

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Kemampuan Keterlibatan Pelanggan terhadap Kinerja Perusahaan Jasa melalui Peran Mediasi Inovasi Produk dan Inovasi Proses: Studi pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta

Bagas Adi Dharmesta, Siti Nursyamsiah

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

Corresponding author: 17311110@students.uui.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk dan inovasi proses dalam memediasi kemampuan keterlibatan pelanggan terhadap kinerja perusahaan jasa. Pengambilan sampel data pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dari para pelaku usaha UMKM di bidang jasa yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini alat uji analisis menggunakan SEM. Hasil uji dan analisis data pada penelitian ini ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dari kemampuan keterlibatan pelanggan terhadap kinerja perusahaan jasa dan inovasi produk serta inovasi proses dapat memediasi antara kemampuan keterlibatan pelanggan dengan kinerja perusahaan jasa pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.

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

PENDAHULUAN

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

Keterlibatan pelanggan merupakan komponen penting yang merupakan komponen dari layanan apa pun (Prahalad dan Ramaswamy, 2000). Di era bisnis yang semakin modern dan kompetitif seperti sekarang, keterlibatan pelanggan kini telah dianggap sebagai aspek



yang sangat penting dan di nilai akan membantu perusahaan meningkatkan keuntungan kompetitif. Seiring perkembangan zaman, kemampuan keterlibatan pelanggan sangat mempengaruhi kinerja perusahaan jasa. Menurut Storey dan Larbig (2018) kinerja perusahaan jasa (*service firm performance*) harus melibatkan pelanggan untuk memperkuat dan meningkatkan inovasi agar kinerja perusahaan semakin baik. Kinerja perusahaan jasa tidak bisa dilepaskan dari masukan pelanggan karena perusahaan jasa perlu terus berinovasi untuk meningkatkan layanan. Peningkatan layanan dari perusahaan jasa tersebut selain melalui *research* dari perusahaan juga dapat dilakukan melalui masukan dari pelanggan yang berisi tentang kelebihan dan kekurangan dari pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

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

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

Perusahaan memiliki berbagai strategi agar perusahaan tersebut dapat mencapai kinerja perusahaan yang baik diantaranya cara memasarkan produk, cara untuk menciptakan inovasi yang baik maupun cara untuk mendapatkan sumberdaya. Menurut Ariani dan Dwiyanto (2013) kinerja perusahaan merupakan capaian yang dihasilkan oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu yang mengarah pada parameter tertentu yang telah di tentukan oleh perusahaan.

Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya kota Yogyakarta merupakan kota Pendidikan sekaligus kota wisata yang memiliki pendapatan dan kunjungan wisata tertinggi ke-2 setelah Bali. Hal ini tentunya mendorong banyaknya perusahaan jasa yang bergerak di kota Yogyakarta seperti contohnya perusahaan rental mobil, perusahaan perhotelan, jasa *tour and travel* dan masih banyak lagi. Kota pariwisata yang disematkan pada kota Yogyakarta tentunya mendorong dinas pariwisata untuk menyelenggarakan pameran-pameran yang bertujuan mempromosikan pariwisata lokal. Hal ini jelas berdampak baik pada industri perhotelan, rental mobil, dan *tour and travel* sehingga para pelaku usaha tersebut dapat mengikuti pameran itu untuk meningkatkan minat wisatawan sehingga perusahaan jasa di Yogyakarta menjadi semakin kompetitif. Menurut peneliti, objek perusahaan jasa ini sangat menarik untuk diteliti yang terkait dengan kemampuan keterlibatan pelanggan dan kinerja

perusahaan jasa yang akan terkait dengan inovasi produk dan inovasi proses. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk dan inovasi proses dalam memediasi kemampuan keterlibatan pelanggan terhadap kinerja perusahaan jasa

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Inovasi Produk

Inovasi produk didefinisikan sebagai sesuatu layanan atau produk yang baru dari perusahaan. Inovasi produk juga dapat berupa penambahan secara substansial kedalam produk atau layanan yang sudah dimiliki (Polder *et al.*, 2010). Inovasi sendiri memiliki banyak dimensi, pertama dari sudut pandang pelanggan, kedua peningkatan produk perusahaan yang sudah ada, dan ketiga dari sudut pandang Perusahaan (Atuahene-Gima, 1996).

