

Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Operasional Perusahaan (Studi pada *Brand Erigo di Marketplace Shopee*)

Rizki Akbar Ramadhan^{a)}, Mochamad Nasito

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 16311175@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap kinerja operasional *brand Erigo di Marketplace Shopee*. Penelitian ini menggunakan data primer dengan kuesioner yang disebarkan pada saat penelitian. Adapun metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) Inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional *brand Erigo di marketplace Shopee*. Artinya, dengan melakukan pengembangan atribut produk baru, mengembangkan berbagai tingkat kualitas dan mengembangkan model dan ukuran produk (*product profiling*) maka akan membangkitkan dan meningkatkan kinerja operasional, sehingga kinerja operasional semakin efektif dan efisien; 2) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional *brand Erigo di marketplace Shopee*. Artinya dengan memperhatikan kualitas produk yang terdiri dari *performance, durability, conformance to specifications, features, reliability, aesthetics* dan *impression quality* (persepsi kualitas) maka akan membangkitkan dan meningkatkan kinerja operasional, sehingga kinerja operasional semakin efektif dan efisien; 3) Inovasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja operasional pada *brand Erigo di marketplace Shopee*. Dalam artian jika inovasi produk dan kualitas produk efektif, maka kinerja operasional akan meningkat dan ini akan menguntungkan perusahaan.

Kata Kunci: inovasi, kualitas, kinerja operasional

PENDAHULUAN

Globalisasi menyebabkan ekspansi bisnis di Indonesia, khususnya di industri garmen, meningkatkan persaingan dan memaksa perusahaan untuk menawarkan produk yang unggul untuk menarik pelanggan. Kualitas produk sangat penting karena berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan persepsi mereka terhadap perusahaan. Oleh karena itu, keandalan kualitas harus diperhatikan dan perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya dan



berinovasi untuk bersaing di lingkungan yang kompetitif (Tannady, 2015). Saat ini, *trend fashion* sedang naik dan permintaan pasar untuk produk fashion yang beragam sangat tinggi, sehingga jumlah pusat penjualan dan pemasaran meningkat. Dalam pemasaran, *branding* sangat penting dan kualitas seperti kecantikan, keberanian, bakat, kebaikan, kekuatan, dan seksualitas menjadi populer. Namun, beberapa perusahaan membesar-besarkan atau membuat klaim palsu dalam upaya mereka untuk menarik pelanggan.

Ancaman kinerja perusahaan manufaktur dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah inovasi produknya. Hills (1994) mendefinisikan inovasi sebagai ide, aktivitas, atau hal baru yang dianggap baru oleh individu atau perusahaan. Mengembangkan desain produk baru melalui inovasi dapat memberikan pilihan unik yang meningkatkan manfaat atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, yang mengarah pada peningkatan kualitas produk yang memenuhi harapan pelanggan (Prajogo dan Sohal, 2003). Guna menciptakan inovasi unik, bisnis harus menciptakan desain produk yang berbeda. Perubahan produktivitas merupakan konsekuensi dari pesatnya kemajuan teknologi dan ketatnya persaingan di pasar.

