

Artikel Hasil Penelitian

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

Faaza Erick Fathona^{a)}, Al Hasin

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

^{a)}Corresponding author: 17311025@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja operasional pada KFC di Yogyakarta. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survey (*survey research*) yang menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja operasional, survey dilakukan melalui kuesioner yang diberikan atau ditujukan kepada objek penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja operasional pada Perusahaan KFC di Yogyakarta, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja operasional pada Perusahaan KFC di Yogyakarta.

Kata Kunci: inovasi produk, kualitas produk, kinerja operasional, KFC di Yogyakarta.

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi suatu persaingan yang tinggi maka setiap perusahaan dituntut untuk menentukan strategi dengan menciptakan suatu inovasi produk dan kualitas produk yang baik. Perusahaan yang ada saat ini sebaiknya bukan lagi bersaing dalam meningkatkan volume penjualan, melainkan lebih fokus pada peningkatan kualitas produk yang dimiliki untuk menunjang kinerja yang dapat meningkat. 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.

Perubahan gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari makin mempengaruhi minat masyarakat untuk mengkonsumsi atau menikmati hal yang praktis. Tingkat kesibukan dan kegiatan yang dilakukan sehari-hari mengakibatkan pergeseran gaya hidup masyarakat semakin modern dengan memilih sesuatu yang serba instan. Dari waktu ke waktu, serta dilatarbelakangi oleh kecepatan perkembangan teknologi dan era globalisasi, pergerakan masyarakat menjadi lebih cepat terutama pergerakan



kebutuhan terhadap produk-produk yang bersifat praktis, salah satunya adalah restoran cepat saji (Yesenia dan Siregar, 2014).

Saat ini, banyak terdapat ragam serta variasi restoran cepat saji yang ada di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan berbagai varian menu dan harga. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011), hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan, menunjukkan bahwa kualitas produk makanan dan variasi dari menu yang dimiliki termasuk dalam salah satu faktor utama yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Masih merujuk pada sumber yang sama, kualitas produk merupakan indikasi bahwa bahan-bahan yang digunakan menggunakan bahan yang berkualitas serta menunjukkan kebersihan, kesegaran serta ke higienisan dari restoran cepat saji tersebut.

Pemilihan kota Yogyakarta sebagai tujuan investasi pembukaan gerai baru tentunya sudah melalui tahap pertimbangan yang matang. KFC (kependekan dari *Kentucky Fried Chicken*), adalah jaringan restoran cepat saji Amerika yang berkantor pusat di Louisville, Kentucky, yang berspesialisasi dalam 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. Guna mencapai visi ini KFC selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk KFC. Setelah membuka gerainya di KFC Indonesia sudah menjadi pilihan makanan cepat saji yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia (Yesenia dan Siregar, 2014; Reni, 2019).

Sebagai salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar di dunia KFC tidak hanya menerapkan satu pilihan strategi bisnis, tetapi 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.

Didalam bisnis makanan cepat saji harus memperhatikan kualitas produk dan inovasi produk. Menurut Zahra dan Das (1993), perusahaan harus terus melakukan inovasi karena memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja perusahaan. Memperkenalkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen, didalam KFC inovasi sangatlah dibutuhkan agar menghindari situasi yang monoton. Inovasi produk juga diperlukan dalam menyempurnakan produk yang ada didalam KFC.

Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja operasional pada perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan kinerja operasional. Pada produk KFC, dimana perusahaan tersebut berinovasi membuat berbagai macam variasi menu yang disesuaikan dengan perkembangan zaman *ter-update* sehingga konsumen dapat memilih produk yang sangat inovatif.

Selain inovasi produk, faktor yang mempengaruhi kinerja operasional salah satunya juga kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki hubungan dengan kemampuan produk untuk mengetahui fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keahlian, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan. Kualitas produk dapat diukur menggunakan hasil (*performance*), tampilan (*features*), keahlian (*reliability*) dan kesesuaian (*conformance*). Menurut Tjiptono (2015) kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat ini persaingan *fast food* tidak dapat dihindari lagi karena ini mengakibatkan suatu produk akan lebih cepat tumbuh berkembang sangat pesat dan pada satu titik suatu produk itu akan susah dibedakan dengan produk lainnya.