Inovasi Proses

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

Kemampuan Keterlibatan Pelanggan

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

Kinerja Perusahaan Jasa

Kinerja perusahaan merupakan suatu ukuran tertentu yang digunakan oleh entitas untuk mengukur keberhasilan dalam menghasilkan laba. Kinerja perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk menjelaskan kegiatan operasionalnya (Indrawan, 2011). Pengorbanan kinerja tersebut akan menghasilkan peningkatan berupa kegiatan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan sebesar besarnya. Sedangkan pernyataan menurut Helfert (1996),

bahwa kinerja perusahaan merupakan capaian yang berhasil diraih perusahaan dalam rentang waktu tertentu, capaian tersebut adalah hasil dari kegiatan operasional perusahaan dengan memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki.

Pengembangan Hipotesis

Kemampuan Keterlibatan Pelanggan terhadap Kinerja Perusahaan Jasa

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

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

Inovasi Produk, Kemampuan Keterlibatan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan Jasa

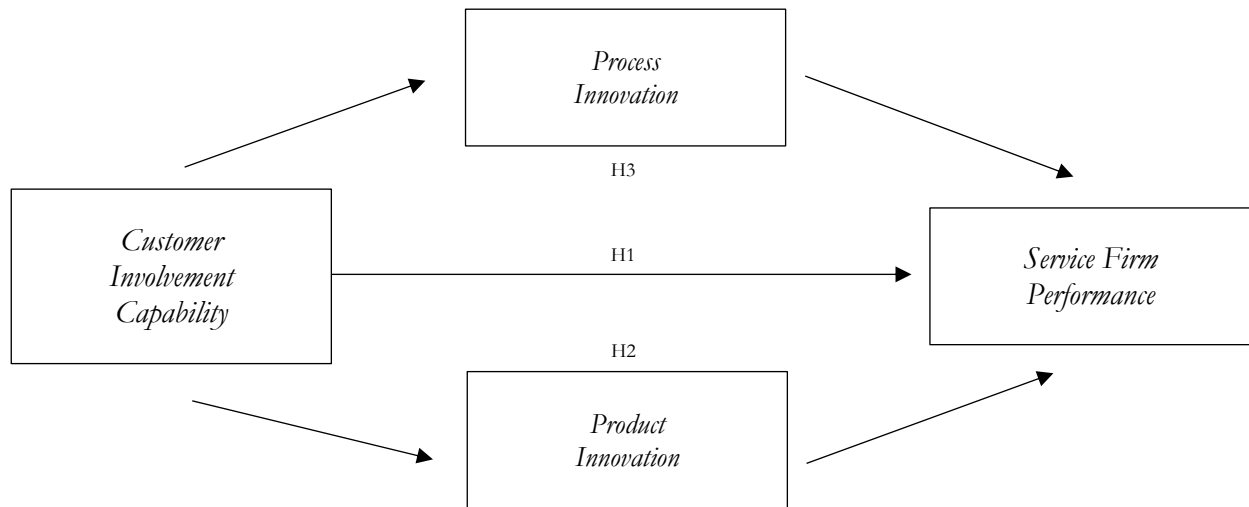
Tseng, Kuo dan Chou (2008) menyatakan bahwa terdapat hubungan budaya organisasi dengan kinerja perusahaan dimana inovasi berperan untuk memediasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Menurut Cui dan Wu (2016) tingkat kesuksesan dari *new product development* serta layanan baru di suatu perusahaan jasa sangat bergantung dengan kapabilitas perusahaan tersebut dalam menciptakan strategi atau sarana dengan memanfaatkan kemampuan keterlibatan pelanggan untuk melibatkan pelanggan dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Dalam meningkatkan kemampuan keterlibatan pelanggan, perusahaan jasa bisa mengambil keuntungan dari pelanggan yang dimiliki dengan cara memaksimalkan keterlibatan pelanggan dalam proses inovasi mereka. Cara memaksimalkan keterlibatan pelanggan tersebut bisa dengan interaksi tanpa batas dengan pelanggan agar tercipta layanan baru sesuai dengan sumberdaya yang perusahaan miliki (Henke, Yeniyurt dan Zhang, 2009).

