



CUSTOMER ORIENTATION SEBAGAI PENENTU KINERJA USAHA YANG DI MEDIASI OLEH PERILAKU INOVASI DAN INNOVATIVENESS PADA UMKM BIDANG PRODUKSI HANDICRAFT DI KOTA MEDAN

Nadila Syaztika¹, Sarah Imelda², T.Lyza Tahura Chairunnisa³

¹ Fakultas Ekonomi Bisnis, Manajemen, Universitas Harapan Medan, Indonesia

Email : nadilasyaztika23@gmail.com, sarahimelda84@gmail.com, tengkulyza@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *customer orientation* sebagai penentu kinerja usaha yang dimediasi oleh perilaku inovasi dan *innovativeness* pada UMKM bidang produksi Handicraft di Kota Medan. Desain penelitian analisis regresi linier berganda moderasi digunakan sebagai alat analisis untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dan dependen dengan dimoderasi oleh variabel *moderating*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel yang ada pada penelitian ini, yaitu untuk pengisi kuesioner google form berdasarkan pemilik maupun karyawan UMKM Handicraft tersebut, populasi berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan usia (20-60 tahun), berdasarkan lama berdiri usaha (1-20 tahun) sampel 100 pemilik usaha Handicraft di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha (t hitung 3,007 dan signifikansi $0,000 < 0,05$), *customer orientation* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap perilaku inovasi (t hitung 5,741 dan signifikansi $0,000 < 0,05$), *customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap *innovativeness* (t hitung 5,212 dan signifikansi $0,00 < 0,05$), *innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha (t hitung 2,256 dan signifikansi $0,026 < 0,05$), perilaku inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha (t hitung -1,253 dan signifikansi $0,213 > 0,05$), perilaku inovasi memediasi *customer orientation* terhadap kinerja usaha (t hitung 0,0014 dan signifikansi $0,00 < 0,05$) *innovativeness* memediasi *customer orientation* terhadap kinerja usaha (t hitung 0,015 dan signifikansi $0,00 < 0,05$)

Kata Kunci : *Customer Orientation*, kinerja usaha, perilaku inovasi, *innovativeness*

Abstract

This study aims to determine customer orientation as a determinant of business performance which is mediated by innovation behavior and innovativeness in MSMEs in the field of handicraft production in Medan City. The research design of moderated multiple linear regression analysis is used as an analytical tool to determine how the influence between the independent and dependent variables is moderated by the moderating variable. This research uses associative research with a quantitative approach. The population and samples in this study, namely to fill out the google form questionnaire based on the owners and employees of the Handicraft SMEs, the population based on gender, based on age (20-60 years), based on the length of business establishment (1-20 years) a sample of 100 owners Handicraft business in Medan City. The results show that customer orientation has a significant effect on business performance (t count 3,007 and significance $0.000 < 0.05$), customer orientation has a positive and significant effect on innovation behavior (t count 5.741 and significance $0.000 < 0.05$), customer orientation has a significant effect on innovativeness (t count 5.212 and significance $0.00 < 0.05$), innovativeness has a significant effect on business performance (t count 2.256 and significance $0.026 < 0.05$), innovation behavior has no significant effect on business performance (t count -1.253 and significance $0.213 > 0.05$), innovation behavior mediates customer orientation towards business performance (t count 0.0014 and significance $0.00 < 0.05$) innovativeness mediates customer orientation towards business performance (t count 0.015 and significance $0.00 < 0,05$)



Keywords: *Customer Orientation, business performance, innovation behavior, innovativeness*

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan bagian dari industri kreatif untuk mencakup kegiatan usaha yang fokus pada kreasi, inovasi dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan lebih berkembang sangat cepat. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008.

