

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu mengenai kinerja perusahaan sudah banyak dilakukan. Penelitian-penelitian tersebut meneliti tentang berbagai aspek tentang kinerja perusahaan, mulai dari inovasi produk, kreativitas dan citra perusahaan, hingga faktor-faktor yang mempengaruhi praktik dan pengungkapan kinerja perusahaan. Berikut ini adalah beberapa contoh penelitian terdahulu tentang kinerja perusahaan :

1. Penelitian yang berkaitan dengan kinerja perusahaan juga diteliti oleh Huang dan Lien (2012) dalam jurnal *Construction Management and Economics*. April 2012, 30 dengan judul *Analysis of the Influences of Corporate Social Responsibility on Organizational Performance of Taiwan's Construction Industry: Using Corporate Image as a Mediator*. Penelitian ini menunjukkan bahwa tabel regresi dimensi menunjukkan hasil analisis penurunan pengaruh dari citra perusahaan terhadap kinerja perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa citra perusahaan memperlihatkan pengaruh secara statistik yang signifikan pada kedua sub-dimensi kinerja perusahaan (*financial performance and non-financial performance*) kedua hasil F-statistik signifikan pada level yang lebih tinggi dari 0,01, yang mengindikasikan bahwa hal ini mendukung hipotesis 3 yaitu citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Penemuan ini

mengindikasikan bahwa citra perusahaan secara positif berhubungan dengan kinerja perusahaan.

2. Penelitian berkaitan dengan inovasi produk terhadap kinerja perusahaan oleh Ratna Kusumawati (2010) dalam jurnalnya *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 60 5 No. 9 berjudul *Pengaruh Karakteristik Pimpinan Dan Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa maupun inovasi produk baru berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Pimpinan yang mampu memotivasi karyawan untuk bisa memunculkan ide-ide baru karyawan dalam memunculkan inovasi produk inilah yang diharapkan akan bias meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan demikian masing-masing variabel baik variabel karakteristik pimpinan maupun inovasi produk memiliki dampak terhadap kinerja perusahaan, sehingga bisa dikatakan bahwa kinerja perusahaan sangat dipengaruhi oleh karakteristik pimpinan dan inovasi produk baru.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Bartol dalam *Academy of Management Journal 2010, Vol. 53, No.1* meneliti tentang pengaruh kreativitas terhadap kinerja perusahaan dengan judul *Linking Empowering Leadership and Employee Creativity : The Influence of Psychological Empowerment, Intrinsic Motivation, and Creative Process Engagement*. Pada penelitiannya, Zhang dan Bartol menggunakan metode analisis SEM dengan EQS digunakan untuk menguji model *pothesized*. Kesimpulan dari penelitian Zhang dan Bartol juga menyatakan bahwa kreativitas dapat

didorong jika seseorang karyawan bersedia untuk menghabiskan waktu dan upaya yang diperlukan untuk benar-benar mengidentifikasi masalah, mencari informasi yang luas, dan menghasilkan beberapa ide dan terlibat dalam proses kreatif efektif.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Bagus Prakoso (2005) Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi. Vol.2 No.1 dengan judul penelitiannya Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing menimbulkan sebuah masalah penelitian yaitu faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi kinerja perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Penelitian ini menggunakan teknis analisis data dengan Structural Equation Modelling (SEM) dengan model penuh (full model). Dari penelitian ini telah dibuktikan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Huang dan Lien (2012)	- Kuesioner - Analisis statistik Varimax Rotasi	Citra Perusahaan yang positif akan berdampak positif terhadap kinerja perusahaan non keuangan	Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kinerja perusahaan	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda

2	Ratna Kusumawati (2010)	- Kuesioner	Kinerja perusahaan sangat dipengaruhi oleh karakteristik pimpinan dan inovasi produk baru	Kinerja perusahaan sangat dipengaruhi oleh inovasi produk baru	Penelitian ini hanya menguji pengaruh inovasi produk terhadap kinerja perusahaan tanpa melalui variabel karakteristik pimpinan
3	Zhang dan Bartol (2010)	- Survey berbasis web - SEM (Structural Equation Model) dengan EQS 6.1	Kepemimpinan dan Pemberdayaan memiliki pengaruh pada kreativitas	Menganalisis variabel kreativitas	Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan alat analisis regresi linier berganda
4.	Bagus Prakoso (2005)	- Kuesioner - SEM (Structural Equation Model) dengan AMOS 4.01	Kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi.	Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja perusahaan	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda

Berdasarkan peneliti terdahulu yang menjadi rujukan terlihat bahwa memiliki berbagai pendekatan, konsep efisiensi, dan metode pengukuran. Secara umum penelitian ini tidak mengabaikan teori serta hasil yang dijabarkan dari beberapa peneliti sebelumnya. Selanjutnya, penelitian yang diterapkan saat ini mengembangkan beberapa variabel. Selain itu, penelitian ini tidak

menggunakan variabel pemediasi. Inovasi produk, kreativitas, citra perusahaan, dan kinerja perusahaan sebagai variabel yang digunakan.

B. Landasan Teori

1. *Baitul Maal Wat Tamwil*

Sesuatu yang dilakukan oleh Rasulullah SAW adalah pembentukan lembaga penyimpanan yang disebut *Baitul Mall*. Apa yang dilakukan oleh Rasul merupakan proses penerimaan pendapatan dan pembelanjaan yang transparan. Lembaga *Baitul Mal* pada umumnya bukan sesuatu yang baru maka proses siklus dana masyarakat (zakat, wakaf, ushr dan sebagainya) yang dinamis dan berputar dengan cepat merupakan *preseden* yang sama sekali baru. Mengenai *Baitul Mal* terdapat perbedaan pandangan oleh para penulis muslim, sebagian penulis muslim berpendapat bahwa *Baitul Mal* serupa dengan bank sentral seperti yang ada sekarang dan tentunya yang lebih sederhana. Sedangkan menurut pandangan lain *Baitul Mal* berfungsi seperti Menteri Keuangan atau Bendahara Negara yang masa kini, karena melihat fungsinya yang aktif dalam menyeimbangkan antara pendapatan dan belanja negara, bukan hanya sekedar terfokus kepada pengaturan suplai dan moneter. (Muhammad, 2005)

Dalam kamus kontemporer Arab-Indonesia, *Baitul Tamwil* diartikan sebagai rumah usaha atau rumah pembiayaan. *Baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. *Baitul tamwil* ini mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.

BMT merupakan lembaga pendukung kegiatan Ekonomi masyarakat bawah dan kecil dengan berlandaskan prinsip syariah. Tujuan dari BMT yaitu untuk meningkatkan perEkonomian masyarakat bawah dan kecil dengan cara meningkatkan kualitas usaha Ekonominya serta tujuan lain dari BMT untuk yaitu menyejahterakan masyarakat. Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama yaitu prinsip keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT, prinsip keterpaduan, prinsip kekeluargaan, prinsip kebersamaan, prinsip kemandirian, prinsip profesionalisme dan prinsip istiqomah (Ridwan:2004). BMT selalu memegang ke 7 prinsip tersebut untuk menjalankan segala aktivitas operasionalnya, agar dalam menjalankan operasionalnya BMT tidak keluar dari syarat-syarat dan ketentuan yang berlaku dan tentunya yang sesuai dengan prinsip syariah.

2. Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2001) definisi dari pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing. Salah satu karakteristik penting dari pemasaran sebagai fungsi bisnis adalah fokusnya pada pelanggan dan yang menjadi kebutuhan mereka. Apabila dilakukan dengan tepat, pemutusan perhatian semacam itu memungkinkan perusahaan menikmati keberhasilan sepanjang waktu dengan mengeksploitasi perubahan-perubahan pasar, dengan mengembangkan produk-produk yang dapat menunjukkan keunggulan

dibandingkan apa yang ada pada saat ini dan memenuhi kebutuhan yang kuat, dan dengan menggunakan pendekatan yang lebih terpadu untuk operasi total mereka.

Menurut analisis Merill Lynch, Jhonatan Goldfarb, perusahaan itu memiliki produk yang tepat di pasar sasaran. Pada dasarnya pemasaran adalah suatu proses sosial yang menguraikan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Menurut Ali Hasan (2008) dalam Ginanjar (2010:15) menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai ilmu, pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen. Sebagai strategi bisnis, pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Masalah utama di pasar sekarang adalah terjadinya kelebihan kapasitas yang mengakibatkan terjadinya *hiperkompetisi*, terlalu banyak mengejar

pelanggan yang jumlahnya terus berkurang. Kebanyakan produk kurang differnsiasi akibatnya banyak perusahaan yang karena mengalami penurunan pangsa pasar, stagnasi, bahkan bangkrut karena tidak dapat bersaing. Agar setiap perusahaan dapat bertahan hidup, maka perusahaan harus berupaya menjadikan pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah; tujuannya agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, stagnasi, dan encegah kebangkrutan. Selain itu secara terus menerus perlu melakukan kaji ulang, penyesuaian dan mentransformasikan dimensi-dimensi perubahan, *sustainable* dan enterprise untuk mendorong penciptaan nilai yang terukur bagi *stakeholder*.

3. Inovasi Produk

Saat ini untuk banyak industri, pengembangan produk baru merupakan satu-satunya faktor yang paling penting didalam mengendalikan kesuksesan ataupun kegagalan perusahaan Ratna (2010:54). Keinovativan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan produk baru secara berhasil. Myers dan Marquis (2003) dalam Widi (2010:17) mendefinisikan inovasi produk pada intinya adalah kegiatan melakukan konseptualisasi, serta ide menyelesaikan masalah dengan membawa nilai Ekonomis bagi perusahaan dan penilaian sosial bagi masyarakat. Inovasi bermula dari hal yang tampak sederhana kemudian dikembangkan dengan mendengarkan aspirasi atau keluhan konsumen, karyawan, lingkungan dan masyarakat, yang ideal

perusahaan menjadi tempat yang melambungkan bagi orang-orang yang berkumpul untuk mengeksploitasi ide-ide baru.

Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, bagi suatu perusahaan keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dari pada para kompetitornya. Perusahaan harus mampu mengenali selera pelanggannya sehingga pengembangan inovasi produk yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan demikian pengembangan inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Amabile (1996) dalam Prakosa (2005) mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Prakosa (2005) dimana inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya.

Ratna (2010:61) Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar oleh karena itu untuk memiliki keunggulan yang kompetitif maka diperlukan produk-produk yang unggul pula. Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide baru dan menawarkan

produk yang inovatif sehingga semakin tinggi tingkat inovasi produk baru diharapkan semakin tinggi kinerja perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Indikator untuk variabel inovasi produk oleh Lukas dan Farrel (2000:234) yaitu:

- a. Produk baru (me too – product) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- b. Produk benar-benar baru (new – to – the – world - product) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.
- c. Peluasan lini (line extensions) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar- benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۗ وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ
 أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِّنَ
 النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ ﴿١٠٣﴾

Artinya: “Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk”(Qs. Ali Imran 3:103)

Dari ayat diatas ditunjukkan bahwa sebuah tujuan tidak akan berjalan dengan baik tanpa sinergi antara faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi.

“Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai-berai....”. Allah memerintahkan untuk bersatu atau bersinergi supaya umat Islam menjadi lebih kuat, kemudian bisa saja

dianalogikan bahwa untuk menciptakan suatu konsep inovasi yang kuat maka diperlukan sinergi antara faktor faktor yang mempengaruhi inovasi itu sendiri. Inovasi dalam Islam dapat dikatakan sebagai *jihad* atau perubahan menjadi lebih baik lagi. Sebagai konsep jihad yang etis melalui pengembangan keputusan baik itu individu atau kelompok untuk mencapai solusi yang tepat.

4. Kreativitas

Dalam konteks manajemen, peran kreativitas dalam proses inovasi merupakan pembangkitan ide yang menghasilkan penyempurnaan efektivitas dan efisiensi pada suatu sistem Munandar Utami (2004:21). Pada dasarnya kreativitas adalah suatu kemampuan umum untuk menciptakan suatu yang baru, sebagai kemampuan untuk menciptakan suatu yang baru yang dapat diterapkan dalam pemecahan masalah, atau sebagai kemampuan untuk melihat hubungan-hubungan baru antara unsur-unsur yang sudah ada sebelumnya Munandar Utami (2002:25). Teori kreativitas juga dinyatakan oleh Suryana (2003) bahwa kreativitas adalah “Berpikir sesuatu yang baru”. “Kreativitas bagian dari kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan peluang”. Kreativitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap growth (pertumbuhan) dan change (perubahan). Kreativitas mengacu pada produksi dan memberikan ide oleh seorang individu atau sekelompok yang bekerja bersama-sama Zhang dan Bartol (2010:107).

Aspek penting dalam kreativitas adalah proses dan manusia. Proses berorientasi pada tujuan yang di desain untuk mencapai solusi suatu problem. Manusia merupakan sumber daya yang menentukan solusi Munandar Utami (2004:22). Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka kreativitas dapat dirumuskan sebagai suatu proses kognitif seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa karya baru maupun karya kombinasi yang semuanya relatif berbeda dengan apa yang ada sebelumnya.

Memahami kreativitas (daya cipta) akan memberikan dasar yang kuat untuk mengambil keputusan baru. Adanya kemampuan yang kuat untuk menciptakan (*to create or to innovate*) sesuatu yang baru, misalnya sebuah organisasi baru, pandangan baru terhadap pasar, nilai-nilai corporate baru, proses-proses manufacture yang baru, produk-produk dan jasa baru, cara-cara baru dalam mengelola sesuatu, cara-cara baru dalam pengambilan keputusan Hadiyati (2016:3). Peran kreativitas adalah agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas menjadi lebih baik sesuai dengan harapan suatu perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil kinerja perusahaan merupakan cerminan hasil yang dicapai oleh perusahaan melalui kreativitas.

A. Roe dalam Frince (2004:34) menyatakan bahwa syarat-syarat yang kreatif yaitu;

- a. Keterbukaan terhadap pengalaman (*openness to experience*).
- b. Pengamatan melihat dengan cara yang bisa dilakukan (*observance seing things in unusual ways*).

- c. Keinginan (*curiosity*) toleransi terhadap ambiguitas (*tolerance of apporites*)
- d. Kemandirian dalam penilaian, pikiran dan tindakan (*independence in judgement, thought, and action*)
- e. Memerlukan dan menerima otonomi (*needing and assuming autonomy*)
- f. Kepercayaan terhadap diri sendiri (*self-reliance*)
- g. Tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok (*not being subject to group standart and control*)
- h. Ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungkan (*willing to take calculated risks*). Indikator dari kreativitas menurut Munandar Utami (2004:20) diantaranya adalah:

- 1) Dimensi Proses, merupakan tindakan kreatif muncul dari keunikan keseluruhan kepribadian dalam interaksi dengan lingkungannya. Dimensi kepribadian atau motivasi meliputi ciri-ciri seperti fleksibilitas yang dapat menghasilkan karya-karya baru, dorongan untuk berprestasi dan mendapat pangkuan sehingga mampu memberikan manfaat, keuletan dalam menghadapi rintangan, dan pengambilan risiko yang moderat sehingga dapat menyelesaikan masalah.
- 2) Dimensi Person, kreativitas adalah sebuah proses atau kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan (fleksibilitas), dan orisinalitas dalam berfikir, serta kemampuan untuk mengkolaborasi (mengembangkan, memperkaya, memperinci), suatu gagasan. Pada

definisi ini lebih menekankan pada aspek proses perubahan (inovasi dan variasi).

لَهُمْ مَعْقَبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”. (Qs. Ar Rad 13:11).

Ayat di atas memberikan penjelasan bahwa sebenarnya Islam pun dalam hal kekreativitasan memberikan kelapangan pada umatnya untuk berkreasi dengan akal pikirannya dan dengan hati nuraninya (qalbunya) dalam menyelesaikan persoalan-persoalan hidup di dalamnya. Sebuah usaha yang berhasil biasanya melibatkan pemikiran dan kreativitas. Dengan demikian, maka agama Islam sangat mendukung dan mendorong pengembangan kreativitas umatnya.

5. Citra Perusahaan

Citra merupakan representatif mental tentang suatu arti dari suatu objek yang terbentuk dalam memori konsumen. Citra biasanya berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi yang dimiliki suatu produk perusahaan. Sebuah perusahaan memiliki identitas yang dapat

dideskripsikan sebagai sebuah citra perusahaan yang ideal. Maksud dari citra diri yang ideal adalah citra ada pada benak publik yang sesuai dengan keinginan perusahaan. *Corporate identity* adalah karakteristik pada *corporate personality* yang dipilih secara hati-hati yang ditampilkan kepada publik sebagai upaya untuk mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan.

Mengutip pada buku *Strategic brand Management*, Kapferer (1994: 37), dikatakan bahwa "*image is on the receiver's side*" "*identity is on the sender's side*" artinya bahwa citra berada pada sisi penerima, sedangkan identitas berada pada sisi pengirim. Kesimpulan dari pernyataan Kapferer bahwa identitas perusahaan terletak pada internal suatu perusahaan atau pada upaya-upaya perusahaan dalam menyampaikan segala sesuatu tentang perusahaan tersebut. Selain itu citra perusahaan merupakan respon yang diberikan oleh konsumen atau pihak eksternal perusahaan terhadap upaya perusahaan mengkomunikasikan tentang perusahaan.

Citra perusahaan yang menunjukkan dirinya positif adalah dasar untuk sebuah perusahaan itu menjadi lebih baik, yang dapat meningkatkan penjualan produk, *recruitment* karyawan terbaik serta daya tarik investor, dan dapat bertindak sebagai keunggulan kompetitif, salah satu faktor yang mempengaruhi citra adalah kualitas produk dan jasa (Palupi, 2016:14). Presepsi masyarakat berkaitan dengan keseluruhan kesan tentang perusahaan merupakan gambaran dari sebuah citra perusahaan Barich dan Kotler (1991) dalam Huang dan Lien (2012:264). Dari telaah teori diatas

dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mempunyai citra baik dimata pelanggan, produk dan jasanya relatif lebih diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak mempunyai citra positif. Perusahaan yang memiliki citra positif dimata konsumen cenderung *survive* pada masa krisis. Selain itu citra perusahaan yang baik juga akan semakin yakin terhadap daya saing dan kinerja perusahaan tersebut.

Teori Manajemen Citra Organisasi menjelaskan dua alasan mengapa mengelola citra organisasi sangat penting. Pertama, citra menentukan tanggapan *stakeholder* terhadap organisasi secara kognitif, afektif, dan dalam perilaku. Kedua, citra yang tersampaikan (*shared images*) memungkinkan hubungan saling ketergantungan antara organisasi dengan para *stakeholder* Treadwell dan Harrison (1994) dalam Massey (2003:56). Dengan demikian perusahaan yang memiliki citra positif akan lebih mudah dalam melakukan segala hal untuk berkembang. Indikator yang digunakan dalam variabel citra perusahaan adalah hal yang berkenaan dengan perusahaan. Pembentukan citra yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan dapat diukur dengan menggunakan indikator penilaian citra perusahaan oleh Sutojo (2004:96) sebagai berikut:

- a. Kepercayaan, timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan

kepedulian perusahaan pada pelanggan yang ditujukan melalui *performance* perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan pelanggan.

- b. Sikap, dimana sikap masyarakat dapat menunjukkan bagaimana sebenarnya masyarakat menilai suatu perusahaan. Jika masyarakat bersikap baik, maka citra perusahaan itu baik. Sebaliknya, jika sikap yang ditunjukkan negatif, berarti citra perusahaan tersebut juga kurang di mata masyarakat.
- c. Kesan, yang didapat oleh masyarakat maupun pelanggan terhadap perusahaan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukur citra. Kesan terhadap program, pelayanan, dan sebagainya yang dapat melihat bagaimana citra perusahaan di mata masyarakat.

مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ خَيْرٌ مِنْهَا وَمَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا يُجْزَى الَّذِينَ عَمِلُوا
السَّيِّئَاتِ إِلَّا مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Barangsiapa yang datang dengan (membawa) kebaikan, maka baginya (pahala) yang lebih baik daripadanya itu; dan barangsiapa yang datang dengan (membawa) kejahatan, maka tidaklah diberi pembalasan kepada orang-orang yang telah mengerjakan kejahatan itu, melainkan (seimbang) dengan apa yang dahulu mereka kerjakan.” (Qs. Qhasas 113:84)

Bahwasanya dalam ayat tersebut digunakan untuk menunjukkan sesuatu yang baik oleh seluruh umat manusia, seperti berakal, adil, keutamaan dan segala sesuatu yang bermanfaat. Citra merupakan, kesan

psikologis dan gambaran di mata khalayak publik sehingga jika suatu perusahaan memberikan implementasi yang baik maka akan mendorong persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan maupun produknya. Menurut Kotler (2002:338) citra yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas atau kesetiaan konsumen, kepercayaan terhadap produk dan kerelaan konsumen mencari produk tersebut apabila membutuhkannya.

6. Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan pada dasarnya adalah mengelola sumber daya yang ada dalam perusahaan secara selektif dan efisien mungkin guna mencapai tujuan yang telah ditentukan Hariyanto dan Sadono (1998). Kinerja perusahaan adalah pencapaian usaha sebagaimana tujuan perusahaan tersebut didirikan yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya untuk dapat menopang pertumbuhan dan perkembangan Ratna (2010:56). Selanjutnya, Bagas (2010:37) mendefinisikan kinerja perusahaan sebagai bentuk kesuksesan produk baru dan pengembangan, merupakan hasil yang dicapai suatu perusahaan.

Kinerja perusahaan merupakan ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan yang diukur setiap jangka waktu yang telah ditentukan. Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari setiap aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakannya adalah tepat atau sebaliknya. Kinerja perusahaan yang tinggi merupakan wujud antusias untuk meningkatkan hasil produksi sehingga pelanggan akan senantiasa menggunakan produk dan layanan

yang diberikan melalui kinerja perusahaan. Selanjutnya Ferry (2005: 43) menyatakan bahwa dalam suatu organisasi yang terdiri dari individu-individu yang memiliki karakteristik yang berbeda, berpengaruh terhadap output dan outcome yang akan diraih yang dapat diarahkan dan dimotivasi untuk mencapai tujuan.

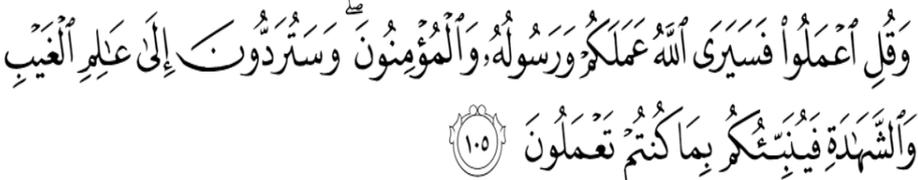
Dari pengertian di atas maka dapat terlihat bahwa kinerja merupakan hasil keputusan-keputusan manajemen untuk mencapai suatu tujuan secara efektif dan efisien terhadap kepuasan pelanggan untuk tetap setia dalam penggunaan produk suatu perusahaan. Selanjutnya Pause (2000) dalam Mulyadi (2006:14) menyatakan bahwa pengukuran kinerja (*performance*) merupakan salah satu upaya supaya dapat dilakukan sumberdaya secara efektif dan dapat memberikan arah pada pengambilan keputusan strategis yang menyangkut perkembangan suatu organisasi pada masa yang akan datang. Selain itu sistem pengukuran kinerja perusahaan adalah mekanisme yang memperbaiki kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan mengimplementasikan strategi dengan baik.

Tolak ukur kepuasan pelanggan menunjukkan apakah perusahaan memenuhi harapan atau bahkan menyenangkannya, agar para pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, maka perusahaan harus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam

penelitian ini menggunakan teori dalam Anthanassopoulose dalam Zadia (2010:14) antara lain adalah:

- a. Fasilitas layanan, merupakan segala sesuatu yang memudahkan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu produk atau jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.
- b. Kualitas pelayanan, kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.
- c. Kondisi karyawan, merupakan keadaan atau persyaratan yang ada pada diri individu baik dan lancar dalam menangani suatu permasalahan yang terjadi.

Dengan terbentuknya kinerja perusahaan yang baik diharapkan perusahaan mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor sehingga perusahaan mampu diakui sebagai perusahaan yang berkualitas Damayanti (2013:68).



Artinya: *Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."* (Qs. At-Taubah 9:105)

Dalam ayat ini telah dijelaskan bahwa, Allah memerintahkan umat-Nya untuk bekerja dan memanfaatkan waktu dengan baik yang ada di dunia. Manusia merupakan makhluk Allah yang sempurna dengan akal dan pikirannya, bahwasannya bekerja merupakan salah satu ibadah. Sehingga segala pekerjaan diharapkan dikerjakan dengan sepenuh hati, karena setiap manusia nantinya akan dimintai pertanggung jawaban selama di dunia dan apa yang sudah dikerjakan selama ini.

B. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Inovasi Produk

Kepuasan pelanggan dapat diprediksi melalui inovasi produk terutama pada Lembaga Keuangan Syariah. Melihat sifat inovasi yang unik, banyak peneliti yang tertarik untuk membahas dan menyelidiki mengenai inovasi produk. Menurut Nelly dkk 2011 dalam Suhendro 2010 pengenalan produk baru atau pengembangan yang berhasil di pasar ditunjukkan melalui inovasi produk. Inovasi produk dapat berupa perubahan design, komponen dan arsitektur produk. Pelham & Wilson 1996 dalam Bagas 2010 dalam penciptaan produk baru dan pengembangan pasar, dapat dijadikan sebagai suatu gambaran keberhasilan di mana kinerja perusahaan dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. Penelitian oleh Bagas Prakoso (2005) menunjukkan bahwa Inovasi dapat menjadi variabel intervening dari orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan.

Hipotesis 1 : Pengaruh inovasi produk positif signifikan terhadap kinerja perusahaan

2. Kreativitas

Peranan kreativitas adalah agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas menjadi lebih baik lagi sesuai dengan harapan suatu perusahaan yang bersangkutan. Suryana (2003) menyatakan bahwa kreativitas adalah “Berpikir sesuatu yang baru”. “Kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang merupakan sebuah kreativitas”. Kreativitas merupakan bagian yang cukup penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap *growth* (pertumbuhan) dan *change* (perubahan). Kinerja perusahaan agar tidak tertinggal dan mampu meningkatkan daya saingnya terhadap kompetitor maka perlu untuk meningkatkan kreativitas perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa pengertian kinerja maupun prestasi kerja mengandung pokok pencapaian hasil kerja oleh seseorang. Dengan demikian bahwa kinerja maupun prestasi kerja merupakan cerminan hasil yang dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang melalui kreativitas yang dilakukan.

Hipotesis 2 : Kreativitas berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan.

3. Citra Perusahaan

Dalam penelitian (Marlen, Demestri, dan Ioanna, 2009) menunjukkan citra perusahaan dan merek perusahaan memiliki potensi untuk membuat,

mengelola, dan memenuhi harapan yang tinggi diantara pelanggan dengan menyelaraskan produk, layanan, dan struktur. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa citra perusahaan yang kuat dapat menghasilkan tujuan perusahaan. Citra perusahaan disebut sebagai presentasi diri dari sebuah perusahaan yang ditawarkan oleh perusahaan melalui perilaku, komunikasi, dan simbol. Sejalan dalam penelitian Huang dan Lien (2012) mengindikasikan bahwa citra perusahaan secara positif berhubungan dengan kinerja perusahaan, dengan catatan bahwa kesuksesan kinerja perusahaan dapat diperoleh dengan citra perusahaan yang lebih kuat.

Hipotesis 3 : Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan.

