Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis

Sri Hartini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga
Jl. Airlangga 4–6, Surabaya 60286
Email: hartini_unair@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dampak inovasi terhadap kualitas produk dan kinerja bisnis dari usaha kecil dan menengah di Jawa Timur. Dengan menggunakan *proportional area random sampling* dan *path analysis*, dilakukan uji terhadap lima hipotesis, dua diantaranya ditolak. Hasil-hasil penelitian menunjukkan adanya peran inovasi terhadap kualitas produk serta peran kualitas produk terhadap kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan pentingnya usaha kecil dan menengah untuk inovatif dan menghasilkan produk dengan kualitas tinggi untuk berhasil dalam kompetisi global.

Kata Kunci: Inovasi, Kualitas Produk, Kinerja Bisnis, Usaha Kecil dan Menengah

Abstract

The objective of this paper is to study and explain the effect of innovation on product quality and business performance of small and medium enterprises in East Java. Using a proportional area random sampling and path analysis, five hypotheses were tested, in which two of the hypotheses were rejected. The study shows the impact of innovation on product quality and the impact of product quality on business performance. This shows the need of small and medium enterprises to be innovative and have a high quality of product to succeed in the global competition.

Keywords: Innovation, Product Quality, Business Performance, Small and Medium Enterprises

PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis terjadi secara dinamis mempengaruhi setiap perusahaan. Perubahan teknologi dan variasi produk yang cepat mempengaruhi perkembangan semua industri. Era perdagangan bebas dunia akan mereduksi bea masuk antar negara. Tantangan yang akan dihadapi adalah terbukanya batas wilayah dan batas persaingan, sehingga kegiatan ekonomi bergantung pada persaingan global yang bebas terbuka, hanya pelaku bisnis yang kuat yang akan menang dan tetap bertahan. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis organisasi.

Kinerja bisnis menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global. Banyak faktor yang menentukan kinerja bisnis suatu organisasi, salah satu di antaranya adalah inovasi. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut ino-

vasi terus menerus, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis organisasi.

Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi (Hurley & Hult, 1998). Inovasi adalah memulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Kebanyakan peneliti sepakat atas definisi inovasi yang mencakup hasil produk dan proses baru.

Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan.

Inovasi merupakan proses teknologis, manajerial dan sosial, yang mana gagasan atau konsep baru pertama kali diperkenalkan untuk dipraktikkan dalam suatu kultur (Quinn *et al.*, 1996). Inovasi merupakan faktor penentu dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh menghadapi persaingan.

Inovasi organisasi dapat diinterpretasikan secara luas dan bervariasi dengan berbagai cara. Inovasi merupakan pemberian solusi baru yang dapat memberikan nilai pada pelanggan. Inovasi sebagai fenomena psikologi dan sosial budaya, kedua aspek tersebut dapat merupakan kunci keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi (Daghfous *et al.*, 1999).

Fokus utama inovasi adalah penciptaan gagasan baru, yang ada gilirannya akan diimplementasikan ke dalam produk baru, proses baru. Adapun tujuan utama proses inovasi adalah memberikan dan menyalurkan nilai pelanggan yang lebih baik. Inovasi dapat dipandang dengan pendekatan strukturalis dan pendekatan proses. Pendekatan strukturalis memandang inovasi sebagai suatu unit dengan parameter yang tetap seperti teknologi dan praktek manajemen, adapun pendekatan proses memandang inovasi sebagai suatu proses yang kompleks, yang sering melibatkan berbagai kelompok sosial dalam organisasi (Swan *et al.*, 1999). Inovasi lebih merupakan aspek budaya organisasi yang mencerminkan tingkat keterbukaan terhadap gagasan baru. Di lain pihak kemampuan inovasi merupakan kemampuan organisasi untuk mengadopsi atau mengimplementasikan gagasan baru, proses dan produk baru (Hurley & Hult, 1998).