Kota Medan memiliki bidang industri yang dapat menghasilkan bermacam aneka produk kerajinan tangan (*handicraft*) dengan memiliki daya tarik dan seni. Menurut Kadjim (2011) kerajinan adalah suatu usaha yang dilakukan secara terus menerus dengan penuh semangat ketekunan, kecekatan, kegigihan, berdedikasi tinggi dan berdaya maju yang luas dalam melakukan suatu karya[1]. Dalam beberapa sektor industri, Kota Medan termasuk daerah yang potensial dalam menjalankan kegiatan bidang industri khususnya kerajinan tangan (*handicraft*)

Adapun pelaku UMKM Handicraft di Kota Medan yang peneliti temukan antara lain seperti : pelaku UMKM Handicraft dengan berbahan dasar rotan, kayu, sandal yang dianyam ataupun diukir, dan bunga (bunga alami ataupun bunga buatan).perlu kita ketahui berdasarkan mini riset tersebut pula bisa kita dapatkan temuan bahwa pada saat ini di masa pandemi covid-19 ini usaha UMKM Handicraft mengalami penurunan terhadap kinerja usaha mereka, hal ini pula mengakibatkan pelaku usaha UMKM handicraft tersebut mencari solusi bagaimana mempertahankan usaha mereka.Para pelaku usaha tersebut sampai pada di titik menemukan solusi, yaitu dengan menaikkan kinerja mereka, mereka harus memahami orientasi dari pelanggan yang ada disekitar mereka produk yang mereka buat mereka sesuaikan sedemikian rupa agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga terjadi ketertarikan oleh pelanggan kepada produk yang mereka tawarkan

Tidak dapat kita pungkiri, terlebih di masa pandemi ini, bila kita tidak mampu menyesuaikan diri dan berorientasi terhadap pelanggan maka usaha yang kita lakukan akan stagnan atau berada di lingkup yang sempit, karena perlu kita pahami bahwa keinginan pelanggan merupakan kunci dari keberhasilan bisnis yang kita jalani sehingga seiring dari hal itu pula semakin kita bisa menyentuh atau menyesuaikan keinginan pelanggan maka kita bisa membuat mereka menginginkan produk kita dan memilih untuk membeli produk kita, alhasil kinerja usaha kita yang semula turun bisa kembali naik dan stabil

Berbicara mengenai inovasi, sebagai pelaku usaha yang bergerak di bidang Handicraft harus memiliki sejuta ide dan inovasi untuk membuat produk dan menjadikan produk tersebut memiliki daya tarik dan karakteristik tersendiri.kadangkala juga tak cukup bila berinovasi terhadap produksi produk, melainkan sebagai pelaku usaha kita harus memahami bagaimana produk kita bisa dikenal dan terlihat dimasyarakat, disini kita harus memahami beberapa hal terkait cara memperkenalkan dan melaksanakan cara-cara untuk memperkenalkan produk tersebut agar lebih diketahui [2]

Dengan demikian, jikalau pelaku usaha tersebut mampu menerapkan perilaku inovasi dan inovativeness yang sudah mereka miliki dan kembangkan bisa dipastikan kinerja usaha pun bisa naik dan terus meningkat seiring waktu dalam kurun waktu tertentu.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif. Bahwa penelitian asosiatif adalah suatu penelitian dengan tujuan dapat mengetahui suatu hubungan di antara dua variabel ataupun lebih. Metode ini dikatakan metode kuantitatif dikarenakan data – data penelitiannya berupa angka – angka dan analisisnya menggunakan statistik. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer. Data primer yang didapatkan peneliti langsung dari objek yang diteliti tanpa adanya perantara.



2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha produksi Handicraft di 18 kecamatan di Kota Medan yang berjumlah 100 sektor usaha. Lalu, Sudaryono (2017) menjelaskan populasi itu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penulis untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan [2].

2.3 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah kuantitatif Menurut Sugiyono teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti [3]. Melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data diperlukan agar penulis memperoleh hasil yang dapat dipercaya. Berikut adalah beberapa teknik analisis data yang digunakan.