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

Inovasi Proses, Kemampuan Keterlibatan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan Jasa

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

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



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Populasi yang digunakan adalah UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya pada bidang penginapan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang akan diambil sebagai subjek penelitian yaitu UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data untuk UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dilakukan dengan mengirimkan link kuesioner melalui Google Form dengan 100 responden. Kuesioner ini terdiri dari berbagai pernyataan yang didasarkan pada 23 indikator yang sedang diteliti.

Hasil penelitian memungkinkan untuk memperoleh jawaban dari responden. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur menggunakan skala *likert* dengan skor terendah 1 (sangat rendah) dan skor tertinggi 5 (sangat tinggi). Dengan demikian, kriteria penilaian dapat ditentukan dengan menggunakan interval berikut ini:

Skor persepsi terendah adalah: 1

Skor persepsi tertinggi adalah: 2

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

Sehingga diperoleh batasan persepsi sebagai berikut:

1,00 - 1,80 = Sangat rendah

1,81 - 2,60 = Rendah

2,61 - 3,40 = Netral

3,41 - 4,20 = Tinggi

4,21 - 5,00 = Sangat tinggi

Tabel 1. Respondent Characteristics

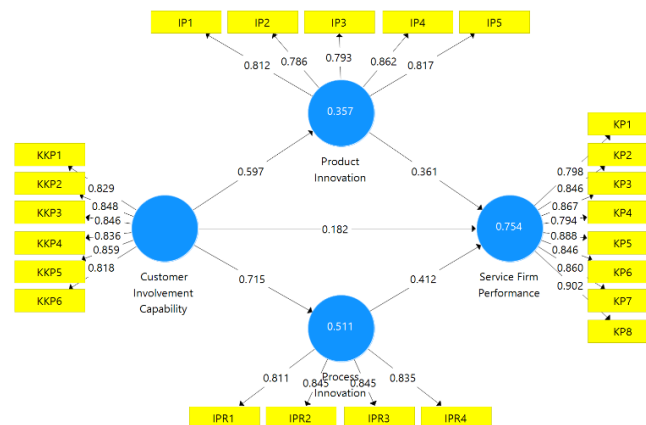
No	Variable		Amount	Percentage
1	Position	Manager	42	42,0%
		Owner	31	31,0%
		Staff	25	25,0%
		Other	2	2,0%
		Total	100	100,0%
2	Capital	<100 Million Rupiah	21	21,0%
		100-500 Million Rupiah	60	60,0%
		>500 Million Rupiah	19	19,0%
		Total	100	100,0%
3	Business Age	<3 years	15	15,0%
		3-5 years	29	29,0%
		>5 years	56	56,0%
		Total	100	100,0%
4	Employee	<5	62	62,0%
		5-10	33	33,0%
		>10	5	5,0%
		Total	100	100,0%
5	Income per year	<100 Million Rupiah	46	46,0%
		100-300 Million Rupiah	46	46,0%
		300 Million-2,5 Billion Rupiah	8	8,0%
		Total	100	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Metode pengukuran (*outer model*) merupakan tahap untuk menguji kualitas suatu data. Pengujian ini meliputi pengujian validitas konstruk (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan pengujian reliabilitas konstruk (Ghozali dan Latan, 2015).



Gambar 2. Measurement Model

Convergent Validity

Uji validitas konvergen (*convergent validity*) digunakan untuk menilai sejauh mana dua ukuran dari konsep yang sama akan berkorelasi (Ghozali dan Latan, 2015). Uji validitas konvergen (*convergent validity*) diukur dengan menggunakan parameter outer loading atau loading factor dan *average varian extracted* (AVE). Ukuran *convergent validity* dinyatakan baik apabila nilai *factor loading* > 0,70 pada tiap-tiap indikator dan nilai *average varian extracted* (AVE) > 0,5 pada masing-masing variabel.

