dengan ragam varian menu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga berdampak positif dalam meningkatkan kinerja operasional perusahaan.
2. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja operasional pada Perusahaan KFC di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan KFC pada konsumen

akan mampu meningkatkan penjualan. Kualitas produk yang baik akan mampu meningkatkan penjualan produk dan berdampak positif terhadap kinerja operasional perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan pasar dengan kompetitor.

3. Inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja operasional pada Perusahaan KFC di Yogyakarta. Hal ini berarti dapat dijelaskan bahwa Perusahaan KFC di Yogyakarta telah menerapkan inovasi produk dan kualitas produk dengan baik untuk meningkatkan kinerja operasional. Perusahaan merasakan pentingnya menerapkan strategi yang penting dalam mempertahankan kinerja operasional guna meningkatkan keunggulan bersaing dengan perusahaan lain.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa keterbatasan selama proses penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian bersifat tertutup, yaitu hanya terbatas pada informasi yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada responden KFC di Yogyakarta. Sehingga tidak didukung hasil wawancara langsung pada responden penelitian.
2. Pengambilan data responden dilakukan secara langsung melalui persebaran kuesioner secara online maupun offline. Hal ini menimbulkan adanya kemungkinan sebagian responden mengisi kuesioner dengan tidak sesuai pada kondisi sebenarnya.

5.3. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang diperoleh, maka penulis menyarankan berikan sebagai berikut:

1. Perusahaan KFC diharapkan dapat melakukan upaya dalam berinovasi pada produk yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah-ubah menuntut perusahaan untuk dapat memiliki strategi dalam mempertahankan kinerja operasional dan memiliki kemampuan bersaing yang unggul dengan pesaing pada pasar yang sama.
2. Perusahaan KFC diharapkan juga mampu mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini dikarenakan produk menjadi faktor utama yang menjadi alasan bagi konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan lebih diminati oleh konsumen, hal ini akan dapat meningkatkan penjualan dan berdampak positif pada kemampuan kinerja operasional perusahaan yang semakin baik.
3. Untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang berbeda dan lebih luas dengan jumlah responden yang lebih banyak, serta mencakup aspek-aspek yang mungkin mempengaruhi peningkatan kinerja operasional suatu perusahaan, diharapkan dapat dilakukan lebih banyak penelitian. Selain itu, teknik wawancara langsung juga dimaksudkan untuk dimasukkan dalam penelitian selanjutnya guna mengumpulkan data yang akan mendukung temuan penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Adijati U, 2016, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara", *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 31 No. 2 P-ISSN: 0854-1442 E-ISSN: 2503-4460, Universitas Semarang.

Al-Sa'di, A. F., Abdallah, A. B., & Dahiyat, S. E, 2017, The mediating role of product and process innovations on the relationship between knowledge management and operational performance in manufacturing companies in Jordan. *Business Process Management Journal*.

Armstrong & Philip Kotler, 2003, Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.

Asmayadi, Evi & Hartini Sri, 2015, The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak Indonesia. *European Journal of Business and Management*. Vol.7. No.5. pp.133-134.

Assauri, S. 2016. *Manajemen Operasi Produksi*. PT .Raja Grafido Persada : Jakarta

Atmawati, Rustika & M. Wahyuddin, 2004,"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall". *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Dayavol*. 5, No. 1.

Augusty, Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.*

Camison, C., & Villar-Lopez, A, 2014, Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(1), 2891-2902.

Carton, R.B., & Hofer, C.W, 2006, Measuring Organizational Performance : Metrics for Entrepreneurship and Strategic Management research. *Northampton, MA: Edward Elgar*.

Carton, Robert B, 2004, Measuring Organizational Peformance : AnExplaratory Study. A Dissertation Submitted to the Graduate Faculty of The University of Georgia in Partial

Czarnitski, D,. & Kraft, K, 2004, Firm leadership and innovative performance: Evidence from seven EU countries. *Small Business Economics*, 22(5), 325-332.

Daft, 2010, *Era Baru Manajemen. Jilid 1*. Edisi ke Sembilan Salemba Empat. Jakarta

Daniel et al., 2008, Impact of value chain activities on quality and innovation.