1. Uji Kualitas Data
 - a. Uji Validitas
Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :
Jika nilai rhitung > rtabel, maka sebuah pertanyaan dalam sebuah angket berkorelasi signifikan pada skor total (dimana artinya sebuah angket dinyatakan valid).
Jika nilai rhitung < rtabel, maka sebuah pertanyaan dalam sebuah angket tidak berkorelasi signifikan pada skor total (dimana artinya sebuah angket dinyatakan tidak valid).
 - b. Uji Reliabilitas
Jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6 artinya variabel dinyatakan reliabel (konstruk), sedangkan jika *alpha* < 0.60 artinya variabel dinyatakan tidak reliabel (tidak konstruk).
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Pengujian Normalitas
Pengujian normalitas dilakukan melalui cara :
Melihat *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05.
 - b. Pengujian Multikolinieritas
Priyatno (2017:120), menjelaskan uji multikolinieritas berarti antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan angka 1). Jika >0,1 dan nilai VIF < 10, disimpulkan model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen.
 - c. Pengujian Heteroskedastisitas
Uji heteroskedastisitas merupakan suatu keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Metode dipakai untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas
3. Uji Hipotesis
 - a. *Path Analysis* (Analisis Jalur)
Analisis jalur akan membantu dalam melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel terikat terhadap variabel bebas, dengan memperhatikan besarnya koefisien, maka dengan itu dapat dibandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung[4]. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, akan diketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dari pengaruh yang terkecil terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan persamaan, yaitu sebagai berikut :

$$Y_1 = p_{Y_1X_1} + p_{Y_1X_2} + e_1$$

$$Y_2 = p_{Y_2X_1} + p_{Y_2X_2} + p_{Y_2Y_1} + e_2$$



Keterangan :

X = *Customer Orientation*

Y = Kinerja Usaha

$Z1$ = Perilaku Inovasi

$Z2$ = *Innovativeness*

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji statistik f digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel dependen secara simultan terhadap variable independen. Uji statistik f dilakukan dengan cara melihat nilai f hitung terhadap f tabel. Apabila f hitung > nilai f tabel , maka H_0 ditolak atau H_a diterima (terdapat pengaruh secara simultan) dan apabila nilai f hitung < nilai tabel, maka H_0 diterima atau H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh secara simultan)[5]. Uji statistik f juga dapat dilakukan dengan melihat probability value > 0,05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh secara simultan).

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik t dilakukan dengan cara melihat nilai t hitung terhadap t tabel[5]. Apabila nilai t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak (tidak dapat pengaruh secara parsial). Uji statistik t dapat juga dilakukan dengan melihat probability value < 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima (terdapat pengaruh secara parsial) dan apabila probability value > 0,05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh secara parsial).

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Uji Validitas Variabel *Customer Orientation*

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan X1	0,354	0,197	Valid
2	Pernyataan X2	0,357	0,197	Valid
3	Pernyataan X3	0,300	0,197	Valid
4	Pernyataan X4	0,268	0,197	Valid
5	Pernyataan X5	0,513	0,197	Valid
6	Pernyataan X6	0,409	0,197	Valid
7	Pernyataan X7	0,362	0,197	Valid
8	Pernyataan X8	0,336	0,197	Valid
9	Pernyataan X9	0,416	0,197	Valid
10	Pernyataan X10	0,310	0,197	Valid
11	Pernyataan X11	0,356	0,197	Valid
12	Pernyataan X12	0,360	0,197	Valid
13	Pernyataan X13	0,380	0,197	Valid



14	Pernyataan X14	0,421	0,197	Valid
15	Pernyataan X15	0397	0,197	Valid
16	Pernyataan X16	0,368	0,197	Valid
17	Pernyataan X17	0,282	0,197	Valid
18	Pernyataan X18	0,278	0,197	Valid

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Kinerja Usaha

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan Y1	0,378	0,197	Valid
2	Pernyataan Y2	0,439	0,197	Valid
3	Pernyataan Y3	0,291	0,197	Valid
4	Pernyataan Y4	0,394	0,197	Valid
5	Pernyataan Y5	0,431	0,197	Valid
6	Pernyataan Y6	0,499	0,197	Valid
7	Pernyataan Y7	0,276	0,197	Valid
8	Pernyataan Y8	0,301	0,197	Valid
9	Pernyataan Y9	0,343	0,197	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Peilaku Inovasi