Tabel 2. *Convergent Validity*

<i>Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Information</i>
<i>Customer Involvement Capability</i>	CIC1	0,829	0,705	<i>Valid</i>
	CIC2	0,848		<i>Valid</i>
	CIC3	0,846		<i>Valid</i>
	CIC4	0,836		<i>Valid</i>
	CIC5	0,859		<i>Valid</i>
	CIC6	0,818		<i>Valid</i>
<i>Product Innovation</i>	PI1	0,812	0,663	<i>Valid</i>
	PI2	0,786		<i>Valid</i>
	PI3	0,793		<i>Valid</i>
	PI4	0,862		<i>Valid</i>
	PI5	0,817		<i>Valid</i>
<i>Process Innovation</i>	PRI1	0,811	0,696	<i>Valid</i>
	PRI2	0,845		<i>Valid</i>
	PRI3	0,845		<i>Valid</i>
	PRI4	0,835		<i>Valid</i>
<i>Service Firm Performance</i>	SFP1	0,798	0,724	<i>Valid</i>
	SFP2	0,846		<i>Valid</i>
	SFP3	0,867		<i>Valid</i>
	SFP4	0,794		<i>Valid</i>
	SFP5	0,888		<i>Valid</i>
	SFP6	0,846		<i>Valid</i>
	SFP7	0,860		<i>Valid</i>
	SFP8	0,902		<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 bahwa nilai *factor loading* semua variabel manifest > 0,7 dan nilai *average variance extracted* (AVE) dari setiap variabel > 0,5. Dengan demikian menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel penelitian dapat dikatakan memenuhi uji validitas konvergen dan tidak ada yang dinyatakan gugur.

Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan berkaitan dengan adanya prinsip bahwa disetiap pengukuran konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi yang dilihat melalui nilai *cross loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan

indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* yaitu harus lebih besar dari 0,7.

Tabel 3. Convergent Validity

Variabel	CIC	PI	PRI	SFP
<i>Customer Involvement Capability</i>	0,839			
<i>Process Innovation</i>	0,715	0,834		
<i>Product Innovation</i>	0,597	0,790	0,814	
<i>Service Firm Performance</i>	0,692	0,827	0,795	0,851

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4. Cross Loading

Indicator	<i>Customer Involvement Capability</i>	<i>Product Innovation</i>	<i>Process Innovation</i>	<i>Service Firm Performance</i>
CIC1	0,829	0,508	0,592	0,654
CIC2	0,848	0,477	0,622	0,596
CIC3	0,846	0,553	0,614	0,592
CIC4	0,836	0,457	0,579	0,524
CIC5	0,859	0,510	0,621	0,564
CIC6	0,818	0,498	0,569	0,547
PI1	0,543	0,812	0,700	0,688
PI2	0,486	0,786	0,678	0,700
PI3	0,445	0,793	0,577	0,540
PI4	0,501	0,862	0,683	0,673
PI5	0,444	0,817	0,556	0,613
PRI1	0,581	0,607	0,811	0,686
PRI2	0,647	0,689	0,845	0,673
PRI3	0,659	0,682	0,845	0,710
PRI4	0,484	0,656	0,835	0,691
SFP1	0,611	0,651	0,691	0,798
SFP2	0,610	0,719	0,711	0,846
SFP3	0,596	0,696	0,736	0,867
SFP4	0,530	0,678	0,696	0,794
SFP5	0,623	0,664	0,720	0,888
SFP6	0,532	0,689	0,636	0,846
SFP7	0,620	0,633	0,735	0,860
SFP8	0,583	0,678	0,699	0,902

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 3 dan tabel 4, nilai akar AVE pada tabel *cross loading* pada masing-masing item memiliki nilai >0,70; dan juga pada masing-masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifest

dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

Reliability Test

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Penelitian ini melakukan uji reliabilitas menggunakan pendekatan *cronbach's alpha* (CA) & *composite reliability* (CR). Menurut Ghozali dan Latan (2015) menyebutkan bahwa sebuah instrumen penelitian dikatakan dapat diterima dan diandalkan apabila memenuhi nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* sebesar $> 0,70$.