Dalam meningkatkan daya saing antara *fast food* maka harus menerapkan strategi inovasi. Keunggulan bersaing yang didasari kreatif dan inovatif dapat memiliki daya tahan dan jangka waktu yang lebih panjang. KFC harus mampu menyusun strategi bisnis agar bisa menghadapi persaingan yang semakin kuat dan bisa menjadikan perekonomian Indonesia semakin kuat dengan didukung kebijakan yang mumpuni dan penerapan inovasi yang memiliki dampak yang positif terhadap kinerja operasional.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dengan adanya inovasi produk dan meningkatkan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap kinerja operasional di KFC Yogyakarta. Selain itu, tujuan lain yang ingin diraih oleh penulis agar hasil dari penelitian ini dapat menambah literatur mengenai inovasi produk dan kualitas produk pada KFC yang ada diseluruh indonesia dan dapat memberikan kesimpulan yang lebih baik untuk membantu penelitian-penelitian berikutnya.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Inovasi Produk

Inovasi didefinisikan sebagai proses mental yang mengarah pada penciptaan fenomena baru, fenomena ini mungkin merupakan produk material atau spiritual baru, (layanan baru atau teknik baru). Sebenarnya, inovasi adalah analisis atau kombinasi dari beberapa konsep dan menciptakan pemikiran dan konsep baru yang sebelumnya tidak tersedia (Kao, 1989). Menurut Camisón dan Villar-López (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. Secara khusus, kemampuan untuk berinovasi menjadi semakin sentral karena penelitian telah mengungkapkan bahwa perusahaan inovatif cenderung menunjukkan profitabilitas yang lebih tinggi, nilai pasar yang lebih besar, peringkat kredit yang unggul, dan peluang lebih besar untuk bertahan hidup (Geroski, 1991).

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 relatif 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*): Kompatibel dapat diartikan tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman terdahulu, dan kebutuhan dari penerima. Sebuah inovasi yang tidak berjalan sesuai dengan nilai yang dianut oleh penerima maka akan lebih sulit untuk dilakukan penyebaran inovasi.
- 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 Uji Cobakan (*trialability*): 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.

Kualitas Produk

Dalam mencapai kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen maka sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas yang diatas rata-rata kelayakan. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga, dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

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 operasional dapat diukur melalui dua aspek yaitu kinerja keuangan dan kinerja pasar. Kinerja keuangan terkait dengan kinerja perusahaan yang terkait dengan profitabilitas seperti penjualan, laba, dan margin keuntungan. Kinerja pasar terkait dengan kinerja di pasar diukur dengan pangsa pasar, rasio laba dan kepuasan pelanggan (Jahanshahi *et al.*, 2012).

Membahas terkait dengan teori Leung, Chen dan Yu (2008) dapat dijelaskan bahwa pengukuran kinerja operasional dapat dilihat dari biaya produk per-unit yang dapat di artikan bahwa biaya per-unit dapat mempengaruhi kinerja operasional, selain itu biaya produk per-unit dapat disimpulkan bahwa biaya yang ditentukan harus sesuai dengan kebutuhan pasar, agar dapat diterima maupun bersaing dipasar guna meningkatkan penjualan. Selain itu, menjelaskan dari kualitas produk juga harus pas sesuai dengan permintaan pasar.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara Inovasi Produk terhadap Kinerja Operasional

Inovasi produk didefinisikan sebagai suatu produk atau jasa baru yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi (Hurley dan Hult, 1998). Inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kinerja operasional perusahaan. Menurut Hurley dan Hult (1998) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari karakter kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja.

Penelitian oleh Utaminingsih (2016), yang menyatakan bahwa inovasi produk rotan yang dilakukan pada usaha kerajinan rotan skala kecil di desa Teluk Wetan Jepara berdampak pada kinerja. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian oleh Pertiwi dan Siswoyo (2016), yang menyatakan bahwa orientasi pasar sebagai awal dari inovasi produk yang dilakukan UKM terhadap kinerja pemasaran keripik buah Kota Batu. Kinerja organisasinya tidak terlalu bermanfaat. Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja operasional, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