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan Z1	0,353	0,197	Valid
2	Pernyataan Z2	0,294	0,197	Valid
3	Pernyataan Z3	0,413	0,197	Valid
4	Pernyataan Z4	0,244	0,197	Valid
5	Pernyataan Z5	0,410	0,197	Valid
6	Pernyataan Z6	0,328	0,197	Valid
7	Pernyataan Z7	0,328	0,197	Valid
8	Pernyataan Z8	0,443	0,197	Valid
9	Pernyataan Z9	0,263	0,197	Valid

Tabel 4 Uji Validitas *Innovativeness*

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan Z1	0,449	0,197	Valid
2	Pernyataan Z2	0,271	0,197	Valid
3	Pernyataan Z3	0,507	0,197	Valid
4	Pernyataan Z4	0,472	0,197	Valid
5	Pernyataan Z5	0,297	0,197	Valid
6	Pernyataan Z6	0,314	0,197	Valid



7	Pernyataan Z7	0,414	0,197	Valid
8	Pernyataan Z8	0,332	0,197	Valid
9	Pernyataan Z9	0,433	0,197	Valid

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> Hitung	<i>Cronbach Alpha</i> Standar	Kriteria
Customer Orientation (X)	0,783	0,60	Reliabel
Kinerja Usaha (Y)	0,699	0,60	Reliabel
Perilaku Inovasi (Z1)	0,688	0,60	Reliabel
Innovativeness (Z2)	0,713	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas disimpulkan bahwa kuesioner penelitian valid dan reliabel sehingga layak dijadikan instrumen dalam penelitian ini.

3.1.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas serta heteroskedastisitas[6]. Hasil uji normalitas penelitian ini dapat dilihat dari *Kolmogorov-Smirnov Test* Regresi linier 1 dengan nilai (*Asymp Sig 2-tailed*) 0.859 dengan nilai sig 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas. Tabel dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 6 Uji Normalitas Regresi Linier

Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.85607622
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.059
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.604
Asymp. Sig. (2-tailed)		.859



Metode uji multikolinearitas pada penelitian ini melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi. Dikatakan suatu model regresi bebas dari multikolinearitas yaitu apabila nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 7 Uji Multikolinearitas Regresi Linier

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.712	1.405
	Z2	.568	1.761
	Z1	.543	1.842

Tabel 8 Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.875	.993		.882	.380
	X	-.075	.042	-.209	-1.776	.079
	Z1	.047	.065	.097	.724	.471
	Z2	.090	.060	.199	1.510	.134

a. Dependent Variable: Abs_glejser1

Berdasarkan Hasil Uji Heteroskedastisitas diatas di peroleh nilai signifikansi Variabel *Customer Orientation* terhadap Kinerja usaha sebesar 0,079 , Variabel Perilaku Inovasi terhadap Kinerja usaha sebesar 0,471 dan Variabel *Innovativeness* terhadap Kinerja Usaha sebesar 0,134 hal itu menunjukkan bahwa data sudah terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 9 Uji Kesesuaian (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.323	3	5.441	7.317	.000 ^b
	Residual	71.387	96	.744		
	Total	87.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z2, X, Z1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS versi 20.0

Dapat diketahui hasil uji F sebesar 7,317, karena nilai F hitung 7,317 lebih besar dari F tabel sebesar 2,47. Maka bisa disimpulkan bahwa model persamaan dari hipotesis yang di regresi telah

Fit dan dapat digunakan dalam penelitian[7]