Tabel 5. Reliability Test

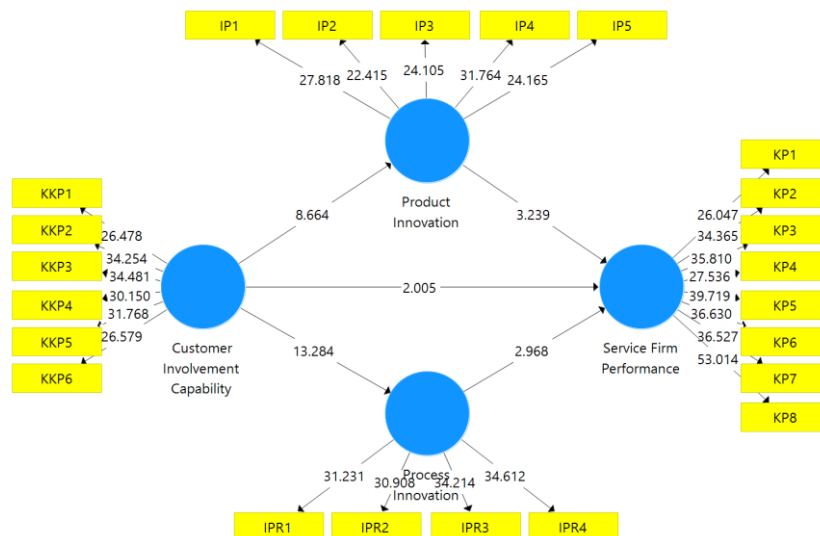
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Information
Customer Involvement Capability	0,916	0,935	Reliabel
Product Innovation	0,873	0,908	Reliabel
Process Innovation	0,855	0,902	Reliabel
Service Firm Performance	0,945	0,954	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* nilainya $> 0,70$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model *structural*.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

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



Gambar 3. Structural Model

R-Square (R^2)

Tabel 6. Coefficient of Determination (R^2)

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

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 6 di atas dapat dijelaskan bahwa pada model *customer involvement capability* terhadap *product innovation* memberikan nilai sebesar 0,357. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *customer involvement capability* dalam menjelaskan variabel *product innovation* adalah sebesar 35,7% sedangkan sisanya sebesar 64,3% (100%-35,7%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Selanjutnya pada model *customer involvement capability* terhadap *process innovation* memberikan nilai sebesar 0,511. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *customer involvement capability* dalam menjelaskan variabel *process innovation* adalah sebesar 51,1% sedangkan sisanya sebesar 48,9% (100%-51,1%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kemudian pada model *customer involvement capability*, *product innovation*, dan *process innovation* terhadap *service firm performance* memberikan nilai sebesar 0,754. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *product inovation* dan *process innovation* dalam menjelaskan variabel *service firm performance* adalah sebesar 75,4% sedangkan sisanya sebesar 24,6% (100%-75,4%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Effect size (F^2)

Tabel 7. Effect size (F^2)

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

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil *effect size* pada tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh paling besar terdapat pada variabel *customer involvement capability* terhadap variabel *process innovation* dengan nilai sebesar 1,044 (besar). Sedangkan nilai terkecil ditunjukkan pada pengaruh *customer involvement capability* terhadap *service firm performance* menunjukkan nilai 0,066 (kecil).

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 8. Predictive Relevance (Q^2)

Model	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
<i>Customer Involvement Capability</i>	600,000	600,000	
<i>Process Innovation</i>	400,000	262,714	0,343
<i>Product Innovation</i>	500,000	384,698	0,231

Model	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Service Firm Performance</i>	800,000	369,709	0,538

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pada tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* atau nilai observasi dalam penelitian ini >0 sehingga diartikan bahwa nilai observasi yang dihasilkan sudah baik.

Uji Hipotesis & Pembahasan

Pengujian hipotesis pada penelitian dengan menggunakan Smart PLS dilakukan melalui metode *bootstrapping*. Dalam metode *bootstrapping*, pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (*P-value*), dan nilai *T-table*. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi *t-value* > 1,96 dan atau nilai *p-value* < 0,05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%) maka H_a diterima dan H_o ditolak, sebaliknya jika nilai *t-value* < 1,96 dan atau nilai *p-value* > 0,05 pada taraf signifikansi 5% (α = 5%) maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Tabel 9. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Value</i>
Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>customer involvement capability</i> terhadap <i>service firm performance</i>	0,182	2,005	0,045
<i>Product innovation</i> memediasi antara <i>customer involvement capability</i> dengan <i>service firm performance</i> di DIY	0,215	3,111	0,002
<i>Process innovation</i> memediasi antara <i>customer involvement capability</i> dan <i>service firm performance</i>	0,295	3,111	0,004

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 9 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis pertama pada pengaruh *customer involvement capability* terhadap *service firm performance* diperoleh koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,182 dengan nilai t-statistik sebesar 2,005 > 1,96 dan nilai sig. sebesar 0,045 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *customer involvement capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *service firm performance* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Anning-Dorson (2018) yang menyatakan bahwa *customer involvement capability* memiliki pengaruh positif terhadap *service firm performance*.