Perusahaan harus memberikan standar kualitas yang tinggi untuk produknya agar dapat merespon kebutuhan pelanggan yang berkualitas. Perubahan teknologi yang cepat juga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk berinovasi dalam menghadapi lingkungan yang dinamis. Inovasi memainkan peran penting dalam perkembangan teknologi dan meningkatkan kinerja bisnis. Oleh karena itu, inovasi menjadi syarat penting untuk mencapai keberhasilan organisasi. Setelah produk dikembangkan, perusahaan perlu memprioritaskan kualitas produk sebagai aspek penting dan memasukkannya ke dalam strategi keseluruhan mereka. Kualitas dapat berfungsi sebagai investasi utama dan alat kompetitif (Tannady, 2015). Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan dan pengendalian kualitas proses produksinya sesuai dengan *output*-nya. Pengendalian mutu merupakan sarana untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar perusahaan (Assauri, 2008). *Quality control* bertujuan untuk mencegah dan meminimalisir produksi barang yang tidak memenuhi standar perusahaan. *Quality control* dapat memberikan dampak yang menguntungkan pada bisnis dengan memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Industri fashion berkembang pesat di Indonesia, memberikan peluang sekaligus tantangan bagi bisnis yang melayani kebutuhan dasar pakaian masyarakat. Salah satu *brand fashion* ternama di Indonesia yaitu “Erigo”. Erigo adalah perusahaan *fashion* dengan *brand fashion* Indonesia yang fokus pada kualitas produk dan desain untuk kebutuhan perjalanan dan sehari-hari yang modis, santai dan nyaman. Di Indonesia saat ini, Erigo telah menjadi salah satu pakaian terbaik, berkualitas dan terpercaya di pasaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2019), menemukan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut juga diperkuat oleh Kurniasari (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing. Menurut Fahmila (2018), dalam penelitiannya menemukan bahwa keseluruhan strategi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional. Namun, arah manajemen ditemukan tidak signifikan untuk efisiensi operasional.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui antara lain: (1) Untuk mengetahui inovasi dari produk *brand* Erigo memiliki pengaruh dalam kinerja operasionalnya di *marketplace* Shopee; (2) untuk mengetahui kualitas produk *brand* Erigo memiliki pengaruh dalam kinerja operasionalnya di *marketplace* Shopee; (3) untuk mengetahui inovasi produk dan kualitas produk dari *brand* Erigo secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh dalam kinerja operasionalnya di *marketplace* Shopee.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Inovasi Produk

Pengenalan produk atau layanan baru sangat penting untuk memenuhi perubahan kebutuhan pasar. Menurut Lukas dan Ferrell (2000), pengembangan teknologi baru sangat penting untuk menghasilkan kekayaan dalam bisnis. Inovasi diperlukan untuk mengubah produk dan layanan yang ditawarkan di pasar, dan perusahaan harus terus memperbarui produk atau layanannya agar tetap kompetitif.

Inovasi produk dapat membawa perubahan, tetapi bukan tanpa tantangan. Misalnya, interpretasi data yang lemah, kurangnya dukungan manajemen puncak, sumber daya yang tidak mencukupi, dan keterampilan manajemen proyek yang buruk dapat menghambat upaya pengembangan produk baru.

Inovasi produk adalah pengenalan produk baru atau perubahan signifikan pada produk yang sudah ada, baik dalam hal fitur, kualitas, desain, maupun teknologi, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk juga adalah proses pengembangan produk baru yang mencakup pengenalan produk baru, perubahan signifikan pada produk yang sudah ada, dan pengembangan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta meningkatkan kinerja bisnis.

Inovasi produk juga merupakan pengenalan atau pengembangan produk baru atau perubahan signifikan pada produk yang sudah ada dalam hal fitur, fungsi, kualitas, desain, atau teknologi, yang memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memungkinkan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) mendeskripsikan kualitas produk sebagai kombinasi fitur dan karakteristik yang memuaskan kebutuhan konsumen, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan perawatan, dan atribut lainnya. Kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti produk itu sendiri, orang-orang yang terlibat dalam pembuatannya, proses dan prosedur produksi, serta lingkungan. Kualitas dapat dianggap dinamis dan harus memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Tjiptono (2007) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian variasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, perusahaan perlu memahami dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan produknya dari produk pesaing (Mulyadi, Tarigan dan Widjaja, 2016).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen terkait dengan kinerja, fitur, estetika, keterandalan, keamanan, dan keberlanjutan produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna dan lingkungan.

Kualitas produk adalah keseimbangan antara kebutuhan konsumen, kinerja produk, dan biaya produksi yang memenuhi harapan konsumen, meningkatkan efisiensi produksi, dan menghasilkan profitabilitas yang tinggi.

Kualitas produk tentunya juga merupakan kesesuaian antara kinerja produk dengan tujuan dan kebutuhan konsumen, serta kemampuan produk untuk mempertahankan performa yang diharapkan selama jangka waktu yang lama.