Dewi, Sensi Tribuana, 2006, Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). *Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.*

Djarwanto, 1998, Statistik Sosial Ekonomi, Bagian Pertama, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga. Yogyakarta : BPFE.

Drucker, P.F. 2014, Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles

Eko Rizky Valian, 2018, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada KFC di Yogyakarta"

Ettlie, J, 2003, Organizational Integration and Process Innovation. *Academy of Management Journal.*

Everett M. Rogers , 2003, *Diffusion of Innovation*, 5th Edition, New York, Free Press

Fadhli, M., & Fachruddin, R, 2016, Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)* , 1 (2), 264-276

Fandy Tjiptono, 2012, *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Fatah, Ahmad VA, 2012, Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap keunggulan bersaing (survey pada UKM Batik Deden Tasikmalaya). Naskah Pubilkasi Penelitian. Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung.

Fauzi, 1995, *Kamus Akuntansi Praktisi*. Surabaya: Indah.

Ferdinand, A, 2003, Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Univeritas Diponogoro

Geroski, P, 1993, "Innovation and the Sectoral Sources of UK Productivity Growth." *Economic Journal*, Vol. 101 (1993), pp. 1438-1451.

Ghozali, I, 2017, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: UNDIP.

Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. & Alpkan, L, 2011, "Effects of innovation types on firm performance", *Int. J. Production Economics*, Vol. 133 No. 9, pp. 662-676.

Gusviany Ayu Murti, 2018, "Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen" : Studi Kasus di Rasa Lokal Denpasar, Bali"

Heizer, Jay & Render Barry, 2015, *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.

Heizer, Jay & Barry Render, 2009, *Manajemen Operasi Buku 1* Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.

Herjanto, Eddy. 2008, *Manajemen Operasi*. Jakarta. Grasindo.

Hills, Gerald, 2008, Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities. *Journal SMEs of Research Marketing and Entrepreneurship, Vol.2 No.4.*

Hurley, R. & Hult, G. T, 1998, Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Exemination. *Journal of Marketing, 62(3): 42−54*

Husein Umar. 2013, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali

Indrajit, Richardus & Richardus Djokopranoto, 2002, *Konsep Manajemen Supply Chain Manajemen*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia

Jennings, Peter, & Graham Beaver, 1997, "The Performance and Competitive Advantage of Small Firms: A Management Perspective." *International small business journal* Vol. 15(2): 63–75. http://isb.sagepub.com/content/15/2/63.

Juran, J.M, 1993, Quality Planning and Analysis, 3rd Edition.Mc-Graw Hill Book Inc. New York

Kafetzopoulos, D., & Psomas, E, 2015, "The impact of innovation capability on the performance of manufacturing companies". *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(1), 104–130. doi:10.1108/jmtm-12-2012-0117

Kao, John, 2001, *Entrepreneurship, Creativity & Organization, Harvard Business School*

KFC: restaurants worldwide 2022". Statista (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2022-06-17.

Kotler & Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, & Amstrong, Setyo, 2012, "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux", *Jurnal Riset Sains Indonesia.*Vol. 3, No. 1.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014, *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia

Koufteros, X. A. 1995, Time-Based Manufacturing: Developing a Nomological Network of Constructs and Instrument Development, Doctoral Dissertation, University of Toledo, Toledo, OH

L. Mathis, Robert & H. Jackson, John. 2016, *Human Resource Management* (edisi 10). Jakarta : Salemba Empat.

Leung, M. Y., Chen, D. & Yu, J. 2008, Demystifying moderate variables of the interrelationships among affective commitment, job performance, and job

satisfaction of construction professionals. *Journal of Construction Engineering and Management*, 963-967.

Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta :Rineka Cipta.

Nadler D.A. & Tushman M.L, 1986, Strategic Organization Design.Homewood, IL: Scott, Foresman.

Naufal, A. A, 2018, Pengaruh kualitas produk terhadap kinerja operasional industri busana muslim di Kota Bandung.Prajogo, D. I., & Ahmed, P. K. (2007). The relationships between quality, innovation and business performance: An empirical study. *International Journal of Business Performance Management*, *9*(4), 380-405.

Parthasarthy, R. & Hammon, J. 2002, Product innovation input and outcome: moderating effect of the innovation process. *Journal of Engineering and Technology Management, 19,75-91*.

Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. 2016, Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah di Kota Batu.

