

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS
MELALUI KEUNGGULAN BERSAING
(STUDI PADA UMKM BATIK D.I. YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Findi Arista Dyah Arumsari

Nomor Mahasiswa : 16311191

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

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

2020

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS
MELALUI KEUNGGULAN BERSAING
(STUDI PADA UMKM BATIK D.I. YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

disusun 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 : Findi Arista Dyah Arumsari
Nomor Mahasiswa : 16311191
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

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

2020

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, 7 September 2020

Penulis,



Findi Arista Dyah Arumsari

NIM : 16311191

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS MELALUI
KEUNGGULAN BERSAING
(STUDI PADA UMKM BATIK D.I. YOGYAKARTA)**

Diajukan oleh :

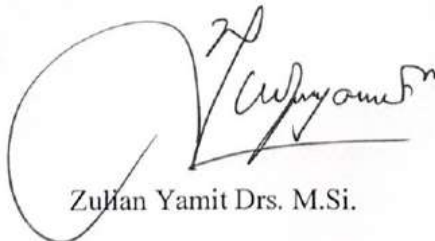
Nama : Findi Arista Dyah Arumsari
Nomor Mahasiswa : 16311191
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 7 September 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

*Bel
atah diajukan*



Zulhan Yamit Drs. M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS MELALUI KEUNGGULAN
BERSAING (STUDI PADA UMKM BATIK D.I. YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : **FINDI ARISTA DYAH ARUMSARI**

Nomor Mahasiswa : **16311191**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 05 Oktober 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Zulian Yamit,Drs.,M.Si.



Penguji : Zainal Mustafa El Qadri,Dr.,M.M.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



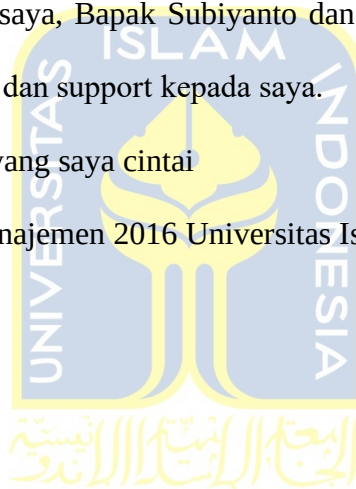

Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirahim...

Puji syukur kepada Allah SWT karena atas berkah dan rahmatnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya sederhana ini saya persembahkan untuk orang-orang yang saya sayangi :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Subiyanto dan Ibu Yayuk Sugiarti yang selalu memberikan do'a dan support kepada saya.
2. Saudara-saudara yang saya cintai
3. Teman-teman Manajemen 2016 Universitas Islam Indonesia



HALAMAN MOTTO

Kesempatan bukanlah hal yang kebetulan. Kamu harus menciptakannya.

(Chris Grosser)

**Hanya ada dua pilihan dalam hidup ini. Tidur untuk Melanjutkan mimpi atau
Bangun untuk Mewujudkan mimpi.**

**Kalau tidak bisa mengejar mimpi, berjalan perlahan saja. Satu langkah kecil
setiap hari akan lebih baik dibandingkan diam dan berandai-andai.**

(Fiersa Besari)

**Masa depan itu milik orang yang percaya akan mimpinya dan berani
mengambil resiko untuk mewujudkannya. (Wishnutama)**

Kegagalan terbesar adalah takut gagal. (Wishnutama)

JIKA SALAH PERBAIKI, JIKA GAGAL COBA LAGI

ABSTRAK

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemilik UMKM batik di D.I Yogyakarta, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 pemilik UMKM batik di Yogyakarta. Dengan menggunakan analisis IBM SPSS 25 diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kinerja bisnis secara langsung maupun melalui keunggulan bersaing. This research was conducted quantitatively and used a questionnaire as a method of collecting data.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Kinerja Bisnis, dan Keunggulan Bersaing.*

Abstract - This study aims to determine the effect of product quality on business performance through competitive advantage. This research was conducted quantitatively and used a questionnaire as a method of collecting data.

The population used in this study were the owners of SMEs batik in D.I Yogyakarta, with the number of samples in this study were 50 owners of SMEs batik in Yogyakarta. By using IBM SPSS 25, it is found that there is a positive and significant effect of product quality on business performance directly or through competitive advantage.