Kinerja Operasional

Menurut Herlambang (2009) pengukuran kinerja operasional, diidentifikasi berbagai dimensi pengukuran. Dimensi ini meliputi biaya produksi setiap unit produk, kualitas produk, kualitas proses, kemampuan untuk menangani perubahan permintaan, kemampuan untuk memenuhi preferensi pelanggan yang berubah, pengiriman tepat waktu, dan kemampuan untuk mengirimkan sebelum waktu pengiriman yang ditentukan.

Selain itu, Schroeder, Anderson dan Cleveland (1986) menyarankan bahwa pengukuran kinerja untuk operasi dan bisnis harus didasarkan pada kualitas, biaya, pengiriman, fleksibilitas, dan inovasi. Terziovski, Samson dan Dow (1997) mengemukakan tingkat produktivitas, tingkat kesalahan produk, dan ketepatan waktu produk kepada konsumen sebagai indikator kinerja operasional, yang dapat diukur dengan membandingkan *output* dan *input* perusahaan, jumlah produk cacat yang dihasilkan perusahaan, dan tingkat ketepatan waktu pengiriman produk ke konsumen.

Kinerja operasional juga merupakan kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melebihi standar operasional yang ditetapkan dalam hal efisiensi, efektivitas, kualitas, keandalan, dan fleksibilitas operasi. Kinerja operasional adalah hasil yang dihasilkan oleh sistem operasi organisasi dalam hal produksi, pengiriman, dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta memaksimalkan keuntungan dan efisiensi. Kinerja operasional juga merupakan ukuran keberhasilan operasi organisasi dalam mencapai tujuan dan sasaran strategis melalui pengelolaan sumber daya, proses, dan kinerja yang efektif dan efisien.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Operasional

Penelitian Tarigan (2018) bertujuan untuk menguji dampak komitmen organisasi terhadap kinerja operasional melalui inovasi proses perencanaan dan pengendalian, serta inovasi produk. Kuesioner disebarikan kepada 90 responden yang terdiri dari 84 responden yang mewakili 42 perusahaan sepatu, dan 6 responden yang mewakili para ahli dari asosiasi industri. Analisis data menggunakan teknik *partial least square* (PLS) dengan perangkat lunak Smart PLS.

Hasilnya menunjukkan bahwa komitmen organisasi berpengaruh pada proses perencanaan dan pengendalian, serta inovasi proses. Proses perencanaan dan pengendalian mempengaruhi inovasi proses. Proses perencanaan dan pengendalian tidak mempengaruhi inovasi produk. Inovasi proses mempengaruhi inovasi produk. Inovasi proses dan inovasi produk berpengaruh pada kinerja operasional. Penelitian ini memberikan kontribusi pada penelitian saat ini dalam manajemen rantai pasok, dan perusahaan sepatu dapat mengadopsi temuan ini dalam meningkatkan kinerja operasional perusahaan.

Pada penelitian Titioka dan Titioka (2021) bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi proses, inovasi produk, dan implementasi inovasi terhadap kinerja operasional Industri Roti di Kota Ambon. Sampel berjumlah 50 responden yang terdiri dari pimpinan dan karyawan pada 30 perusahaan Bakery yang ada di Kota Ambon. Data dianalisis menggunakan metode analisis kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: uji-t untuk variabel inovasi proses (X_1) menghasilkan t-hitung sebesar 3,834 dengan level signifikansi 0,000. Dengan menggunakan limit signifikansi 0,05, maka diperoleh t-tabel sebesar 2,0096. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