Prajogo DI & Brown A, 2004, "The Relationship between tqm practices and quality performance and the role of formal tqm programs", an Australian empirical study. *The Quality Management Journal 11(4) 31-42*.

Rajapathirana R.P.J.,Hui Y., 2018, "Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance*", Journal of Innovation & Knowledge 3 (2018) 44–55*

Ranjit, B, 2004, Knowledge Management Metrics. Industrial Management & Data Systems, 104(6), 457-68.

Rusdiana, A. 2014, *Manajemen Operasi*.: Jakarta. Grasindo

Russel, R.S. & Taylor, B.W. 1996, Productions and operations Management Focusting on Quality and Competitiveneses. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Schumpeter, J. 1934, Theory of economic development: An inquiry into profit, capital, credit interest, and business cycle. *Cambridge: Harvard University Press.*

Sekaran Uma, 2006, "*Metodologi Penelitian untuk Bisnis",* Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2013, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

Sri Hartini, 2015, The Effect of Market Orientation toward Firm's Innovation, Product Quality, Competitive Advantage and Firm's Performance of Small Medium Enterprise in East Java.

Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*". Bandung : ALFABETA.

Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

Tarigan, Z. J. H. 2018, The impact of organization commitment to process and product innovation in improving operational performance (*Doctoral dissertation, Petra Christian University).*

Tellis, G.J., Prabhu, J.C. and Chandy, R.K. 2009, Radical innovation across nations: the preeminence of corporate culture. *Journal of Marketing, 73(1), 3-23*

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Uma Sekaran, 2006, *Metode Penelitiaan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Vesey, J. T. 1991, The New Competitors: They Think in Terms of Speed-To-Market, Academy of Management Executive, 5(2), pp. 23-33

W. Nelson dan Winter, 1982, Peranan Bahan Organik Terhadap Tanah dan Tanaman. http://www.bahanorganik.com/jurnal tinjauan pustaka [05 November 2014 :13.00].

William J. Stevenson. 2009, *Management Operation*. UK: Prentice Hall.

Yamit, Zulian, 2011, *Manajemen Produksi & Operasi* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Ekonisia

Yesenia, & Siregar, E. H, 2014, Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan.

Zahra, S.A., and Das, S.R. 1993, "Innovation Strategy and Financial Performance in Manufacturing Companies: An Empirical Study," Production and Operation Management, 2(1):15-37.

Zhang, Zhihai. 1999, “Quality Management Approach In China”. The TQM Magazine, Vol.12 No. 2-2000,P.92-104, MBC University Press,United Kindom.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner

Yth. Responden Pelanggan KFC Yogyakarta

Di Kota Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada Saudara/Saudari agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu saya sampaikan bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, di mana pendapat Saudara/Saudari dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Operasional pada KFC di Yogyakarta"**

Akhir kata, atas segala bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,

Faaza Erick Fathona

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
    a. Laki-laki
    b. Perempuan
3. Umur :
4. Pekerjaan :
    a. Mahasiswa/Pelajar
    b. Pegawai Swasta
    c. PNS
    d. Wirausaha
    e. Lainnya
5. Pendapatan :
    a. <Rp 1.000.000
    b. Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000
    c. Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000
    d. Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000
    e. >Rp. 6.000.000

B. Kuisoner

Berikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan cara memberi tanda √ pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. Tidak Setuju diberi skor 2
3. Kurang Setuju diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat Setuju diberi skor 5

Inovasi Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Menu pada KFC di Yogyakarta selalu mengembangkan varian menu yang tetap menjaga keaslian produk itu sendiri					
2.	KFC di Yogyakarta melakukan inovasi produk dengan mengedepankan nilai-nilai khas dari KFC itu sendiri					
3.	KFC di Yogyakarta selalu tanggap dalam perkembangan inovasi					

	terkini dengan penambahan bahan-bahan unik pada menu mereka.					
4.	KFC di Yogyakarta melakukan inovasi pada produk mereka dengan membuat variasi menu yang baru dan menarik.					

Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kualitas produk yang diberikan oleh KFC di Yogyakarta selalu tepat dengan selera pelanggan					
2.	Kualitas makanan dan minuman di menu yang diberikan oleh KFC di Yogyakarta sesuai dengan yang tertera pada menu KFC.					
3.	Kualitas makanan dan minuman di KFC bisa bertahan cukup lama untuk dikonsumsi karena memiliki kualitas bahan yang baik					
4.	Kualitas produk menu yang dimiliki KFC di Yogyakarta					

	sangat mudah untuk kita pahami ketika dalam memesan *dine in* ataupun *take away*.					
5.	KFC di Yogyakarta selalu melakukan evaluasi jika kualitas bahan-bahan untuk pembuatan produk mereka tidak sesuai.					

Kinerja Operasional (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kinerja operasional pada KFC di Yogyakarta sangat terampil dan efisien dalam memenuhi pesanan pelanggan					
2.	Kinerja kurir di KFC Yogyakarta untuk sistem pesan antar sangat baik dan cepat					
3.	Kinerja operasional di KFC Yogyakarta sangat baik karena fleksibilitas dalam melayani pelanggan sangat efektif					

4.	Kinerja operasional di KFC Yogyakarta sangat baik juga karena fleksibilitas dalam menyesuaikan kebutuhan volume produk yang sangat *mobile*.					

Resp.	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
1	Laki-laki	22	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	4	4	3	4	3,8	4	4	5	4	4	4,2	4	4	4	4	4,0
2	Laki-laki	22	Mahasiwa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	4	5	4	4	4,3	4	5	4	4	4	4,2	4	5	4	4	4,3
3	Laki-laki	20	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	4	3	4	2	3,3	4	4	4	3	4	3,8	5	4	5	5	4,8
4	Laki-laki	25	Mahasiswa	Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000	3	4	4	3	3,5	3	5	3	3	4	3,6	4	4	4	5	4,3

5	Laki-laki	26	Wirausaha	<Rp. 1.000.000	4	5	4	5	4,5	4	4	4	4	5	4,2	5	4	4	4	4,3
6	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	4	4	4	4	4,0	3	4	3	4	4	3,6	4	5	5	5	4,8
7	Perempuan	23	Wirausaha	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	5	5	4	3	4,3	2	5	3	3	3	3,2	4	5	4	4	4,3
8	Perempuan	21	Mahasiwa	<Rp. 1.000.000	4	3	3	4	3,5	4	4	4	3	4	3,8	4	3	4	4	3,8
9	Laki-laki	20	Mahasiswa	Rp. 4.001.000 –	5	5	4	5	4,8	3	5	3	2	5	3,6	5	4	4	3	4,0

				Rp. 6.000.000																
10	Perempuan	21	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	4	4	4	4	4,0	4	5	4	5	4	4,4	3	3	4	4	3,5
11	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	3	4	4	4	3,8	5	5	4	4	3	4,2	4	4	3	3	3,5
12	Laki-laki	25	pegawai swasta	Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000	3	3	3	3	3,0	4	4	4	5	4	4,2	4	5	4	4	4,3
13	Perempuan	19	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 –	4	3	3	4	3,5	4	3	3	4	3	3,4	5	5	5	5	5,0

				Rp. 2.000.000																
14	Perempuan	18	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	4	5	4	3	4,0	3	4	5	4	3	3,8	4	4	3	3	3,5
15	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	4	4	5	5	4,5	3	3	4	4	5	3,8	4	5	4	4	4,3
16	Laki-laki	27	pegawai swasta	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	5	5	5	5	5,0	3	4	4	5	5	4,2	4	4	4	4	4,0
17	Laki-laki	31	PNS	>Rp. 6.000.000	3	3	4	3	3,3	4	4	3	3	3	3,4	4	5	4	4	4,3

18	Laki-laki	32	PNS	>Rp. 6.000.000	4	4	4	4	4,0	4	5	4	5	4	4,4	5	4	4	4	4,3
19	Laki-laki	27	PNS	>Rp. 6.000.000	5	5	5	5	5,0	3	4	5	3	4	3,8	4	4	5	5	4,5
20	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	4	4	3	4	3,8	3	2	4	4	4	3,4	4	4	5	4	4,3
21	Laki-laki	25	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	5	4	3	3	3,8	2	3	4	4	4	3,4	4	3	4	5	4,0
22	Perempuan	25	pegawai swasta	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	4	5	4	5	4,5	4	4	4	4	5	4,2	4	4	4	5	4,3