Tingkat inovasi diukur dengan pengukuran garis kontinum, yang mana tingkat inovasi rendah menggambarkan individu atau unit dalam organisasi lemah dalam mengadopsi inovasi, dilain pihak tingkat inovasi yang tinggi menggambarkan posisi adopsi yang kuat dari individu atau unit dalam organisasi (Daghfous *et al.*, 1999). Kecenderungan organisasi untuk mengadopsi inovasi bersifat tidak konstan untuk setiap jenis inovasi. Dalam hal ini berbagai karakteristik organisasi berinteraksi bersama dengan berbagai dimensi organisasi untuk menentukan kemungkinan adopsi inovasi dalam organisasi (Cooper, 1998). Adapun jenis inovasi yang banyak digunakan peneliti adalah inovasi produk dan inovasi proses.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak inovasi terhadap kualitas produk dan kinerja bisnis dari usaha kecil dan menengah di Jawa Timur.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Inovasi produk didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar (Damanpour, 1991). Lukas & Farel (2000) membedakan inovasi produk atas tiga kategori dasar, yaitu "*product line extensions*, *mee to products* dan *new to the world product*. *Product line extensions* adalah produk yang relatif baru di pasar

namun tidak baru bagi perusahaan. *Mee to product* adalah produk yang relatif baru bagi perusahaan namun relatif sudah dikenal di pasar. *New to the world product* adalah produk baru baik bagi perusahaan maupun bagi pasar.

Inovasi proses menggambarkan perubahan dalam cara organisasi memproduksi produk dan jasa akhir dari suatu perusahaan (Cooper, 1998). Inovasi proses merupakan saran untuk meningkatkan kualitas dan juga penghematan biaya. Hal ini mencerminkan bahwa adopsi proses inovasi diakui dapat meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk yang dihasilkan.

Penilaian konsumen akan kualitas bersifat subyektif. Kualitas penting bagi perusahaan. Kualitas produk akan memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM, kualitas dipandang secara luas, yang mana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Kualitas adalah kesesuaian antara produk (barang maupun jasa) dengan spesifikasi kebutuhan pelanggan. Jika perusahaan melakukan suatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas yang baik. Perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus-menerus, karyawan diberdayakan untuk memecahkan masalah (dengan catatan manajemen menyediakan alat-alat yang cocok), maka kualitas dapat disempurnakan.

Setiap organisasi mendefinisikan kualitas berdasarkan tujuan, harapan, budaya, dan pelanggannya masing-masing. Dalam mendefinisikan produk yang berkualitas, terdapat beberapa karakteristik yang harus diperhitungkan. Berdasarkan Zhang (2000) terdapat dua variasi pendekatan terhadap konsep kualitas, yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan pendekatan kualitas yang subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Adapun pendekatan subyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk atau jasa yang dihasilkan dengan standar eksternal yaitu keinginan atau harapan pelanggan. Kualitas dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif produsen dan perspektif konsumen (Russel & Taylor, 1996). Dalam perspektif produsen, kualitas produk dikaitkan dengan standar produksi dan biaya, artinya produk dinilai berkualitas jika memiliki kesesuaian terhadap spesifikasi dan memenuhi persyaratan biaya. Adapun dalam perspektif konsumen, kua-

litas produk dapat tercipta jika terjadi kesesuaian antara perspektif produsen dan perspektif konsumen yang disebut kesesuaian untuk digunakan konsumen (*Fitness for Consumer Use*). Payne (2000) memandang kualitas dari dua perspektif, yaitu internal dan eksternal. Kualitas internal didasarkan pada kesesuaian dengan spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan perusahaan. Kualitas eksternal didasarkan pada kualitas yang dipersepsikan pelanggan relatif.