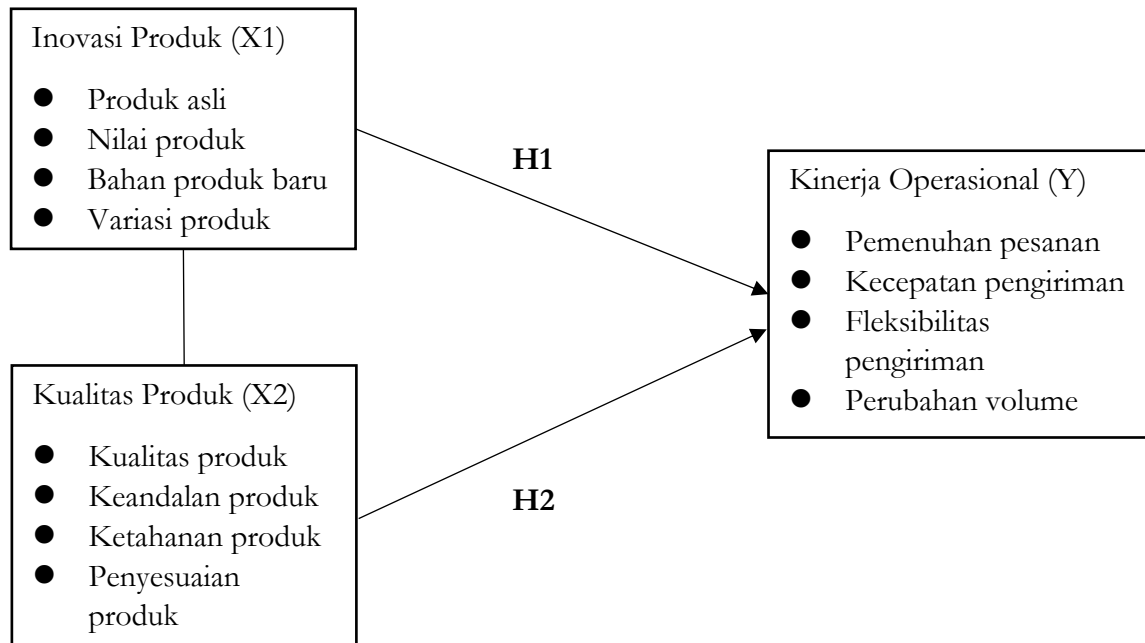
H₁: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional.

Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kinerja Operasional

Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven*. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Bila kualitas yang dihasilkan *superior* dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior pasti dapat mengalahkan pesaingnya yang menghasilkan kualitas inferior. Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Manfaat dari kualitas yang *superior* antara lain berupa penurunan biaya, peningkatan pangsa pasar (Russel dan Taylor, 1998).

Kualitas produk merupakan kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang ditetapkan pelanggan, dalam hal ini adalah harapan pelanggan. Semakin tinggi kesesuaian dengan spesifikasi maka berarti semakin tinggi kualitas produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan berdampak pada retensi pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan. Kualitas merupakan faktor penting yang menentukan kinerja perusahaan (Kafetzopoulos dan Psomas, 2015). Kualitas produk yang tinggi menunjukkan bahwa produk sesuai yang diinginkan pelanggan. Jika produk sesuai dengan keinginan pelanggan, volume penjualan akan meningkat, semakin rendah tingkat komplain, sehingga akan meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan demikian, hipotesis kedua ini adalah:

H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Memodifikasi penelitian dari (Prajogo dan Ahmed, 2007).

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen KFC di Yogyakarta, adapun sampel yang digunakan adalah sebagian konsumen KFC di Yogyakarta. Kemudian, penggunaan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *survey research*. Survey dilakukan melalui kuesioner yang diberikan atau ditujukan kepada objek penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		120
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,30347690
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,061
	<i>Positive</i>	0,047
	<i>Negative</i>	-0,061
<i>Test Statistic</i>		0,061
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c,d}

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 1, 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.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Inovasi Produk	0,811	1,234	Tidak terdapat multikolinearitas
Kualitas Produk	0,811	1,234	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,811 > 0,1$ dan nilai *VIF* sebesar $1,234 < 10$ maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada variabel inovasi produk (X1). Pada variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,811 > 0,1$ dan nilai *VIF* sebesar $1,234 < 10$ maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada variabel kualitas produk.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Uji Heterokedastisitas

Model	<i>Sig.</i>	Keterangan
Inovasi Produk	0,732	Tidak terdapat heterokedastisitas
Kualitas Produk	0,142	Tidak terdapat heterokedastisitas

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa dalam pengujian hasil heteroskedastisitas menunjukkan nilai *sig.* inovasi produk sebesar $0,732 > 0,05$ dan nilai *sig.* kualitas produk sebesar $0,142 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak untuk analisis selanjutnya.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,769 ^a	0,591	0,584	0,30606

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

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 9 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.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

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

Sumber: Olah Data (2023)

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Operasional pada Perusahaan KFC di Yogyakarta

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja operasional. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi inovasi produk terhadap kinerja operasional bernilai positif sebesar 0,192 dan nilai *sig.* sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian berarti semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan KFC di Yogyakarta akan mampu meningkatkan kinerja operasional yang dimiliki.