Keywords : *Product Quality, Business Performance, and Competitive Advantage.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wa Barakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis melalui Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Batik D.I Yogyakarta)”. Skripsi ini di susun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam menyusun skripsi ini tentunya banyak hambatan yang ditemui di tengah pandemic COVID-19, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang tidak henti – hentinya selalu memberikan jalan keluar terhadap setiap permasalahan yang saya hadapi, terutama saat pengerjaan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya Bapak Subiyanto dan Ibu Yayuk Sugiarti yang saya cintai, terimakasih untuk segala kasih sayang, cinta, support dan seluruh perjuanganmu untukku sehingga saya bisa sampai di titik ini.
3. Bapak Zulian Yamit Drs. M.Si., selaku dosen pembimbing yang baik dan selalu sabar dalam memberikan bimbingan maupun arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Segenap Dosen dan Staff FBE UII atas segala bantuan yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kakakku Galih Wicaksana dan Nandini Parahita Yulisani beserta keponakanku Gibran yang telah memberikan support.
6. Dimas Arya Setyaki, terimakasih untuk perhatian, kenangan masa perkuliahan, support, dan motivasinya selama ini.
7. Sahabat-sahabatku PBB (Maharani Nur Listianingrum, Azza Dellaftina Mumtazquilla, Fatimatuzahroh, Devi Novita Sari, Zikri Aufarahman, Thoriq Zulfikar, Yusuf Oktavindo Alkiki) dan sahabatku Monika Widi Hapsari, Tahtia Firdausha Meifayanti dan serta semua teman-teman yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu, terimakasih untuk kenangan, support dan segalanya selama 4 tahun ini. *See You on Top!!!*
8. Dan yang terakhir untuk teman-teman KKN Unit 58 dan Ibu Posko yang baik hati atas kenangan dan pelajaran yang saya dapatkan selama KKN

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran kearah perbaikan sangat diperlukan.

Wassalamualaikum Warahmatullaahi Wa Barakatuh

Yogyakarta, 7 September 2020

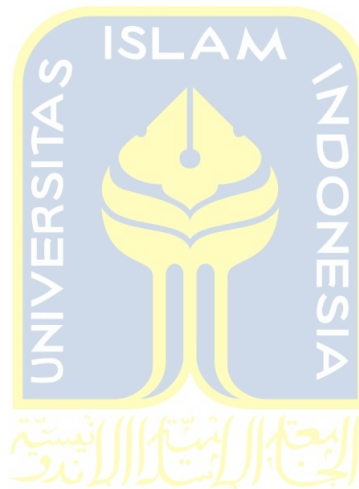
Findi Arista Dyah Arumsari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	1
DAFTAR LAMPIRAN	2
BAB I	3
1.1. Latar Belakang Masalah	3
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	17
2.1.1. Kualitas	18
2.1.2. <i>Performance/Kinerja</i>	31
2.1.3. Keunggulan Bersaing (<i>Competitive Advantage</i>)	36

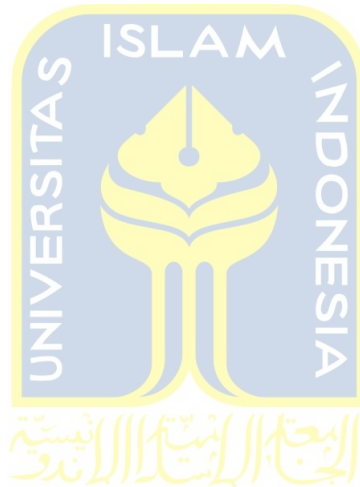
2.3.	Hipotesis	39
2.4.	Kerangka Penelitian	43
BAB III		44
3.1.	Lokasi Penelitian.....	44
3.2.	Populasi dan Sampel.....	44
3.3.	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	45
3.3.1.	Variabel Penelitian	45
3.3.2.	Definisi Operasional Variabel.....	46
3.4.	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.1.	Data Primer	49
3.4.2.	Data Sekunder	51
3.5.	Uji Instrumen Penelitian	51
3.5.1.	Uji Validitas	51
3.5.2.	Uji Reliabilitas	52
3.6	Metode Analisis Data.....	52
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	52
3.6.2	Analisis Inferensial	52
BAB IV		59
4.1.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	59
4.1.1.	Hasil Uji Validitas Instrumen	59
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	60
4.2	Analisis Deskriptif	61
4.2.1	Karakteristik Responden Penelitian	61
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	62
4.3	Analisis Inferensial	69
4.3.1.	Uji Asumsi Klasik.....	69