Pemahaman akan adanya perbedaan pandangan terhadap kualitas sebagaimana diuraikan di atas dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang kadang kala timbul di antara para manajer dalam departemen fungsional yang berbeda. Poin yang penting untuk memenangkan persaingan adalah bahwa kualitas harus dilihat dari sudut pandang pelanggan bukan dari perusahaan. Oleh sebab itu, kualitas harus diukur perspektif pelanggan (Payne, 2000; Zhang, 2000)

Banyak pakar mengemukakan dimensi kualitas produk. Zhang (2000) mengemukakan delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut antara lain: *Performance, Feature, Reliability, Conformance to specifications, Durability, Serviceability, dan Perceive quality*

Kualitas produk dicapai melalui inovasi yang berkelanjutan. Untuk terjadinya inovasi yang berkelanjutan dibutuhkan komitmen manajemen yang tinggi pada kualitas, termasuk pengawasan tinggi pada kualitas produk sehingga terjadi *zero defect* atau kesalahan mendekati nol. Kualitas produk dilihat pelanggan dari daya tahan produk, desain produk, dan manfaat atau fungsi dari produk itu sendiri, sehingga jika perusahaan mengukur kualitas produk yang diproduksi selain dilihat secara teknis, juga dapat dilihat dari bagaimana sikap pelanggan atas kualitas produk. Semakin positif respon konsumen maka semakin tinggi kualitas.

Inovasi perusahaan baik inovasi proses dan inovasi produk akan meningkatkan kualitas produk. Dengan inovasi produk dan inovasi proses akan menciptakan berbagai disain produk sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai yang diharapkan pelanggan. Prajogo & Sohal (2003) dalam studinya, menunjukkan adanya hubungan kausal antara inovasi dan kualitas produk. Inovasi perusahaan menentukan kualitas produk. Inovasi perusahaan menentukan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk sesuai spesifikasi yang ditetapkan pelanggan. Semakin tinggi inovasi perusahaan, semakin tinggi pula kesesuaian produk yang dihasilkan perusahaan di banding

spesifikasi yang ditetapkan pelanggan. Jadi, penelitian ini, merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Inovasi produk akan meningkatkan kualitas produk.

H₂: Inovasi proses akan meningkatkan kualitas produk.

Inovasi dan Kinerja Perusahaan

Menilai seberapa baik aktivitas dan proses yang dilakukan perusahaan merupakan hal yang mendasar dalam meningkatkan profitabilitas, sehingga untuk itu perlu digunakan ukuran kinerja yang dirancang untuk menilai seberapa baik hasil akhir yang dicapai. Dengan adanya pengukuran kinerja akan dapat dilakukan pengevaluasian dengan membandingkan kinerja yang ditetapkan dengan yang sesungguhnya. Dari hasil perbandingan tersebut, manajemen dapat mengetahui seberapa besar penyimpangan yang terjadi dan seberapa jauh kemajuan yang telah tercapai dan tidak tercapai, sehingga dapat diambil tindakan untuk mengatasinya.

Kinerja perusahaan pada hakekatnya merupakan prestasi yang dicapai oleh suatu organisasi bisnis yang dapat dilihat dari hasilnya. Hasil kinerja ini kurang tepat apabila hanya dilihat dari satu dimensi. Para peneliti menyepakati bahwa pengukuran kinerja bisnis tidak hanya cukup menggunakan ukuran tunggal (Day & Wensley, 1998; Jaworski & Kohli, 1993). Dalam penelitian Jaworski & Kohli (1993) serta Chang (1998) kinerja perusahaan diukur dari kinerja bisnis keseluruhan dibanding pada tahun lalu dan kinerja keseluruhan dibandingkan pesaing utamanya, sedangkan pada penelitian Slater & Narver (2000) kinerja bisnis diukur dari profitabilitas dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan.