23	Laki-laki	19	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	3	3	4	4	3,5	3	4	4	4	4	3,8	5	5	4	4	4,5
24	Perempuan	26	PNS	>Rp. 6.000.000	4	4	5	4	4,3	3	4	3	5	4	3,8	4	3	4	4	3,8
25	Laki-laki	28	Wirausaha	Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000	5	5	4	4	4,5	5	4	4	3	5	4,2	4	4	4	5	4,3
26	Laki-laki	22	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	3	4	4	3	3,5	4	4	5	3	3	3,8	3	4	3	4	3,5
27	Laki-laki	23	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 –	3	1	3	2	2,3	4	3	4	4	3	3,6	4	3	4	3	3,5

				Rp. 2.000.000																
28	Laki-laki	21	Wirausaha	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	4	3	3	2	3,0	5	4	3	4	2	3,6	4	5	4	5	4,5
29	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	4	4	4	4	4,0	4	5	4	3	4	4,0	5	4	5	4	4,5
30	Laki-laki	22	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	3	3	3	3	3,0	5	2	5	2	3	3,4	3	4	5	4	4,0
31	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp. 2.001.000 –	4	3	4	4	3,8	4	3	4	5	3	3,8	4	5	4	3	4,0

				Rp. 4.000.000																
32	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000	5	4	5	4	4,5	4	4	5	5	3	4,2	4	4	4	4	4,0
33	Laki-laki	25	PNS	>Rp. 6.000.000	4	5	4	4	4,3	4	5	4	4	4	4,2	5	5	5	5	5,0
34	Laki-laki	25	Wirausaha	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	5	5	5	4	4,8	5	4	3	3	3	3,6	3	3	4	4	3,5
35	Laki-laki	27	Wirausaha	Rp. 2.001.000 –	3	3	3	4	3,3	4	3	4	5	5	4,2	4	4	4	3	3,8

				Rp. 4.000.000																
36	Laki-laki	30	Wirausaha	Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000	4	3	4	4	3,8	4	5	4	3	5	4,2	4	4	3	3	3,5
37	Laki-laki	35	PNS	>Rp. 6.000.000	4	3	4	2	3,3	4	4	5	4	2	3,8	4	5	4	5	4,5
38	Laki-laki	32	Wirausaha	Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000	4	3	5	3	3,8	5	5	5	5	1	4,2	4	4	3	3	3,5
39	Laki-laki	29	Wirausaha	<Rp. 1.000.000	4	4	3	2	3,3	4	3	4	4	2	3,4	5	5	5	3	4,5

40	Laki-laki	24	Mahasiswa	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	2	4	2	5	3,3	4	5	4	4	5	4,4	4	4	5	5	4,5
41	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000	3	4	4	4	3,8	4	3	4	4	4	3,8	4	4	4	5	4,3
42	Perempuan	28	PNS	>Rp. 6.000.000	5	4	3	4	4,0	4	4	2	3	4	3,4	4	3	4	4	3,8
43	Perempuan	29	Wirausaha	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	3	3	4	3	3,3	5	4	3	3	4	3,8	4	4	5	4	4,3

44	Perempuan	25	Wirausaha	>Rp. 6.000.000	5	5	5	3	4,5	5	4	4	4	3	4,0	3	4	3	4	3,5
45	Perempuan	33	Wirausaha	>Rp. 6.000.000	4	3	2	3	3,0	4	5	5	5	3	4,4	4	3	4	4	3,8
46	Perempuan	26	pegawai swasta	Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000	4	4	3	4	3,8	3	3	4	4	4	3,6	4	3	4	5	4,0
47	Perempuan	35	Wirausaha	>Rp. 6.000.000	3	2	4	3	3,0	4	5	4	3	3	3,8	4	4	4	4	4,0
48	Laki-laki	25	Mahasiswa	>Rp. 6.000.000	4	5	5	4	4,5	3	2	2	3	4	2,8	4	3	4	5	4,0
49	Laki-laki	27	pegawai swasta	>Rp. 6.000.000	5	5	5	5	5,0	4	5	4	4	5	4,4	5	5	5	4	4,8