4.3.2 Analisis Regresi Linier	73
4.3.3 Analisis Jalur.....	80
4.4 Pembahasan	81
BAB V.....	88
5.1. KESIMPULAN	88
5.2. SARAN	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.1 Analisis Jalur	80

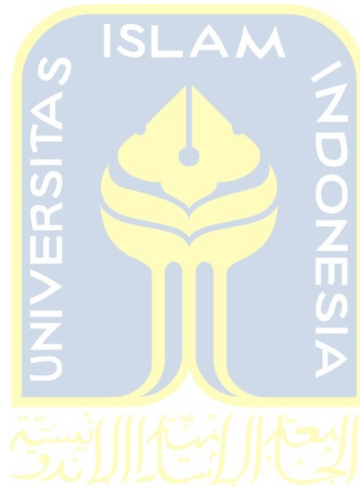


DAFTAR TABEL

Table 4.1 Rincian Tabel Perolehan Kuesioner	59
Table 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	60
Table 4.3 Responden Berdasarkan Usia UMKM	61
Table 4.4 Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan UMKM	62
Table 4.5 Kategori Kelas Interval.....	63
Table 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	64
Table 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Bisnis	65
Table 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing	67
Table 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	69
Table 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas	70
Table 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Table 4.12 Rekapitulasi Uji Asumsi Klasik	72
Table 4.13 Hasil Uji Regresi Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing.....	73
Table 4.14 Hasil Uji Regresi Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis	75
Table 4.15 Hasil Uji Regresi Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Bisnis	78
Table 4.16 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2 Data Responden	102
Lampiran 3 Analisis Deskriptif	106
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	107
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	118
Lampiran 6 Analisis Regresi	121
Lampiran 7 Tabulasi Data	125



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi dan perkembangan dunia bisnis yang semakin maju mengakibatkan persaingan semakin kompetitif. Perusahaan dituntut untuk menciptakan sesuatu yang memiliki nilai lebih agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan juga harus dapat memahami keinginan konsumen yang semakin beragam. Saat ini, industri batik yang merupakan bagian dari industri tekstil yang semakin berkembang pesat dan bahkan diminati oleh berbagai kalangan mulai dari turis domestik hingga mancanegara.

Perkembangan yang terjadi secara dinamis telah menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang dikenal sebagai penghasil kain batik. Batik merupakan warisan budaya asli Indonesia yang telah diakui oleh UNESCO sejak tahun 2009. Salah satu daerah yang sering disebut sebagai Kota Batik Indonesia adalah Yogyakarta. Sebagai bentuk penguatan identitas budaya, kota Yogyakarta pada tahun 2014 mendapatkan gelar sebagai kota batik dunia oleh *World Craft Council/WCC*. Keistimewaan batik Yogyakarta adalah para pembatiknya selalu mengikuti perkembangan zaman tetapi tetap menjaga ciri khasnya.

Pemerintah Kota Yogyakarta juga berupaya untuk melestarikan warisan budaya ini dan mendorong usaha UMKM Batik di Yogyakarta dengan mengeluarkan

kebijakan yang diatur dalam peraturan Gubernur Yogyakarta yang memuat himbauan agar masyarakat menggunakan pakaian tradisional yang sudah berjalan sekitar empat sampai lima tahun yang lalu. Mafilindati Nuraini, Kepala Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pengendalian Kependudukan dan Keluarga Berencana Kabupaten Sleman, mengatakan penggunaan pakaian adat Yogyakarta dilakukan setiap 35 hari setiap Kamis Pahing. Hal tersebut sejalan dengan tradisi Weton yang merupakan acara yang diperingati sebagai hari kelahiran pada tanggalan Jawa yang diperingati setiap 35 hari sekali. Aktivitas tersebut dilaksanakan sebagai upaya menjaga budaya leluhur. Kamis Pahing dipilih karena bertepatan dengan kepindahan istana dari Ambar Ketawang ke istana saat ini. Kamis Pahing merupakan hari dibangunnya Keraton Yogyakarta (Tempo.co, 2019).