Dalam pengukuran kinerja terdapat dua perspektif yaitu *subjectives concept* dan *objective concept*. Pada budaya bisnis di Asia informasi tentang kinerja perusahaan biasanya merupakan suatu rahasia perusahaan, sehingga perusahaan enggan memberikan data kinerjanya. Jaworski & Kohli (1993) membuktikan kuatnya hubungan antara pengukuran obyektif dan *subjective response*. Banyak variasi dimensi yang digunakan dalam riset, Adapun beberapa dimensi tersebut antara lain dikemukakan oleh Robinson (1990), Kaplan & Norton (1996), Walker & Ruekert (1987), dan Ranchod (2004).

Walker & Ruekert (1987) mengemukakan tiga dimensi dalam pengukuran kinerja suatu perusahaan, yaitu *effectiveness, efficiency, dan adaptiveness*. Menurut Ranchod (2004) efektivitas, efisiensi, dan adap-

tivitas merupakan tiga atribut pemasaran utama yang digunakan dalam pengukuran kinerja. Adapun variabel anteseden dalam studi ini berkaitan dengan strategi pemasaran, maka ketiga dimensi tersebut digunakan dalam pengukuran kinerja, selain pertimbangan tersebut, dimensi pengukuran kinerja ini relatif banyak digunakan dalam pengukuran kinerja perusahaan kecil dan menengah (Pelhalm, 2000). Ranchod (2004) mengemukakan bahwa tiga dimensi tersebut merupakan kunci pengukuran kinerja yang saling melengkapi, sehingga harus diukur bersama.

Inovasi proses akan meningkatkan efisiensi dalam proses produksi, sehingga akan meminimalkan biaya perusahaan dalam memproduksi, seperti biaya komplain, biaya retur. Menurunnya biaya dengan kualitas produk yang relatif sama berarti akan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam hal ini peningkatan kinerja perusahaan. Dengan rumusan yang lebih singkat:

H₃: Inovasi produk akan meningkatkan kinerja perusahaan.

H₄: Inovasi proses akan meningkatkan kinerja perusahaan.

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 & Taylor, 1996).

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 (Philips *et al.*, 1983). Kualitas produk yang tinggi menunjukkan bahwa produk sesuai yang diinginkan pelanggan. Jika produk sesuai dengan keinginan pelanggan *volu-*

me penjualan akan meningkat, semakin rendah tingkat komplain, sehingga akan meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan demikian, hipotesis terakhir yang akan diteliti adalah:

H₅: Kualitas produk akan meningkatkan kinerja perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi penelitian ini adalah perusahaan mebel kayu di Jawa Timur. Data perusahaan berdasar direktori perusahaan yang dikeluarkan Departemen Perindustrian Jawa Timur. Adapun yang menjadi responden adalah manajer perusahaan. Untuk perusahaan dengan jumlah manajer yang lebih dari satu, digunakan skor rata-rata dari semua manajer di perusahaan tersebut. Perusahaan yang mengembalikan. Dengan menggunakan bantuan program komputer paket, semua instrumen penelitian adalah valid, demikian halnya *composite reliability*-nya. Asumsi linearitas diuji dengan metode *curve fit*. Rujukan yang digunakan adalah prinsip *parsimony*, yaitu bilamana seluruh model yang digunakan sebagai dasar pengujian signifikan atau non-signifikan berarti model dikatakan linier. Adapun spesifikasi model yang digunakan sebagai dasar pengujian adalah model linier, kuadratik, kubik, *inverse*, *logarithmic*, *power*, *S*, *compound*, *growth* dan eksponensial semua linier. Pengujian *goodness of fit* model diperoleh nilai *Q-square predictive relevance* sebesar 0,88192. Dengan demikian, model hasil analisis layak dilakukan inferensi guna pembuktian hipotesis.