50	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	3	3	3	2	2,8	4	4	4	5	1	3,6	4	4	5	4	4,3
51	Laki-laki	20	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	4	3	2	4	3,3	4	4	5	4	4	4,2	4	5	4	5	4,5
52	Laki-laki	23	Mahasiswa	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	3	3,8	5	5	4	3	4,3
53	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000	4	4	4	4	4,0	5	4	5	5	5	4,8	4	5	4	5	4,5

54	Laki-laki	24	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	3	4	5	4	4,0	4	3	5	5	3	4,0	3	4	5	4	4,0
55	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	4	4	3	3	3,5	5	5	5	5	2	4,4	4	4	5	5	4,5
56	Laki-laki	25	Lainnya	>Rp. 6.000.000	3	4	4	3	3,5	3	4	4	4	4	3,8	4	3	4	3	3,5
57	Laki-laki	25	Wirausaha	Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000	4	3	3	3	3,3	4	3	4	5	4	4,0	4	5	4	4	4,3

58	Perempuan	26	Lainnya	<Rp. 1.000.000	5	4	4	4	4,3	4	4	4	4	5	4,2	4	4	4	4	4,0
59	Laki-laki	30	Lainnya	<Rp. 1.000.000	4	5	5	5	4,8	4	4	4	4	4	4,0	5	4	5	4	4,5
60	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	4	4	4	5	4,3	4	3	3	4	2	3,2	4	4	5	4	4,3
61	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	3	4	3	3	3,3	5	4	3	2	4	3,6	3	3	3	3	3,0
62	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp. 2.001.000 –	5	4	3	2	3,5	4	5	4	4	2	3,8	4	4	3	3	3,5

				Rp. 4.000.000																
63	Laki-laki	23	Mahasiswa	Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000	4	5	5	5	4,8	4	5	4	4	5	4,4	4	3	3	3	3,3
64	Laki-laki	23	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	5	4	4	5	4,5	4	3	4	5	3	3,8	4	4	5	5	4,5
65	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	5	4	4	5	4,5	4	3	4	4	5	4,0	3	3	4	4	3,5

66	Perempuan	28	Lainnya	<Rp. 1.000.000	4	5	5	5	4,8	5	5	4	4	4	4,4	4	3	4	5	4,0
67	Laki-laki	27	Wirausaha	>Rp. 6.000.000	3	4	4	3	3,5	4	4	5	5	4	4,4	4	4	4	3	3,8
68	Laki-laki	32	Lainnya	>Rp. 6.000.000	5	4	4	4	4,3	5	5	5	5	4	4,8	4	5	4	3	4,0
69	Laki-laki	33	Lainnya	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	4	4	5	4	4,3	4	3	4	4	4	3,8	3	2	3	4	3,0
70	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000	3	4	4	4	3,8	4	4	3	3	4	3,6	4	3	3	4	3,5

71	Perempuan	19	Mahasiswa	Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000	4	4	4	4	4,0	4	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4,0
72	Perempuan	25	Lainnya	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	5	4	4	3	4,0	3	3	3	3	3	3,0	4	3	3	4	3,5
73	Perempuan	19	Mahasiswa	>Rp. 6.000.000	4	4	4	4	4,0	4	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	4,0
74	Laki-laki	23	Mahasiswa	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	5	4	5	4	4,5	3	2	3	2	4	2,8	5	4	5	4	4,5

75	Perempuan	22	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	5	4	4	4	4,3	3	4	4	3	4	3,6	4	3	3	4	3,5
76	Laki-laki	23	Mahasiswa	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	4	4	5	4	4,3	4	4	4	4	4	4,0	5	5	4	4	4,5
77	Perempuan	24	Mahasiswa	Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000	5	5	4	4	4,5	4	5	5	4	5	4,6	5	4	4	4	4,3
78	Laki-laki	29	PNS	>Rp. 6.000.000	4	4	5	5	4,5	4	4	4	5	4	4,2	4	3	4	4	3,8
79	Laki-laki	23	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 –	5	4	4	4	4,3	3	4	3	4	5	3,8	4	4	5	4	4,3

				Rp. 2.000.000																
80	Perempuan	36	pegawai swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	4	4	3	3	3,5	4	5	4	4	3	4,0	4	3	4	3	3,5
81	Laki-laki	37	pegawai swasta	Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000	3	3	4	5	3,8	4	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4,0
82	Perempuan	38	pegawai swasta	>Rp. 6.000.000	5	3	3	5	4,0	4	3	4	4	3	3,6	5	4	3	3	3,8
83	Perempuan	34	Wirausaha	>Rp. 6.000.000	4	5	5	5	4,8	4	5	3	3	5	4,0	4	3	3	4	3,5

