

**PENGARUH MANAJEMEN KUALITAS TERHADAP INOVASI
PRODUK, INOVASI PROSES, DAN KEUNGGULAN
KOMPETITIF PADA INDUSTRI FASHION DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Muhammad Hafidz Kasuma
NIM : 17311235
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasional

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

**Pengaruh Manajemen Kualitas Terhadap Inovasi Produk, Inovasi Proses,
dan Keunggulan Kompetitif pada Industri Fashion di Daerah Istimewa
Yogyakarta**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Muhammad Hafidz Kasuma
NIM : 17311235
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasional

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 2021

Penulis,



Muhammad Hafidz Kasuma

**Pengaruh Manajemen Kualitas Terhadap Inovasi Produk, Inovasi Proses,
dan Keunggulan Kompetitif pada Industri Fashion di Daerah Istimewa
Yogyakarta**

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Muhammad Hafidz Kasuma

NIM : 17311235

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasional

Yogyakarta, 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Nursya'bani Purnama, SE., M.SI., DR.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH MANAJEMEN KUALITAS TERHADAP INOVASI PRODUK, INOVASI PROSES,
DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA INDUSTRI FASHION DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **MUHAMMAD HAFIDZ KASUMA**
Nomor Mahasiswa : **17311235**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 03 November 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.



Penguji : Zulian Yanit, Drs., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.





FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fecon@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No. : 913/Ka.Div/10/Div.PP/X/2021

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Muhammad Hafidz Kasuma**
Nomor Mahasiswa : **17311235**
Dosen Pembimbing : **Nursya'bani Purnama, SE., M.Si.**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh Manajemen Kualitas Terhadap Inovasi Produk, Inovasi Proses, dan Keunggulan Kompetitif pada Industri Fashion di Daerah Istimewa Yogyakarta**
Nomor Hp : **081385733243**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **18% (Delapan belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 11 Oktober 2021

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan



Bambang Hermawan, S.Si.

Pengaruh Manajemen Kualitas Terhadap Inovasi Produk, Inovasi Proses, dan Keunggulan Kompetitif pada Industri Fashion di Daerah Istimewa Yogyakarta

Muhammad Hafidz Kasuma

17311235@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia,
Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Manajemen Kualitas Terhadap Inovasi Produk, Inovasi Proses, dan Keunggulan Kompetitif Pada Industri Fashion di Daerah Istimewa Yogyakarta ”. Tujuan diadakannya penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel manajemen kualitas berpengaruh terhadap inovasi produk, inovasi proses, dan keunggulan kompetitif saling pada industri *fashion* di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden UMKM di bidang *fashion*. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif antara manajemen kualitas dengan inovasi produk dan inovasi proses, pengaruh positif antara inovasi produk dengan keunggulan kompetitif, dan pengaruh positif antara inovasi proses dengan keunggulan kompetitif.

Kata Kunci: *manajemen kualitas* ; Inovasi Produk; Inovasi Proses; keunggulan kompetitif

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, atas izin Allah SWT, penulis dimudahkan dalam penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Manajemen Kualitas Terhadap Inovasi Produk, Inovasi Proses, dan Keunggulan Kompetitif pada Industri Fashion di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan do'a yang telah diberikan kepada:

1. Allah SWT yang telah memeberikan rizki,rahmat, hingga hidayah nya agar saya bisa mengerjakan skripsi ini dengan lancar hingga selesai,
2. Keluarga tercinta terutama untuk Ayah, Ibu, dan Kakak saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya sehingga saya bisa mengerjakan skripsi ini dengan baik,
3. Teman seperkuliahan saya, terutama untuk Rizqa Mutiara yang membimbing saya dalam pengerjaan skripsi ini dan senantiasa sabar memberikan penjelasan kepada saya
4. Teman saya, rigita fitria ardiani yang membuat saya terpacu dalam mengerjakan skripsi ini
5. Bapak Nursya'bani Purnama, SE., M.SI., DR selaku Dosen Pembimbing Skripsi,

Semoga Allah SWT dapat melimpahkan Rahmat,berkah bagi kalian semua yang telah membantu dan berbuat baik kepada saya. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan sehingga penulis mohon maaf sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta,

2021

Penulis,



Muhammad Hafidz Kasuma



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN_PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI... Error! Bookmark not defined.	
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
2.1.1. Manajemen Kualitas.....	10

2.1.2. Inovasi	12
2.1.3 keunggulan kompetitif.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.3 Formulasi Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
2.4 Kerangka Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Lokasi Penelitian	20
3.2. Populasi dan Sampel.....	20
3.2.1 Populasi	20
3.2.2 Sampel.....	20
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	21
3.3.1 Manajemen Kualitas.....	21
3.3.2 Inovasi Produk.....	22
3.3.3 Inovasi Proses	23
3.3.4 Keunggulan Kompetitif.....	23
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4.1 Jenis data.....	24
3.4.2 Teknik sampling penelitian.....	24
3.4.3 Skala Pengukuran	25
3.5 Uji Kualitas Instrumen.....	26

3.5.1	Uji Validitas	26
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	26
3.6	Metode Analisis Data	27
3.6.1	Analisis deskriptif	27
3.6.2	Structural Equation Model (SEM).....	28
3.6.3	Uji Normalitas Data	30
3.6.4	Uji Goodnes Of Fit.....	31
3.6.5	Uji hipotesis	34
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Deskripsi Responden	36
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	39
4.3	Penilaian responden terhadap Variabel.....	41
4.4	Uji Model Penelitian Struktural.....	45
4.5	Analisis Data SEM	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Keterbatasan penelitian	58
5.3	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN		63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kriteria Goodness of Fit (GoF).....	32
Tabel 4.1 Jumlah Karyawan.....	37
Tabel 4.2 Pendapatan	37
Tabel 4.3 Umur Usaha	38
Tabel 4.4 Status Pekerjaan Responden	38
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel	39
Tabel 4.6 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel.....	41
Tabel 4.7 Interpretasi Kelas Interval.....	41
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Manajemen Kualitas	42
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk	43
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Proses	44
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Kompetitif.....	44
Tabel 4.12 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural.....	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	53

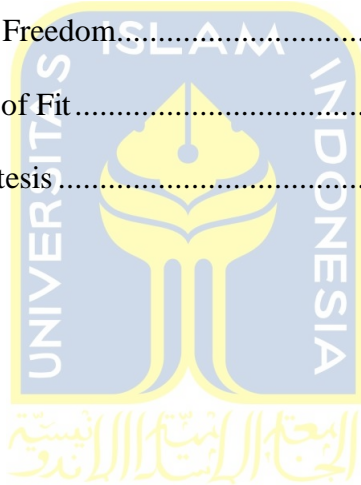
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur.....	47
Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	63
Lampiran 2: Karakteristik Responden	69
Lampiran 3 : Uji Validitas CFA Variabel	71
Lampiran 4: Model Penelitian	78
Lampiran 5 : Uji Validitas.....	80
Lampiran 6 : Uji Normalitas	82
Lampiran 7 : Uji Outlier.....	83
Lampiran 8 : Degree of Freedom.....	87
Lampiran 9 : Goodness of Fit.....	88
Lampiran 10 : Uji Hipotesis.....	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Fashion atau pakaian adalah sebuah kebutuhan yang juga menjadi identitas bagi sebagian orang. Menurut Karlyle Fashion adalah simbol jiwa. Pakaian tidak lepas dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia. Dengan kata lain, busana bisa diartikan sebagai kulit sosial yang mengandung pesan dan juga jalan kehidupan manusia. Industri fashion sendiri merupakan industri yang menciptakan produk produk pakaian seperti baju, celana, sepatu hingga aksesoris. Industri fashion sendiri dimulai pada tahun 1900an di kota paris dan london dimana Fashion yang awalnya merupakan kebutuhan bagi manusia lama kelamaan menjadi tren dimana fashion menunjukkan identitas atau ciri khas seseorang.

Perkembangan industri fashion bisa dikatakan sangat cepat mengalami perubahan, hampir setiap tahunnya perusahaan dalam industri fashion melakukan inovasi pada produknya. Industri fashion disini dituntut untuk selalu melakukan inovasi agar dapat bertahan dan bersaing di dalam pasar. Para pemain dalam industri fashion harus bisa melakukan inovasi yang sangat baik entah itu mengikuti kemauan pasar ataupun menciptakan sesuatu yang baru di pasar, hal tersebut merupakan strategi untuk menciptakan keunggulan bagi sebuah perusahaan.

Dengan adanya masalah diatas, perusahaan yang bergerak dibidang fashion wajib memiliki daya inovasi yang tinggi dimana inovasi sendiri dipengaruhi manajemen yang baik. Manajemen yang baik disini maksudnya adalah manajemen yang bisa menentukan tujuan perusahaan dan startegi untuk mencapai tujuan

tersebut. Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri harus memiliki strategi bersaing, baik strategi itu sudah jelas maupun strategi itu masih belum jelas. Sebenarnya strategi bersaing didasarkan pada pengembangan rumus umum tentang bagaimana bisnis akan menimbulkan kompetisi, apa yang sebenarnya menjadi tujuannya, apa kebijakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Strategi kompetitif mengacu kepada kombinasi antara tujuan akhir dan dimana kebijakan perusahaan sampai kesana (Zaini Hadiwidjojo, Rohman, & Maskie 2014). Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah perusahaan menerapkan manajemen kualitas dimana perusahaan dapat memastikan bahwa organisasi, produk, dan layanan dapat konsisten.

Menurut Ishikawa (1992) manajemen kualitas didefinisikan sebagai kombinasi dari semua fungsi perusahaan menjadi filosofi holistik yang dibangun pada konsep kualitas, kerja tim, produktivitas, dan pemahaman serta kepuasan pelanggan. Manajemen kualitas atau manajemen kualitas merupakan bagian penting bagi sebuah perusahaan. Dengan adanya manajemen kualitas, sebuah perusahaan dapat memastikan bahwa organisasi, produk atau layanan mereka konsisten. Dalam manajemen kualitas memiliki komponen yang harus diperhatikan yaitu, perencanaan kualitas, jaminan kualitas, kontrol kualitas dan peningkatan kualitas. Manajemen kualitas juga tidak hanya berfokus pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga sarana untuk mencapainya.

Manajemen kualitas adalah cara untuk meningkatkan performa secara terus menerus (continuous performance improvement). Pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi dengan menggunakan

sumber daya manusia dan modal yang tersedia menurut (Gaspersz, 2001). Bisa dikatakan jika manajemen kualitas perusahaan telah terstruktur dengan baik maka performa suatu perusahaan akan meningkat dimana perusahaan bisa memaksimalkan sumber daya manusia dan modal yang dimiliki untuk melakukan inovasi.

Inovasi sendiri adalah salah satu bagian penting yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat bertahan di dalam pasar. Menurut Schumpeter (1949), Inovasi mengarah pada cara baru memanfaatkan sumber daya yang ada dari bisnis untuk hal hal seperti produk baru, dan metode baru dalam manajemen bisnis. Inovasi sering digunakan untuk merujuk kepada hal hal yang baru yang sebelumnya tidak ada di pasar atau perbaikan dari produk sebelumnya yang memiliki dampak signifikan bagi konsumen. Menurut Li dkk (2012) Inovasi produk merupakan produk atau jasa yang diperkenalkan untuk memenuhi kebutuhan pasar atas masalah yang dihadapi. Hal ini memungkinkan perusahaan dapat memperluas pelanggan, meningkatkan produk dalam kompetisi, membangaun saluran distribusi baru dan menjadi pemimpin pasar.

Pada saat ini dimana persaingan di dalam pasar semakin ketat dan juga perubahan selera konsumen yang cepat, perusahaan wajib memiliki keunggulan kompetitif dibanding pesaingnya. Keunggulan kompetitif merupakan keunggulan terhadap pesaing berdasarkan penawaran nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi (Kotler dan Gary Armstrong, 2012). Pasar dunia adalah tempat persaingan yang penuh turbulensi di mana kualitas dan inovasi memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup

perusahaan (Zeng et al., 2015). Ini mengasumsikan bahwa suatu perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dengan meningkatkan inovasinya (Liao dan Wu, 2010). Jika inovasi diwujudkan dalam budaya perusahaan, maka keunggulan kompetitif dan peningkatan kinerja akan tercapai (Gunday dkk, 2011)

Banyak industri lokal maupun internasional yang membutuhkan adanya manajemen kualitas dimana manajemen kualitas sendiri mempengaruhi adanya inovasi yang akan menimbulkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Salah satu industri yang membutuhkan adanya manajemen kualitas ini adalah industri fashion dimana industri ini sangat mudah kita temui baik di kota besar maupun kota kecil. Industri fashion sendiri khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta saat ini sedang berkembang pesat. Hal ini tidak lepas dari beberapa influencer yang mengajak anak-anak muda untuk menggunakan brand lokal dan juga brand lokal yang mulai memperhatikan kualitas produknya serta inovasi produk mereka yang tidak kalah dari brand fashion internasional. Selain itu banyaknya event fashion yang diadakan setiap tahunnya seperti *solevacation* dan *sneakers day* yang diadakan di Yogyakarta membuat brand lokal mulai banyak dilirik oleh pasar.

Dari penelitian Kim dkk, (2012); Hoang dkk, (2006); bisa dikatakan manajemen kualitas merupakan sebuah syarat agar inovasi dapat dijalankan. Sementara dalam penelitian Prajogo dan Sohal, (2006) menyimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh antara manajemen kualitas dengan inovasi. Untuk alasan ini, penelitian menarik dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh manajemen kualitas, inovasi, dan keunggulan kompetitif pada industri fashion di Daerah istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini nantinya akan ditujukan kepada industri *fashion* yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek yang diambil oleh peneliti sekitar 100 umkm yang bergerak pada industri *fashion*, dimana industri *fashion* lokal ini sedang mengalami perkembangan yang sangat baik dikarenakan dukungan atau minat dari pasar itu sendiri. Menurut peneliti objek industri *fashion* ini sangat menarik untuk diteliti dikarenakan tren *fashion* lokal sekarang yang sedang berkembang dimana hal ini merupakan tren positif bagi umkm yang bergerak di bidang *fashion*. Terkait dengan pembahasan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Manajemen Kualitas Terhadap Inovasi, Inovasi Proses dan Keunggulan Kompetitif Pada Industri Fashion di Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa rumusan masalah yang akan peneliti kaji adalah “Apakah terdapat Pengaruh Manajemen Kualitas terhadap Inovasi Produk, Inovasi Proses, dan Keunggulan Kompetitif”.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh manajemen kualitas terhadap inovasi produk
2. Untuk mengetahui pengaruh manajemen kualitas terhadap inovasi proses
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi proses terhadap keunggulan kompetitif

1.4. Manfaat penelitian

Dengan mengadakan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu::

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi acuan alat ukur untuk sebuah perusahaan yang menerapkan manajemen kualitas dalam menciptakan keunggulan kompetitif dengan menciptakan inovasi ataupun perusahaan yang belum menerapkannya untuk menjadikan acuan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti terkait dengan manajemen kualitas, inovasi, dan keunggulan kompetitif dalam sebuah perusahaan.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat menjadi bukti empiris untuk mendukung praktik manajemen kualitas untuk menciptakan keunggulan kompetitif, khususnya pada industri fashion.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

Adapun beberapa penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh manajemen kualitas terhadap inovasi produk, inovasi proses, dan keunggulan kompetitif

1. Hasil penelitian Kafetzopoulos Dimitrios (2015) dengan judul “Relationship between quality management, innovation and competitiveness. Evidence from Greek companies”. Menemukan bahwa manajemen kualitas memiliki efek yang signifikan dan positif, terutama, pada inovasi produk dan yang kedua pada inovasi proses. Dengan demikian, hipotesis penelitian pertama (H1) dan kedua (H2) dari penelitian ini diterima. Secara keseluruhan, 61,4 persen variasi dalam inovasi produk dan 63,2 persen perubahan dalam proses oksidasi yang dipengaruhi oleh manajemen kualitas. Temuan juga menunjukkan bahwa ada efek langsung yang positif dan signifikan dari produk dan proses keunggulan kompetitif, mengkonfirmasi secara terbuka hipotesis H3 dan H4 dari penelitian ini. Secara keseluruhan, 49,7 persen dari variasi keunggulan kompetitif dijelaskan oleh inovasi produk dan inovasi proses. Temuan di atas mendukung gagasan luas bahwa manajemen kualitas adalah kekuatan pendorong utama untuk dimensi inovasi teknis. Selain itu, mereka mengungkapkan bahwa inovasi produk dan proses memainkan peran kunci dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut mendukung berbagai hal yang luas di seluruh manajemen kualitas dan inovasi teknis adalah kekuatan pendorong utama dalam keunggulan kompetitif perusahaan

2. Hasil penelitian Distanont Anyanitha, Khongmalai Orapan (2018) dengan judul “The role of innovation in creating a competitive advantage”. Menemukan bahwa inovasi meningkatkan keuntungan dalam persaingan melalui faktor eksternal. Faktor – faktor eksternal dibagi menjadi dua kelompok: faktor orientasi makro dan faktor orientasi mikro. Faktor – faktor eksternal di tingkat mikro memiliki lebih banyak pengaruh pengembangan inovasi bisnis makanan beku dari pada mereka di tingkat makro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha, terutama pengusaha UKM, perlu beradaptasi dan mudah mempersiapkan diri untuk menghadapi perubahan ekonomi yang akan datang, yang akan terjadi tidak hanya di tingkat global tetapi juga di tingkat negara regional dan selain konteks internal dalam organisasi, faktor eksternal juga penting, terutama yang akan mengarah pada pengembangan inovasi. Inovasi akan menjadi alat strategis dalam kompetisi ini penting untuk perbaikan, pembuatan, dan peningkatan bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif sama atau lebih baik dibandingkan dengan negara – negara asing dalam rangka mewujudkan pembangunan berkelanjutan.
3. Hasil penelitian dari Ferreira Vitor Hugo dos Santos, Cardoso Rita (2014) dengan judul “The Relation Between Quality Management and Innovation Performance in The Textile Sector in Portugal”. Menemukan bahwa studi ini pertama kali meninjau konsep dan praktik yang terkait dengan Manajemen Mutu, Inovasi, dan Kinerja. Kemudian kami menyelidiki hubungan antara ketiga konsep tersebut di atas dalam konteks sektor tekstil di Portugal, melalui kuesioner, berdasarkan tingkat penilaian yang berbeda. Studi dan analisis data masing-masing didasarkan pada tanggapan yang diperoleh dari total 66 kuesioner, dikirim ke ATP perusahaan Portugis

bersertifikat di sektor tekstil. Hasilnya mengungkapkan bahwa ada hubungan langsung antara Manajemen Mutu dan Inovasi, dan inovasi dengan Kinerja. Namun, mengenai pengelolaan Manajemen Mutu dan Kinerja, tidak terdapat hubungan langsung, tampaknya ada hubungan tidak langsung. Dengan demikian, dalam penelitian ini, Inovasi muncul sebagai mediator antara Manajemen Mutu dan Kinerja. Oleh karena itu, organisasi harus memiliki seperangkat praktik yang baik dalam hal Manajemen Mutu, dan bilamana mungkin, mempromosikan Inovasi sebagai faktor pembeda untuk meningkatkan daya saing.

4. Hasil penelitian dari Dong-Young Kim, Vinod Kumar, Uma Kumar, (2012) dengan judul “Relationship between quality management practices and innovation”. Menemukan bahwa dari penelitian ini untuk menguji asosiasi di antara praktik manajemen kualitas yang berbeda dan menyelidiki praktik manajemen kualitas yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan lima jenis inovasi: produk radikal, proses radikal, produk tambahan, proses inkremental, dan inovasi administratif. Kami menguji kerangka yang diusulkan dan hipotesis menggunakan data empiris dari perusahaan manufaktur dan layanan bersertifikat ISO 9001. Hasilnya menunjukkan bahwa seperangkat praktik manajemen kualitas melalui manajemen proses memiliki hubungan positif dengan kelima jenis inovasi ini. Ditemukan bahwa manajemen proses secara langsung dan positif berkaitan dengan inovasi inkremental, radikal, dan administratif. Kemampuan organisasi untuk mengelola proses dapat memainkan peran penting dalam mengidentifikasi rutinitas, membangun basis pembelajaran, dan mendukung kegiatan inovatif. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa nilai praktik manajemen kualitas individu terkait

dengan praktik manajemen kualitas lainnya. Oleh karena itu, menyoroiti hanya satu atau beberapa praktik atau teknik manajemen kualitas mungkin tidak menghasilkan pemecahan masalah dan inovasi yang kreatif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Kualitas

QM didefinisikan sebagai "cara yang sistematis untuk menjamin, bahwa kegiatan terorganisir sebuah perusahaan terjadi" (Nwabueze, 2013). Konsep manajemen kualitas adalah untuk memastikan upaya dalam mencapai tingkatan kualitas untuk produk telah terencana dan terorganisir dengan baik. Dari sudut pandang sebuah perusahaan kontruksi, kualitas manajemen proyek kontruksi berarti menjaga kualitas pekerjaan kontruksi pada standar yang diperlukan untuk memperoleh kepuasan pelanggan yang akan membawa pada daya saing dan keberlangsungan hidup bisnis jangka panjang bagi perusahaan (Tan & Abdul-Rahman, 2005).

Kafetzopoulos Dimitrios (2015), menyatakan bahwa praktek manajemen kualitas menghasilkan lima praktek umum yang berbeda diantaranya ada:

a. Kepemimpinan dan dukungan manajemen puncak

Tingkat pengaruh dan dukungan yang dibutuhkan manajemen dalam menerapkan lingkungan kualitas total sangat penting untuk keberhasilan implementasi manajemen kualitas. Flynn (Ian Chaston, 2001) et al., (1994) berpendapat bahwa kepemimpinan dan dukungan manajemen puncak diharapkan memiliki peran integral dalam mendorong praktik dan perilaku yang mengarah pada pembentukan kualitas tujuan, alokasi sumber daya, evaluasi kinerja kualitas dan

peningkatan kualitas. Selain itu, kepemimpinan bertanggung jawab untuk mengurangi jarak di antara berbagai tingkatan dalam hirarki organisasi dan mendukung desentralisasi (Kafetzopoulos, Gotzamani, & Gkana, 2015).

b. Pelatihan dan keterlibatan karyawan

Karyawan harus dilatih sepenuhnya untuk pekerjaan yang sesuai mereka kerjakan. Merancang program pelatihan yang baik meningkatkan kerja tim, meminimalkan kesalahan dan membantu seluruh karyawan untuk merasakan kenyamanan dalam melakukan sebuah pekerjaan. (Kim et al., 2012).

c. Informasi dan pembelajaran

Informasi dan pembelajaran organisasi yaitu kemampuan organisasi untuk memproses pengetahuan dan memodifikasi perilakunya untuk mencerminkan situasi kognitif baru yang bertujuan untuk meningkatkan kinerjanya (Jerez-Gomez et al. 2005). Perusahaan harus memiliki kemampuan belajar yang unggul untuk dapat menganalisis aktivitas mereka yang sukses dan berhasil dalam mengembangkan dan meluncurkan produk mereka, serta untuk memperoleh pengetahuan baru, sehingga perbaikan dapat dilakukan dan cara-cara baru untuk bekerja sesuai dengan pelanggan yang telah diidentifikasi (Prakosa, 2005)

d. Manajemen proses

Manajemen proses merasa prihatin dengan mengoptimalkan proses bisnis, sehingga produktivitas, kualitas dan inovasi dapat dicapai. Biasanya, faktor yang paling berpengaruh dalam manajemen proses adalah teknologi. Untuk mencapai proses inovasi yang sukses, peralatan dan alat yang tepat harus dipastikan.

Terutama perusahaan dengan sistem kualitas yang ketat perlu mengadopsi teknologi terkini dalam prosesnya (Ooi et al., 2012).

e. Fokus pelanggan

Sebuah organisasi harus menentukan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan dan mempertimbangkan kebutuhan mereka sebagai persyaratan untuk seluruh organisasi. Pengalaman pelanggan terkait dengan seluruh proses pembelian, termasuk tidak hanya produk / layanan yang dikirimkan, tetapi juga cara pengirimannya. Ini berarti bahwa organisasi yang berorientasi pada pelanggan harus mempertimbangkan suara pelanggan dalam setiap langkah proses pengambilan keputusan, untuk menghindari masalah kualitas (Flynn et al., 1994)

2.2.2. Inovasi

Inovasi adalah pengenalan penemuan baru dan penawaran penemuan baru tersebut kepada masyarakat (Greg Richards dan Julie Wilson, 2012). Inovasi produk bukan harus datang dari manajemen puncak saja tetapi merupakan tanggung jawab semua pihak yang terlibat dalam proses produksi. Inovasi dipandang sebagai kreasi dan implementasi kombinasi baru. Inovasi adalah pengembangan dan implementasi sesuatu yang baru. Hurley dan Hult dalam Prakosa (2005) menyatakan bahwa Inovasi adalah suatu kegiatan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan pasar yang sering berubah. Dikarenakan lingkungan pasar yang sering berubah perusahaan wajib menciptakan ide ide baru dan juga menawarkan produk inovatif yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Keinovatifan adalah keterbukaan untuk gagasan, proses dan produk baru dan dapat mengolah gagasan ide tersebut secara baik.

(Schumpeter, 1949) menyatakan bahwa ada beberapa jenis inovasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Pengenalan produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada
- b. Proses inovasi baru bagi industri.
- c. Memunculkan pasar baru.
- d. Mengembangkan bahan baku baru atau input lainnya.
- e. Melakukan perubahan dalam organisasi.

(Zaridis dan Mousiolis, 2014) menyatakan bahwa kreativitas berpikir tentang sesuatu yang baru dan inovasi adalah melakukan hal-hal baru. Adalah sifat selalu menemukan cara baru yang kreatif dan inovatif adalah solusi kreatif.

Memiliki empat ciri inovasi, yaitu:

- a. Memiliki makna khusus suatu permainan atau inovasi yang memiliki ciri yang khas dalam arti ide, urutan program, sistem termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- b. Unsur yang memiliki ciri kebaruan dalam pengertian inovasi harus memiliki karakteristik sebagai karya dan buah yang memiliki pemikiran tingkat orisinalitas dan kebaruan.
- c. Program inovasi, dilaksanakan melalui program yang direncanakan dalam arti bahwa sebuah inovasi dilakukan melalui proses tidak terburu-buru, tapi sebuah inovasi dipersiapkan dengan matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
- d. Inovasi, diciptakan memiliki program tujuan dilakukan inovasi harus memiliki arah dan strategi untuk mencapai tujuan.

Inovasi disini dibagi menjadi dua macam yaitu inovasi produk dan inovasi proses. inovasi produk ini adalah suatu penemuan teknologi baru dan juga yang menunjang adanya teknologi yang tujuannya untuk suatu komersial yang mana mempertimbangkan kemauan dan keinginan konsumen sehingga dapat memenuhi keinginan mereka. Inovasi produk ini pada dasarnya dikembangkan dari ide dasar yang akan diusulkan pada suatu produk. Yusof, Roddin, dan Awang (2015). Menyatakan bahwa definisi inovasi produk adalah daya saing adalah transformasi pengetahuan menjadi proses, produk dan layanan baru. inovasi juga dapat didefinisikan sebagai aplikasi ide-ide baru ke dalam produk, proses atau aspek lain dalam suatu perusahaan kegiatan. Inovasi ini sudah dapat diprediksi untuk kedepannya dengan cara memberikan penekanan di awal pada kinerja produk, lalu penekanan pada variasi produk, dan juga penekanan pada standarisasi produk maupun biaya produk. Inovasi produk ini tidak bisa dianggap mudah karena dipengaruhi oleh beberapa aspek. Aspek-aspek tersebut antara lain adanya dorongan dari kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah, kemajuan teknologi yang semakin pesat, persaingan global yang semakin tinggi, dan juga adanya pengurangan siklus hidup dalam suatu produk (Gunday, et.al, 2011). Sehingga inovasi produk ini juga erat kaitannya dengan pelanggan maupun para pemasoknya.

Sementara inovasi proses adalah Inovasi yang menggambarkan bagaimana urutan-urutan suatu kegiatan inovasi akan dilakukan. Urutan tersebut bisa dimulai dengan divisi R&D mengidentifikasi teknologi baru, yang mana dapat diikuti dengan adanya pengembangan produk, produksi, maupun dalam pemasaran. Bisa

juga dimulai dengan urutan mengidentifikasi pasar terlebih dahulu, setelah itu diikuti dengan teknologi dan pengembangan produk, produksi, maupun pemasaran (Takeuchi dan Nonaka, 1986). Adanya inovasi proses di dalam perusahaan ini memiliki tujuan untuk menghasilkan produk yang inovatif dan juga produk baru (Hassan et.al, 2013). Hal ini membuat inovasi proses sangat berkaitan dengan keinginan konsumen yang dapat berubah-ubah dan juga perkembangan yang sangat pesat di dalam lingkup global.

2.2.3 keunggulan kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih tinggi di banding pesaingnya agar lebih dipilih oleh konsumen. (Kotler, 2010). Keunggulan kompetitif menentukan posisi perusahaan di dalam pasar (al-qudah 2012). Keunggulan kompetitif menjadi faktor perusahaan untuk dapat bersaing di dalam pasar dan juga faktor perusahaan untuk menjadi pemain utama didalam pasar.

Kafetzopoulos dkk (2013) menjelaskan indikator dalam keunggulan kompetitif diantaranya yaitu:

a. Biaya yang rendah

Perusahaan menerapkan strategi agar menemukan biaya produksi dan distribusi yang rendah. Dengan biaya yang rendah tersebut memungkinkan perusahaan untuk menetapkan dan menawarkan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya (Kotler, 2010).

b. Menawarkan kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) kualitas produk mempengaruhi produk untuk menjalankan fungsi, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan perbaikan.

c. Pengiriman tepat waktu

Keunggulan kompetitif bisa didapatkan dengan mengurangi waktu pengiriman atau mengurangi waktu penyediaan jasa kepada konsumen. Dimana konsumen pastinya akan lebih memilih perusahaan dengan waktu pengiriman yang lebih cepat (Kotler dan Armstrong 2005)

d. Time to market

Time to market adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat memperkenalkan dan menawarkan produk baru yang dimiliki lebih cepat daripada pesaing (Vessey, 1992). Pada saat perusahaan mampu meluncurkan produk barunya lebih cepat dibandingkan dengan pesaingnya, maka hal ini mampu membuat perusahaan mendapatkan pangsa pasar terlebih dahulu.

e. Strategic flexibility

Strategic flexibility adalah kemampuan perusahaan dengan cepat merespon perubahan yang terjadi didalam pasar. Kemampuan perusahaan

untuk merespon ketidakpastian dengan menyesuaikan objek yang ada dengan didukung oleh kemampuan dan pengetahuan (matusik dan hill, 1998)

2.3 Formulasi Hipotesis

Kim et al. (2012) Menyatakan bahwa upaya organisasi untuk membangun dan meningkatkan praktik-praktik manajemen kualitas berhubungan positif dengan produk – produk inovatif pasar pemasaran yang benar-benar baru di pasar. Dalam hal ini manajemen kualitas sebagai pihak yang mengontrol dan mengawasi setiap kegiatan operasional bertanggung jawab atas menciptakan kualitas pada sebuah produk yang akan diluncurkan, oleh karena itu setiap inovasi produk baru yang akan diluncurkan harus sesuai dengan standar dari manajemen kualitas untuk kesuksesan. Berdasarkan uraian di atas ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H1: Manajemen kualitas berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

Hoang dkk (2006) menegaskan bahwa manajemen kualitas dianggap sebagai bagian dari praktik memiliki dampak positif pada inovasi perusahaan. Mereka menemukan bahwa kepemimpinan dan manajemen orang, proses dan manajemen strategis, dan organisasi terbuka memiliki dampak positif pada kinerja perusahaan dalam kaitannya dengan inovasi. Dalam hal ini praktek manajemen kualitas merupakan bagian dari inovasi proses, bagaimana manajemen kualitas dapat mengontrol dan mengawasi setiap proses inovasi dengan mempertimbangkan biaya-biaya yang dikeluarkan atas setiap kegiatannya dan memperhatikan teknologi yang digunakan. Berdasarkan uraian di atas ditarik suatu hipotesis sebagai berikut

H2: Manajemen kualitas berpengaruh positif terhadap inovasi proses.

Li dkk, (2012) menyatakan secara umum diakui bahwa inovasi produk sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dan menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan hidup, bukan hanya dalam pertumbuhan. Inovasi produk yang ditawarkan suatu perusahaan di dalam pasar menjadi suatu faktor yang membuat perusahaan itu memiliki keunggulan. Inovasi produk juga dapat menjadi nilai tambah di mata pelanggan karena dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan oleh sebab itu, produk yang perusahaan tawarkan harus memiliki faktor pembeda yang memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing untuk terwujudnya keunggulan kompetitif. Berdasarkan uraian di atas ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

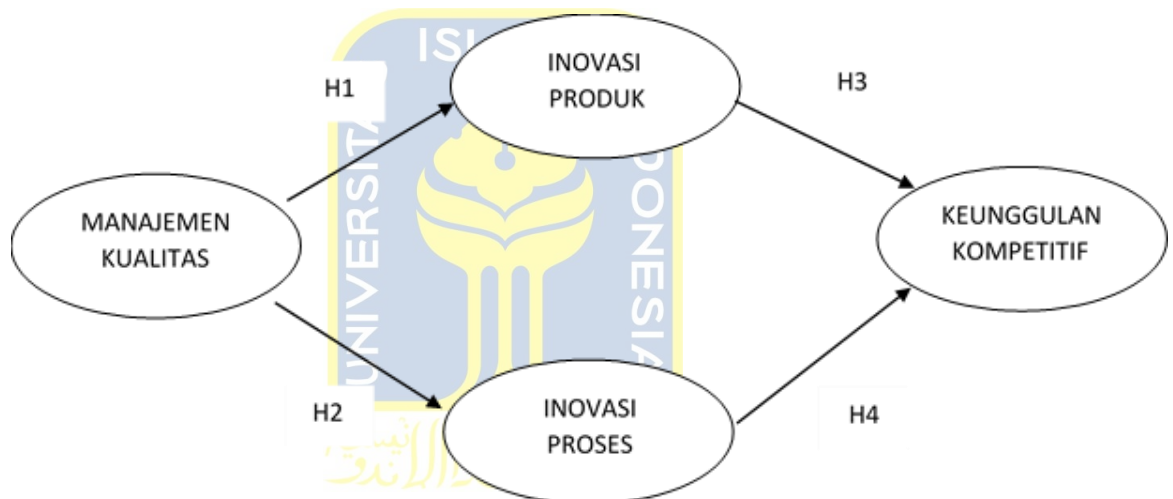
H3: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

Evangelistaand Vezzani (2010) mengklaim bahwa inovasi produk dan proses meningkatkan keunggulan kinerja perusahaan. Dalam studi yang sama terbukti bahwa inovasi mempengaruhi kinerja perusahaan terutama di sektor manufaktur. Dengan perusahaan melakukan inovasi proses dapat menciptakan keunggulan kinerja pada perusahaan itu sendiri, dengan terciptanya keunggulan kinerja dapat menjadi faktor yang baik untuk perusahaan memiliki suatu keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Taddese dan Osada (2010) percaya bahwa inovasi proses sangat penting untuk pertumbuhan berkelanjutan dan kompetensi global. Dalam bertahan di dalam kompetisi global yang semakin ketat dan banyaknya pesaing inovasi proses dapat mengatasi biaya-biaya yang sangat besar dan memberikan efisiensi terhadap perusahaan. Dengan demikian, dengan menerapkan inovasi proses tujuan organisasi bukan untuk

memberikan layanan produk yang lebih diinginkan kepada pelanggan mereka, melainkan untuk mendapatkan cara yang lebih menguntungkan dan terbaik untuk memproduksinya. Berdasarkan uraian di atas ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H4: Inovasi proses berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang peneliti pilih adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini di pilih karena cukup banyaknya populasi untuk di sektor ekonomi kreatif khusus nya dalam bidang *fashion*.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Uma Sekaran (2013) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan sekelompok peristiwa, orang, atau objek-objek yang dapat di teliti oleh peneliti. Berdasarkan pengertian dari Sekaran dapat disimpulkan bahwa populasi ini bukan hanya sekedar sekumpulan orang tetapi bisa berupa peristiwa maupun objek atau benda-benda lainnya yang bisa diteliti. Populasi bukan sekedar jumlah objek atau subjek yang akan diteliti saja tetapi keseluruhan sampai dengan meliputi karakteristik objek atau subjek yang akan diteliti. Populasi yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah Industri *Fashion* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut data yang di peroleh dari Dinas Koperasi dan UKM DIY terdapat 11.507 unit bisnis di bidang ekonomi kreatif yang mana industri *fashion* termasuk di dalam nya yang beroperasi di DIY per tahun 2020.

3.2.2 Sampel

Menurut Uma Sekaran (2013) sampel adalah masuk dari bagian populasi. Sampel ini di pilih dari beberapa kelompok populasi yang akan di teliti. Sehingga

sampel ini dipilih tidak dari semua populasi melainkan dari beberapa elemen populasi dari sampel. Sampel ini hendaknya di pilih secara tepat dan benar karena masih banyak sampel yang tidak memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Peneliti dalam penelitian ini untuk mengukur banyak nya sampel menggunakan acuan pada rumus slovin (Firdaus & Fakhry 2018)

$$n = \frac{N}{N + Ne^2}$$

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi (Feiby Ismail, 2001) (Garcia, 2002)

e: Batas Toleransi Kesalahan

Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan sebesar 5% yang berarti menggunakan tingkat akurasi sebesar 95% yang mana di ambil dari 100 populasi yang di dapatkan dari data Bappeda Jogja Provensi. Sehingga perhitungan untuk sampel penelitian ini didapatkan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$3. \quad n = \frac{100}{1 + 100(0,05)^2} = 100,25$$

Hasil dari perhitungan diatas maka sampel yang harus diteliti minimal adalah 100 sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM Industri *Fashion* di Yogyakarta.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Manajemen Kualitas

Menurut ismail (2001) Manajemen kualitas adalah kegiatan untuk menciptakan budaya yang tujuannya untuk menekankan upaya menerapkan

kualitas yang konstan melalui setiap aspek dalam kegiatan operasi. Menurut (Kafetzopoulos Dimitrios, 2015) pemimpin yang mampu memotivasi seluruh anggota dalam organisasi agar dapat berkontribusi sangat dibutuhkan dalam manajemen kualitas. Adapun Indikator manajemen kualitas yaitu:

- A. kepemimpinan dan dukungan manajemen puncak
- B. pelatihan dan keterlibatan karyawan
- C. informasi dan pembelajaran
- D. manajemen proses
- E. fokus pelanggan

3.3.2 Inovasi Produk

Inovasi produk adalah inovasi yang dilakukan pada produk atau jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar (Li dkk, 2012). Inovasi produk merupakan proses pengenalan teknologi baru yang akan dijadikan perusahaan sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan inovasi ini untuk menunjukkan perubahan dalam produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan di pasar (Kafetzopoulos Dimitrios, 2015). Beberapa indikator pada inovasi produk diantaranya terdiri dari:

- A. Tingkat kebaruan produk.
- B. Penggunaan inovasi teknologi terbaru dalam produk baru.
- C. Kecepatan pengembangan produk baru.
- D. Jumlah produk yang diperkenalkan ke pasar.
- E. Jumlah produk kami yang pertama ke pasar.

3.3.3 Inovasi Proses

Inovasi proses adalah inovasi yang dilakukan untuk peningkatan atau pembaharuan teknik produksi yang akan menekan pengurangan dalam unit produksi. Penekanan pada teknik-teknik baru dalam pengoprasian dengan cara menciptakan teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang sudah ada merupakan tujuan dari inovasi proses ini (Garcia dan calatone, 2002). Perubahan dalam inovasi proses menciptakan sebuah teknik untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi kegiatan produksi dalam menciptakan produk atau jasa. Menurut Prajogo dan Shoal (2006) ada beberapa indikator dari inovasi proses di antaranya yaitu:

- A. daya saing teknologi
- B. kecepatan dalam mengadopsi inovasi teknologi pada proses
- C. kebaruan teknologi yang digunakan dalam proses
- D. tingkat perubahan dalam proses, teknik, dan teknologi

3.3.4 Keunggulan Kompetitif

Keahlian sesuatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan diatas keuntungan yang didapatkan oleh para pesaingnya di dalam industri yang sama disebut sebagai keunggulan kompetitif (Porter, 1986). Menurut Kafetzopoulos dkk (2013) Keunggulan kompetitif merupakan bagaimana suatu industri secara tepat menempatkan strategi- strategi generik ke dalam aktivitas industri, Indikatornya terdiri dari:

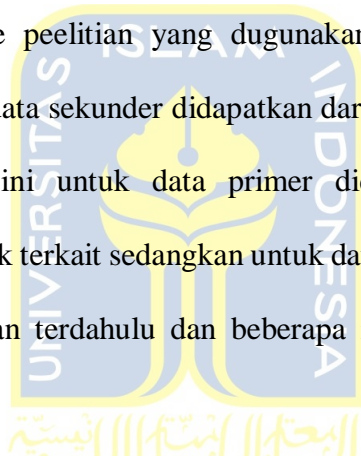
- A. Biaya yang rendah

- B. Menawarkan kualitas produk
- C. Pengiriman tepat waktu
- D. Time to market
- E. Strategic flexibility

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran (2013) data primer di dapatkan langsung dari tangan pertama terkait dengan variable penelitian yang digunakan untuk tujuan tertentu pada penelitian. Sedangkan data sekunder didapatkan dari beberapa sumber yang sudah ada. Pada penelitian ini untuk data primer didapatkan dengan melakukan wawancara kepada pihak terkait sedangkan untuk data sekunder menggunakan data informasi dari penelitian terdahulu dan beberapa referensi yang terkait dengan penelitian.



3.4.2 Teknik sampling penelitian

Pada riset ini pengambilan sampling menggunakan metode purposive sampling. Menurut Bougie dan Sekaran (2013) purposive sampling merupakan teknik sampling dengan menentukan orang-orang yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dan telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Purposive sampling pada penelitian digunakan untuk pengambilan sample, dimana peneliti memilih sample yang memiliki kriteria terbaik untuk dijadikan sampel penelitian (Sekaran, 2013). Purposive sampling penting dalam pengumpulan informasi target yang spesifik dikarenakan peneliti bisa memilah

populasi yang tidak memenuhi kriteria dan juga populasi mana yang memenuhi kriteria untuk penelitian. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu umkm fashion di Yogyakarta yang menerapkan manajemen kualitas dengan jumlah 100 sampel perusahaan fashion yang ada di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dimana Ghozali (2011 (Calantone, 2002) (Li Yuan, 2012)) menyatakan bahwa 100 sampel adalah sampel minimum dalam analisis Structural Equation Model (SEM). Setelah menentukan sampel peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel umkm fashion yang nantinya akan diisi oleh pihak yang bertanggung jawab atas perusahaan tersebut.

3.4.3 Skala Pengukuran

Untuk mengukur tanggapan responden terhadap pernyataan, peneliti memakai skala likert. Menurut Sekaran (2000) skala *likert* ini dapat digunakan untuk mengukur seberapa kuat respon jawaban setuju atau tidak setuju dari para responden dengan pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti. Adapun 5 indikator yang dapat dipilih oleh responden dengan cara memberi tanda ceklis (✓) pada indikator sebagai berikut:

- ST(Sangat Setuju) : Skor 5
- S (Setuju) : Skor 4
- N (Netral) : Skor 3
- TS (Tidak Setuju) : Skor 2
- STS (Sangat Tidak Setju) : Skor 1

3.5 Uji Kualitas Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Validitas sendiri dapat diartikan dengan seberapa akuratkah suatu alat ukur dapat melakukan fungsi ukurnya. Menurut Ghozali (2011) uji validitas ini untuk mengetahui daftar pertanyaan dapat dikatakan layak untuk mendiskripsikan suatu variable. Contoh dari uji validitas dapat di misalkan dengan ketika kita ingin mengukur “Kinerja” seorang karyawan dan karyawan di berikan 5 (lima) pertanyaan maka pertanyaan tersebut harus bisa menjelaskan tingkat “Kinerja” secara tepat dan jelas. Jadi yang dimaksud dengan validitas disini adalah untuk mengukur apakah pertanyaan dan kuesioner ini sudah benar-benar dapat mengukur apa yang ingin peneliti ukur. Menurut Ghozali (2011) ada tiga cara untuk mengukur validitas antara lain:

- Melakukan korelasi antar skor pertanyaan dengan total skor variable
- Uji validitas dapat dilakukan dengan melakuakn korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk
- Uji dengan *Confirmatory Facctor Analysis (CFA)*

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) reliabilitas sendiri dapat di artikan sebagai alat ukur untuk untuk sebuah kuesioner yang merupakan sebuah indikator dari variable. Kuesioner yang baik dapat dikatakan riabel atau handal ketika jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diberikan dapat konsisten atau stabil secara

terus menerus. Adapun cara untuk mengukur realibilitas menurut Ghozali (2011) dapat di ukur dengan 2 (dua) cara yaitu:

- A. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang, cara ini dilakukan dengan memmberikan pertanyaan berulang yang sama di waktu yang berbeda hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah responden tetap konsisten dengan jawabannya atau tidak
- B. *One Shot* atau pengukuran sekali saja, pengukuran ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan yang lainnya untuk mengukur korelasi terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis deskriptif

Analisis diskriptif menurut Sekaran (2000) adalah bagaimana caranya untuk mengetahui dan mejelaskan sebuah varable dalam suatu kondisi tertentu. Analisis diskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang dihasilkan dari masing-masing variable yang mana dapat membantu untuk mengambil keputusan yang akan diambil serta memahami karakteristik dari responden penelitian. Penelitian ini akan menggunakan analisis diskriptif untuk mengetahui karateristik dari responden yang di dasarkan pada beberapa kriteria. Adapun kriteria dari responden peneliti antara lain sebagai berikut:

- Nama Usaha
- Jumlah Karyawan
- Pendapatan Dalam 1 Tahun

- Jabatan Responden
- Umur Usaha

3.6.2 Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model (SEM) adalah analisis data untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variable penelitian. Data yang dikumpulkan peneliti menggunakan kuesioner selanjutnya dilakukan analisis sesuai kebutuhan dan permasalahan yang telah di pilih. pada penelitian ini *Structural Equation Model* (SEM) merupakan alat analisis yang digunakan. Model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) merupakan generasi kedua teknik analisis multivariates dimana peneliti dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model dengan menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non- recursive* (Ghozali, 2011). Structural Equation Modeling (SEM) ini digunakan untuk:

- Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*)
- Melakukan analisis faktor dan pengujian hipotesis

Menurut Latan dkk (2013) ada lima tahapan analisis SEM yaitu:

a. Spesifikasi model

Spesifikasi model adalah bagaimana suatu model dikembangkan berdasarkan kajian-kajian teoritik yang bertujuan untuk mendukung penelitian terhadap masalah yang diteliti. Selanjutnya bagaimana model tersebut dapat dijelaskan secara konseptual konstruk lalu menentukan dimensionalitasnya, dan arah hubungan yang dihipotesiskan pun haruslah jelas dan memiliki landasan teori

b. Identifikasi model

Identifikasi model merupakan bagian yang penting dalam SEM, dimana model yang tidak dapat diidentifikasi dapat diestimasi atau dihitung. Untuk mengetahui model memiliki nilai yang unik sangat penting bagi peneliti untuk melakukan tahap ini dengan melakukan penghitungan derajat kebebasan, nilai derajat kebebasan haruslah positif. Biasanya setelah spesifikasi dan identifikasi model dilakukan, selanjutnya peneliti menentukan jumlah sampel.

c. Estimasi model

Setelah mengumpulkan data dan model diidentifikasi, selanjutnya menentukan metode untuk estimasi model. Metode estimasi yang umumnya digunakan adalah maximum likelihood .

d. Evaluasi model

Pada tahap ini peneliti melakukan evaluasi dan menginterpretasi hasil analisis. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengevaluasi model secara keseluruhan. Tahap ini diawali dengan uji normalitas data selanjutnya dilakukan uji measurement model (model pengukuran) dengan cara menganalisis faktor konfirmasi untuk menguji validitas serta reliabilitas variabel laten. Selanjutnya dilakukan uji struktural model serta yang terakhir melakukan penilaian terhadap overall fit model dengan mengacu pada goodness of fit (GoF).

e. Modifikasi model

Tahap ini berhubungan dengan hasil evaluasi dan interpretasi model.

Jika nilai dari Goodness of Fit model tersebut tidak atau belum fit, maka perlu dilakukan modifikasi atau respisifikasi model.

3.6.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan dengan cara menghitung distribusi data secara keseluruhan (multivariat) dengan tujuan mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menghitung critical ratio (*c.r*) multivariat. Hasil perhitungan normalitas data serta rincian sebaran data telah disediakan program AMOS. Adapun untuk mencari nilai *c.r* dilakukan dengan 2 tahap, yaitu (Santoso, 2012:86):

- a. Menghitung standar error (*s.e*) multivariat.

$$s.e = \sqrt{\frac{8p(p+2)}{N}}$$

dimana:

s.e = standar error

N = jumlah sampel

p = jumlah indikator (variabel manifes)

- b. Menghitung *c.r* multivariat.

$$c.r = \frac{\text{angka multivariat}}{s.e}$$

Ketika data tidak menjorok ke kiri atau ke kanan dan juga data tersebut memiliki keruncingan yang ideal maka data dapat dikatakan normal. Menurut Schumaker dan Lomax dalam Latan (2013) Nilai cut-off yang umumnya dipakai untuk menilai normalitas adalah nilai critical ratio (*c.r*) harus memenuhi syarat -

$2,58 < c.r < 2,58$.

Jika ditemukan bahwa data belum terdistribusi normal, maka dapat dilakukan pendeteksian serta penghapusan data yang menyimpang jauh dari data lainnya (outliers). Data yang menyimpang (outliers) dapat diketahui setidaknya dengan dua cara yaitu :

- a. Melihat nilai probabilitas 1 (p1) atau probabilitas 2 (p2)

Latan (2013) menyatakan Nilai cut-off yang umumnya dipakai untuk mendeteksi data yang menyimpang dengan cara melihat nilai p1 dan p2. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel Mahalanobis Distance oleh AMOS. Nilai p1 atau p2 harus $< 0,05$.

- b. Melihat nilai *Mahalanobis Distance*

Santoso (2012) menyatakan seberapa jauh jarak data dengan titik pusat tertentu yang didapat dari perhitungan metode *Mahalanobis* ditunjukkan pada tabel *Mahalanobis Distance* kolom *Mahalanobis d-square*. Data yang menyimpang atau outliers ditunjukkan dengan jauh jarak data tersebut dengan titik pusat data (*centroid*). Penelitian ini akan menggunakan cara pertama yaitu melihat nilai p1 atau p2.

3.6.4 Uji Goodnes Of Fit

Latan (2013) menyatakan bahwa uji Goodnes of Fit merupakan uji yang dilakukan dengan cara membandingkan model yang dispesifikasi dengan matrik kovarian antar indikator atau observed variables. Jika hasil dari Goodnes of Fit baik, maka model tersebut dapat diterima dan sebaliknya jika GoF yang dihasilkan buruk, maka model tersebut harus ditolak atau dilakukan modifikasi model. Masih pada

Latan, peneliti diwajibkan memenuhi atau melaporkan semua kriteria GoF. Adapun kriteria GoF menurut Ferdinand (2006) yang tercantum pada tabel dibawah.

Tabel 3.1 Kriteria Goodness of Fit (GoF)

Kriteria Indeks Ukuran	Nilai Acuan
Chi-square (χ^2)	Probabilitas (P) > 0,05
CMIN/df	$\leq 2,00$
RMSEA	< 0,08
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,090$
CFI	> 0,90 (mendekati 1)
PCFI	> 0,6

a. Chi-Squares

Latan (2013) kriteria fit indices dimana menunjukkan adanya penyimpangan antara sample covariance matrix dan model (fitted) covariance matrix adalah Chi-Squares atau $-2 \log$ likelihood. Sedangkan nilai discrepancy didapat dari pengurangan nilai observed frequency dengan nilai frekuensi harapan.

b. CMIN/df

CMIN/df adalah ukuran yang didapat dari nilai *chi-squares* dibagi dengan nilai *degree of freedom (df)*. Nilai dikatakan *fit model* jika nilai CMIN/DF lebih besar dari 2.

c. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah mengukur penyimpangan nilai parameter model dengan matriks kovarians populasinya. Nilai $RMSEA \leq 0,05$ menunjukkan bahwa fit model sangat baik. Namun menurut Sugiyono (2013), RMSEA dengan nilai ≤ 0.08 sudah menunjukkan bahwa model fit.

d. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Goodness of Fit Index merupakan pengukuran non- statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Joreskog dan sorbom dalam ghozali (2011) menyatakan Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan dapat diterima sebagai nilai yang layak meskipun belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran *good fit*.

e. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

Joreskog dan Sorbom dalam Ghozali (2011:65) menyatakan *Adjusted Goodness of Fit Index* merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk null model. Standar nilai yang direkomendasikan adalah sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

f. *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI adalah pengukuran dengan membandingkan model yang dihipotesiskan dengan null model. CFI tidak dipengaruhi jumlah sampel dan merupakan ukuran *fit* yang sangat baik untuk mengukur kesesuaian model. Standar nilai nilai yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,90.

g. *Parsimonious Comparative Fit Index* (PCFI)

PCFI merupakan ukuran perbandingan antara *df propose model* dibagi *df null model*. Standar yang disarankan untuk PCFI berkisar dari 0 hingga 1, namun Latan (2013:64) menyatakan jika PCFI lebih besar dari 0,60 sudah menunjukkan model mempunyai *parsimony fit* yang baik. Model semakin *parsimony* jika nilai PCFInya semakin tinggi.

h. *Akaike Information Criteria (AIC)*

AIC digunakan untuk membandingkan model, yang dibandingkan disini adalah nilai *AIC default model* dengan *AIC saturated model* dan *independence model* dengan nilai *default model* harus lebih kecil.

3.6.5 Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah suatu hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini kaidah pengujian signifikasni secara manual dipakai dalam uji hipotesis. Untuk melakukan uji signifikansi hubungan antar variabel laten dapat dilihat dari pengujian model pengukuran dan model struktural yang telah disampaikan sebelumnya. Untuk mengetahui besar tidaknya pengaruh hubungan variable terhadap variable lainnya, AMOS menampilkan pengaruh setiap variabel yang dirangkum dalam efek langsung (*direct effect*), efek tidak langsung (*indirect effect*) dan efek total (*total effect*). Menurut sugiyono (2013) SEM sendiri yang terdiri dari analisis jalur memiliki beberapa simbol untuk mewakili pengaruh tersebut yaitu:

- ξ (ksi) = mewakili variabel laten independen
- ε (eta) = mewakili variabel laten dependen;

- λ (lambda) = nilai *factor loading*;
- β (beta)= koefisien pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen;
- γ (gamma) = koefisien pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen;
- ϕ (phi) = koefisien pengaruh variabel independen terhadap variabel independen;
- δ (zeta) = peluang galat model;
- ϵ (epsilon) = kesalahan pengukuran variabel manifes untuk variabel laten dependen.



BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan data hasil dari penelitian mengenai pengaruh antara Manajemen Kualitas, Inovasi, dan Keunggulan Kompetitif Pada Industri Fashion di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 101 UMKM Industri *Fashion* di Yogyakarta yang telah mengisi kuesioner. Hasil dari jawaban responden akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Hasil penelitian disajikan dalam analisis deskriptif dan analisis SEM.

Mengacu pada permasalahan serta pengajuan hipotesis, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik Stuctural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software Amos versi 22. Analisis dilakukan dengan tahapan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Adapun hasil analisis SEM digunakan untuk menguji kecocokan yang telah diajukan. Hasil pengolahan data kemudian digunakan untuk memperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model. Dari hal tersebut dapat digunakan sebagai patokan untuk menarik beberapa kesimpulan.

4.1 Deskripsi Responden

Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data data deskriptif yang diperoleh dari responden akan dijelaskan pada bagian ini.

- a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Tabel 4.1 akan menunjukkan data mengenai jumlah karyawan dari seluruh responden yang diteliti dalam penelitian ini:

Tabel 4.1 Jumlah Karyawan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 10 orang	62	61.4
10-30 orang	27	26.7
> 30 orang	12	11.9
Jumlah	101	100%

Sumber: Olah data peneliti, 2021

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui sebagian besar responden dalam penelitian memiliki karyawan < 10 orang yaitu sebanyak 62 atau sebesar 61,4%. Responden yang dengan karyawan 10-30 orang sebanyak 27 responden atau sebesar 26,4% dan >30 orang sebanyak 12 responden atau sebesar 11,9%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.2 akan menunjukkan data mengenai pendapatan dalam 1 tahun dari seluruh responden yang diteliti dalam penelitian ini:

Tabel 4.2 Pendapatan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 500 juta	68	67.3
500 juta - 1 milyar rupiah	33	32.7
Jumlah	101	100%

Sumber: Olah data peneliti, 2021

Dari Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan pendapatan dalam 1 tahun sebesar < 500 juta rupiah yaitu sebanyak 68 responden atau sebesar 67,3% dan responden dengan pendapatan sebesar 500 juta – 1 milyar rupiah sebanyak 33 responden atau sebesar 32,7%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Usaha

Tabel 4.3 akan menunjukkan data mengenai umur usaha dari seluruh responden yang akan diteliti dalam penelitian ini:

Tabel 4.3 Umur Usaha

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 2 tahun	24	23.8
2 - 5 tahun	37	36.6
> 5 tahun	40	39.6
Jumlah	101	100%

Sumber: Olah data peneliti, 2021

Dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki umur usaha > 5 tahun yaitu sebanyak 40 responden atau sebesar 39,6%. Responden dengan umur usaha < 2 tahun sebanyak 24 responden atau sebesar 23,8% dan 2-5 tahun sebanyak 37 responden atau sebesar 36,6%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan

Tabel 4.4 akan menunjukkan data mengenai jabatan dari seluruh responden yang akan diteliti dalam penelitian ini:

Tabel 4.4 Status Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
manajer/direktur atau pengelola usaha	20	19.8
pemilik usaha	42	41.6
staff operasional	39	38.6
Jumlah	101	100%

Sumber: Olah data peneliti, 2021

Dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jabatan Pemilik Usaha yaitu sebanyak 42 responden atau sebesar 41,6%. Responden dengan jabatan manajer/direktur atau pengelola usaha sebanyak 20 responden atau sebesar 19,8% dan staff operasional sebanyak 39 responden atau

sebesar 38,6%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 39 daftar pernyataan, 25 pertanyaan mewakili variable manajemen kualitas, 5 pertanyaan mewakili variable inovasi produk, 4 pertanyaan mewakili variable inovasi proses, dan 5 pertanyaan mewakili variable keunggulan kompetitif dengan jumlah responden 101 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Manajemen Kualitas	MK1	0,815	Valid	0,9828	Reliabel
	MK2	0,831	Valid		
	MK3	0,854	Valid		
	MK4	0,788	Valid		
	MK5	0,818	Valid		
	MK6	0,738	Valid		
	MK7	0,851	Valid		
	MK8	0,881	Valid		
	MK9	0,841	Valid		
	MK10	0,861	Valid		
	MK11	0,843	Valid		
	MK12	0,760	Valid		
	MK13	0,825	Valid		
	MK14	0,843	Valid		
	MK15	0,823	Valid		
	MK16	0,842	Valid		
	MK17	0,841	Valid		
	MK18	0,841	Valid		
	MK19	0,825	Valid		
	MK20	0,837	Valid		

	MK21	0,846	Valid		
	MK22	0,859	Valid		
	MK23	0,889	Valid		
	MK24	0,859	Valid		
	MK25	0,841	Valid		
Inovasi Produk	IPK1	0,839	Valid	0,9367	Reliabel
	IPK2	0,871	Valid		
	IPK3	0,785	Valid		
	IPK4	0,904	Valid		
	IPK5	0,919	Valid		
Inovasi Proses	IPS1	0,834	Valid	0,8813	Reliabel
	IPS2	0,780	Valid		
	IPS3	0,790	Valid		
	IPS4	0,820	Valid		
Keunggulan Kompetitif	KK1	0,795	Valid	0,9208	Reliabel
	KK2	0,794	Valid		
	KK3	0,830	Valid		
	KK4	0,862	Valid		
	KK5	0,897	Valid		

Sumber : Olah Data peneliti, 2021

Uji validitas data formal dilakukan menggunakan AMOS versi 22 meliputi seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Ghazali (2011) menyatakan data dikatakan valid apabila nilai factor loading lebih besar dari 0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai lebih dari 0,5.

Sementara untuk pengujian reliabilitas Hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai construct *reliability* lebih besar dari 0,7 (Ghozali,2011). Pada hasil pengujian ini nilai *C.R* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7 pada masing masing variabel. Berdasarkan hasil diatas disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian diatas reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.6 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Manajemen Kualitas	Inovasi Produk	Inovasi Proses	Keunggulan Kompetitif
Chi-Square (x2)		329,805	7,688	0,186	5,746
CMIN/DF	≤ 2.0	1,199	1,534	0,093	1,149
RMSEA	≤ 0.08	0,045	0,073	0,000	0,039
GFI	≥ 0.90	0,808	0,973	0,999	0,978
AGFI	≥ 0.90	0,774	0,918	0,995	0,933
CFI	≥ 0.90	0,979	0,994	1,000	0,998
PCFI	≥ 0.60	0,898	0,497	0,333	0,499

Sumber: Olah data peneliti, 2021

4.3 Penilaian responden terhadap Variabel

Berdasar data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden yang telah direkap kemudian dilakukan analisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel.

Dalam pengukuran atas jawaban responden dengan menggunakan interval sebagai

berikut: $Interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden:

Tabel 4.7 Interpretasi Kelas Interval

Interval	Interpretasi
1,00 - 1,79	Sangat rendah
1,80 - 2,59	Rendah
3,00 - 3,39	Sedang
3,40 - 4,19	Tinggi
4,20 - 5,00	Sangat tinggi

Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif Variabel Manajemen Kualitas

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Manajemen Kualitas

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Manajemen puncak sering kali menetapkan tujuan dan ketentuan perusahaan kepada karyawan	3,90	Tinggi
2	Manajemen puncak menekankan mengejar pengetahuan yang sesuai dengan lingkungan baru	3,95	Tinggi
3	Manajemen puncak kami dievaluasi untuk kinerja yang berkualitas	3,94	Tinggi
4	Manajemen puncak pada dasarnya setuju bahwa kemampuan karyawan untuk belajar adalah kunci dari keunggulan kompetitif kami	3,93	Tinggi
5	Masalah kualitas ditinjau dalam rapat manajemen	3,94	Tinggi
6	Pengetahuan karyawan adalah hal yang penting	3,95	Tinggi
7	Pelatihan karyawan pada perusahaan memiliki standar kualitas	3,92	Tinggi
8	Karyawan menerima jika adanya perubahan didalam perusahaan	3,95	Tinggi
9	Keterlibatan dan komitmen karyawan dalam aktivitas perusahaan	3,91	Tinggi
10	Kecukupan jumlah karyawan	3,91	Tinggi
11	Tempat bekerja itu adalah organisasi pembelajaran	3,97	Tinggi
12	Tempat bekerja telah memperoleh dan menggunakan banyak pengetahuan baru dan relevan yang memberikan keunggulan kompetitif selama beberapa tahun terakhir	3,92	Tinggi
13	Kapasitas untuk menilai teknologi dan informasi yang relevan dengan strategi bisnis	3,98	Tinggi
14	Menumbuhkan kesiapan belajar dan berinvestasi pada pembelajaran dan informasi	3,89	Tinggi
15	Pengetahuan karyawan diperhatikan secara diam-diam	4,01	Tinggi
16	Inspeksi, pengecekan pekerjaan dilakukan secara otomatis	4,04	Tinggi
17	Proses kerja perusahaan dilakukan secara otomatis	3,91	Tinggi
18	Teknik kualitas digunakan untuk mengurangi varian dalam proses	3,94	Tinggi

19	Lantai tempat kerja kami terorganisir dengan baik dan bersih	3,98	Tinggi
20	Menggunakan banyak teknik statistik untuk mengurangi varians dalam proses	3,98	Tinggi
21	Memahami pelanggan untuk menciptakan customer value	3,97	Tinggi
22	Fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan	3,94	Tinggi
23	Jaminan untuk memenuhi persyaratan pelanggan	4,00	Tinggi
24	Aktivitas perusahaan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan	3,89	Tinggi
25	Keluhan pelanggan adalah prioritas utama	3,91	Tinggi
	Rata-rata	3,94	Tinggi

Sumber: Olah data peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8, menunjukkan hasil rata rata penilaian responden terhadap variable *manajemen kualitas* sebesar 3,94 yang artinya *manajemen kualitas* tinggi. Dilihat dari hasil penilaian tersebut maka dapat disimpulkan para pelaku UMKM bidang *fashion* di Daerah Istimewa Yogyakarta ini sudah menerapkan *manajemen kualitas* dalam proses operasional perusahaan.

b. Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Tingkat kebaruan produk	3.90	Tinggi
2	Menggunakan teknologi terbaru untuk menciptakan produk baru	3.98	Tinggi
3	Mengembangkan produk baru dengan cepat	3.88	Tinggi
4	Mengenalkan banyak produk baru ke dalam pasar	3.84	Tinggi
5	Produk kami menjadi pelopor di dalam pasar	3.95	Tinggi
	Rata-rata	3,91	Tinggi

Sumber: Olah data peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9, menunjukkan hasil rata rata penilaian responden terhadap variable *inovasi produk* sebesar 3,91 yang artinya *inovasi produk* tinggi. Dilihat dari hasil penilaian tersebut maka dapat disimpulkan para

pelaku UMKM bidang *fashion* di Daerah Istimewa Yogyakarta ini sudah menerapkan *inovasi produk* dalam proses operasional perusahaan.

c. Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Proses

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Proses

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Daya saing teknologi yang digunakan oleh perusahaan	3,92	Tinggi
2	Kecepatan mengadopsi inovasi teknologi terbaru dalam proses	3,98	Tinggi
3	Kebaruan teknologi yang digunakan dalam proses perusahaan	3,97	Tinggi
4	Tingkat perubahan dalam proses, teknik, dan teknologi	3,91	Tinggi
	Rata-rata	3,94	Tinggi

Sumber: Olah data peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10, menunjukkan hasil rata rata penilaian responden terhadap variable *inovasi proses* sebesar 3,94 yang artinya *inovasi proses* tinggi. Dilihat dari hasil penilaian tersebut maka dapat disimpulkan para pelaku UMKM bidang *fashion* di Daerah Istimewa Yogyakarta ini sudah menerapkan *inovasi proses* dalam proses operasional perusahaan

d. Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Kompetitif

Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Kompetitif

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Menciptakan nilai pelanggan lebih tinggi dengan menawarkan kualitas produk	4,01	Tinggi
2	Mempertahankan biaya rendah untuk operasional dan produksi	3,93	Tinggi
3	Pengiriman tepat waktu jenis dan volume produk yang dibutuhkan oleh pelanggan	4,03	Tinggi
4	Fleksibilitas dalam merespon pasar dengan cepat dalam waktu singkat	4,04	Tinggi
5	Memperkenalkan produk baru lebih cepat dari pesaing utama	3,93	Tinggi

Rata-rata	3,98	Tinggi
-----------	------	--------

Sumber: Olah data peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9, menunjukkan hasil rata rata penilaian responden terhadap variable *keunggulan kompetitif* sebesar 3,98 yang artinya *keunggulan kompetitif* tinggi. Dilihat dari hasil penilaian tersebut maka dapat disimpulkan para pelaku UMKM bidang *fashion* di Daerah Istimewa Yogyakarta ini sudah menerapkan *keunggulan kompetitif* dalam proses operasional perusahaan

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Manajemen Kualitas	MK1	0,815	Valid	0,9828	Reliabel
	MK2	0,832	Valid		
	MK3	0,855	Valid		
	MK4	0,788	Valid		
	MK5	0,817	Valid		
	MK6	0,741	Valid		
	MK7	0,851	Valid		
	MK8	0,880	Valid		
	MK9	0,840	Valid		
	MK10	0,861	Valid		
	MK11	0,842	Valid		
	MK12	0,761	Valid		
	MK13	0,829	Valid		
	MK14	0,843	Valid		
	MK15	0,824	Valid		
	MK16	0,841	Valid		
	MK17	0,840	Valid		
	MK18	0,840	Valid		
	MK19	0,828	Valid		
	MK20	0,838	Valid		
	MK21	0,844	Valid		

	MK22	0,858	Valid		
	MK23	0,888	Valid		
	MK24	0,858	Valid		
	MK25	0,842	Valid		
Inovasi Produk	IPK1	0,846	Valid	0,9370	Reliabel
	IPK2	0,880	Valid		
	IPK3	0,786	Valid		
	IPK4	0,901	Valid		
	IPK5	0,909	Valid		
Inovasi Proses	IPS1	0,829	Valid	0,8811	Reliabel
	IPS2	0,798	Valid		
	IPS3	0,769	Valid		
	IPS4	0,827	Valid		
Keunggulan Kompetitif	KK1	0,779	Valid	0,9171	Reliabel
	KK2	0,806	Valid		
	KK3	0,832	Valid		
	KK4	0,852	Valid		
	KK5	0,878	Valid		

Sumber: Data diolah 2021

Berdasar tabel 4.12 hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua variable lebih besar dari 0,5, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel lebih besar dari 0,7 sehingga semua pertanyaan dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.5 Analisis Data SEM

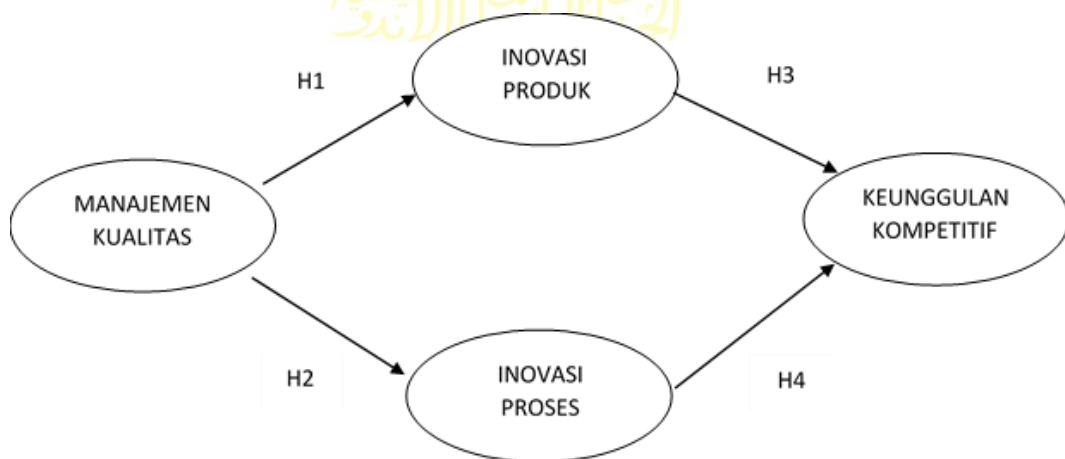
Analisis data *Structural equation modeling* (SEM) digunakan sebagaimana model yang dikembangkan pada penelitian ini. Analisis *Structural equation modeling* (SEM) dioperasikan menggunakan aplikasi AMOS 22. Pengukuran dan masalah structural yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis ditunjukkan dalam program AMOS 22.

1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pada Bab II telah dijelaskan konsep analisis data yang digunakan untuk pengembangan model. Secara umum model tersebut terdiri dari Manajemen kualitas yaitu variabel independen (eksogen), Inovasi Produk, Inovasi Proses, dan Keunggulan Kompetitif yaitu variabel dependen (endogen).

2. Menyusun Diagram Jalur

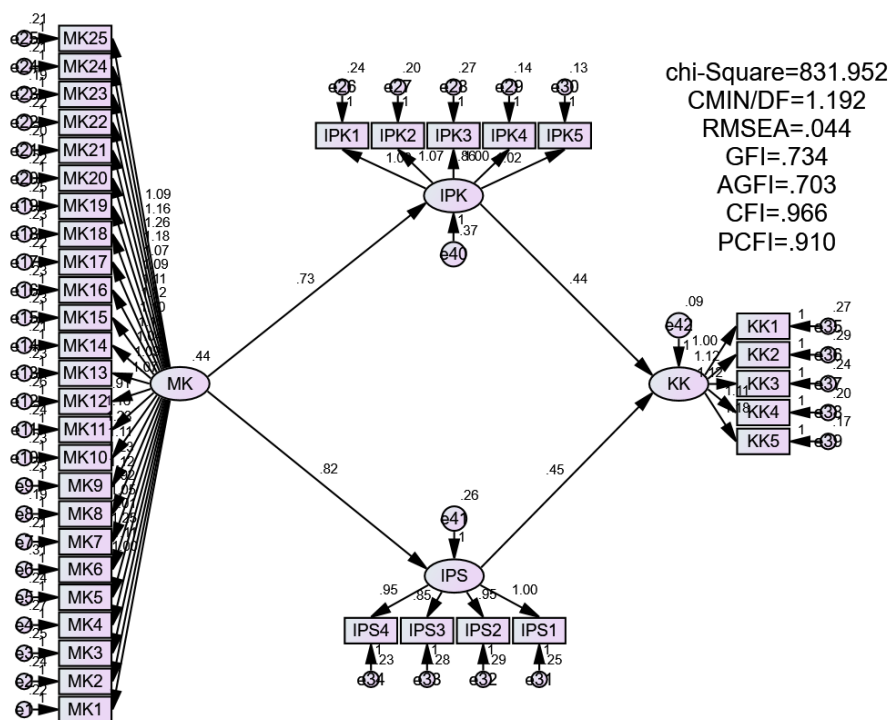
Setelah melakukan pengembangan model secara teoritis, selanjutnya melakukan penyusunan model tersebut dalam bentuk diagram jalur dengan tujuan untuk melihat hubungan-hubungan kasusalitas yang akan diuji. Dalam diagram jalur, hubungan antara variabel akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara variabel dengan variabel yang lainnya. *structural model* adalah Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM. Berdasarkan landasan teori pada Bab I maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Setelah menyusun diagram jalur, langkah selanjutnya adalah mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, persamaan yang digunakan biasanya persamaan struktural atau persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural

4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Sesuai dengan jumlah sampel yang direkomendasikan berkisar 100-200 untuk asumsi SEM, sampel yang telah dikumpulkan berjumlah 101 .

b. Normalitas data

Uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan rentang $\pm 2,58$ pada level 0,01 yang dilakukan dalam output AMOS.

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk keruncingan maupun kemencengan berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 0,239 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. *Outliers*

Melalui output AMOS **Mahalanobis Distance** dapat dilihat evaluasi terhadap multivariate outliers dengan kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 39, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 72,054. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 72,054 merupakan outliers multivariate.

Pada hasil uji outlier menunjukkan nilai dari Mahalonobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 72,054, bisa dilihat pada hasil uji outlier yang ditunjukkan dalam lampiran menunjukkan nilai dari Mahalonobis Distance. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

5. Identifikasi Model Struktural

Untuk mengetahui ada tidaknya identifikasi masalah dapat dilakukan dengan melihat hasil estimasi. Model harus termasuk kedalam kategori *over-identified* agar analisis SEM. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.13 *Computation of Degrees Freedom* (Default model)

Number of distinct sample moments:	780
Number of distinct parameters to be estimated:	82
Degrees of freedom (780 - 82):	689

Sumber: Olah data peneliti, 2021

Hasil *Computation of Degrees Freedom* (Default model) menunjukkan nilai df model sebesar 689. Analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya karena dengan nilai df model tersebut, model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Tujuan utama dalam SEM adalah untuk menilai goodness of fit dimana hal tersebut dilakukan agar mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada table dibawah ini.

Tabel 4.14 Hasil Uji *Goodness of Fit* Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
Chi-Square (χ^2)		831,952	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,192	Good Fit

RMSEA	≤ 0.08	0,044	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,734	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,703	Marginal Fit
CFI	≥ 0.90	0,966	Good Fit
PCFI	≥ 0.60	0,910	Good Fit

Sumber: Olah data peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

- Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,192 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*. CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian.
- Hasil RMSEA penelitian ini adalah 0,044. Hasil ini menunjukkan model fit karena nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar.
- Hasil GFI pada model ini adalah 0,734. Hasil ini menunjukkan bahwa model fit karena nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. *Goodnes of Fit Indeks* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya.
- Hasil AGFI pada model ini adalah 0,703. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Bisa disimpulkan bahwa model penelitian *marginal fit*. AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*.

- Hasil CFI pada penelitian ini adalah 0,966 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*. CFI adalah ukuran perbandingan antara null model dengan model yang dihipotesiskan. Pengukuran ini merupakan ukuran fit yang sangat baik untuk mengukur kesesuaian model dan pengukuran ini tidak dipengaruhi jumlah sampel.
- Hasil PCFI pada penelitian ini adalah 0,910 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,60$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*. PCFI adalah ukuran perbandingan antara *df propose model* / *df null model*. Hasil yang disarankan untuk PCFI berkisar dari 0 hingga 1, namun Latan (2013:64) menyatakan jika $PCFI > 0,60$, menurutnya nilai PCFI model tersebut sudah memiliki parsimony yang baik. Semakin tinggi nilai PCFI suatu model, maka semakin *parsimony* model tersebut.

Berdasarkan pengukuran *goodness of fit* diatas, sebagian besar hasil menunjukkan telah memenuhi kriteria *fit*.

7. Interpretasi dan memodifikasi Model

Modifikasi model dilakukan apabila model tidak fit dengan data, ada beberapa tindakan yang dapat dilakukan, yaitu:

1. Merubah model dengan menambahkan garis hubung
2. Variable ditambahkan jika terdapat data
3. Variable dikurangi

Pada penelitian ini telah memberikan hasil yang menunjukkan bahwa model fit, oleh karena itu tidak perlu melakukan modifikasi model.

8. Pengujian Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya pengaruh positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2011) dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Batas	Keterangan
1	Manajemen kualitas berpengaruh positif terhadap inovasi produk	0,732	6,132	0,000	0,05	Positif Signifikan
2	Manajemen kualitas berpengaruh positif terhadap inovasi proses	0,815	6,930	0,000	0,05	Positif Signifikan
3	Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif	0,441	5,746	0,000	0,05	Positif Signifikan
4	Inovasi proses berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif	0,450	5,376	0,000	0,05	Positif Signifikan

Sumber: Olah data peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh Manajemen Kualitas Terhadap Inovasi Produk pada Industri Fashion di Daerah Istimewa Yogyakarta

Berdasarkan uji hipotesis yang dapat dilihat pada tabel 4.15. maka hasil hipotesis pertama yang berjudul “Manajemen kualitas berpengaruh

positif terhadap inovasi produk” Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,732 hal ini menunjukkan bahwa hubungan manajemen kualitas dengan inovasi produk positif. Artinya semakin baik manajemen kualitas maka akan meningkatkan inovasi produk. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “Manajemen kualitas berpengaruh positif terhadap inovasi produk” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara manajemen kualitas terhadap inovasi produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kafetzopoulos Dimitrios (2015) yang menemukan bahwa manajemen kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap inovasi produk. Temuan di atas mendukung gagasan luas bahwa manajemen kualitas adalah kekuatan pendorong utama untuk dimensi inovasi teknis.

Kim et al. (2012) Menyatakan bahwa upaya organisasi untuk membangun dan meningkatkan praktik-praktik manajemen kualitas berhubungan positif dengan produk – produk inovatif pasar pemasaran yang benar-benar baru di pasar. Dalam hal ini manajemen kualitas sebagai pihak yang mengontrol dan mengawasi setiap kegiatan operasional bertanggung jawab atas menciptakan kualitas pada sebuah produk yang akan diluncurkan, oleh karena itu setiap inovasi produk baru yang akan diluncurkan harus sesuai dengan standar dari manajemen kualitas untuk kesuksesan.

2. Pengaruh Manajemen Kualitas Terhadap Inovasi Proses pada Industri Fashion di Daerah Istimewa Yogyakarta

Berdasarkan uji hipotesis yang dapat dilihat pada tabel 4.15. maka hasil hipotesis kedua yang berjudul “Manajemen kualitas berpengaruh positif terhadap inovasi proses” Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,815 hal ini menunjukkan bahwa hubungan manajemen kualitas dengan inovasi proses positif. Artinya semakin baik manajemen kualitas maka akan meningkatkan inovasi proses. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “Manajemen kualitas berpengaruh positif terhadap inovasi proses” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara manajemen kualitas terhadap inovasi proses.

Menurut Gaspersz, (2001) Manajemen kualitas adalah cara untuk meningkatkan performa secara terus – menerus (continuous performance improvement). Pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi dengan menggunakan sumber daya manusia dan modal yang tersedia.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif pada Industri Fashion di Daerah Istimewa Yogyakarta

Berdasarkan uji hipotesis yang dapat dilihat pada tabel 4.15. maka hasil hipotesis kedua yang berjudul “inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif” Parameter estimasi nilai koefisien

regression weight diperoleh sebesar 0,441 hal ini menunjukkan bahwa hubungan inovasi produk dengan keunggulan kompetitif positif. Artinya semakin baik inovasi produk maka akan meningkatkan keunggulan kompetitif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kuncoro Wuryanti, Suriani Wa Ode (2017) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan kompetitif. Inovasi produk ditetapkan sebagai inovasi yang digunakan dalam seluruh daktivitas operasi dimana produk baru dibuat dan dipasarkan, termasuk inovasi dalam semua proses harus dilakukan dengan itu. Inovasi produk ini ditunjukan untuk perusahaan, untuk mempertahankan kelangsungan hidup karena produk yang sudah rentan terhadap perubahan kebutuhan konsumen, dan selera teknologi, siklus hidup produk yang lebih pendek, dan tingkat kompetisi dalam negeri dan luar negeri. Inovasi pada produk sangat pening dan harus dalam upaya untuk mempertahankan pangsa pasar melihat Persaingan di antara banyak upaya telah membuat alat peraga yang edukatif ini (Panigrahy Dkk, 2015).

4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif pada Industri Fashion di Daerah Istimewa Yogyakarta

Berdasarkan uji hipotesis yang dapat dilihat pada tabel 4.15. maka hasil hipotesis kedua yang berjudul “inovasi proses berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif” Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,450 hal ini menunjukkan bahwa hubungan inovasi proses dengan keunggulan kompetitif positif. Artinya semakin baik inovasi proses maka akan meningkatkan keunggulan kompetitif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “Inovasi proses berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara inovasi proses terhadap keunggulan kompetitif.

Taddese dan Osada (2010) percaya bahwa inovasi proses sangat penting untuk pertumbuhan berkelanjutan dan kompetensi global. Dalam bertahan di dalam kompetisi global yang semakin ketat dan banyaknya pesaing inovasi proses dapat mengatasi biaya-biaya yang sangat besar dan memberikan efisiensi terhadap perusahaan. Dengan demikian, dengan menerapkan inovasi proses tujuan organisasi bukan untuk memberikan layanan produk yang lebih diinginkan kepada pelanggan mereka, tetapi untuk menciptakan cara yang lebih menguntungkan dan kualitatif untuk memproduksinya

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh Manajemen Kualitas terhadap inovasi, dan keunggulan kompetitif maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara manajemen kualitas dengan inovasi produk. Hal ini artinya semakin baik manajemen kualitas maka akan meningkatkan inovasi produk.
2. Terdapat pengaruh positif antara manajemen kualitas dengan inovasi proses. Hal ini artinya semakin baik manajemen kualitas maka akan meningkatkan inovasi proses.
3. Terdapat pengaruh positif antara inovasi produk dengan keunggulan kompetitif. Hal ini artinya semakin baik inovasi produk maka akan meningkatkan keunggulan kompetitif.
4. Terdapat pengaruh positif antara inovasi proses dengan keunggulan kompetitif. Hal ini artinya semakin baik inovasi proses maka akan meningkatkan keunggulan kompetitif.

5.2 Keterbatasan penelitian

1. Penelitian ini terbatas kejujuran jawaban dari responden dan juga tidak adanya wawancara yang dapat menyempurnakan penelitian ini.
2. Keterbatasan penelitian ini terbatas hanya dilakukan pada UMKM bidang fashion yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta

5.3 Saran

1. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh para responden. UMKM dibidang fashion diharapkan bisa menerapkan dan meningkatkan proses manajemen kualitas didalam perusahaan, dimana berpengaruh positif terhadap inovasi produk dan inovasi proses yang nantinya akan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut.
2. Bagi peneliti diharapkan dapat meluaskan cakupan penelitian atau objek penelitian sehingga tidak hanya pada industri fashion saja namun bisa mencakup industri lainnya.
3. Bagi peneliti juga diharapkan dapat memperbanyak sumber-sumber dari literature atau jurnal dari penelitian terdahulu



DAFTAR PUSTAKA

- (2017-2021). Retrieved from Data Dasar Koperasi dan UKM : http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar
- abdul-rahman, t. &. (2005). Study of quality management in construction projects. *Chinese Business Review*. 10 (7). pp. 542-552. ISSN 1537-1506.
- Al-Qudah, K. (2012). "The impact of total quality management on competitive advantage of pharmaceutical manufacturing companies in Jordan", *Perspectives of Innovation, Economics & Business*, Vol. 12 No. 3, pp. 59-75.
- Bourke, J. &. (2017). Innovation , quality management and learning : Short-term and longer-term effects. 1505-1518.
- Calantone, G. &. (2002). Radical innovations, lacking a clear definition.
- Distanont, A. &. (2018). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 1-7.
- Evangelista, R. a. (2010). "The economic impact of technological and organizational innovations. A firm-level analysis". *and organizational innovations. A firm-level analysis*", Vol. 39 No. 10, pp. 1253-1263.
- Fakhry Z, F. (2018gu). *Aplikasi Metodologi Penelitian*. deepublish.
- Ferreira, V. H. (2014). the Relation Between Quality Management and Innovation Performance in the Textile Sector in Portugal. *GBATA 6th Annual Readings Book 10(2)*, 163–172.
- Flynn, B. S. (1994). "A framework for quality management research and an associated measurement instrument",. *journal of operation management*, Vol. 11 No. 4, pp. 339-366.
- Garcia, R. a. (2002). A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review. *Journal of Product Innovation Management*, 19, 110-132.
- Gary, K. P. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran.
- gaspersz. (2001). ISO 9001:2000 and Continual Quality Improvement,.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 9th edn, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunday, G. U. (2011). "Effects of innovation types on firm performance". *International Journal of Production Economics Vol. 133 No. 2*, 662-676.

- Hassan, M. S. (2013). "Effects of Innovation Types on Firm Performance: an Empirical Study on Pakistan's Manufacturing Sector". *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 7 No. 2, pp. 243 – 262.
- Hill, M. a. (1998). Defining Strategic Flexibility. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 10(1):27-32.
- Hoang, T. I. (2006). "The impact of total quality management on innovation: findings from a developing country". *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 23 No. 9, 1092-1117.
- Ian Chaston, G. J. (2001). Culture and Innovation in Peru from a Management Perspective. *Journal of Global Initiatives Volume 7*.
- ishikawa, m. (1992). total quality management : origins and evolution of the term. *the tqm magazine*.
- Jerez-Gomez, P. C.-L.-C. (2005). "Organizational learning capability: a proposal of measurement". *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 6, 715-725.
- Kafetzopoulos, D. (2015). Relationship between quality management , innovation and competitiveness. Evidence from greek company. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Kafetzopoulos, D. G. (2013). "Quality systems and competitive performance of food companies". *Benchmarking: An international Journal*, Vol. 20 No. 4, 463-483.
- Kim, D. Y. (2004). "Relationship between quality management practices and innovation". *Journal of Operations Management*, Vol. 30 No. 4, 295-315.
- Kim, D. Y. (2012). "Relationship between quality management practices and innovation". *Journal of Operations management*.
- Koellinger, P. (2008). "The relationship between technology, innovation, and firm performance: empirical evidence from e-business in Europe", *Research Policy*, Vol. 37 No. 8, pp. 1317-1328.
- Latan, H. a. (2013). The Results of Partial Least Squares-Structural Equation Modelling Analyses (PLS-SEM).
- Li Yuan, S. Z. (2012). Can strategic flexibility help firms profit from. vol. 30 Nos 5/6, pp. 300-309. *technovation*.
- Liao, S. H. (2010). System Perspective of Knowledge Management, Organizational Learning, and Organizational Innovation. 37(2), 1096–1103.
- nwabueze. (2013). An industry betrayed: the case of total quality management in manufacturing. *the tqm magazine*.

- Ooi, K. L. (2012). "Does TQM support innovation performance in Malaysia's manufacturing industry?". *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 13 No. 2 , 366-393.
- Porter, M. (1986). *Competitive Strategy*. Harvard Business School Press .
- Prajogo, D. a. (2004). "The multidimensionality of TQM practices in determining quality and innovation performance – an empirical examination". *Technovation*, Vol. 24 No. 3, 443-453.
- Prajogo, D. a. (2006). "The integration of TQM and technology/R&D management in determining quality and innovation performance". *Omega*, Vol. 34 No. 3, 296-326.
- Prakosa, B. 2. (2005). "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang)". *Journal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2.
- richards., J. W. (2012). *Innovation, Creativity and Development* .
- Scumpeter, J. (1949). *Economic theory and entrepreneurial history*. Reprint in. R V. Clemence (Ed.), *Essay on entrepreneurs, innovations, business, cycles, and the evolution of capitalism* (pp. 253-271). New Brunswick, NJ: Transactions Publishing.
- Sekaran, U. (1992). "Research Methods for Business". Third Edition. Southern Illinois University.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach third*.
- Sekaran, U. d. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).
- Vessey, J. T. (1992). Time-to-Market: Put Speed in Product Development. *Industrial Marketing Management* , 21: 151–158.
- Zaridis, T. M. (2014). The Effects in the Structure of an Organization through the Implementation of Policies from Corporate Social Responsibility (CSR). *procedia social and behavioral science*, volume 148.
- Zeng, J. A. (2015). The impact of hard and soft quality management on quality and innovation performance: An empirical study. *International Journal of Production Economics*, 216-226.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Muhammad Hafidz Kasuma, Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Hubungan Antara Manajemen Kualitas, Inovasi, dan Keunggulan Kompetitif Pada Industri Fashion di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk tugas akhir skripsi. Kuesioner ini ditujukan untuk responden para pelaku bisnis di bidang fashion serta berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehubungan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih

Wassalamualaikum. Wr. Wb

Salam Hormat,

Hafidz Kasuma

Bagian 1. Data Responden

1. Nama Usaha :

2. Jumlah Karyawan :

- a. < 10
- b. 10 – 30 orang
- c. > 30 orang

3. Pendapatan dalam 1 Tahun :

- a. < 300 juta
- b. 300 – 1 milyar rupiah
- c. > 1 milyar

4. Umur usaha

- a. < 2 tahun
- b. 2 – 5 tahun
- c. > 5 tahun

5. Jabatan responden

- a. Pemilik usaha
- b. Manajer / direktur atau pengelola usaha
- c. Staff operasional



Lampiran 2. Manajemen Kualitas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	ST
1	Manajemen puncak sering kali menetapkan tujuan dan ketentuan perusahaan kepada karyawan					
2	Manajemen puncak menekankan mengejar pengetahuan yang sesuai dengan lingkungan baru					
3	Manajemen puncak kami dievaluasi untuk kinerja yang berkualitas					
4	Manajemen puncak pada dasarnya setuju bahwa kemampuan karyawan untuk belajar adalah kunci dari keunggulan kompetitif kami					
5	Masalah kualitas ditinjau dalam rapat manajemen					
6	Pengetahuan karyawan adalah hal yang penting					
7	Pelatihan karyawan pada perusahaan memiliki standar kualitas					
8	Karyawan menerima jika adanya perubahan didalam perusahaan					
9	Keterlibatan dan komitmen karyawan dalam aktivitas perusahaan					
10	Kecukupan jumlah karyawan					

11	Tempat bekerja itu adalah organisasi pembelajaran					
12	Tempat bekerja telah memperoleh dan menggunakan banyak pengetahuan baru dan relevan yang memberikan keunggulan kompetitif selama beberapa tahun terakhir					
13	Kapasitas untuk menilai teknologi dan informasi yang relevan dengan strategi bisnis					
14	Menumbuhkan kesiapan belajar dan berinvestasi pada pembelajaran dan informasi					
15	Pengetahuan karyawan diperhatikan secara diam-diam					
16	Inspeksi, pengecekan pekerjaan dilakukan secara otomatis					
17	Proses kerja perusahaan dilakukan secara otomatis					
18	Teknik kualitas digunakan untuk mengurangi varian dalam proses					
19	Lantai tempat kerja kami terorganisir dengan baik dan bersih					

20	Menggunakan banyak teknik statistik untuk mengurangi varians dalam proses					
21	Memahami pelanggan untuk menciptakan customer value					
22	Fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan					
23	Jaminan untuk memenuhi persyaratan pelanggan					
24	Aktivitas perusahaan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan					
25	Keluhan pelanggan adalah prioritas utama					

Bagian 3. Inovasi Produk

No	Indikator	STS	TS	N	S	ST
1	Tingkat kebaruan produk					
2	Menggunakan teknologi terbaru untuk menciptakan produk baru					
3	Mengembangkan produk baru dengan cepat					
4	Mengenalkan banyak produk baru ke dalam pasar					
5	Produk kami menjadi pelopor di dalam pasar					

Bagian 4. Inovasi proses

No	Indikator	STS	TS	N	S	ST
1	Daya saing teknologi yang digunakan oleh perusahaan					
2	Kecepatan mengadopsi inovasi teknologi terbaru dalam proses					
3	Kebaruan teknologi yang digunakan dalam proses perusahaan					
4	Tingkat perubahan dalam proses, teknik, dan teknologi					

Bagian 5. Keunggulan kompetitif

No	Indikator	STS	TS	N	S	ST
1	Menciptakan nilai pelanggan lebih tinggi dengan menawarkan kualitas produk					
2	Mempertahankan biaya rendah untuk operasional dan produksi					
3	Pengiriman tepat waktu jenis dan volume produk yang dibutuhkan oleh pelangga					
4	Fleksibilitas dalam merespon pasar dengan cepat dalam waktu singkat					
5	Memperkenalkan produk baru lebih					

	cepat dari pesaing utama					
--	--------------------------	--	--	--	--	--

Lampiran 2: Karakteristik Responden

Jumlah karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 10 orang	62	61.4	61.4	61.4
Valid 10-30 orang	27	26.7	26.7	73.7
Valid > 30 orang	12	11.9	11.9	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Pendapatan dalam 1 tahun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 500 juta	68	67.3	67.3	67.3
Valid 500 juta - 1 milyar rupiah	33	32.7	32.7	100.0
Total	101	100.0	100.0	

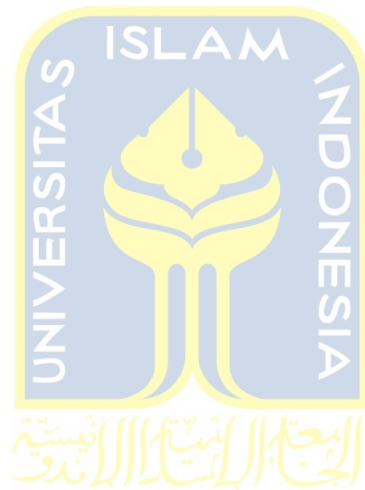
Umur usaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 2 tahun	24	23.8	23.8	23.8
Valid 2 - 5 tahun	37	36.6	36.6	60.4
Valid > 5 tahun	40	39.6	39.6	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Jabatan

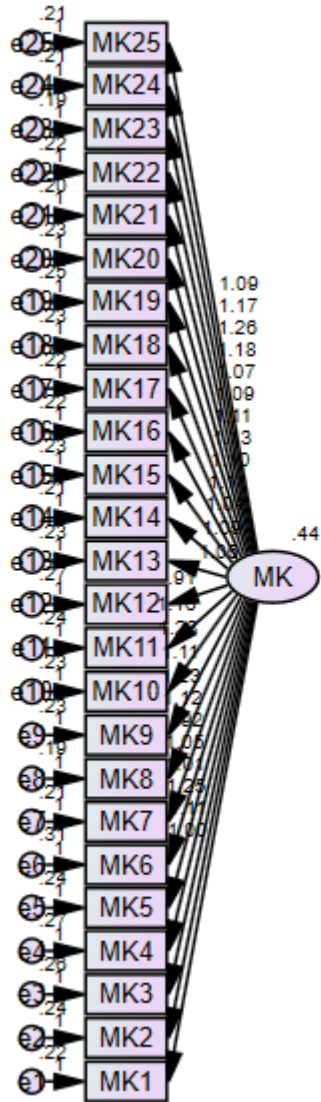
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	manajer/direktur atau pengelola usaha	20	19.8	19.8	19.8
Valid	pemilik usaha	42	41.6	41.6	61.4
	staff operasional	39	38.6	38.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	



Lampiran 3 : Uji Validitas CFA Variabel

VARIABEL MK

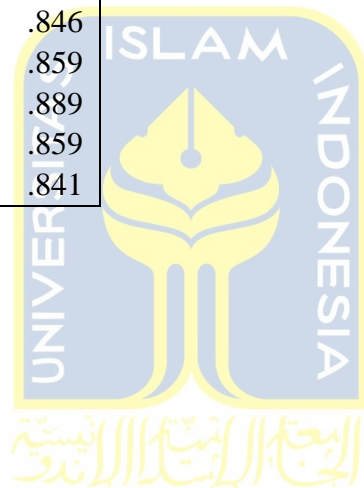


chi-Square=329.805
 CMIN/DF=1.199
 RMSEA=.045
 GFI=.808
 AGFI=.774
 CFI=.979
 PCFI=.898

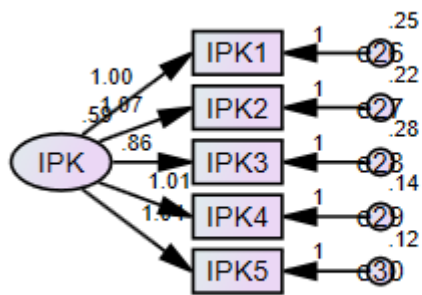
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MK1 <--- MK	.815
MK2 <--- MK	.831
MK3 <--- MK	.854
MK4 <--- MK	.788
MK5 <--- MK	.818
MK6 <--- MK	.738
MK7 <--- MK	.851

	Estimate
MK8 <--- MK	.881
MK9 <--- MK	.841
MK10 <--- MK	.861
MK11 <--- MK	.843
MK12 <--- MK	.760
MK13 <--- MK	.825
MK14 <--- MK	.843
MK15 <--- MK	.823
MK16 <--- MK	.842
MK17 <--- MK	.841
MK18 <--- MK	.841
MK19 <--- MK	.825
MK20 <--- MK	.837
MK21 <--- MK	.846
MK22 <--- MK	.859
MK23 <--- MK	.889
MK24 <--- MK	.859
MK25 <--- MK	.841



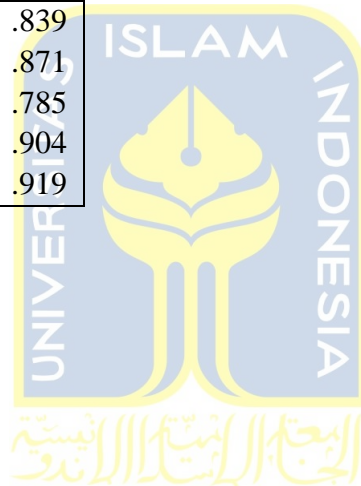
VARIABEL IPK



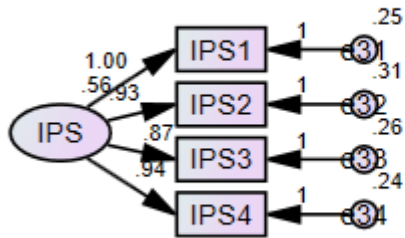
chi-Square=7.668
 CMIN/DF=1.534
 RMSEA=.073
 GFI=.973
 AGFI=.918
 CFI=.994
 PCFI=.497

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
IPK1 <--- IPK	.839
IPK2 <--- IPK	.871
IPK3 <--- IPK	.785
IPK4 <--- IPK	.904
IPK5 <--- IPK	.919



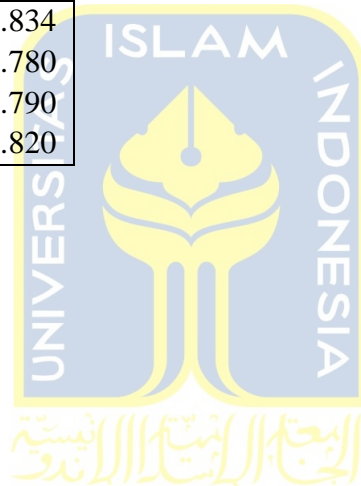
VARIABEL IPS



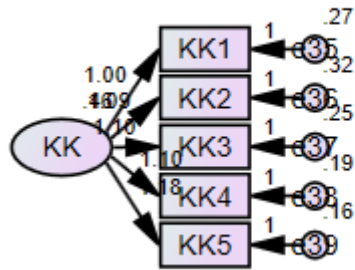
chi-Square=.186
 CMIN/DF=.093
 RMSEA=.000
 GFI=.999
 AGFI=.995
 CFI=1.000
 PCFI=.333

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
IPS1 <--- IPS	.834
IPS2 <--- IPS	.780
IPS3 <--- IPS	.790
IPS4 <--- IPS	.820



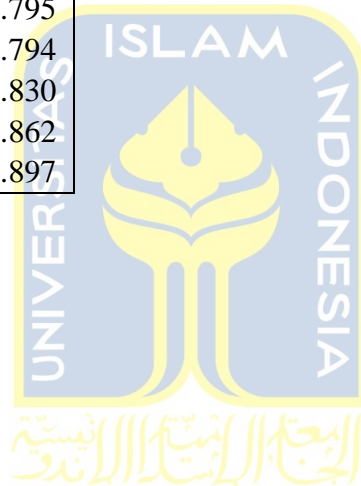
VARIABEL KK



chi-Square=5.746
 CMIN/DF=1.149
 RMSEA=.039
 GFI=.978
 AGFI=.933
 CFI=.998
 PCFI=.499

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KK1 <--- KK	.795
KK2 <--- KK	.794
KK3 <--- KK	.830
KK4 <--- KK	.862
KK5 <--- KK	.897



STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MK1	101	2	5	3.90	.819
MK2	101	1	5	3.95	.887
MK3	101	1	5	3.94	.978
MK4	101	1	5	3.93	.852
MK5	101	2	5	3.94	.858
MK6	101	2	5	3.95	.829
MK7	101	1	5	3.92	.880
MK8	101	1	5	3.95	.931
MK9	101	2	5	3.91	.884
MK10	101	1	5	3.91	.950
MK11	101	2	5	3.97	.921
MK12	101	2	5	3.92	.796
MK13	101	2	5	3.98	.860
MK14	101	2	5	3.89	.859
MK15	101	2	5	4.01	.843
MK16	101	1	5	4.04	.882
MK17	101	2	5	3.91	.873
MK18	101	1	5	3.94	.892
MK19	101	1	5	3.98	.894
MK20	101	2	5	3.98	.872
MK21	101	2	5	3.97	.842
MK22	101	1	5	3.94	.915
MK23	101	1	5	4.00	.949
MK24	101	1	5	3.89	.904
MK25	101	1	5	3.91	.861
Valid N (listwise)	101				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IPK1	101	1	5	3.90	.922
IPK2	101	1	5	3.98	.948
IPK3	101	2	5	3.88	.852
IPK4	101	1	5	3.84	.869

IPK5	101	2	5	3.95	.876
Valid N (listwise)	101				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IPS1	101	1	5	3.92	.902
IPS2	101	1	5	3.98	.894
IPS3	101	2	5	3.97	.830
IPS4	101	1	5	3.91	.861
Valid N (listwise)	101				

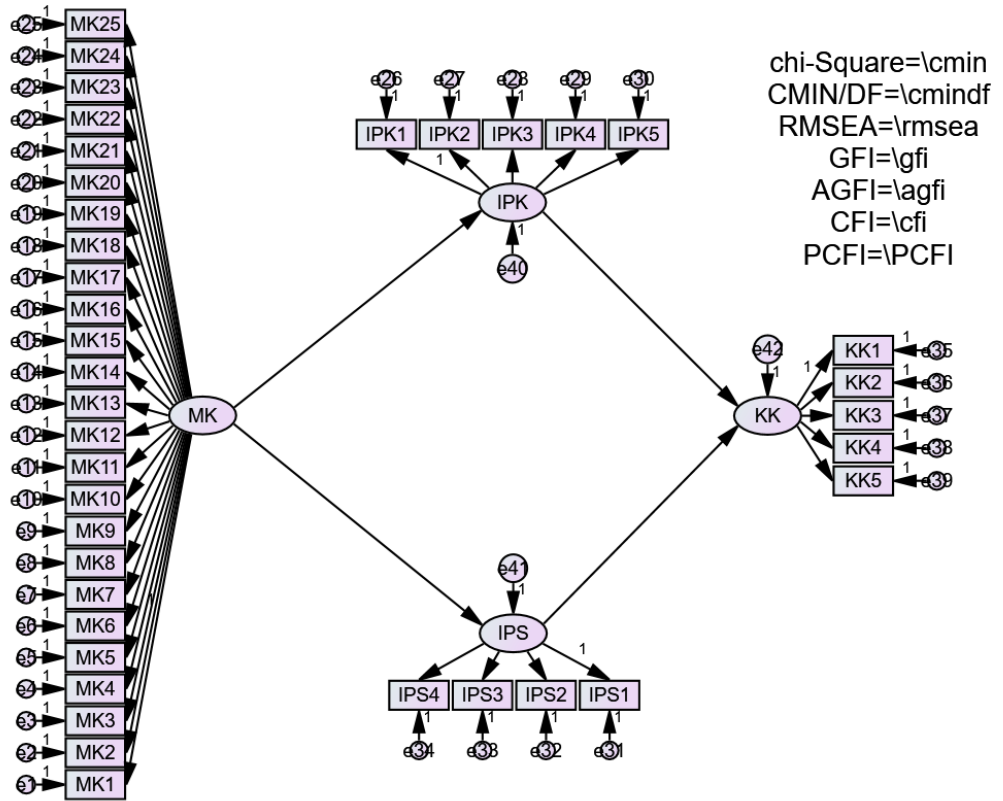


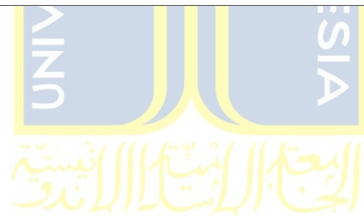
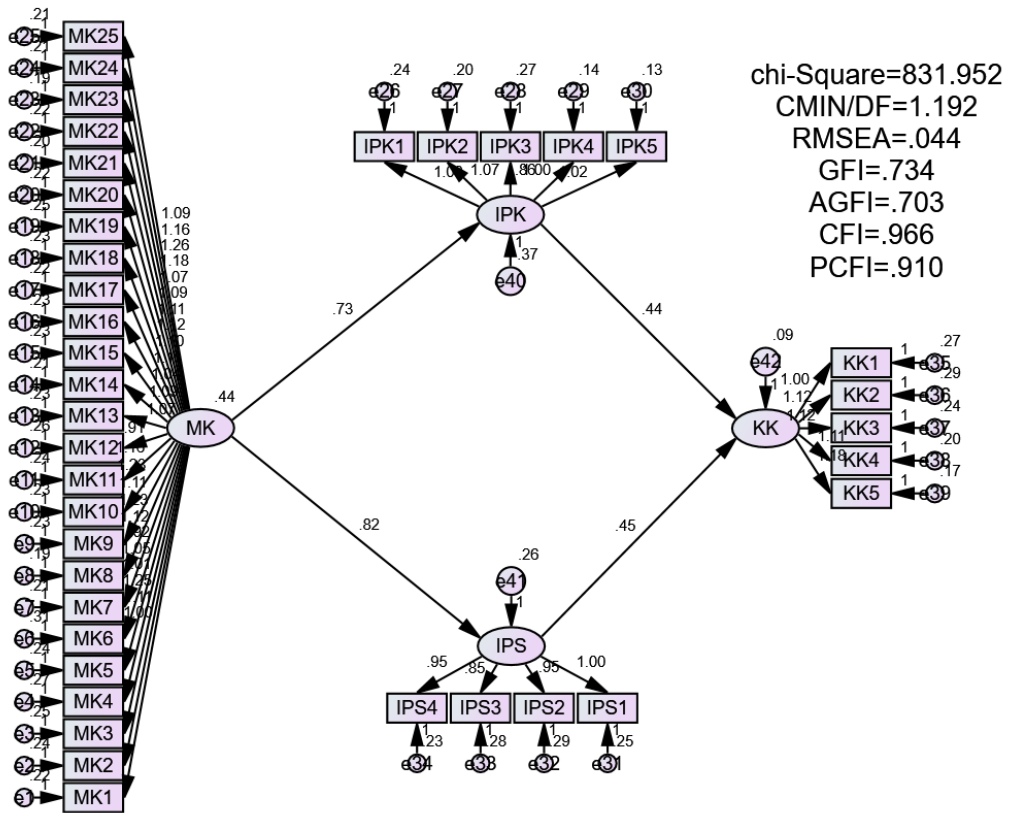
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KK1	101	1	5	4.01	.854
KK2	101	1	5	3.93	.930
KK3	101	1	5	4.03	.900
KK4	101	2	5	4.04	.871
KK5	101	2	5	3.93	.897
Valid N (listwise)	101				



Lampiran 4: Model Penelitian

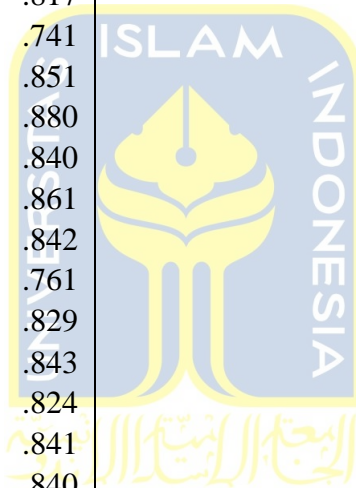




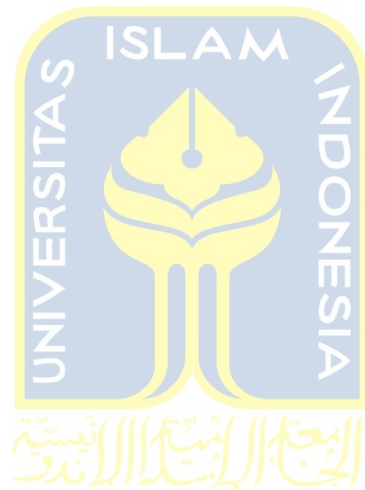
Lampiran 5 : Uji Validitas

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
IPK	<--- MK	.625
IPS	<--- MK	.727
KK	<--- IPK	.526
KK	<--- IPS	.514
MK1	<--- MK	.815
MK2	<--- MK	.832
MK3	<--- MK	.855
MK4	<--- MK	.788
MK5	<--- MK	.817
MK6	<--- MK	.741
MK7	<--- MK	.851
MK8	<--- MK	.880
MK9	<--- MK	.840
MK10	<--- MK	.861
MK11	<--- MK	.842
MK12	<--- MK	.761
MK13	<--- MK	.829
MK14	<--- MK	.843
MK15	<--- MK	.824
MK16	<--- MK	.841
MK17	<--- MK	.840
MK18	<--- MK	.840
MK19	<--- MK	.828
MK20	<--- MK	.838
MK21	<--- MK	.844
MK22	<--- MK	.858
MK23	<--- MK	.888
MK24	<--- MK	.858
MK25	<--- MK	.842
IPK1	<--- IPK	.846
IPK2	<--- IPK	.880
IPK3	<--- IPK	.786
IPK4	<--- IPK	.901
IPK5	<--- IPK	.909
IPS1	<--- IPS	.829
IPS2	<--- IPS	.798



			Estimate
IPS3	<---	IPS	.769
IPS4	<---	IPS	.827
KK1	<---	KK	.779
KK2	<---	KK	.806
KK3	<---	KK	.832
KK4	<---	KK	.852
KK5	<---	KK	.878