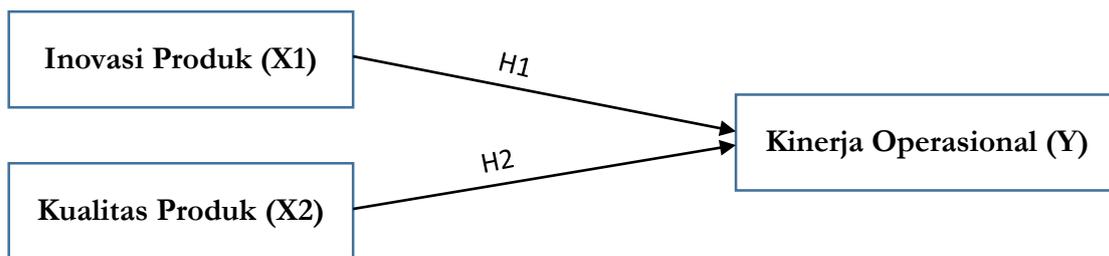
H₁: Inovasi produk mempengaruhi kinerja operasional.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Operasional

Tujuan utama dari penelitian Rajapathirana dan Hui (2018) adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara kemampuan inovasi, jenis inovasi, dan berbagai aspek kinerja perusahaan termasuk inovasi, pasar, dan kinerja keuangan berdasarkan studi empiris yang mencakup industri asuransi di Sri Lanka. Kerangka penelitian yang dikembangkan dalam studi ini diuji pada 379 manajer senior perusahaan asuransi. Verifikasi empiris dari asumsi model ini memberikan bukti untuk mengkonfirmasi hubungan antara kemampuan inovasi, upaya inovasi, dan kinerja perusahaan yang signifikan dan kuat. Hasil dari penelitian ini dapat mengarah pada manajemen kemampuan inovasi yang efektif yang membantu untuk menghasilkan hasil inovasi yang lebih efektif untuk menghasilkan kinerja yang lebih baik dan akan memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan asuransi.

Kemudian pada penelitian Naufal (2018) Hasil perhitungan rata-rata kualitas produk industri pakaian muslim di kota Bandung berdasarkan delapan dimensi adalah 4,29 yang kategori sangat tinggi dan untuk hasil kinerja operasional 4,21 termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk dan kinerja operasional industri busana muslim di Bandung telah dimaksimalkan.

H₂: *Kualitas produk mempengaruhi kinerja operasional.*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Menurut Fraenkel, Wallen dan Hyun (2012) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data numerik atau statistik untuk mengukur dan menganalisis variabel-variabel yang diteliti. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis atau hubungan antara variabel secara empiris dan objektif. Penelitian ini biasanya menggunakan sampel yang representatif dan prosedur statistik untuk memvalidasi hasil penelitian.

Semua partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen merek Erigo di *Marketplace* Shopee, dan jumlah sampel tidak kurang dari 96 pelanggan yang pernah membeli produk merek Erigo di *marketplace* Shopee. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada para pengguna produk *brand* Erigo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Sampling jenuh atau istilah lainnya sensus adalah teknik penentuan sampel yang semua anggota populasi sendiri digunakan sebagai sampel yang berjumlah 96 orang. Data yang didapat berupa tanggapan responden terkait tentang variabel inovasi produk, kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kinerja operasional.

Untuk mengukur variabel penelitian, peneliti memilih menggunakan skala *likert*. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 5 alternatif jawaban skala *likert* dengan pemberian skor terendah 1 dan 5 sebagai skor tertinggi. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program *software* SPSS Statistik 25.

Tabel 1. Profil Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	83	86,5
Perempuan	13	13,5
<i>Usia</i>		
10-20 Tahun	37	38,6
21-30 Tahun	56	58,3
31-40 Tahun	3	3,1
<i>Tingkat Pendidikan</i>		
SMA/Sederajat	27	28,1
Diploma/Sederajat	2	2,1
Sarjana	67	69,8
<i>Intensitas Pembelian</i>		
Satu kali	20	20,8
2 (dua) – 5 (lima) Kali	52	54,2
Lebih Dari 5 (lima) Kali	24	25

Sumber: Olah data (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* dan *cronbach's alpha*. Berikut bawah ini pada tabel 2., disajikan hasil uji validitas dan uji reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Inovasi Produk	X1.1	0,84	0,84
	X1.2	0,76	
	X1.3	0,74	
	X1.4	0,83	
	X1.5	0,77	
Kualitas Produk	X2.1	0,82	0,89
	X2.2	0,82	
	X2.3	0,81	
	X2.4	0,87	
	X2.5	0,87	
Kinerja Operasional	Y.1	0,79	0,88

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
	Y.2	0,85	
	Y.3	0,83	
	Y.4	0,78	
	Y.5	0,85	

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas data dari 96 responden didapatkan nilai *minimum corrected item* > 0,198 dan dinyatakan valid, sehingga layak digunakan sebagai instrument untuk mengukur data dalam penelitian. Untuk hasil uji reliabilitas data dari 96 responden didapatkan nilai minimum cronbach's alpha > 0,60 dan dinyatakan seluruh butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian dapat diandalkan/reliable, sehingga kuesioner penelitian ini memiliki hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang kali.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai *p* (signifikansi) dari uji normalitas ini kurang dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (biasanya 0,05), maka hipotesis nol bahwa data berdistribusi normal ditolak. Hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.70639663
	Absolute	,127
Most Extreme Differences	Positive	,066
	Negative	-,127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.257
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena nilai signifikansi memperoleh nilai 0,085 > 0,05.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Penelitian ini menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Batas nilai *tolerance* apabila nilai *tolerance* > dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF jika < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	Constant	1,111	1,302				,854
1 Inovasi Produk	,400	,083	,387	4,805	,089	,447	2,239
Kualitas Produk	,521	,080	,523	6,497	,178	,447	2,239

Dependent Variable: Kinerja Operasional

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan hasil uji multikolinieritas yang menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* menunjukkan hasil lebih dari 0,10 dan atau *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan hasil kurang dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak memiliki permasalahan multikolinieritas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual antar satu pengamatan. Penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,111	1,302		
1 Inovasi Produk	,400	,083	,387	-2,722	,008
Kualitas Produk	,521	,080	,523	,071	,944

Dependent Variable: Kinerja Operasional

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 5 maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau dapat dikatakan homoskedastisitas karena nilai signifikansi seluruh variabel independen dari model regresi > 0,05.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, hasil analisis regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	Sig-T (p-value)	Keterangan
Konstanta	1,111	,041	
Inovasi Produk	,400	,026	Signifikan
Kualitas Produk	,521	,038	Signifikan
F Hitung		5,089	
Sig-F		0,000	
R ²		0,725	

Variabel Dependen: Kinerja Operasional (Y)

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda pada tabel 6 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Kinerja Operasional (Y)} = 1,111 + 0,400X_1 + 0,521X_2$$

Analisis regresi linier berganda menunjukkan beberapa kesimpulan tentang pengaruh variabel independen terhadap kualitas layanan. Pertama, jika semua variabel independen bernilai nol, maka kualitas layanan akan sebesar 1,111 sesuai dengan nilai konstanta. Kedua, variabel independen inovasi produk (X₁) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja operasional, dengan koefisien regresi sebesar 0,400. Ini berarti bahwa meningkatkan kualitas produk satu satuan akan meningkatkan kinerja operasional sebesar 0,400 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Ketiga, variabel independen kualitas produk (X₂) juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja operasional, dengan koefisien regresi sebesar 0,521. Artinya, jika kualitas produk meningkat satu satuan, maka kualitas layanan akan meningkat sebesar 0,521, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Dengan demikian, walaupun inovasi produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kualitas pelayanan, namun kualitas produk tetap merupakan variabel independen yang paling signifikan mempengaruhi kinerja operasional. Oleh karena itu, kedua variabel independen tersebut perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kinerja operasional.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Operasional

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki efek positif terhadap kinerja operasional. Inovasi produk adalah pengenalan produk baru atau perubahan signifikan pada produk yang sudah ada, baik dalam hal fitur, kualitas, desain, maupun teknologi, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Tarigan, 2018; Titioka dan Titioka, 2021) juga menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional, termasuk pada industri *fashion* seperti Erigo. Kesimpulan dari penelitian ini memperkuat pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan kinerja operasional.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Operasional