84	Perempuan	24	Wirausaha	>Rp. 6.000.000	4	5	4	5	4,5	5	5	4	4	4	4,4	4	3	4	5	4,0
85	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	5	4	5	4	4,5	4	4	5	4	5	4,4	5	5	5	4	4,8
86	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	4	4	4	4	4,0	3	4	4	4	4	3,8	4	3	4	4	3,8
87	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	4	3	4	3	3,5	5	4	4	4	4	4,2	3	3	3	3	3,0

88	Laki-laki	25	Lainnya	<Rp. 1.000.000	3	4	3	4	3,5	4	5	4	3	4	4,0	3	3	4	3	3,3
89	Laki-laki	26	pegawai swasta	>Rp. 6.000.000	3	3	3	5	3,5	3	3	3	4	5	3,6	4	4	4	4	4,0
90	Laki-laki	29	PNS	>Rp. 6.000.000	4	3	4	4	3,8	3	2	2	2	5	2,8	4	5	4	5	4,5
91	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000	4	3	4	4	3,8	3	4	4	4	3	3,6	5	4	4	4	4,3
92	Laki-laki	23	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	4	5	4	4	4,3	3	5	4	5	4	4,2	5	5	5	4	4,8
93	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp. 2.001.000 –	4	5	5	5	4,8	4	5	5	3	4	4,2	4	4	4	5	4,3

				Rp. 4.000.000																
94	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	5	3	3	4	3,8	4	4	5	5	4	4,4	4	3	4	5	4,0
95	Laki-laki	20	Mahasiswa	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	4	5	3	5	4,3	5	5	5	4	4	4,6	5	5	5	4	4,8
96	Laki-laki	19	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	4	3	5	4	4,0	4	5	4	4	5	4,4	4	3	4	4	3,8
97	Laki-laki	23	Mahasiswa	Rp. 4.001.000 –	4	4	4	4	4,0	4	5	5	4	3	4,2	4	4	5	5	4,5

				Rp. 6.000.000																
98	Perempuan	25	Wirausaha	>Rp. 6.000.000	4	3	4	4	3,8	5	4	5	5	5	4,8	4	5	4	5	4,5
99	Laki-laki	28	PNS	>Rp. 6.000.000	5	4	4	3	4,0	5	5	5	5	4	4,8	3	3	4	4	3,5
100	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	3	4	5	4	4,0	4	5	4	3	3	3,8	4	4	4	5	4,3
101	Laki-laki	27	PNS	>Rp. 6.000.000	5	4	4	4	4,3	4	5	4	4	4	4,2	4	3	4	4	3,8
102	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 –	4	3	4	4	3,8	5	4	3	3	3	3,6	5	4	5	4	4,5

				Rp. 2.000.000																
103	Perempuan	25	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	4	4	5	4	4,3	4	3	4	5	5	4,2	4	5	4	4	4,3
104	Perempuan	25	pegawai swasta	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	4	3	4	3	3,5	4	5	4	3	5	4,2	5	5	5	4	4,8
105	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	4	4	4	4	4,0	4	4	5	4	2	3,8	3	3	3	4	3,3
106	Laki-laki	26	PNS	>Rp. 6.000.000	5	4	3	3	3,8	5	5	5	5	1	4,2	4	3	4	4	3,8

107	Laki-laki	28	Wirausaha	Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000	4	3	3	4	3,5	4	3	4	4	2	3,4	4	3	4	4	3,8
108	Laki-laki	22	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	4	3	4	5	4,0	4	5	4	4	5	4,4	4	3	4	3	3,5
109	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	5	5	5	4	4,8	4	3	4	4	4	3,8	4	4	3	2	3,3
110	Perempuan	21	Wirausaha	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	4	3	4	4	3,8	4	4	4	3	4	3,8	2	4	2	5	3,3