Juran (dalam Zulian Yamit, 1996) menjelaskan, kualitas merupakan standar khusus yang mana kemampuan (*availability*), kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*), & karakteristiknya bisa diukur. Kualitas perlu direncanakan dari tahap awal, dalam pelaksanaannya dikendalikan, dan dilakukan perbaikan apabila ditemukan kesalahan maupun penyimpangan. Dengan adanya kualitas akan membuat konsumen merasa puas, sehingga dapat memengaruhi keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Apabila suatu bisnis tidak melakukan adaptasi dengan cepat, maka ini akan menjadi ancaman serius bagi mereka untuk tetap bisa *survive* dan memenangkan persaingan. Peningkatan kualitas yang dilakukan oleh UMKM tidak hanya dalam hal kualitas produk saja, tetapi juga dalam

hal kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau perbandingan antara persepsi konsumen dengan pelayanan yang nyata-nyata mereka terima terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Untuk menunjang kelancaran bisnis dibutuhkan adanya kinerja bisnis. Kinerja bisnis adalah apa yang dihasilkan perusahaan dalam kurun waktu tertentu dengan mengacu pada standar yang telah dibentuk oleh perusahaan. Menurut Rue and Byard (dalam Nursya'bani, 2003), Kinerja Perusahaan mengacu pada tingkat pencapaian prestasi perusahaan yang diukur dalam bentuk hasil kerja atau hasil kinerja . Suatu kinerja bisnis dapat dikatakan unggul apabila tercapainya target perusahaan dan memiliki kinerja di atas standar yang telah ditetapkan perusahaan. Selain itu, perusahaan yang memiliki usia panjang dan bertahan lama dapat dijadikan sebagai indikator dari kinerja bisnis suatu perusahaan itu baik.

Menurut Porter (1980) dijelaskan bahwa keunggulan kompetitif merupakan jantung dari kinerja perusahaan termasuk UMKM agar dapat bersaing dan berkembang dari nilai yang diciptakan perusahaan bagi pelanggan dan dapat mempertahankan diri dari tekanan kompetitif pasar. Keunggulan bersaing dalam perusahaan merupakan sumber daya atau aset yang bisa membuat efisien, mengurangi biaya, dan perolehan pasar.

Kompetisi pasar yang tinggi mendorong usaha UMKM Batik di Yogyakarta berupaya untuk melakukan berbagai macam strategi yang bertujuan untuk meraih keunggulan bersaing. Perusahaan dituntut untuk responsif terhadap perkembangan-

perkembangan yang terjadi. Oleh karena itu, kualitas merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan. Karena semakin tinggi kualitas perusahaan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka hal ini menjadi salah satu jaminan bahwa perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja perusahaan.

Dalam kondisi saat ini, peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara dinilai penting. UMKM memiliki kontribusi besar dan krusial bagi perekonomian Indonesia. UMKM dinilai mampu menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Menurut Arif Budimanta, Wakil Ketua Dewan Ekonomi dan Industri Nasional (KEIN), industri UMKM memiliki potensi yang sangat besar. Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM, sebanyak 98,7% usaha di Indonesia adalah usaha mikro. Melalui jumlah tersebut, UMKM dinilai mampu menyerap 89,17% tenaga kerja dalam negeri. UMKM juga berpartisipasi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia sebesar 36,82%. Jika UMKM diberdayakan, mereka bisa mencapai pertumbuhan ekonomi lebih dari 7%. (CNN Indonesia, 2019).

Namun, pada kenyataannya UMKM batik di Yogyakarta masih berada pada level kinerja yang kurang baik. Kinerja bisnis yang rendah dapat disebabkan oleh kualitas produk yang kurang bagus dan tingkat keunggulan bersaing yang rendah, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Tulus H & Sabar M (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh positif serta signifikan terhadap keunggulan bersaing berdasarkan kinerja bisnis dan kinerja

bisnis berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap persaingan usaha. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas secara efektif telah diakui sebagai sarana dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan dapat meningkatkan kinerja bisnis. Dalam penelitian Bogy Febriatmoko dan Susilo Toto Raharjo (2015) secara umum, dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif yang dihasilkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Berdasarkan hal yang sudah dibahas diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan judul “Pengaruh Kualitas terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Batik D.I. Yogyakarta)”



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah masih rendahnya kineja bisnis UMKM Batik D.I Yogyakarta.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada UMKM Batik di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta?
3. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada UMKM Batik di Yogyakarta?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kinerja bisnis pada UMKM Batik di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis pada UMKM Batik di Yogyakarta