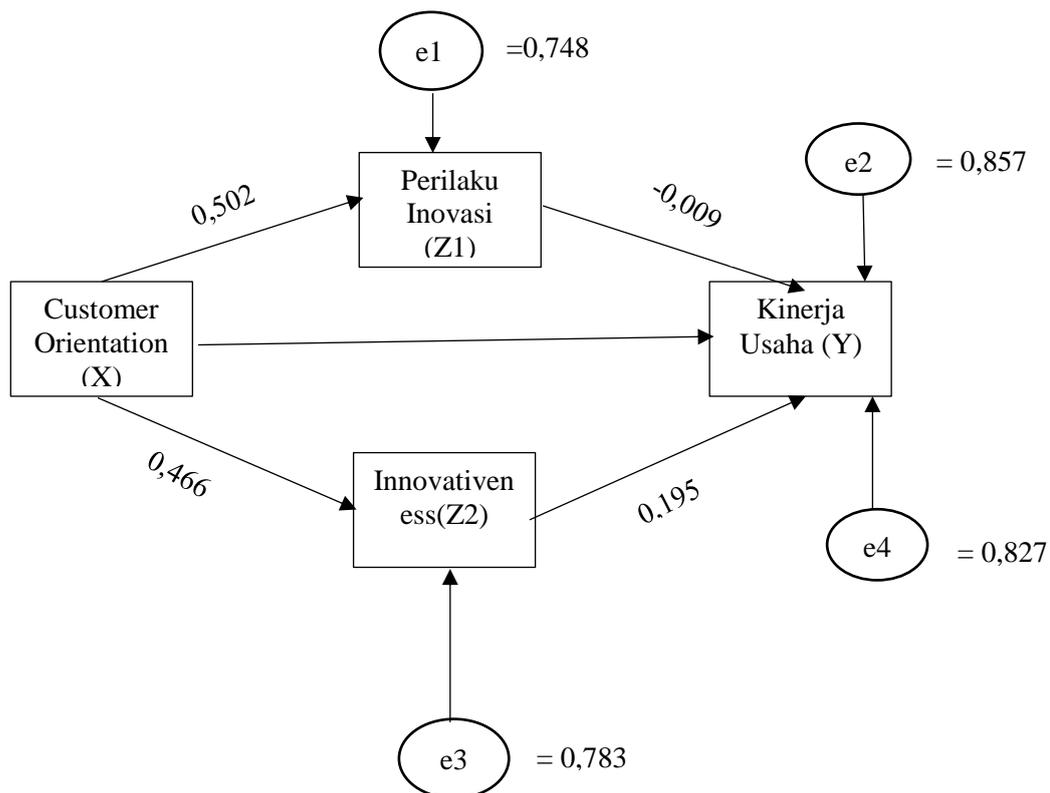
Tabel 10 Uji Kesesuaian (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.095	1.826		3.338	.001
	X	.273	.078	.382	3.007	.003
	Z1	-.008	.104	-.009	-.081	.936
	Z2	.176	.094	.195	1.873	.026

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan Data Primer SPSS versi 20.0

Untuk menguji pengaruh variabel intervening (mediasi) digunakan metode analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori[8].



Gambar 1. Model Analisis Jalur

Interpretasi dari analisis jalur diatas adalah sebagai berikut:

Nadila Syaztika, Sarah Imelda, T. Lyza Tahura Chairunnisa | CUSTOMER ORIENTATION SEBAGAI PENENTU KINERJA USAHA YANG DI MEDIASI OLEH PERILAKU INOVASI DAN INNOVATIVENESS PADA UMKM BIDANG PRODUKSI HANDICRAFT DI KOTA MEDAN | Page 48



1. Pengaruh *Customer Orientation* (X) terhadap Perilaku Inovasi (Z1)
2. Pengaruh langsung : $b_1 = 0,273$
3. Pengaruh tidak langsung (p2) : $b_2 \times b_3 = 0,375 \times -0,008 = -0,003$
4. Total pengaruh koefisien jalur (p3) : $b_1 + (b_2 \times b_3) = 0,270$

Untuk melihat ada tidaknya pengaruh mediasi, digunakan uji sobel (sobel test). Dalam penentuan terdapat atau tidaknya efek mediasi atau intervening dapat menggunakan dalam model Sobel Test [9]:

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

Dimana:

p2: Koefisien pengaruh langsung customer orientation terhadap Kinerja Usaha

p3: Total koefisien jalur Customer Orientation terhadap Kinerja Usaha

Sp2: Standardized Coefficients Std. Error variabel Customer Orientation (X)

Sp3: Standardized Coefficients Std. Error variabel Perilaku Inovasi (Z1)

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,270)^2(0,748)^2 + (-0,003)^2(0,574)^2 + (0,748)^2(0,857)^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,452}$$

$$Sp2p3 = 0,672$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, dilakukan dengan menghitung nilai t dari koefisien ab dengan cara sebagai berikut:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

$$t = \frac{-0,003 \times 0,270}{0,672}$$

$$t = \frac{-0,001}{0,672}$$

$$t = -0,0014$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dihasilkan Nilai t-hitung $-0,0014 < 1,98$ t-tabel tingkat signifikansi 0,05 sehingga secara signifikan tidak adanya pengaruh langsung dari *Customer Orientation* terhadap Kinerja Usaha[6]. Maka itu diperlukan pengaruh variabel Perilaku Inovasi dalam menghubungkan variabel *Customer Orientation* terhadap Kinerja Usaha.

5. Pengaruh *Customer Orientation* (X) terhadap *Innovativeness*(Z2)

- a. Pengaruh langsung : $b_1 = 0,273$
- b. Pengaruh tidak langsung (p2) : $b_4 \times b_5 = 0,370 \times 0,176 = 0,06512$
- c. Total pengaruh koefisien jalur (p3) : $b_1 + (b_4 \times b_5) = 0,33812$

Untuk melihat ada tidaknya pengaruh mediasi, digunakan uji sobel (sobel test). Dalam penentuan terdapat atau tidaknya efek mediasi atau intervening dapat menggunakan dalam model Sobel Test (Ghozali, 2018):

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

Dimana:

p2: Koefisien pengaruh langsung Customer Orientation terhadap Kinerja Usaha

p3: Total koefisien jalur Customer Orientation terhadap Kinerja Usaha

Sp2: Standardized Coefficients Std. Error variabel Customer Orientation (X)

Sp3 : Standardized Coefficients Std. Error variabel inovativeness (Z2)

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$



$$Sp2p3 = \sqrt{(0,33812)^2(0,783)^2 + (0,06512)^2(0,827)^2 + (0,783)^2(0,827)^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,492}$$

$$Sp2p3 = 0,701$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, dilakukan dengan menghitung nilai t dari koefisien ab dengan cara sebagai berikut:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

$$t = \frac{0,06512 \times 0,33812}{0,701}$$

$$t = \frac{0,022}{0,701}$$

$$t = 0,015$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dihasilkan Nilai t-hitung 0,015 < 1,98 tabel tingkat signifikansi 0,05 sehingga secara signifikan tidak adanya pengaruh langsung dari *Customer Orientation* terhadap Kinerja Usaha. Maka itu diperlukan pengaruh variabel *Innovativeness* dalam menghubungkan variabel *Customer Orientation* terhadap Kinerja Usaha.

Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.431 ^a	.186	.161	.86233

Berdasarkan pada Tabel 12 Pada Model I nilai R² menunjukkan nilai 0,186 artinya bahwa kemampuan variabel adalah sebesar 18,6% sedangkan sisanya sebesar 0,814 atau 81,4% merupakan nilai eror variabel model. Artinya Pada semua variabel memberikan banyak informasi dan berpengaruh.



4. PENGUJIAN

4.1 Pengaruh *Customer Orientation* Terhadap Kinerja Usaha

Hasil dari analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable *customer orientation* menghasilkan nilai t hitung yang lebih besar dari t table ($3,007 > 1,98$) dan nilai signifikansi yang diperoleh dari variable *customer orientation* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003 ($0,003 < 0,05$). Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa *customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha pada UMKM *Handicraft* di Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eren pada tahun 2019 lalu yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *customer orientation* memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai hasil penelitiannya sebesar 7,426 (t value) dan 0,000 (sig).