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja operasional. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi pula kinerja

operasional yang dihasilkan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen terkait dengan kinerja, fitur, estetika, keterandalan, keamanan, dan keberlanjutan produk. Beberapa penelitian lain yang dijadikan referensi seperti (Naufal, 2018; Rajapathirana dan Hui, 2018) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kinerja operasional. Meskipun penelitian ini dilakukan pada objek industri *fashion*, hasilnya dapat diterapkan pada industri lainnya karena kualitas produk tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional. Oleh karena itu, kualitas produk sangat penting untuk diterapkan dan dievaluasi dalam organisasi.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini mungkin hanya dilakukan pada populasi yang terbatas atau sampel yang kecil, sehingga sulit untuk menggeneralisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih besar. Responden berpotensi gagal dalam memahami maksud pertanyaan pada kuesioner yang diajukan karena tidak ada pendampingan pada pengisian kuesioner yang disebar melalui *online*. Penelitian ini hanya terbatas pada industri fashion Erigo yang dirasa kurang mencerminkan realitas keadaan yang terjadi pada perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa karena keterbatasan pada jumlah responden.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berikutnya, untuk meningkatkan kinerja operasional pada *brand* Erigo, perlu dilakukan beberapa saran seperti mencari inspirasi dari sumber-sumber baru, meningkatkan investasi riset dan pengembangan, mengadopsi teknologi digital, meningkatkan keterlibatan pelanggan dan melakukan inovasi dengan material yang lebih ramah lingkungan. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, industri *fashion* khususnya *brand* Erigo dapat meningkatkan kinerja operasional mereka dari segi inovasi produk dan memenuhi tuntutan pelanggan yang semakin beragam dan dinamis.

Kemudian *brand* Erigo perlu meningkatkan kontrol kualitas. Hal ini dikarenakan industri *fashion* harus meningkatkan kontrol kualitas mereka dengan melakukan pemeriksaan yang lebih ketat pada bahan baku, proses produksi, dan produk akhir. *Brand* Erigo juga perlu menggunakan teknologi yang lebih baik.

Teknologi yang lebih baik dapat membantu industri *fashion* untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Misalnya, menggunakan teknologi pemotongan laser dapat menghasilkan potongan yang lebih akurat dan merata pada bahan, mengurangi limbah dan meningkatkan kualitas produk.

Serta *brand* Erigo perlu melakukan tes produk secara menyeluruh, industri *fashion* dapat melakukan tes produk yang lebih menyeluruh sebelum produk tersebut dipasarkan. Tes seperti uji tarik dan uji kain dapat membantu mengidentifikasi masalah pada kualitas produk dan memperbaikinya sebelum produk tersebut dijual ke konsumen. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan kinerja operasional pada *brand* Erigo dapat meningkat dan memenuhi harapan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk yang terdiri dari *trendy*, memenuhi kebutuhan, ciri khas, *multichoice* dan *consumer response* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional pada *brand* Erigo. Industri *fashion* dapat mengembangkan ide-ide baru dengan mengamati tren-tren terbaru di media sosial, mengikuti acara-acara fashion, atau