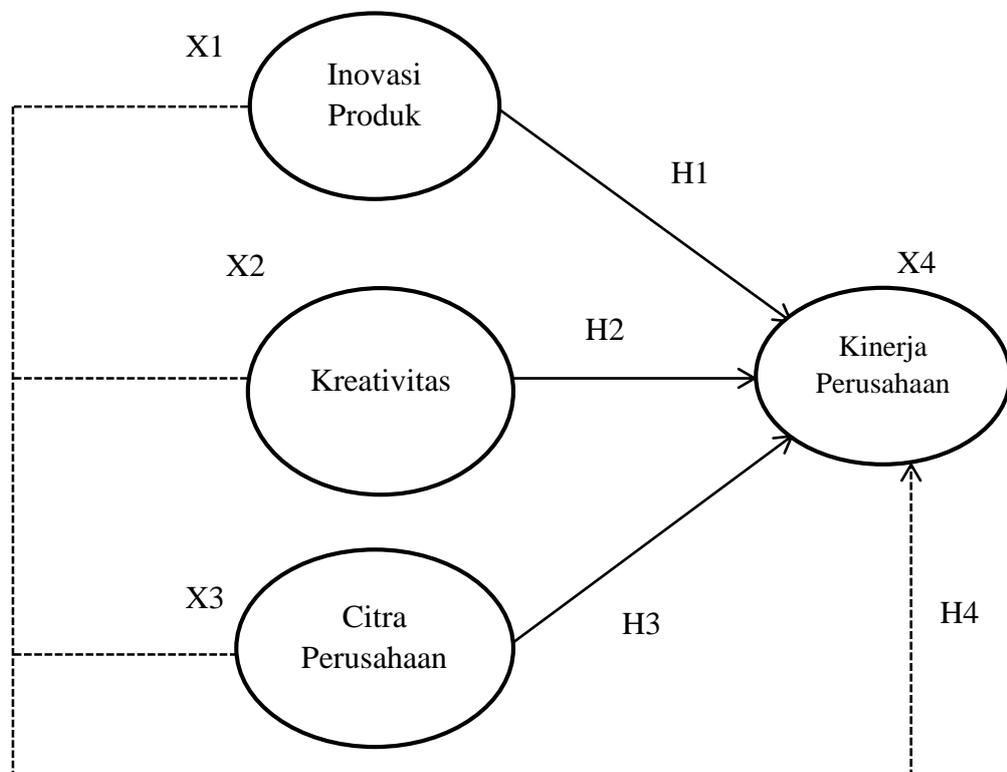
4. Inovasi Produk, Kreativitas, dan Citra Perusahaan

Inovasi produk adalah inovasi yang meliputi analisis peluang, apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang, sederhana, dan terarah dimulai dari hal yang kecil. Pencapaian probabilitas dapat dicapai dengan inovasi yang baik karena akan meningkatkan kinerja perusahaan (Hadiyati, 2011:15). Untuk meningkatkan kinerja perusahaan mencapai probabilitas diperlukan kreativitas anggota organisasi. Dengan adanya kreativitas dalam membuat sesuatu, baik barang atau gagasan yang menyebabkan memperindah, mempermudah cara kita bekerja diharapkan dapat meraih keuntungan bagi perusahaan. Maka dengan demikian untuk meningkatkan kinerja perusahaan maka diharapkan perusahaan mampu memanfaatkan

aset-aset perusahaan diantaranya adalah usaha kreatif dalam menentukan sasaran-sasaran perusahaan Poernomo (2006:102-108).

Berkaitan dengan hal tersebut, citra perusahaan menurut Adona (2006: 107) adalah kesan atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Jika sebuah perusahaan telah memiliki dan mengembangkan karakter-karakter ini, maka dapat memperkenalkan produk atau jasa baru berdasarkan penampilan terdahulu (Cenandi : 1999). Maka, citra perusahaan dapat mendorong kinerja perusahaan dengan melibatkan inovasi produk.

Hipotesis 4: Inovasi produk, kreativitas, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Pembentukan Hipotesis

Dari Gambar 3 di atas dapat dilihat bahwa inovasi produk, kreativitas perusahaan, dan strategi bersaing dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Peneliti juga akan memeriksa pengaruh inovasi produk, kreativitas, dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap kinerja perusahaan.