4.2 Pengaruh *Customer Orientation* Terhadap Perilaku Inovasi

Hasil dari analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable *customer orientation* menghasilkan nilai t hitung yang lebih besar dari t table ($5,741 > 1,98$) dan nilai signifikansi yang diperoleh dari variable *customer orientation* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa *customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap perilaku inovasi pada UMKM *Handicraft* di Kota Medan

4.3 Pengaruh *Customer Orientation* Terhadap *Innovativeness*

Hasil dari analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable *customer orientation* menghasilkan nilai t hitung yang lebih besar dari t table ($5,212 > 1,98$) dan nilai signifikansi yang diperoleh dari variable *customer orientation* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa *customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap perilaku inovasi pada UMKM *Handicraft* di Kota Medan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Domi pada tahun 2019 yang dimana hasil penelitiannya yang terkait tentang *Customer Orientation* terhadap *Innovativeness* memiliki hasil yang berpengaruh secara signifikan dengan nilai t value nya sebesar 4,704

4.4 Pengaruh Perilaku Inovasi Terhadap Kinerja Usaha

Hasil dari analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable Perilaku Inovasi menghasilkan nilai t hitung yang lebih kecil dari t table ($-1,253 < 1,98$) dan nilai signifikansi yang diperoleh dari variable Perilaku Inovasi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,213 ($0,213 > 0,05$). Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa Perilaku Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha pada UMKM *Handicraft* di Kota Medan.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dari hasil penelitian yang dilakukan oleh NurChayati pada tahun 2020 lalu yang dimana pada penelitiannya ditemukan bahwa Perilaku Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja usaha .

4.5 Pengaruh *Innovativeness* Terhadap Kinerja Usaha

Hasil dari analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Innovativeness* menghasilkan nilai t hitung yang lebih besar dari t table ($2,256 > 1,98$) dan nilai signifikansi yang diperoleh dari variable Kinerja Usaha lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,026 ($0,026 < 0,05$). Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa *Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha pada UMKM *Handicraft* di Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian [10]

Yang hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variable Inovasi terhadap variable kinerja usaha , Adapun hasil dari penelitiannya sebesar 4,920 untuk t hitung



dan untuk t tabelnya sebesar 2,353 sehingga dapat disimpulkan t hitung > t tabel

4.6 Pengaruh Perilaku Inovasi memediasi *Customer Orientation* Terhadap Kinerja Usaha

Berdasarkan hasil uji sobel yang dilakukan pada penelitian ini didapatkan hasil t hitung sebesar -0,0014 < 1,98 t-tabel tingkat signifikansi 0,05 sehingga secara signifikan tidak adanya pengaruh langsung dari *Customer Orientation* terhadap Kinerja Usaha. Maka itu diperlukan pengaruh variabel Perilaku Inovasi dalam menghubungkan variabel *Customer Orientation* terhadap Kinerja Usaha.

4.7 Pengaruh *Innovativeness* memediasi *Customer Orientation* Terhadap Kinerja Usaha

Berdasarkan hasil uji sobel yang dilakukan pada penelitian ini didapatkan hasil t hitung sebesar 0,015 < 1,98 tabel tingkat signifikansi 0,05 sehingga secara signifikan tidak adanya pengaruh langsung dari *Customer Orientation* terhadap Kinerja Usaha. Maka itu diperlukan pengaruh variabel *Innovativeness* dalam menghubungkan variabel *Customer Orientation* terhadap Kinerja Usaha.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *Customer Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Inovasi pada UMKM *Handicraft* di Kota Medan dan Hipotesis ini merupakan hipotesis yang memiliki pengaruh yang lebih besar dan hipotesis-hipotesis lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagaimana pemilik UMKM mampu memanfaatkan orientasi pada pelanggan untuk sebagai dasar pengembangan ide ide bagi usaha mereka. Secara detail dapat diuraikan UMKM sebaiknya memperkuat pengetahuan mengenai konsumen dari hal yang dibutuhkan maupun yang diinginkan konsumen dikarenakan hal itu sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM untuk menambah kreatifitas serta inovasi.
2. *Customer Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Innovativeness* pada UMKM *Handicraft* di Kota Medan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha UMKM *Handicraft* dalam berinovasi dan memvariasikan produknya dengan dipengaruhi oleh keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. *Customer Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Usaha pada UMKM *Handicraft* di Kota Medan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebuah usaha dapat mengalami peningkatan dalam kinerjanya harus dengan mempertimbangkan *Customer Orientation*.
4. Perilaku Inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Usaha pada UMKM *Handicraft* di Kota Medan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya dalam usaha tersebut tidak selamanya Perilaku Inovasi menjadi penentu atau factor yang mempengaruhi Kinerja usaha nya.
5. *Innovativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Usaha pada UMKM *Handicraft* di Kota Medan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya dengan adanya inovasi pada produk yang dimiliki seperti dengan melakukan perkembangan dan penambahan variasi pada produk hal tersebut mampu meningkatkan kinerja usaha yang dimiliki oleh UMKM *Handicraft* di Kota Medan
6. *Customer Orientation* berpengaruh terhadap Kinerja Usaha yang dimediasi oleh Perilaku Inovasi pada UMKM *Handicraft* Di Kota Medan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya Perilaku Inovasi sebagai variable mediasi mampu menjadi penghubung antara *Customer Orientation* untuk mempengaruhi Kinerja usaha
7. *Customer Orientation* berpengaruh terhadap Kinerja Usaha yang dimediasi oleh *Innovativeness* pada UMKM *Handicraft* Di Kota Medan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya



Innovativeness sebagai variable mediasi mampu menjadi penghubung antara Customer Orientation untuk mempengaruhi Kinerja usaha.

REFERENCES

- [1] B. P. Dewa and B. Setyohadi, "Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia," *Telemat. J. Inform. dan Teknol. Inf.*, vol. 14, no. 1, pp. 33–38, 2017.
- [2] M. J. D. P. Santos, M. G., C. Simões, and C. H. Sampaio, "Customer orientation and financial performance relationship: the mediating role of innovative capability," *Gestão & Produção*, vol. 27, no. 4, 2020.
- [3] M. Ş. EREN, "The Relationships Between Customer Orientation, Innovativeness, Product Innovation Performance and Firm Performance," *J. Econ. Soc. Res.*, vol. 6, no. 2, 2019.
- [4] M. M. Handayani, "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Inovasi Produk Sebagai Strategi Bersaing Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha (Studi Pada Usaha Kerajinan Kayu di Desa Sebatu Gianyar)," *J. Manaj.*, vol. 6, no. 2, 2020.
- [5] M. R. Jalilvand, "The effect of innovativeness and customer-oriented systems on performance in the hotel industry of Iran," *J. Sci. Technol. Policy Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 43–46, 2017.
- [6] J. Jun, T. Lee, and C. Park, "The mediating role of innovativeness and the moderating effects of strategic choice on SME performance," *J. Small Bus. Manag.*, no. al, pp. 1–21, 2020.
- [7] R. Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPSS. Cetakan I*. Yogyakarta: Start Up, 2017.
- [8] "BAB III METODE PENELITIAN," Accessed: Mar. 06, 2022. [Online]. Available: www.idx.co.id.
- [9] P. Environmental, P. Terhadap, P. Dengan, E. Disclosure, and V. Intervening, "Pengaruh Environmental Performance Terhadap Economic Performance Dengan Environmental Disclosure Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Pada Tahun 2010 – 2012)," *Account. Anal. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–13, 2015.
- [10] A. Sidiq and E. P. Astutik, "Analisis Kapabilitas Teknologi Informasi terhadap Kinerja Bisnis UKM dengan Orientasi Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada UKM Sektor Manufaktur di Wilayah Solo Raya)," *J. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 32, no. 1, 2017.