bahkan dengan berkolaborasi dengan perusahaan teknologi untuk menghasilkan produk yang inovatif dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Industri *fashion* juga dapat melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk baru, dengan mendengarkan masukan dan umpan balik dari pelanggan mengenai kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan cara ini, industri *fashion* dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kemudian variabel kualitas produk yang terdiri dari kualitas, penampilan, kehandalan, daya tahan dan kesesuaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional pada *brand* Erigo. Industri *fashion* harus meningkatkan kontrol kualitas mereka dengan melakukan pemeriksaan yang lebih ketat pada bahan baku, proses produksi, dan produk akhir. Hal ini dapat membantu menemukan cacat atau masalah kualitas yang lebih cepat dan mengambil tindakan korektif yang tepat. Serta penggunaan teknologi yang lebih baik dapat membantu industri *fashion* untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Misalnya, menggunakan teknologi pemotongan laser dapat menghasilkan potongan yang lebih akurat dan merata pada bahan, mengurangi limbah dan meningkatkan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, E.R.V. (2019) *ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA MC DONALD'S YOGYAKARTA*. Universitas Islam Indonesia. Tersedia pada: <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/18333>.
- Assauri, S. (2008) *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: UI-Press.
- Fahmila, S.F. (2018) *PENGARUH STRATEGI INOVASI TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PERUSAHAAN PADA UKM DI YOGYAKARTA*. Universitas Islam Indonesia. Tersedia pada: <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/6292>.
- Fraenkel, J.R., Wallen, N.E. dan Hyun, H.H. (2012) *How to Design and Rvaluate Research in Education*. 8 ed. New York: McGraw-Hill.
- Herlambang, C. (2009) *Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja Operasional pada UKM Tabu di Kelurahan Tidar Selatan Kecamatan Magelang Selatang, Kota Magelang*. Universitas Islam Indonesia.
- Hills, G.E. (1994) *Marketing and entrepreneurship: Research ideas and opportunities*. Praeger.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Kurniasari, R.D. (2018) *PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok "AKAR")*. Universitas Negeri Yogyakarta. Tersedia pada: <https://eprints.uny.ac.id/55472/>.
- Lukas, B.A. dan Ferrell, O.C. (2000) "The Effect of Market Orientation on Product Innovation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), hal. 239–247. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0092070300282005>.
- Mulyadi, W., Tarigan, R.E. dan Widjaja, A.E. (2016) "Pengaruh Inovasi, Kreativitas, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keunggulan Kompetitif: Sebuah Studi Kasus," in *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Teknologi Informasi*. Samosir: Universitas Negeri Medan, hal. 1610–1615. Tersedia pada:

- https://www.researchgate.net/profile/Andree-Widjaja/publication/316470649_Pengaruh_Inovasi_Kreativitas_Dan_Kepuasan_Konsumen_Terhadap_Keunggulan_Kompetitif_Sebuah_Studi_Kasus/links/58fff9930f7e9bcf6545595a/Pengaruh-Inovasi-Kreativitas-Dan-Kepuasan-Konsumen-Terhadap-Keunggulan-Kompetitif-Sebuah-Studi-Kasus.pdf.
- Naufal, A.A. (2018) *Pengaruh kualitas produk terhadap kinerja operasional industri busana muslim di Kota Bandung*. Universitas Katolik Parahyangan. Tersedia pada: <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/7158>.
- Prajogo, D.I. dan Sohal, A.S. (2003) "The relationship between TQM practices, quality performance, and innovation performance," *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(8), hal. 901–918. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/02656710310493625>.
- Rajapathirana, R.P.J. dan Hui, Y. (2018) "Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance," *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), hal. 44–55. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>.
- Schroeder, R.G., Anderson, J.C. dan Cleveland, G. (1986) "The content of manufacturing strategy: An empirical study," *Journal of Operations Management*, 6(3), hal. 405–415. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1016/0272-6963\(86\)90013-6](https://doi.org/10.1016/0272-6963(86)90013-6).
- Tannady, H. (2015) *Pengendalian Kualitas*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tarigan, Z.J.H. (2018) "The Impact of Organization Commitment to Process and Product Innovation in Improving Operational Performance," *International Journal of Business and Society*, 2(19), hal. 335–346. Tersedia pada: <https://repository.petra.ac.id/18072/>.
- Terziovski, M., Samson, D. dan Dow, D. (1997) "The business value of quality management systems certification. Evidence from Australia and New Zealand," *Journal of Operations Management*, 15(1), hal. 1–18. Tersedia pada: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(96\)00103-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0272-6963(96)00103-9).
- Titioka, S.R. dan Titioka, B.M. (2021) "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Implementasi Kinerja Operasional Industri Roti Di Kota Ambon," *Jurnal Maneksi*, 10(1), hal. 76–84. Tersedia pada: <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/567>.
- Tjiptono, F. (2007) *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.