Hasil pengujian hipotesis kedua pada pengaruh *customer involvement capability* terhadap *service firm performance* dengan dimediasi *producer innovation* diperoleh koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,215 dengan nilai t-statistik sebesar 3,111 > 1,96 dan nilai sig. sebesar 0,002

$< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *product innovation* mampu menjadi mediasi pada pengaruh *customer involvement capability* terhadap *service firm performance* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Henke, Yenyurt dan Zhang (2009) yang menyatakan bahwa *customer involvement capability* memiliki pengaruh positif terhadap *product innovation* dan berdampak positif dalam meningkatkan *service firm performance*.

Hasil pengujian hipotesis 3 pada pengaruh *customer involvement capability* terhadap *service firm performance* dengan dimediasi *process innovation* diperoleh koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,215 dengan nilai t-statistik sebesar 2,863 $> 1,96$ dan nilai sig. sebesar 0,004 $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *process innovation* mampu menjadi mediasi pada pengaruh *customer involvement capability* terhadap *service firm performance* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Hidalgo dan D'Alvano (2014) yang mengemukakan bahwa *customer involvement capability* dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat keseriusan *process innovation* dalam meningkatkan *service firm performance*.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini masih terdapat beberapa kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini. Beberapa keterbatasan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian hanya dilakukan pada sebagian pelaku UMKM bidang jasa secara umum yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu sebanyak 100 orang responden. Hal ini tentu saja belum cukup menggambarkan kondisi secara meluas yang sebenarnya di lapangan.

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan pertanyaan bersifat tertutup melalui kuesioner yang dibagikan pada responden. Dengan demikian, data yang diperoleh hanya sesuai pilihan jawaban yang disediakan dan tidak terdapat informasi tambahan yang bersifat lebih luas dan mendalam untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Pengelola UMKM atau perusahaan diharapkan dapat lebih bersifat terbuka dan mampu menyerap informasi yang didapatkan melalui keterlibatan pelanggan mengenai produk atau layanan jasa yang mereka inginkan. Hal ini dikarenakan pelanggan senantiasa menginginkan produk atau jasa terbaik sesuai dengan keinginan mereka. Selanjutnya, perusahaan dapat menjadikan informasi sebagai bahan masukan dan kajian dalam berinovasi menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Informasi tersebut juga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan inovasi dengan proses yang efektif dan efisien. Terciptanya produk/layanan jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan akan dapat meningkatkan produktifitas kinerja perusahaan dan memenangkan pasar dalam persaingan dengan kompetitor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara *customer involvement capability* dengan *service firm performance* pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik perusahaan dalam menerapkan *customer involvement capability* sebagai informasi atas produk atau jasa yang diharapkan, akan mampu meningkatkan *service firm performance* dalam menghasilkan produk atau jasa yang diminati pelanggan. *Product innovation* memediasi antara *customer involvement capability* dengan *service firm performance* pada

UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik kemampuan perusahaan dalam menyerap informasi melalui *customer involvement capability* pada produk, maka dapat menghasilkan *product innovation* yang semakin baik dan berdampak positif dalam meningkatkan *service firm performance*. *Process innovation* memediasi antara *customer involvement capability* dengan *service firm performance* pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik kemampuan perusahaan dalam menyerap informasi melalui *customer involvement capability*, maka akan dapat mendorong perusahaan untuk berinovasi menghasilkan layanan yang sesuai kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Anning-Dorson, T. (2018) "Customer involvement capability and service firm performance: The mediating role of innovation," *Journal of Business Research*, 86, hal. 269–280. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.015>.
- Ariani, D. dan Dwiyanto, B.M. (2013) "ANALISIS PENGARUH SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi Pada Industri Kecil dan Menengah Makanan Olahan Khas Padang Sumatera Barat)," *JURNAL STUDI MANAJEMEN ORGANISASI*, 10(2), hal. 132–141. Tersedia pada: <https://doi.org/10.14710/jsmo.v10i2.5910>.
- Atuahene-Gima, K. (1996) "Market orientation and innovation," *Journal of Business Research*, 35(2), hal. 93–103. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00051-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00051-8).
- Bitner, M.J. *et al.* (1997) "Customer contributions and roles in service delivery," *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), hal. 193–205. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/09564239710185398>.
- Chathoth, P. *et al.* (2013) "Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context," *International Journal of Hospitality Management*, 32, hal. 11–20. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.009>.
- Cui, A.S. dan Wu, F. (2016) "Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), hal. 516–538. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0433-x>.
- Dow, D., Samson, D. dan Ford, S. (1999) "EXPLODING THE MYTH: DO ALL QUALITY MANAGEMENT PRACTICES CONTRIBUTE TO SUPERIOR QUALITY PERFORMANCE?," *Production and Operations Management*, 8(1), hal. 1–27. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.1999.tb00058.x>.
- Edquist, C. (2001) "The Systems of Innovation Approach and Innovation Policy: An Account of The State of The Art," in *DRUID Conference*. Aalborg, hal. 1–24. Tersedia pada: https://www.researchgate.net/profile/Charles-Edquist-2/publication/228823918_The_Systems_of_Innovation_Approach_and_Innovation_Policy_An_Account_of_the_State_of_the_Art/links/548177b90cf20f081e727cb6/The-Systems-of-Innovation-Approach-and-Innovation-Policy-An-Account-of-the-State-of-the-Art.pdf.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015) *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. 2 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas

- Diponegoro.
- Helfert, G. (1996) "Team Management of Business Relationships - A Framework For Effectiveness," in *IMP Conference (12th)*. Karlsruhe: IMP, hal. 341–366. Tersedia pada: <https://www.escholar.manchester.ac.uk/uk-ac-man-scw:2n554>.
- Henke, J.W., Yeniyurt, S. dan Zhang, C. (2009) "Supplier price concessions: A longitudinal empirical study," *Marketing Letters*, 20(1), hal. 61–74. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9034-5>.
- Hidalgo, A. dan D'Alvano, L. (2014) "Service innovation: Inward and outward related activities and cooperation mode," *Journal of Business Research*, 67(5), hal. 698–703. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.030>.
- Indrawan, D.C. (2011) *PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN*. Universitas Diponegoro. Tersedia pada: <http://eprints.undip.ac.id/26759/>.
- Payne, A.F., Storbacka, K. dan Frow, P. (2008) "Managing the co-creation of value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), hal. 83–96. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>.
- Pisano, G.P. dan Wheelwright, S.C. (1995) "The New Logic of High-Tech R&D," *Harvard Business Review*. Tersedia pada: <https://hbr.org/1995/09/the-new-logic-of-high-tech-rd>.
- Polder, M. *et al.* (2010) *Product, Process and Organizational Innovation: Drivers, Complementarity and Productivity Effects*. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1626805>.
- Prahalad, C.K. dan Ramaswamy, V. (2000) "Co-opting Customer Competence," *Harvard Business Review*. Tersedia pada: <https://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence>.
- Prahalad, C.K. dan Ramaswamy, V. (2004) "Co-creation experiences: The next practice in value creation," *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), hal. 5–14. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1002/dir.20015>.
- Srivastava, R.K., Shervani, T.A. dan Fahey, L. (1998) "Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis," *Journal of Marketing*, 62(1), hal. 2–18. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299806200102>.
- Storey, C. dan Larbig, C. (2018) "Absorbing Customer Knowledge: How Customer Involvement Enables Service Design Success," *Journal of Service Research*, 21(1), hal. 101–118. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1094670517712613>.
- Tsaanii, A.A.A. dan Ardini, L. (2016) "ANALISIS PERSEPSI DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE," *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 5(6), hal. 1–15. Tersedia pada: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/330>.
- Tseng, C.-Y., Kuo, H.-Y. dan Chou, S.-S. (2008) "Configuration of innovation and performance in the service industry: evidence from the Taiwanese hotel industry," *The Service Industries Journal*, 28(7), hal. 1015–1028. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/02642060701882080>.