Pengukuran Variabel

Inovasi produk sebagai tingkat keinovasian perusahaan dalam desain produk dan tambahan atribut produk, diukur tiga *item* pernyataan, yaitu banyaknya penelitian yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan pengembangan produk, banyaknya penciptaan produk baru dan kepemimpinan perusahaan dalam pengembangan produk baru. Inovasi proses sebagai tingkat keinovasian perusahaan dalam proses produksi, diukur dengan tiga *item* pernyataan, yaitu perbaikan terus menerus pada proses produksi, alokasi dana penelitian untuk perbaikan proses produksi dan frekuensi pelatihan perusahaan berkaitan dengan perbaikan proses produksi. Kualitas produk diukur dengan dua *item* pernyataan, yaitu tingkat pengembalian produk dan tingkat keluhan pelanggan.

Kinerja merupakan hasil yang dicapai perusahaan dalam aspek keuangan dan aspek non keuangan, bila dibandingkan dengan standar atau target yang di-

tetapkan perusahaan, pengukuran ini dilihat dari efektivitas, efisiensi dan adaptivitas. Pengukuran semua variabel penelitian ini dengan menggunakan skala *Likert*.

Kerangka atau Model Penelitian

Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebagian besar yang menjadi manajer adalah pemilik usaha tersebut. Hanya 7,6% perusahaan yang dikelola secara profesional, dalam arti setiap fungsi di perusahaan dipegang oleh orang yang berbeda. Fungsi pemasaran relatif kurang mendapat perhatian dari pemilik usaha. Fungsi pemasaran dijalankan oleh manajer produksi dan pemilik perusahaan.

Kemampuan inovasi perusahaan baik inovasi produk maupun inovasi proses sangat rendah. Hanya 12,1% perusahaan memiliki inovasi produk yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya inovasi produk perusahaan yang dijadikan acuan pesaing. Selain itu, hanya 10,6% perusahaan yang memperbaiki proses produksi. Dilihat dari inovasi proses perusahaan hanya 8,1% perusahaan yang memiliki inovasi proses tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa perhatian perusahaan pada inovasi perusahaan baik inovasi produk maupun inovasi proses masih sangat rendah. Demikian halnya dengan kualitas produk, hanya 8,35% perusahaan yang mempunyai kualitas produk tinggi. Hal ini ditunjukkan 45,5% produk kembali, karena cacat. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mebel kayu IKM di Jawa Timur rendah.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	$T_{Statistic}$	Keterangan
Inprod	Kualprod	0,245	2,078	Signifikan
Inprod	Kinerja	0,156	1,880	Tidak signifikan
Inpross	Kualprod	0,356	2,998	Signifikan
Inpross	Kinerja	-0,003	0,036	Tidak signifikan
Kualprod	Kinerja	0,637	6,712	Signifikan

Berdasarkan Tabel 1, hasil studi ini membuktikan bahwa inovasi produk dan inovasi proses berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan pada inovasi produk dan inovasi proses akan berdampak pada perubahan kualitas produk. Nilai estimasi positif diartikan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan searah. Semakin tinggi inovasi produk dan inovasi proses, maka semakin tinggi pula kualitas produk. Adapun yang dimaksud inovasi produk dalam studi ini adalah keterbukaan dan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk baru. Inovasi perusahaan yang tinggi berarti perusahaan terbuka pada ide baru dan memiliki kemampuan tinggi dalam implementasi dan penciptaan sesuatu yang baru. Perusahaan yang terbuka pada ide atau gagasan baru akan mempermudah perusahaan tersebut saat adaptasi dengan perubahan lingkungan, seperti menyesuaikan dengan perubahan standar produk yang ditetapkan pelanggan. Demikian pula kemampuan perusahaan dalam modifikasi produk baru, implementasi ide baru dalam bisnis akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari rendahnya tingkat komplain dan rendahnya tingkat produk cacat atau *reject*. Dengan demikian, semakin tinggi keterbukaan dan kemampuan perusahaan dalam inovasi produk dan inovasi proses, maka semakin tinggi pula kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Hasil studi ini mengkonfirmasi Hasil penelitian Flynn (1994) yang membuktikan bahwa inovasi menjadi dasar penting perusahaan untuk pengembangan kualitas produk. Hasil studi ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Prajogo & Sohal (2003). Studi tersebut mengkaji pengaruh implementasi TQM terhadap inovasi dan kualitas produk. Adapun studi yang dilakukan pada perusahaan manufaktur dan non-manufaktur di Australia tersebut menunjukkan terdapat hubungan kausal yang signifikan antara inovasi perusahaan dan kualitas produk. Dalam meningkatkan atau memperbaiki inovasi, perusahaan membutuhkan informasi kualitas produk yang ada. Sementara untuk mendapatkan produk yang berkualitas, dibutuhkan inovasi perusahaan yang berkelanjutan.