111	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	3	3	3	3	3,0	3	4	3	3	4	3,4	3	4	4	4	3,8
112	Perempuan	22	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	3	3	4	3	3,3	2	4	2	4	3	3,0	5	4	3	4	4,0
113	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	4	4	4	4	4,0	4	5	5	5	3	4,4	3	3	4	3	3,3
114	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000	4	5	4	5	4,5	3	3	4	4	4	3,6	5	5	5	3	4,5

115	Perempuan	25	PNS	>Rp. 6.000.000	5	4	4	4	4,3	4	5	4	3	3	3,8	4	3	2	3	3,0
116	Perempuan	25	Wirausaha	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	5	5	5	4	4,8	3	4	4	5	4	4,0	2	4	5	4	3,8
117	Laki-laki	27	Wirausaha	Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000	4	4	4	5	4,3	4	5	4	4	5	4,4	3	4	4	3	3,5
118	Perempuan	30	Wirausaha	Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000	4	3	4	5	4,0	4	4	4	5	1	3,6	4	5	5	4	4,5

119	Laki-laki	35	PNS	>Rp. 6.000.000	5	5	5	4	4,8	4	3	3	4	4	3,6	5	5	5	5	5,0
120	Laki-laki	32	Wirausaha	Rp. 4.001.000 – Rp. 6.000.000	4	4	4	5	4,3	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	5	4,3

Lampiran 2. Karakteristik Responden

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	73	60.8	60.8	60.8
	Perempuan	47	39.2	39.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	6	5.0	5.0	5.0
	20-25 tahun	75	62.5	62.5	67.5
	25-30 tahun	22	18.3	18.3	85.8
	31-35 tahun	15	12.5	12.5	98.3
	36-40 tahun	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	64	53.3	53.3	53.3
	Pegawai Swasta	10	8.3	8.3	61.6
	PNS	14	11.7	11.7	73.3
	Wirausaha	24	20.0	20.0	93.3
	Lainnya	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 1.000.000	21	17.5	17.5	17.5
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	20	16.7	16.7	34.2
	Rp. 2.001.000 - Rp. 4.000.000	29	24.2	24.2	58.4
	Rp. 4.001.000 - Rp. 6.000.000	22	18.3	18.3	76.7
	>Rp. 6.000.000	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 3. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.465**	.434**	.473**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.465**	1	.542**	.440**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.434**	.542**	1	.441**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.473**	.440**	.441**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
X1	Pearson Correlation	.759**	.785**	.791**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.420**	.491**	.350**	.260**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.420**	1	.320**	.262**	.322**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.491**	.320**	1	.504**	.146	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.111	.000

	N	120	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.350**	.262**	.504**	1	.257**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.005	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	.260**	.322**	.146	.257**	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.111	.005		.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.728**	.698**	.704**	.694**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.418**	.413**	.077	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.404	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.418**	1	.379**	.147	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.110	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.413**	.379**	1	.333**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.4	Pearson Correlation	.077	.147	.333**	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	.404	.110	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	.672**	.726**	.771**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	4

Lampiran 5. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	120	2	5	3.91	.710
X1.2	120	2	5	3.89	.708
X1.3	120	2	5	3.90	.760
X1.4	120	2	5	3.96	.715
Valid N (listwise)	120				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	120	3	5	3.90	.703
X2.2	120	2	5	3.95	.808
X2.3	120	3	5	3.99	.680
X2.4	120	2	5	3.84	.756
X2.5	120	2	5	3.86	.748
Valid N (listwise)	120				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	120	2	5	4.02	.622
Y.2	120	2	5	3.94	.748
Y.3	120	2	5	4.02	.686
Y.4	120	3	5	4.02	.698
Valid N (listwise)	120				

Lampiran 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30347690
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.047
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.902	.247		3.647	.000		
	Inovasi Produk	.192	.056	.227	3.448	.001	.811	1.234
	Kualitas Produk	.604	.062	.642	9.777	.000	.811	1.234

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.409	.145		2.826	.006
	Inovasi Produk	.011	.033	.035	.343	.732
	Kualitas Produk	-.053	.036	-.150	-1.477	.142

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 9. Analisis Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769[a]	.591	.584	.30606

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.812	2	7.906	84.402	.000[b]
	Residual	10.960	117	.094		
	Total	26.772	119			

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.902	.247		3.647	.000
	Inovasi Produk	.192	.056	.227	3.448	.001
	Kualitas Produk	.604	.062	.642	9.777	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional