



## JURNAL FAIRNESS

ISSN (print): 2303-0348;

ISSN (online): 2303-0372

Available online at <https://ejournal.unib.ac.id/fairness>

### PENGARUH TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

<sup>1</sup>Melda Novia Saputri  <sup>2</sup>Madani Hatta 

<sup>1,2</sup>Universitas Bengkulu

---

#### ARTICLE INFO

#### ABSTRACT

---

---

**Article history:**

Received: 26 Agustus 2024

Revised: 26 Agustus 2024

Accepted: 26 Agustus 2024

**Keywords:**

Total Quality Management (TQM)  
Product Innovation And Competitive  
Advantages

*This study aims to provide empirical evidence of the Effect of Total Quality Management (TQM) and Product Innovation on Competitive Advantage in the Convection and Printing business in Bengkulu City. The data used in this study are primary data, obtained by distributing questionnaires. The sample in this study was 37 convection and printing entrepreneurs in Bengkulu city who had opened a Convection and Printing business that had been operating for at least 5 years. The analysis technique uses the assistance of the SmartPLS 3.0 program. The results showed that Total Quality Management (TQM) contributes to Competitive Advantage and Product Innovation does not conflict with Competitive Advantage.*

---

**Correspondence:**

Melda Novia Saputri

Universitas Bengkulu

[meldanovias@yahoo.com](mailto:meldanovias@yahoo.com)

Madani Hatta

Universitas Bengkulu

---

## 1. PENDAHULUAN

Komoditi usaha Konveksi dan Percetakan yang memiliki memiliki potensi dan keragaman yang menitikberatkan pada kemampuan kerajinan masyarakat. usaha Konveksi dan Percetakan merupakan salah satu sektor usaha Konveksi dan Percetakan kreatif yang berpotensi dalam memberikan kontribusi dan solusi pada persoalan-persoalan lingkungan, sosial dan ekonomi bangsa (Devina, 2010). Untuk sektor usaha Konveksi dan Percetakan, salah satu tantangan yang dihadapi usaha Konveksi dan Percetakan nasional saat ini adalah kemampuan intelektual yang rendah di pasar internasional. Faktor yang menyebabkan rendahnya kemampuan intelektual tersebut antara lain jumlah perajin produk, tidak ada standarisasi harga pasar hasil-hasil produksi, masih kurangnya pemanfaatan daya modal kerja dan sarana prasarana pemasaran yang hanya berorientasi lokal, keterampilan, dan ketersediaan tenaga kerja serta prasarana produksi modern kurang memadai dan biaya produksi dan tenaga kerja cenderung lebih tinggi.

Perkembangan usaha Konveksi dan Percetakan yang meningkat dari segi kuantitas (unit usaha) tersebut belum diimbangi oleh meratanya peningkatan kualitas usaha Konveksi dan Percetakan. Permasalahan klasik yang dihadapi yaitu rendahnya produktivitas. Keadaan ini disebabkan oleh masalah internal yang dihadapi usaha Konveksi dan Percetakan yaitu: rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM) usaha Konveksi dan Percetakan dalam manajemen, organisasi, penguasaan teknologi, dan pemasaran, lemahnya kewirausahaan dari para pelaku usaha Konveksi dan Percetakan dan terbatasnya akses usaha Konveksi dan Percetakan terhadap modal kerja, informasi, teknologi dan pasar, serta faktor produksi lainnya. Sedangkan masalah eksternal yang dihadapi oleh usaha Konveksi dan Percetakan diantaranya adalah besarnya biaya transaksi akibat iklim usaha yang kurang mendukung dan kelangkaan bahan baku. Juga yang menyangkut perolehan legalitas formal yang hingga saat ini masih merupakan persoalan mendasar bagi usaha Konveksi dan Percetakan di Indonesia, menyusul tingginya biaya yang harus dikeluarkan dalam pengurusan perizinan. Sementara itu, kurangnya pemahaman tentang koperasi sebagai badan usaha yang memiliki struktur kelembagaan (struktur organisasi, struktur kekuasaan, dan struktur insentif) yang unik dibandingkan badan usaha lainnya, serta kurang memasyarakatnya informasi tentang praktek-praktek berkoperasi yang benar (best practices) telah menyebabkan rendahnya kualitas kelembagaan dan organisasi koperasi. Bersamaan dengan masalah tersebut, koperasi dan usaha Konveksi dan Percetakan juga menghadapi tantangan terutama yang ditimbulkan

oleh pesatnya perkembangan globalisasi ekonomi dan liberalisasi perdagangan bersamaan dengan cepatnya tingkat kemajuan teknologi (Bappenas 2013).

Seiring dengan meningkatnya persaingan yang semakin tajam ditambah dengan perubahan selera konsumen, kemajuan teknologi, serta perubahan sosial ekonomi memunculkan tantangan-tantangan dan peluang dalam bisnis untuk usaha Konveksi dan Percetakan, Persaingan yang sangat ketat ini memaksa usaha Konveksi dan Percetakan untuk menjadi yang paling baik dari yang terbaik untuk dapat bertahan di era globalisasi ini. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh usaha Konveksi dan Percetakan untuk dapat menjadi yang terbaik adalah dengan memiliki corporate strategy yang baik sehingga dapat memperoleh *competitive advantage* (Li et al, 2006). Keunggulan bersaing merupakan bentuk-bentuk strategi untuk membantu usaha Konveksi dan Percetakan dalam mempertahankan kelangsungan. Agar usaha Konveksi dan Percetakan mampu bersaing maka dapat didukung dengan mengimplementasikan Total Quality Management. Total Quality Management merupakan pendekatan terpadu untuk mendapatkan dan mempertahankan output yang berkualitas tinggi, fokus terhadap pemeliharaan, perbaikan yang berkelanjutan dan pencegahan kegagalan di semua level dan fungsi per usaha, dalam rangka memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Konsep *Total Quality Management* (TQM) di samping sebagai filosofi dan prinsip-prinsip manajemen, juga merupakan seperangkat strategi dan praktik yang dapat digunakan dalam meningkatkan daya saing melalui pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Gasperzs (2005), bahwa di dalam pasar global yang berubah secara terus menerus, disamping pengiriman yang cepat (*speed of delivery*), kualitas produk juga menjadi salah satu elemen yang penting bagi per usaha untuk dapat bersaing (*competition*).

TQM merupakan pendekatan yang seharusnya dilakukan perusahaan masa kini untuk memperbaiki kualitas produk, menekan biaya produksi dan meningkatkan produktivitas. Implementasi TQM juga berdampak positif terhadap biaya produksi dan pendapatan per usaha. Dan Chase, et al. (2005), menegaskan bahwa TQM merupakan paradigma baru dalam menjalankan bisnis yang berupaya memaksimalkan usaha Konveksi dan Percetakan Keunggulan bersaing per usaha melalui fokus pada kepuasan konsumen, keterlibatan seluruh karyawan, dan perbaikan secara berkesinambungan atas kualitas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan per usaha.

Heizer & Render (2005) dalam Prayhoego mengatakan bahwa "*Competitive advantage implies the creation of a system that has a unique advantage over competitors. The Idea is to create customer value in an efficient and sustainable way*", sehingga dapat diartikan dalam membangun *Competitive advantage*, perusahaan disarankan untuk membentuk sebuah sistem yang unik dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing yang intinya adalah memberikan nilai yang baik bagi konsumen dengan efisien dan dapat dipertahankan. Hal ini menyebabkan suatu usaha Konveksi dan Percetakan dituntut untuk melakukan inovasi produk sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk dari usaha Konveksi dan Percetakan tersebut.

Melalui inovasi produk, suatu usaha Konveksi dan Percetakan dapat membuat produk lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari

produk yang telah ada sebelumnya atau menciptakan produk yang benar-benar baru. Menurut Sumarwan (2010), inovasi merupakan sebuah ide, praktek, objek yang dipahami sebagai suatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk dianggap penting bagi kelangsungan produk di suatu usaha Konveksi dan Percetakan karena memiliki nilai tambah pada produk yang dihasilkan, sehingga dapat ditawarkan usaha Konveksi dan Percetakan ke para konsumennya dan sebagai dasar diferensiasi dengan produk pesaing. Sedangkan inovasi juga berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Dengan melakukan inovasi, sebuah produk dapat memiliki posisi strategis, memiliki siklus hidup yang lebih panjang, dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta memenuhi keinginan konsumen (Buchari, 2004). Suatu usaha Konveksi dan Percetakan dapat dikatakan unggul daripada pesaingnya jika produk yang dihasilkan memiliki nilai tambah, seperti keunikan, tidak mudah ditiru, jarang dijumpai, tidak mudah diganti, dan harga bersaing. Umumnya, konsumen lebih tertarik dengan produk yang inovatif. Dengan demikian, inovasi produk dapat dijadikan sebagai salah satu sumber dari keunggulan bersaing suatu usaha Konveksi dan Percetakan.

Richards dan Wilson (2007) menyatakan bahwa Inovasi produk adalah pengenalan penemuan-penemuan baru atau menyebarkan makna penemuan baru tersebut ke dalam penggunaan umum di masyarakat. Jong (2003) menjelaskan bahwa Inovasi produk dipandang sebagai kreasi, implementasi "kombinasi baru" dan Inovasi produk mengandung arti pengembangan, implementasi sesuatu yang baru. Hamel (2000) menyatakan bahwa strategi Inovasi produk bukan tugas manajemen puncak saja, tetapi setiap orang bisa membantu membangun strategi inovatif. Inovasi produk sama dengan konsep-konsep bisnis yang sama sekali baru dan merupakan investasi.

Agar usaha Konveksi dan Percetakan mampu bersaing dalam lingkungan global, diperlukan strategi yang tepat agar tujuan usaha Konveksi dan Percetakan dapat tercapai, salah satunya dengan terus-menerus melakukan Inovasi produk, pengembangan, perbaikan maupun penemuan-penemuan baru untuk mencapai keunggulan bersaing. usaha Konveksi dan Percetakan lebih menitik beratkan pada Inovasi produk, maka pada masa yang akan datang usaha Konveksi dan Percetakan perlu juga memperhatikan tipe Inovasi produk, karena pengembangan teknologi yang digunakan maupun metode-metode kerja baru yang lebih efisien akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi usaha Konveksi dan Percetakan (Adelina et al., 2016). Inovasi produk dan pengembangan produk atau merupakan salah satu prasyarat kunci strategik, karena perusahaan harus mampu meningkatkan teknologi, pengetahuan, eksploitasi kapasitas dan meraih pasar (Wahyono, 2002).

Pertumbuhan produksi usaha Konveksi dan Percetakan manufaktur Pengembangan usaha Konveksi dan Percetakan manufaktur belum menunjukkan hasil maksimal karena masih terkendala keterbatasan modal, bahan baku, serta pemasaran. Untuk meningkatkan skala usaha Konveksi dan Percetakan dan menjadi usaha Konveksi dan Percetakan yang berdaya saing usaha Konveksi dan Percetakan, jenis usaha manufaktur sering mengalami kendala infrastruktur berupa akses jalandan jembatan. Sektor usaha Konveksi dan Percetakan

perannya tidak begitu besar dalam pembentukan ekonomi Bengkulu, namun berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan di Provinsi Bengkulu keberadaan usaha kecil dan menengah yang merupakan bagian terbesar dalam perekonomian nasional, merupakan indikator tingkat partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor kegiatan ekonomi.

Penelitian ini replikasi dari penelitian Firman (2016) yang berjudul pengaruh total quality management (TQM) terhadap keunggulan bersaing. perbedaan penelitian ini adalah studi kasus yang mana penelitian Firman studi kasusnya yaitu PT Toyota sedangkan pada penelitian ini studi kasusnya usaha Konveksi dan Percetakan yang ada di kota Bengkulu. dan penelitian ini menambah satu variabel independen yaitu inovasi produk.

Inovasi produk merupakan salah satu penelitian yang banyak perdebatan antara peneliti satu dengan penelitian yang lain, namun kebanyakan menunjukkan bukti-bukti empiris yang memberikan hasil yang berbeda-beda dan tidak konsisten. Beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan seperti, Apriani (2012), Fatah (2013) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing seperti Sherilin (2016) Dan Wahyudin (2015) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing Hasil penelitian yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa hasil temuan mereka yang berbeda dan tidak konsisten antara satu dengan lainnya. Untuk itu peneliti mencoba menguji kembali.

## **2. KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **2.1 Teori Harapan (*expectancy theory*)**

Teori Harapan (*expectancy theory*) menyatakan bahwa seorang individu cenderung bertindak dengan cara tertentu dengan harapan tindakan itu akan diikuti oleh suatu hasil tertentu dan pada daya tarik hasil tersebut bagi individu. Menurut Robbins dan Coulter (2010) teori harapan adalah pemahaman tujuan individu dan tautan antara usaha dan kinerja, antara kinerja dan imbalan, serta antara imbalan dan kepuasan dalam mencapai tujuan individu.

Teori ini bertujuan menunjukkan sasaran yang sulit dan spesifik menghasilkan tingkat TQM, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing yang lebih baik dari pada tanpa sasaran (Robbins, 2006) artinya jika individu bekerja berdasarkan peraturan yang ditetapkan organisasi, maka usaha untuk mencapai ekspektasi tersebut juga besar.

Implikasi teori tersebut terhadap penelitian ini dipertimbangkan dapat menjelaskan hubungan antara variabel, dengan asumsi bahwa faktor-faktor TQM dan Inovasi Produk dapat meningkatkan Keunggulan Bersaing pada perusahaan, peran manajemen/organisasi dalam pengelolaan Keunggulan Bersaing di dalam organisasi. Berdasarkan pendekatan *expectancy theory* keberhasilan Keunggulan Bersaing merupakan tujuan yang ingin dicapai, sedangkan variabel TQM dan Inovasi Produk sebagai faktor penentu. Semakin tinggi faktor penentu tersebut maka semakin tinggi pula kemungkinan ekspektasi pencapaian yang akan di capai.

## 2.2 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah jantung dari kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing. namun, sesudah dasawarsa perluasan dan kemakmuran yang hebat, banyak perusahaan kehilangan pandangan akan keunggulan bersaing dalam perjuangan untuk berkembang dan mengejar diversifikasi Porter (1994). Pada dasarnya keunggulan bersaing berkembang dari nilai per usahaan mampu menciptakan untuk pembelinya. Robert Grant (2004) menyatakan definisi keunggulan bersaing bahwa ketika dua perusahaan bersaing (pada pasar dan pelanggan yang sama), satu perusahaan memiliki keunggulan bersaing atas perusahaan lainnya terjadi ketika perusahaan tersebut mendapatkan tingkat keuntungan dan memiliki potensi mendapatkan laba lebih tinggi.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya (Sekaran, 2006). Penelitian ini menyatakan hubungan asosiatif kasual (sebab-akibat) yaitu ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan ada variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) Sekaran (2006).

### 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 3 variabel yang terdiri dari satu variabel dependen dan 2 variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing dan variabel independen pada penelitian ini adalah Total Quality Management (TQM) dan Inovasi Produk.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang bergerak di bidang konveksi dan percetakan di Kota Bengkulu. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu.

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi statistik deskriptif, Evaluasi Outer Model (Uji Validitas, Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan) Uji Reliabilitas, Inner Model, Uji Hipotesis.

## 4. HASIL

### 4.1 Deskripsi Data

**Tabel 4.1**  
**Data Sampel Penelitian**

	<b>Responden</b>
--	------------------

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Total Kuesioner disebar	<b>37</b>	<b>100%</b>
Jumlah Kesioner yang kembali	<b>37</b>	<b>100%</b>
Kuesioner yang tidak dapat digunakan	<b>0</b>	<b>0</b>
Kuesioner yang dapat digunakan	<b>37</b>	<b>100%</b>

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung, Selanjutnya dilakukan pengecekan terhadap kuesioner yang kembali dan 37 kuesioner tersebut memiliki data-data yang lengkap untuk digunakan dan diolah dalam penelitian ini dengan kriteria

#### 4.2 Deskripsi Responden

Adapun profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden**

<b>Variabel</b>	<b>Klasifikasi</b>	<b>Jumlah</b>	
		<b>Orang</b>	<b>Persentase</b>
JenisKelamin	Laki-laki	21	56 %
	Wanita	16	44%
	<b>Jumlah</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>
Lama usaha	5-10tahun	24	64%
	>10tahun	13	36%
	<b>Jumlah</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>
Pendidikan	SMA	15	40%
	S1	22	60%
	<b>Jumlah</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>
Jumlah Karyawan	5-10 orang	23	62%
	>10 orang	14	38%
	<b>Jumlah</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data primer diolah, 2019*

Responden yang menjadi sampel penelitian ini lebih dominan oleh laki-laki yaitu 21 atau sebesar 56%. Sedangkan responden wanita hanya 16 atau 44%. Pendidikan responden memperlihatkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian memiliki pendidikan S1. Sebanyak 22 atau 60%, Hal ini menandakan mayoritas usaha konveksi dan percetakan di Kota Bengkulu cukup memiliki pengetahuan dan lebih dalam melakukan pekerjaan mereka.

jumlah karyawan dimulai dari 5 orang sampai diatas 5 orang. Hal ini berarti usaha konveksi dan percetakan di kota Bengkulu akan lebih efektif.

### 4.3 Statistik Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini disajikan pada table 4.3

**Tabel 4.3**  
**Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Kisaran Teoritis			Kisaran Aktual			Std. Deviation
		Min	Max	Mean	Min	Max	Mean	
Total Quality Management	37	18	90	54	20	80	62,2	13,24
Inovasi Produk	37	8	40	24	10	40	26,9	6,05
Keunggulan Bersaing	37	10	50	30	14	45	35,1	6,62

Sumber: Data primer diolah, 2019

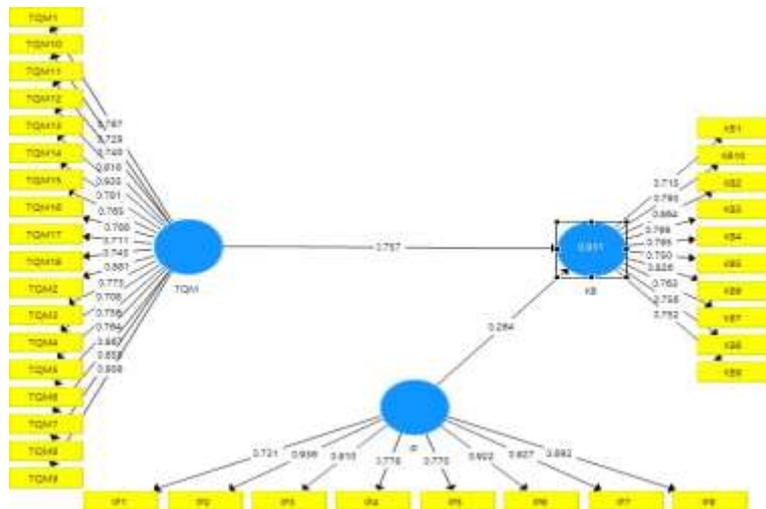
### 4.4 Evaluasi Outer Model

Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural yang dianalisis dengan menggunakan program SmartPLS 3.0. Outer/measurement model (model pengukuran) digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Evaluasi outer model dilakukan dengan menggunakan PLS Algorithm.

#### 4.4.1 Validitas Konvergen

**Gambar 4.1**

### Tampilan Hasil PLS Algorithm Sebelum eliminasi



Convergent validity dari measurement model dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstruknya. Indikator individu dianggap reliable jika memiliki nilai korelasi di atas 0,7.

#### 4.4.2 Validitas Diskriminan

Tabel 4.4 dibawah menunjukkan hasil output cross loading setiap indikator terhadap konstruknya dan konstruk lainnya.

**Tabel 4.4**  
**Cross Loading**

Indikator	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing	TQM
IP1	0.73	0.53	0.40
IP2	0.94	0.74	0.63
IP3	0.91	0.71	0.63
IP4	0.78	0.72	0.75
IP5	0.77	0.64	0.60
IP6	0.92	0.71	0.62
IP7	0.93	0.72	0.63
IP8	0.89	0.77	0.65
KB1	0.84	0.71	0.64
KB10	0.62	0.79	0.74
KB2	0.54	0.86	0.94
KB3	0.50	0.77	0.70
KB4	0.87	0.79	0.71
KB5	0.92	0.75	0.63

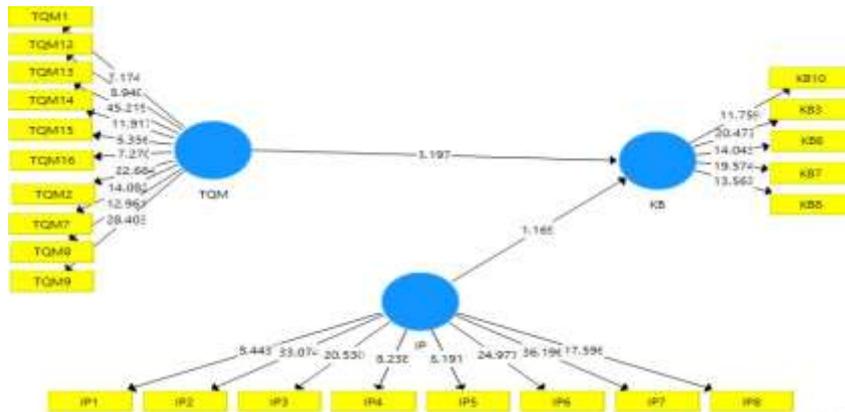
KB6	0.50	0.83	0.77
KB7	0.57	0.76	0.60
KB8	0.50	0.76	0.74
KB9	0.44	0.75	0.85
TQM1	0.74	0.72	0.79
TQM10	0.54	0.74	0.73
TQM11	0.47	0.73	0.74
TQM12	0.78	0.77	0.82
TQM13	0.50	0.85	0.94
TQM14	0.54	0.76	0.78
TQM15	0.66	0.66	0.77
TQM16	0.76	0.74	0.79
TQM17	0.57	0.76	0.71
TQM18	0.83	0.73	0.74
TQM2	0.43	0.79	0.88
TQM3	0.52	0.78	0.77
TQM4	0.50	0.71	0.71
TQM5	0.47	0.75	0.76
TQM6	0.77	0.71	0.76
TQM7	0.49	0.79	0.87
TQM8	0.37	0.74	0.86
TQM9	0.46	0.81	0.91

Sumber: data primer diolah, 2019

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai cross loading tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan cross loading kepada konstruk lain, Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa cross loading untuk keunggulan bersaing (KB) dan total quality management (TQM) mempunyai konstruk lebih rendah dibandingkan dengan konstruk yang lain, sehingga dilakukan penghapusan pada indikator sebanyak dua kali, pertama yaitu cross loading KB1, KB2, KB4, KB5, KB9, dan TQM10, TQM17, TQM18, TQM TQM6. Pada cross loading kedua masih memiliki indikator yang tidak valid sehingga dilakukan penghapusan kedua yaitu pada TQM11, TQM4 dan TQM5. Berikut nilai cross loading dari semua indikator setelah dilakukan penghapusan tahap ke- 2:

**Gambar 4.2**

### Tampilan Hasil PLS Algorithm Setelah eliminasi



Tabel 4.5  
Cross Loading Setelah Penghapusan

Indikator	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing	TQM
IP1	0.73	0.43	0.34
IP2	0.94	0.63	0.54
IP3	0.91	0.55	0.54
IP4	0.77	0.52	0.75
IP5	0.76	0.48	0.58
IP6	0.93	0.57	0.51
IP7	0.93	0.59	0.53
IP8	0.89	0.60	0.59
KB10	0.62	0.81	0.63
KB3	0.50	0.86	0.70
KB6	0.50	0.84	0.70
KB7	0.57	0.87	0.55
KB8	0.50	0.83	0.67
TQM1	0.73	0.56	0.82
TQM12	0.77	0.56	0.86
TQM13	0.50	0.78	0.94
TQM14	0.54	0.76	0.81

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa cross loading untuk semua indikator yang mempunyai cross loading lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid.

#### 4.4.3 Average Variance Extracted (AVE) dan Communality

Berikut ini adalah hasil SmartPLS:

**Tabel 4.6**  
**AVE dan Communality**

Variabel	AVE	Communality
TQM	0,74	0,97
IP	0,74	0,96
KB	0,71	0,92

*Sumber: data primer diolah, 2019*

Dari hasil output SmartPLS diatas semua konstruk memiliki nilai AVE untuk variabel Total quality Management 0,74, Inovasi Produk 0,74, Keunggulan bersaing 0,71 yang artinya masing-masing variabel di atas 0,5 dan nilai Communality untuk variabel Total quality Management 0,97, Inovasi Produk 0,96, Keunggulan Bersaing 0,92 yang artinya masing-masing variabel di atas 0,50. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

#### 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil Uji Reliabilitas data disajikan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Composite Reliability dan Cronbachs Alpha**

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
TQM	0,97	0,96
IP	0,96	0,95
KB	0,90	0,90

*Sumber : Data primer diolah, 2019*

Dari hasil output SmartPLS diatas semua konstruk memiliki nilai composite realibility diatas 0,70 dan cronbachs alpha diatas 0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki realibilitas yang baik.

#### 4.5 Model Struktural

Berikut adalah nilai R-square pada konstruk:

**Tabel 4.8**  
**R-Square**

Variabel	R Square	R Square Adjustued
----------	----------	--------------------

Keunggulan Bersaing	0,64	0,62
---------------------	------	------

Sumber: data primer diolah, 2019

Konstruk niat berbagi pengetahuan memberikan nilai R-square adjusted sebesar 62% yang dapat diartikan bahwa variabilitas konstruk keunggulan bersaing yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk total quality management dan inovasi produk yang dipresepikan sebesar 62% sedangkan 38% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti.

#### 4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan proses bootstrapping/resampling bootstrapping. Pengujian hipotesis yang diajukan dapat dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output Path Coefficient berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Path Coefficient (Mean, STDEV, t-Values)**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	T-Tabel	P Value
TQM > KB	0,63	0,65	0,20	3,20	1,69	0.00
IP > KB	0,24	0,23	0,21	1,17	1,69	0.24

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 4.8 Pengujian Hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui total quality management berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dimana dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Nilai Original Sampel TQM terhadap Keunggulan bersaing adalah positif dengan P-Value 0,00 (< 0,05). Hasil pengujian menunjukkan bahwa total quality management berpengaruh positif, hal ini juga di buktikan dengan nilai T-Statistik sebesar 3,20 dengan nilai yang lebih besar dari nilai T-Tabel sebesar 1,69.

Nilai Original Sampel Inovasi Produk terhadap Keunggulan bersaing adalah negatif dengan P-Value 0,23 (>0,05). Hasil pengujian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh positif, hal ini juga di buktikan dengan nilai T-Statistik sebesar 1,17 dengan nilai yang lebih kecil dari nilai T-Tabel sebesar 1,69.

##### 4.6.1 Pengaruh Total Quality Management Terhadap Keunggulan Bersaing

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Total Quality Management (TQM) terhadap Keunggulan Bersaing secara statistik hipotesis ini **diterima**. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa TQM berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha Konveksi dan Percetakan di kota Bengkulu Artinya bahwa semakin baik TQM, maka

keunggulan bersaing usaha Konveksi dan Percetakan di kota Bengkulu akan semakin tinggi. Berdasarkan teori harapan yang menyebutkan bahwa seorang individu cenderung bertindak dengan cara tertentu dengan harapan tindakan itu akan diikuti oleh suatu hasil tertentu dan pada daya tarik hasil tersebut bagi individu. Maka teori harapan diadopsi untuk mengevaluasi keunggulan bersaing dalam TQM dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan tujuan yang ingin dicapai TQM dan inovasi produk merupakan faktor penentu, semakin tinggi faktor penentu maka semakin tinggi pula kemungkinan ekspektasi pencapaian yang ingin dicapai. ekspektasi pencapaian yang ingin dicapai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Munizu, et al.,(2011), Callystha Prayhoego dan Devie (2013), dan Firman (2016) membuktikan bahwa TQM berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Semakin besar TQM maka semakin besar tingkat keunggulan bersaingnya

#### ***4.6.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing***

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing secara statistik hipotesis ini **ditolak**. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha Konveksi dan Percetakan di Bengkulu, maka penelitian ini tidak membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dapat diartikan dari jawaban responden pada statistik deskriptif menunjukkan bahwa inovasi produk yang meliputi 8 indikator masih dianggap cukup rendah karena perusahaan konveksi dan percetakan di kota Bengkulu masih skala kecil. Maka inovasi produk tidak mempengaruhi keunggulan bersaing. Berdasarkan teori harapan yang menyebutkan bahwa seorang individu cenderung bertindak dengan cara tertentu dengan harapan tindakan itu akan diikuti oleh suatu hasil tertentu dan pada daya tarik hasil tersebut bagi individu. Maka teori harapan diadopsi untuk mengevaluasi keunggulan bersaing dalam TQM dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan tujuan yang ingin dicapai TQM dan inovasi produk merupakan faktor penentu, semakin tinggi faktor penentu maka semakin tinggi pula kemungkinan ekspektasi pencapaian yang ingin dicapai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudin (2015) dan Sherlin (2016) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

## **5. KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

### ***5.1 Kesimpulan***

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka diperoleh simpulan yaitu Variabel Total Quality Management berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha Konveksi dan Percetakan di kota Bengkulu, artinya semakin baik penerapan Total Quality Management oleh usaha Konveksi dan Percetakan di kota Bengkulu maka keunggulan bersaing usaha Konveksi dan Percetakan tersebut juga akan meningkat. Variabel

inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha Konveksi dan Percetakan di kota Bengkulu, artinya inovasi produk yang dilakukan oleh usaha Konveksi dan Percetakan di kota Bengkulu belum cukup baik.

### **5.2 Implikasi**

Implikasi dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Secara Praktis, hasil penelitian ini bisa menjadi bahan masukan kepada usaha Konveksi dan Percetakan di kota Bengkulu untuk semakin meningkatkan inovasi produk yang sesuai dengan harapan konsumen, agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Secara Teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi penelitian dibidang akuntansi khususnya akuntansi manajemen serta dapat mengembangkan penelitian sejenis yang lebih tergeneralisasi di masa yang akan datang.

### **5.3 Keterbatasan**

Adapun keterbatasan dari penelitian ini berupa:

1. Penelitian ini hanya menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner dan tidak bisa menggunakan metode pengumpulan informasi melalui wawancara.
2. Metode pengumpulan kuisioner memiliki kelemahan yaitu adanya beberapa pengisian kuisioner secara terburu-buru, sehingga responden menjawabnya tidak sesuai dengan yang sebenarnya.

### **5.4 Saran**

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Bagi peneliti mendatang diharapkan dan disarankan untuk melakukan metode penelitian wawancara.
2. Dalam penyebaran kuisioner peneliti diharapkan memastikan bahwa responden menjawab dengan benar dari setiap pertanyaan yang tersedia dalam kertas kuisioner.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto.,(2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI
- Adelina Agnes Lopian, James Massie, Imelda Ogi.,(2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada. BPR Prisma Dana Amurang. Jurnal EMBA, Vol 4, No.1, Maret. Hal. 1330-1339. ISSN : 2303-1174
- Apriani, Linda., (2012). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada usaha Konveksi dan Percetakan pakaian anak Pagarsih Bandung. Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.

- Abdul Fatah, (2013). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing (survey Pada UKM Batik Deden Tasikmalaya). Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung.
- Bagas Putu. 2006. Pengaruh Kreativitas dan Peranan Sistem Informasi terhadap Inovasi, Kinerja, Pemasaran, Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Perusahaan Farmasi di Provinsi Jawa Timur. Disertasi.
- Chase, Richard B., Nicholas J. Aquilano, F. Robert Jacobs, (2005). Operation Management for Competitive Advantage,
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. (2014). Business Research Methods. New York: McGraw-Hill.
- Devina,(2010). Analisis Strategi Positioning “Ethnic Batik” Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus: CV. Erfas Jaya–Ethnic Batik).Surabaya: Univer-sitas Airlangga.
- Eriyundani., (3013). Pengaruh Total Quality Management (TQM) terhadap laba Per usahaan pada Pt Toyota Kalla Cabang Cokroaminiti Makasar. Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makasar.
- Flynn, B. B., Schroeder, R.G., dan Sakakibara, S.,(1994). A framework for quality management research and an associated measurement instrument. Journal of Operations Management, 11: 339–366.
- Gaspersz, Vincent.,(2001). Total Quality Management. Jakarta: . Gramedia Pustaka Utama. Efendy.
- Ghozali, Imam.,(2014). Aplikasi Analisis Multivariate. Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ginanjar, Suendro., (2010). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). Tesis Management Universitas Diponegoro, Semarang.
- Heizer, Jay.,danBarry Render., (2004). Operation Management. New Jersey: Pearson Education, Inc. 7th Editions.

- Hunt, V., Daniel., (1992). *Quality in America – How to Implement a Competitive Quality Program*. Homewood, IL: Business One Irwin
- Jayaningrum, Erni., (2018). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (studi kuliner pada Kafe kota malang).Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang
- Li, S., RaguNathan, B., Ragu-Nathan, T. S., dan Rao, S. Subba., (2006). *The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Harrison*
- Munizu, Musran.,(2010). Praktik Total Quality Management dan Pengaruh Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada . Telkom Tbk. Cabang Makassar). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.12, No.2, Hal.185194 (JMK-2010-12-2).
- Wahyudin. Nanang. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Pada Sekolah Tinggi Dan Akademi Di Semarang. *Holistic Journal of Management Research* Vol. 3, No. 2, Agustus 2015.
- Porter, Michael E., (1993). *Keunggulan Bersaing – Menciakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Erlangga, Jakarta.
- Powell, T.C., (1995). Total quality management as competitive advantage: A review and empirical study. *Strategic Management Study*, 16(11), 15-37.
- Porter, M. E., (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Usaha Konveksi dan Percetakanes and Competitors*. New York, Free Press.
- Puspasari, E. L., dan Rahardjo, S. T., (2017). Pengaruh orientasi kewirausahaan, Inovasi produk dan dukungan partner terhadap keunggulan bersaing (Studi pada usaha Konveksi dan Percetakan makanan dan minuman skala kecil dan menengah di kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* Volume 6 , Nomor 3, Tahun 2017, Halaman 1-8.
- Prayhoego, Callystha., dan Devie.,(2013). Analisa Pengaruh Total Quality Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Per usahaan. *Business Accounting Review*. Vol. 1.
- Rahmadini, F.,(2016) Pengaruh Kreatifitas Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Pada Usaha Konveksi dan Percetakan Kreatif di Jalan Gatot Subroto Medan. *University of Sumatera Utara Institutional Repository*

- Sekaran.,(2006), Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono., (2011). Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D) Alfabeta, Bandung
- Supratiningrum, dan Zulaikha.,(2003). Pengaruh Total Quality Management (TQM) terhadap Kinerja Manajerial dengan Sistem Pengukuran Kinerja dan Sistem Penghargaan (reward) sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Hotel di Indonesia).
- Sherlin, Intan., (2016). Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing. Jurnal Bonefita STIE Sakti Alam Kerinci. 105-112.
- Suendro, Ginanjar. (2010). Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan (studi kasus pada industri kecil dan menengah batik pekalongan). TESIS Megister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Wahyono, (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi, Pengaruhnya terhadap Kinerja.Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, hal 23 – 40.