Namun inovasi produk dan inovasi proses ini tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan pada inovasi produk maupun inovasi proses tidak berdampak pada perubahan kinerja perusahaan. Hal ini disebabkan para pesaing dapat meniru dengan cepat inovasi produk yang dihasilkan perusahaan demikian pula halnya dengan inovasi proses. Akibatnya, inovasi produk yang dilakukan perusahaan tidak dianggap istimewa, sehingga inovasi tidak berdampak pada profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan. Tingkat inovasi produk peru-

sahan pada industri ini rendah. Hanya 12,1% perusahaan yang mempunyai inovasi produk tinggi. Hal ini menyebabkan inovasi produk tidak dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen, sehingga konsumen hanya dapat merasakan perbedaannya dengan melihat kualitas produk sebagai hasil dari inovasi perusahaan. Hasil studi ini mendukung pendapat Bayus *et al.* (1997) dan Chaney *et al.* (1991) yang menyatakan bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan memiliki kemungkinan tidak akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Hal ini disebabkan para pesaing dapat meniru dengan cepat inovasi yang dilakukan perusahaan.

Hasil studi ini tidak sesuai dengan pendapat yang menyebutkan bahwa inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan. *Innovation skills*, juga berdampak pada kinerja pemasaran secara langsung. Begitu juga studi Hurley & Hult (1998) yang berpendapat bahwa inovasi berperan sebagai mediator antara orientasi pasar dengan kinerja perusahaan, tidak dapat dibuktikan dalam studi ini.

Hasil studi ini membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini dapat diartikan perubahan kualitas produk akan berdampak pada perubahan kinerja perusahaan. Nilai estimasi positif menunjukkan hubungan searah. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula kinerja perusahaan. Rendahnya komplain akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi loyalitas pelanggan akan menekan biaya promosi perusahaan dan meningkatkan volume penjualan. Tingginya loyalitas pelanggan berarti tinggi pula retensi pelanggan. Hal ini akan meningkatkan *market share*, yang pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan dan meningkatnya penjualan.

Hasil studi ini mendukung pendapat bahwa kualitas yang superior akan membantu meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Kualitas yang superior mempunyai dampak positif pada laba perusahaan. Biaya kualitas yang lebih rendah dibandingkan biaya yang terjadi bila kualitas produk rendah seperti hilangnya pelanggan, perbaikan produk cacat, dan biaya lainnya. Kualitas yang tinggi akan mengurangi biaya (Zulian, 2002). Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasar hasil penelitian bahwa inovasi perusahaan tidak mempengaruhi kinerja perusahaan secara langsung, tapi berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk. Adapun kualitas produk mempenga-

ruhi signifikan terhadap kinerja perusahaan. Dengan demikian kualitas produk menjadi variabel mediasi yang penting dalam keterkaitan inovasi perusahaan dengan kinerja, maka perlu dilakukan penelitian eksplorasi inovasi perusahaan seperti apa yang dibutuhkan perusahaan sehingga meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

Populasi penelitian ini terbatas pada perusahaan manufaktur mebel di Jawa Timur maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan lingkup yang lebih luas atau lintas industri sehingga lebih menjelaskan hubungan kausal inovasi perusahaan terhadap kinerja perusahaan dalam berbagai industri.