Lampiran 6 : Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KK5	2.000	5.000	-.365	-1.497	-.766	-1.571
KK4	2.000	5.000	-.624	-2.561	-.300	-.615
KK3	1.000	5.000	-.804	-3.298	.386	.792
KK2	1.000	5.000	-.612	-2.510	-.100	-.205
KK1	1.000	5.000	-.696	-2.854	.463	.950
IPS4	1.000	5.000	-.772	-3.167	.632	1.296
IPS3	2.000	5.000	-.366	-1.503	-.572	-1.173
IPS2	1.000	5.000	-.552	-2.263	-.082	-.169
IPS1	1.000	5.000	-.501	-2.057	-.142	-.292
IPK5	2.000	5.000	-.442	-1.814	-.565	-1.159
IPK4	1.000	5.000	-.517	-2.122	.143	.292
IPK3	2.000	5.000	-.259	-1.065	-.694	-1.424
IPK2	1.000	5.000	-.738	-3.028	.006	.011
IPK1	1.000	5.000	-.573	-2.349	-.103	-.211
MK25	1.000	5.000	-.489	-2.006	.089	.183
MK24	1.000	5.000	-.437	-1.791	-.235	-.483
MK23	1.000	5.000	-.706	-2.898	-.082	-.169
MK22	1.000	5.000	-.592	-2.429	-.062	-.127
MK21	2.000	5.000	-.449	-1.842	-.440	-.902
MK20	2.000	5.000	-.599	-2.459	-.257	-.528
MK19	1.000	5.000	-.805	-3.301	.464	.952
MK18	1.000	5.000	-.393	-1.612	-.330	-.676
MK17	2.000	5.000	-.280	-1.150	-.795	-1.631
MK16	1.000	5.000	-.779	-3.197	.429	.880
MK15	2.000	5.000	-.523	-2.145	-.351	-.720
MK14	2.000	5.000	-.456	-1.870	-.382	-.783
MK13	2.000	5.000	-.626	-2.567	-.144	-.295
MK12	2.000	5.000	-.217	-.890	-.632	-1.296
MK11	2.000	5.000	-.404	-1.656	-.859	-1.763
MK10	1.000	5.000	-.596	-2.446	-.212	-.435
MK9	2.000	5.000	-.436	-1.790	-.546	-1.120
MK8	1.000	5.000	-.499	-2.046	-.346	-.709
MK7	1.000	5.000	-.466	-1.913	-.079	-.163
MK6	2.000	5.000	-.331	-1.358	-.601	-1.233
MK5	2.000	5.000	-.363	-1.491	-.635	-1.302
MK4	1.000	5.000	-.747	-3.064	.653	1.340

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MK3	1.000	5.000	-.655	-2.686	-.267	-.549
MK2	1.000	5.000	-.508	-2.082	-.087	-.179
MK1	2.000	5.000	-.256	-1.052	-.604	-1.240
Multivariate					2.692	.239

Lampiran 7 : Uji Outlier

Function Arguments ? X

CHIINV

Probability = 0.001

Deg_freedom = 39

= 72.05466295

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 72.05466295

[Help on this function](#) OK Cancel

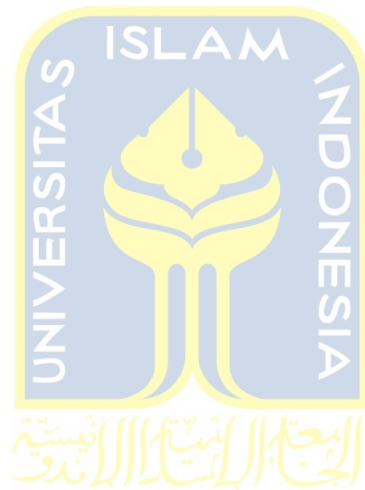
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	59.760	.018	.837
94	59.258	.020	.596
76	53.349	.063	.956
17	52.526	.073	.941
44	51.843	.082	.923
70	50.737	.099	.941
93	48.628	.139	.990
7	48.599	.139	.978
26	48.511	.141	.958
95	48.427	.143	.927
51	48.133	.150	.907
83	48.024	.152	.861
71	46.102	.202	.980
58	45.710	.213	.979
75	45.564	.218	.969
11	45.418	.222	.956
85	45.413	.222	.927
39	45.270	.227	.903

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
56	45.243	.228	.857
92	45.045	.234	.833
98	44.203	.261	.911
5	43.829	.274	.919
62	43.773	.276	.886
31	43.685	.279	.851
32	43.658	.280	.798
67	43.454	.287	.779
97	43.102	.300	.795
21	42.614	.318	.840
74	42.530	.322	.801
50	42.449	.325	.756
37	42.087	.339	.781
6	41.555	.360	.843
14	41.474	.363	.807
43	41.381	.367	.769
100	41.265	.372	.734
79	41.138	.377	.700
10	41.136	.377	.626
55	41.090	.379	.561
68	40.561	.401	.658
49	40.547	.402	.586
73	40.430	.407	.546
30	40.381	.409	.483
47	40.229	.416	.456
77	39.890	.430	.496
45	39.565	.445	.531
84	39.479	.448	.482
57	39.437	.450	.418
60	39.242	.459	.409
2	39.192	.461	.351
8	38.995	.470	.343
16	38.841	.477	.322
28	38.809	.478	.264
89	38.667	.485	.242
90	38.624	.487	.194
69	38.500	.493	.172
15	38.390	.497	.148
59	38.380	.498	.108
36	38.251	.504	.094

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
61	38.058	.513	.090
41	37.938	.518	.077
23	37.924	.519	.053
24	37.793	.525	.045
101	37.761	.526	.031
35	37.135	.555	.068
22	36.991	.562	.059
1	36.750	.573	.061
91	36.417	.588	.075
81	36.247	.596	.068
82	36.020	.607	.069
53	35.527	.629	.109
66	35.504	.630	.077
42	35.036	.651	.115
63	34.930	.656	.094
19	34.281	.685	.177
86	34.236	.687	.135
34	34.232	.687	.093
25	34.193	.689	.065
52	33.608	.714	.116
48	33.435	.721	.103
78	33.419	.722	.069
12	33.392	.723	.045
9	33.281	.728	.033
96	33.258	.729	.020
54	32.145	.773	.097
13	32.136	.774	.061
18	32.044	.777	.043
20	30.978	.817	.150
87	30.861	.821	.113
64	30.287	.840	.160
46	29.949	.851	.159
88	28.810	.884	.367
72	28.803	.884	.255
80	28.606	.890	.203
3	28.354	.896	.164
27	28.177	.900	.114
99	28.026	.904	.070
29	27.931	.906	.035
33	27.927	.907	.012

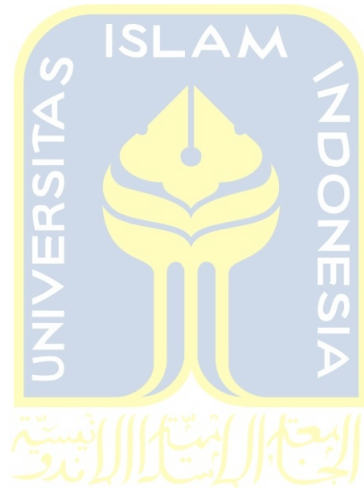
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
65	26.134	.943	.067
40	24.638	.965	.123



Lampiran 8 : Degree of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	780
Number of distinct parameters to be estimated:	82
Degrees of freedom (780 - 82):	698



Lampiran 9 : Goodness of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	82	831.952	698	.000	1.192
Saturated model	780	.000	0		
Independence model	39	4652.273	741	.000	6.278

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.039	.734	.703	.657
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.446	.071	.022	.067

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.821	.810	.966	.964	.966
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.942	.774	.910
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.044	.031	.055	.811
Independence model	.230	.223	.236	.000

Lampiran 10 : Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

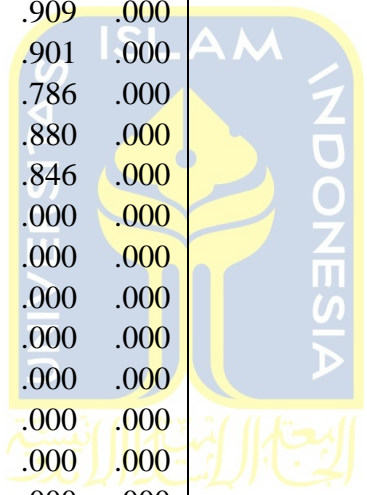
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IPK	<---	MK	.732	.119	6.132	***	par_36
IPS	<---	MK	.815	.118	6.930	***	par_37
KK	<---	IPK	.441	.077	5.746	***	par_38
KK	<---	IPS	.450	.084	5.376	***	par_39
MK1	<---	MK	1.000				
MK2	<---	MK	1.107	.109	10.146	***	par_1
MK3	<---	MK	1.254	.119	10.581	***	par_2
MK4	<---	MK	1.006	.107	9.366	***	par_3
MK5	<---	MK	1.051	.106	9.910	***	par_4
MK6	<---	MK	.921	.107	8.598	***	par_5
MK7	<---	MK	1.122	.107	10.513	***	par_6
MK8	<---	MK	1.229	.111	11.084	***	par_7
MK9	<---	MK	1.114	.108	10.305	***	par_8
MK10	<---	MK	1.226	.114	10.721	***	par_9
MK11	<---	MK	1.163	.112	10.352	***	par_10
MK12	<---	MK	.908	.102	8.923	***	par_11
MK13	<---	MK	1.069	.106	10.109	***	par_12
MK14	<---	MK	1.086	.105	10.352	***	par_13
MK15	<---	MK	1.041	.104	9.999	***	par_14
MK16	<---	MK	1.112	.108	10.324	***	par_15
MK17	<---	MK	1.100	.107	10.325	***	par_16
MK18	<---	MK	1.125	.109	10.333	***	par_17
MK19	<---	MK	1.110	.110	10.084	***	par_18
MK20	<---	MK	1.095	.107	10.275	***	par_19
MK21	<---	MK	1.066	.103	10.389	***	par_20
MK22	<---	MK	1.177	.111	10.647	***	par_21
MK23	<---	MK	1.263	.112	11.256	***	par_22
MK24	<---	MK	1.164	.109	10.651	***	par_23
MK25	<---	MK	1.087	.105	10.329	***	par_24
IPK1	<---	IPK	1.000				
IPK2	<---	IPK	1.069	.092	11.628	***	par_25
IPK3	<---	IPK	.858	.090	9.584	***	par_26
IPK4	<---	IPK	1.002	.083	12.050	***	par_27
IPK5	<---	IPK	1.021	.084	12.206	***	par_28
IPS1	<---	IPS	1.000				
IPS2	<---	IPS	.954	.106	8.984	***	par_29

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IPS3	<---	IPS	.854	.098	8.701	***	par_30
IPS4	<---	IPS	.953	.100	9.551	***	par_31
KK1	<---	KK	1.000				
KK2	<---	KK	1.124	.125	8.974	***	par_32
KK3	<---	KK	1.121	.118	9.473	***	par_33
KK4	<---	KK	1.110	.114	9.763	***	par_34
KK5	<---	KK	1.179	.116	10.142	***	par_35



Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	MK	IPS	IPK	KK
IPS	.727	.000	.000	.000
IPK	.625	.000	.000	.000
KK	.703	.514	.526	.000
KK5	.617	.451	.462	.878
KK4	.598	.438	.448	.852
KK3	.584	.427	.438	.832
KK2	.566	.414	.424	.806
KK1	.548	.401	.410	.779
IPS4	.602	.827	.000	.000
IPS3	.559	.769	.000	.000
IPS2	.580	.798	.000	.000
IPS1	.603	.829	.000	.000
IPK5	.568	.000	.909	.000
IPK4	.563	.000	.901	.000
IPK3	.492	.000	.786	.000
IPK2	.550	.000	.880	.000
IPK1	.529	.000	.846	.000
MK25	.842	.000	.000	.000
MK24	.858	.000	.000	.000
MK23	.888	.000	.000	.000
MK22	.858	.000	.000	.000
MK21	.844	.000	.000	.000
MK20	.838	.000	.000	.000
MK19	.828	.000	.000	.000
MK18	.840	.000	.000	.000
MK17	.840	.000	.000	.000
MK16	.841	.000	.000	.000
MK15	.824	.000	.000	.000
MK14	.843	.000	.000	.000
MK13	.829	.000	.000	.000
MK12	.761	.000	.000	.000
MK11	.842	.000	.000	.000
MK10	.861	.000	.000	.000
MK9	.840	.000	.000	.000
MK8	.880	.000	.000	.000
MK7	.851	.000	.000	.000
MK6	.741	.000	.000	.000
MK5	.817	.000	.000	.000
MK4	.788	.000	.000	.000
MK3	.855	.000	.000	.000



	MK	IPS	IPK	KK
MK2	.832	.000	.000	.000
MK1	.815	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	MK	IPS	IPK	KK
IPS	.727	.000	.000	.000
IPK	.625	.000	.000	.000
KK	.000	.514	.526	.000
KK5	.000	.000	.000	.878
KK4	.000	.000	.000	.852
KK3	.000	.000	.000	.832
KK2	.000	.000	.000	.806
KK1	.000	.000	.000	.779
IPS4	.000	.827	.000	.000
IPS3	.000	.769	.000	.000
IPS2	.000	.798	.000	.000
IPS1	.000	.829	.000	.000
IPK5	.000	.000	.909	.000
IPK4	.000	.000	.901	.000
IPK3	.000	.000	.786	.000
IPK2	.000	.000	.880	.000
IPK1	.000	.000	.846	.000
MK25	.842	.000	.000	.000
MK24	.858	.000	.000	.000
MK23	.888	.000	.000	.000
MK22	.858	.000	.000	.000
MK21	.844	.000	.000	.000
MK20	.838	.000	.000	.000
MK19	.828	.000	.000	.000
MK18	.840	.000	.000	.000
MK17	.840	.000	.000	.000
MK16	.841	.000	.000	.000
MK15	.824	.000	.000	.000
MK14	.843	.000	.000	.000
MK13	.829	.000	.000	.000
MK12	.761	.000	.000	.000
MK11	.842	.000	.000	.000
MK10	.861	.000	.000	.000
MK9	.840	.000	.000	.000
MK8	.880	.000	.000	.000

	MK	IPS	IPK	KK
MK7	.851	.000	.000	.000
MK6	.741	.000	.000	.000
MK5	.817	.000	.000	.000
MK4	.788	.000	.000	.000
MK3	.855	.000	.000	.000
MK2	.832	.000	.000	.000
MK1	.815	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	MK	IPS	IPK	KK
IPS	.000	.000	.000	.000
IPK	.000	.000	.000	.000
KK	.703	.000	.000	.000
KK5	.617	.451	.462	.000
KK4	.598	.438	.448	.000
KK3	.584	.427	.438	.000
KK2	.566	.414	.424	.000
KK1	.548	.401	.410	.000
IPS4	.602	.000	.000	.000
IPS3	.559	.000	.000	.000
IPS2	.580	.000	.000	.000
IPS1	.603	.000	.000	.000
IPK5	.568	.000	.000	.000
IPK4	.563	.000	.000	.000
IPK3	.492	.000	.000	.000
IPK2	.550	.000	.000	.000
IPK1	.529	.000	.000	.000
MK25	.000	.000	.000	.000
MK24	.000	.000	.000	.000
MK23	.000	.000	.000	.000
MK22	.000	.000	.000	.000
MK21	.000	.000	.000	.000
MK20	.000	.000	.000	.000
MK19	.000	.000	.000	.000
MK18	.000	.000	.000	.000
MK17	.000	.000	.000	.000
MK16	.000	.000	.000	.000
MK15	.000	.000	.000	.000
MK14	.000	.000	.000	.000
MK13	.000	.000	.000	.000

	MK	IPS	IPK	KK
MK12	.000	.000	.000	.000
MK11	.000	.000	.000	.000
MK10	.000	.000	.000	.000
MK9	.000	.000	.000	.000
MK8	.000	.000	.000	.000
MK7	.000	.000	.000	.000
MK6	.000	.000	.000	.000
MK5	.000	.000	.000	.000
MK4	.000	.000	.000	.000
MK3	.000	.000	.000	.000
MK2	.000	.000	.000	.000
MK1	.000	.000	.000	.000