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan pengaruh kualitas produk terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memperoleh gambaran nyata mengenai kualitas, kinerja bisnis dan keunggulan bersaing serta mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan.

b. Bagi UMKM

Bagi UMKM, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber masukan dalam mengambil kebijakan dalam meningkatkan kualitas untuk mencapai keunggulan bersaing sehingga dapat dijadikan sebagai upaya untuk meningkatkan performanya.

c. Bagi Pihak Lainnya

Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat dan untuk dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian lainnya, terutama bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya yang merupakan kajian dari hasil-hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang berkaitan dengan kualitas, kinerja bisnis, dan keunggulan bersaing. Hasil dari penelitian tersebut diuraikan secara singkat dan kemudian digunakan sebagai acuan, perbandingan dan gambaran untuk mendukung penelitian ini. Di bawah ini merupakan ringkasan dari hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilaksanakan :

1. Riset yang dilakukan oleh Rika Devi Kurniasari dan Agung Utama (2018) dengan judul “*Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok AKAR. Penelitian ini merupakan penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kerajinan enceng gondok AKAR. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) inovasi produk secara individual

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$).

2. Penelitian oleh Tulus H & Sabar M (2017) dengan judul “*Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing*”. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) orientasi pasar berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap daya saing (2) Orientasi pasar secara tidak langsung berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap persaingan usaha berdasarkan kinerja usaha. (3) Inovasi produk langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* (4) Inovasi produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha berdasarkan kinerja bisnis. (5) kualitas produk langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* (6) kualitas produk tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha berdasarkan kinerja usaha. (7) Kinerja usaha berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap persaingan usaha.
3. Penelitian oleh Lucky Radi Rinandiyanaa, Ane Kurniawatib , dan Dian Kurniawanc (2016) dengan judul “*Strategi Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, dan Kualitas Produk (Kasus Pada Industri Pakaian Muslim Di Kota Tasikmalaya)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang strategi menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengembangan, desain, dan kualitas produk. Metode

penelitian yang digunakan adalah metode survey, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dan ukuran sampel adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hipotesis yang dirancang adalah pengembangan, desain, dan kualitas produk memiliki pengaruh untuk menciptakan keunggulan bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan, desain, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif pada industri pakaian Muslim di Kota Tasikmalaya.

4. Penelitian oleh Boggy Febriatmoko dan Susilo Toto Raharjo (2015) dengan judul “*Meningkatkan Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing Kuliner Khas Semarang (Studi pada Sentra Usaha Mikro Lumpia, Bandeng Presto dan Wingko di Kota Semarang)*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing terhadap peningkatan kinerja bisnis. Kelompok usaha mikro lumpia, bandeng presto, dan wingko di Semarang dipilih sebagai populasi yang dalam penelitian ini. Mereka adalah 104 industri dan total sampel penelitian ini adalah 102 industri. Pengumpulan data dengan kuesioner dan menggunakan alat analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS 18. Hasil analisis data *goodness of fit index* menunjukkan bahwa model penelitian sesuai dan dapat diterima. Setelah dilakukan analisis SEM, tidak semua asumsi dapat diterima. Secara umum, dapat disimpulkan

bahwa dengan menerapkan hasil uji model pada lumpia di Semarang, kesimpulan klaster usaha mikro bandeng presto dan wingko menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui positioning pasar, dan keunggulan kompetitif yang dihasilkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja usaha.

5. Riset yang dilakukan oleh Hung-Chung Sua, Kevin Lindermanb, Roger G. Schroeder b, dan Andrew H. Van de Venc (2014) dengan judul “*A Comparative Case Study of Sustaining Quality As A Competitive Advantage*”. Penelitian ini mengembangkan pemahaman teoritis tentang bagaimana organisasi dapat mempertahankan keunggulan kualitas. Ini menawarkan definisi konseptual mempertahankan keunggulan kualitas yang melibatkan tidak hanya mempertahankan tingkat kinerja kualitas tinggi, tetapi juga mempertahankan konsistensi kinerja kualitas yang tinggi. Sebuah studi kasus komparatif memberikan bukti tiga kemampuan yang membedakan perusahaan dengan berbagai tingkat kualitas penunjang. Kemampuan-kemampuan ini meliputi: (1) meta-learning, (2) merasakan sinyal lemah, dan (3) ketahanan terhadap gangguan kualitas. Analisis kasus berpendapat bahwa meta-learning membantu mempertahankan kinerja kualitas tingkat tinggi, sementara merasakan sinyal lemah dan ketahanan meningkatkan konsistensi kinerja kualitas. Studi ini menawarkan strategi berbasis kemampuan dinamis yang menjelaskan bagaimana mempertahankan keunggulan kompetitif dalam

kualitas, yang mungkin juga memiliki implikasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif operasional lainnya.