Unit analisis penelitian ini adalah perusahaan kecil menengah, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada perusahaan besar atau memasukkan ukuran perusahaan sebagai variabel moderator sehingga lebih menjelaskan hubungan kausal antara inovasi perusahaan dengan keunggulan kinerja perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Bayus, B., Jain, S., & Rao, A. 1997. Too Little, Too Early: Introduction Timing and New Product Performance in the Personal Digital Assistant Industry. *Journal of Marketing Research*, 34 (1): 50–63.
- Chaney, P., Devinney, T., & Winer, R. 1991. The Impact of New Product Introductions on the Market Value of Firms. *Journal of Business*, 64(4): 573–610.
- Chang, J. 1998. *The Decline in Value Relevance of Earnings and Book Values*. Working paper. Philadelphia, PA.: University of Pennsylvania.
- Cooper, J. R. 1998. A Multidimensional Approach to the Adoption of Innovation. *Management Decision*, 36(8): 493–502.
- Daghfous, N., Petrof, J., & Pons, F. 1999. Value and Adoption of Innovations: A Cross-Cultural Study. *The Journal Consumer Marketing*, 16 (4): 314–331.
- Damanpour, F. 1991. Organizational Innovation: A Meta Analysis of Effect of Determinants and Moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3): 555–590.
- Day, G. S. & Wensley, R. 1998. Assessing Advantage: Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2): 1–20.
- Flynn, B. 1994. The Relationships between Quality Management Practices, Infrastructure and Fast Product Innovation, *Benchmarking for Quality Management & Technology*, 1(1): 48–64.
- Hurley, R. & Hult, G. T. 1998. Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An In-

- tegration and Empirical Exemination. *Journal of Marketing*, 62(3): 42–54.
- Jaworski, B. J. & Kohli, A. K. 1993. Market Orientation: Antecedent and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3): 53–70.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. 1996. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Boston: HBS Press.
- Lukas, B. A & Ferrel, O. C. 2000. The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2): 239–247.
- Payne, A. 2000. *The Essence of Service Marketing*, Penerjemah Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pelhalm, A. M. 2000. Market Orientation and Other Potential Influence on Performance in Small and Medium-Sized Manufacturing Firms. *Journal of Small Business Management*, 38(1): 48–67.
- Philips, L., Chang, D., & Buzzel, R. 1983. Product Quality, Cost Position and Business Performance: a Test of Some Key Hypothesis. *Journal of Marketing*, 47(2): 26–43.
- Prajogo, D. & Sohal, A. 2003. The Relationships between TQM Practices, Quality Performance, and Innovation Performance. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20(8): 901–918.
- Quinn, J. B., Baruch, J., & Zien, K. A. 1996. Software-based innovation. *Sloan Management Review*, 37(4): 11–24.
- Ranchod, A. 2004. *Marketing Strategies: a Twenty-First A Century Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Robinson, W. T. 1990. Product Innovation and Start-up Business Market Share Performance. *Management Science*, 36(10): 1279–1289.
- Russel, R. S. & Taylor, B. W. 1996. *Production and Operations Management: Focusing on Quality and Competitiveness*. New Jersey: Prentice Hall.
- Slater, S. F. & Narver, J. C. 2000. Intelligence Generation and Superior Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 120–127.
- Swan, J., Newel, H., Scarbrought, & Hislop. 1999. Knowledge Management and Innovations: Networks and Networking. *Journal of Knowledge Management*, 3(4): 262–275.
- Walker & Ruekert. 1987. Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: a Critical Review and Conceptual Framework. *Journal of Marketing*, 51: 15–33.
- Zhang, Z. 2000. Developing a Model of Quality Management Methods and Evaluating Their Effect on Business Performance. *Total Quality Management*, 11(1): 1–11.
- Zulian, Y. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Jakarta: Ekonisa.