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.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Operasional pada Perusahaan KFC di Yogyakarta

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk secara positif signifikan terhadap kinerja operasional. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi kualitas produk terhadap kinerja operasional bernilai positif sebesar 0,604 dan nilai *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan KFC di Yogyakarta pada konsumen akan mampu meningkatkan kinerja operasional yang lebih baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Naufal (2018), yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja operasional industri. Kualitas produk merupakan kesesuaian produk dengan harapan atau standar yang ditetapkan konsumen atas manfaat dari produk. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harapan dengan manfaat dari produk yang dirasakan konsumen, mengindikasikan semakin tinggi kualitas produk tersebut. Produk dengan kualitas baik, menunjukkan bahwa produk tersebut

telah sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen menilai bahwa kualitas produk dari perusahaan KFC telah baik sesuai dengan harapan mereka.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan selama proses penelitian yaitu sebagai berikut: 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. Kedua, 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.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi manajerial dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, agar pimpinan perusahaan dapat merasa aman dan percaya kepada para anggotanya dalam mengelola inovasi produk. Kemudian dapat meningkatkan kualitas produk yang digunakan untuk melihat respon konsumen sehingga, penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkat. Bagi peneliti selanjutnya, sekiranya bisa menambahkan variabel independen yang tidak tertera pada penelitian ini dan juga menambahkan periode penelitian agar hasil yang diperoleh lebih baik.

KESIMPULAN

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

Kedua, 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmawati, R. dan Wahyuddin, M. (2004) "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MATAHARI DEPARTEMEN STORE DI SOLO GRAND MALL," *Dayasaing: Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 5(1), hal. 54–61. Tersedia pada: <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/999>.
- Camisón, C. dan Villar-López, A. (2014) "Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance," *Journal of Business*

- Research*, 67(1), hal. 2891–2902. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.06.004>.
- Geroski, P.A. (1991) “Innovation and the Sectoral Sources of UK Productivity Growth,” *The Economic Journal*, 101(409), hal. 1438–1451. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/2234894>.
- Hurley, R.F. dan Hult, G.T.M. (1998) “Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination,” *Journal of Marketing*, 62(3), hal. 42–54. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299806200303>.
- Jahanshahi, A.A. *et al.* (2012) “Analyzing the effects of electronic commerce on organizational performance: Evidence from small and medium enterprises,” *African Journal of Business Management*, 6(15), hal. 6486–6496. Tersedia pada: [https://academicjournals.org/article/article1380808173_Jahanshahi et al.pdf](https://academicjournals.org/article/article1380808173_Jahanshahi%20et%20al.pdf).
- Kafetzopoulos, D. dan Psomas, E. (2015) “The impact of innovation capability on the performance of manufacturing companies: The Greek case,” *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(1), hal. 104–130. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JMTM-12-2012-0117>.
- Kao, J.J. (1989) *Entrepreneurship, Creativity, and Organization: Text, Cases, and Readings*. Englewood Cliffs: Pearson College Div.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Leung, M., Chen, D. dan 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*, 134(12), hal. 963–971. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)0733-9364\(2008\)134:12\(963\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)0733-9364(2008)134:12(963)).
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, D.A. (2011) *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- 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>.
- Pertiwi, Y.D. dan Siswoyo, B.B. (2016) “PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KRIPIK BUAH DI KOTA BATU,” in *Seminar Nasional dan The 3rd Call For Syariah Paper (SANCALL) 2016*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, hal. 231–238. Tersedia pada: <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/7332>.
- Prajogo, D.I. dan Ahmed, P.K. (2007) “The relationships between quality, innovation and business performance: an empirical study,” *International Journal of Business Performance Management*, 9(4), hal. 380–405.
- Reni (2019) *PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) CABANG SIPIN KOTA JAMBI*. Universitas Batanghari. Tersedia pada: [http://repository.unbari.ac.id/460/1/hasil revisi skripsi reni.pdf](http://repository.unbari.ac.id/460/1/hasil%20revisi%20skripsi%20reni.pdf).

- Rogers, E.M. (2003) *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Russel, R.S. dan Taylor, B.W. (1998) *Operations management focusing on quality and competitiveness*. 2 ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utaminingsih, A. (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*, 31(2), hal. 77–87. Tersedia pada: [https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1924123&val=6013&title=Pengaruh Orientasi Pasar Inovasi Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan Welahan Jepara](https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1924123&val=6013&title=Pengaruh%20Orientasi%20Pasar%20Inovasi%20Dan%20Kreativitas%20Strategi%20Pemasaran%20Terhadap%20Kinerja%20Pemasaran%20Pada%20UKM%20Kerajinan%20Rotan%20Di%20Desa%20Teluk%20Wetan%20Welahan%20Jepara).
- Yesenia dan Siregar, E.H. (2014) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan,” *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(3), hal. 183–199. Tersedia pada: <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/12166>.
- Zahra, S.A. dan Das, S.R. (1993) “Innovation Strategy and Financial Performance in Manufacturing Companies: An Empirical Study,” *Production and Operations Management*, 2(1), hal. 15–37. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.1993.tb00036.x>.