6. Penelitian oleh Dwi Pratiwi, Sri Arti, Sani Puspita Anggraeni, Mujaddid Faruk, dan Chandra Rizqi Barkah (2019) dengan judul “*Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Toko Batik Deden Tasikmalaya)*”. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]. Bagaimana pengaruh desain terhadap keunggulan bersaing pada Toko Batik Deden Tasikmalaya?; 2]. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Toko Batik Deden Tasikmalaya?; 3]. Bagaimana pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Toko Batik Deden Tasikmalaya? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis : 1]. Pengaruh desain terhadap keunggulan bersaing pada Toko Batik Deden Tasikmalaya; 2]. Pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Toko Batik Deden Tasikmalaya; 3]. Pengaruh desain dan kualitas produk pada Toko Batik Deden Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan metode survei. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh menggunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Determinasi, Analisis Uji Signifikansi (Uji t dan Uji F), Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Korelasi Berganda. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa : 1]. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko

Batik Deden Tasikmalaya dengan besarnya pengaruh 63,04% dan sisanya 36,96% dipengaruhi oleh faktor lain; 2]. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Batik Deden Tasikmalaya dengan besarnya pengaruh 64,80% dan sisanya 35,20% dipengaruhi oleh faktor lain; 3]. Desain dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Batik Deden Tasikmalaya dengan besarnya pengaruh 64,16% dan sisanya 35,84% dipengaruhi oleh faktor lain.

7. Penelitian oleh Fatma Nurussakinah, Akhmad Supriyanto, dan Anna Nur Faidah (2018) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Sasirangan Di Wilayah Kota Banjarmasin)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Industri Sasirangan di wilayah Kota Banjarmasin. Menggunakan metode kuantitatif dengan hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik Industri Sasirangan di wilayah Kota Banjarmasin dengan sampel sebanyak 38 responden. Sampel diambil menggunakan teknik non probability sampling dengan penarikan sampling jenuh. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Secara simultan kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap

keunggulan bersaing. Oleh karena itu, semakin baik pengaplikasian kualitas produk dan inovasi produk, maka semakin tercapai keunggulan bersaing. Implikasi manajerial agar Industri Sasirangan di wilayah Kota Banjarmasin lebih memperhatikan terhadap kualitas produk dan inovasi produk. Jika kualitas produk dan inovasi produk dikelola dengan baik, maka akan saling mendukung untuk menciptakan keunggulan bersaing industri.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Asyhari, Sri Hindah Pudjihastuti¹, dan Dian Marhaeni Kurdaningsih (2018) dengan judul “*Peran mediasi keunggulan kompetitif pada faktor determinan kinerja bisnis UKM di sentra tenun batik di Jawa Tengah*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas strategi bisnis, etika perilaku penjual, inovasi proses, perspektif orientasi kewirausahaan, dan adaptasi lingkungan bisnis terhadap kinerja bisnis UKM. Dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki peran mediasi keunggulan kompetitif. Sampel yang digunakan sejumlah 80 pengusaha UKM di pusat batik Jawa Tengah, yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas strategi bisnis dan etika perilaku penjual secara parsial berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Temuan kedua menunjukkan kualitas strategi bisnis, etika perilaku penjual, inovasi proses, perspektif orientasi kewirausahaan, kemampuan beradaptasi lingkungan bisnis, dan keunggulan kompetitif parsial berpengaruh positif

terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan teoritis, terutama untuk manajemen strategis.

2.2. Landasan Teori

Pada kenyataannya, Usaha Kecil dan Menengah mampu tetap bertahan dan mengantisipasi kelesuan perekonomian yang dapat mengakibatkan inflasi maupun berbagai faktor lainnya. Meskipun tanpa subsidi dan proteksi Usaha Kecil di Indonesia mampu berperan sebagai *buffer* (penyangga) dalam perekonomian masyarakat lapisan bawah.

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah memiliki beberapa kriteria usaha yang dapat digolongkan dalam UMKM, yaitu :

1. Usaha Mikro

Kriteria UMKM adalah sebuah usaha mikro yang dimiliki oleh perseorangan maupun badan usaha dan juga didasarkan pada kriteria usaha mikro. Kekayaan bersih yang dimiliki atau aset minimal adalah lima puluh juta rupiah. Sementara itu, hasil penjualan atau omzet minimal adalah tiga ratus juta rupiah.

2. Usaha Kecil

Usaha-usaha yang masuk ke dalam jenis usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih yang mencapai lima puluh juta rupiah. Ini tentu tidak termasuk dengan harga tempat untuk mendirikan usaha. Hasil penjualan atau omzet yang

didapatkan oleh usaha ini setiap tahunnya adalah berkisar antara tiga ratus juta rupiah sampai dengan 2,5 miliar rupiah.

3. Usaha Menengah

Sementara itu, usaha menengah adalah usaha dengan total kekayaan bersih lima ratus juta sampai dengan sepuluh miliar rupiah. Omzet per tahunnya mulai dari dua koma lima miliar rupiah sampai dengan lima puluh miliar rupiah. Usaha yang masuk ke dalam kategori ini bukan anak/cabang perusahaan yang besar dan tidak termasuk ke dalam kategori UMKM.

2.1.1. Kualitas

W. E. Deming mengatakan bahwa kualitas merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menitikberatkan pada kapabilitas pasar. Deming beranggapan bahwa perusahaan yang bermutu ialah perusahaan yang menguasai pangsa pasar karena hasil produksinya sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Philip B. Crosby (dalam Purba dan Aisyah, 2017) mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan atau spesifikasi (*conformance to requirements or specification*), bukan sebagai tingkat kebaikan (*goodness*). Ia menganggap suatu produk memiliki mutu apabila sesuai dengan standar atau kriteria mutu yang telah ditentukan, standar mutu tersebut meliputi bahan baku, proses produksi, dan

produk jadi. Meleset sedikit saja dari persyaratannya, maka suatu produk atau jasa dikatakan tidak berkualitas. Persyaratan itu sendiri dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan, kebutuhan organisasi, pemasok dan sumber, pemerintah, teknologi, serta pasar atau persaingan.

Joseph M Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi atau kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Juran (dalam Zulian Yamit, 1996) memaparkan kualitas sebagai standar khusus yang mana dapat diukur kemampuan (*availability*), kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah pemeliharaannya (*maintainability*), dan karakteristiknya. Kualitas perlu direncanakan dari tahap awal, dalam pelaksanaannya dikendalikan, dan dilakukan perbaikan apabila ditemukan penyimpangan.

Kualitas adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. (Goetsch Davis, 1994)

Goetsch Davis mengemukakan pendekatan (dalam Yamit, 2002) yang menegaskan bahwa kualitas tidak hanya menekankan pada seluruh aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa, tetapi juga menekankan pada kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Tanpa manusia dan proses yang berkualitas, mustahil menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas pula.

Untuk mendefinisikan mutu dapat dilihat dari aspek konsumen maupun produsen. Konsumen menilai mutu sebuah produk atau jasa dari sisi

fitness for use (ketepatan penggunaan) dan *quality of design* (kualitas desain). *Fitness for use* adalah seberapa baik suatu produk atau jasa dapat melaksanakan fungsi utamanya. Sedangkan dari sudut pandang produsen, mutu merupakan kesesuaian (*conformance*) produk atau jasa yang dihasilkan dengan desain dan spesifikasi teknis yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Purba dan Aisyah, 2017).

Dalam Heizer & Render (2015) menyebutkan bahwa ada tiga alasan pentingnya kualitas bagi sebuah perusahaan selain menjadi elemen yang penting dalam operasional perusahaan, yaitu:

1. Reputasi Perusahaan. Reputasi suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas dari sebuah produk. Dengan adanya kualitas produk yang baik akan meningkatkan reputasi perusahaan dan sebaliknya kualitas yang buruk akan memperburuk reputasi perusahaan.
2. Keandalan Produk. Perusahaan bertanggung jawab atas kualitas produk yang baik dan andal. Apabila produk yang dihasilkan baik, maka konsumen akan menyukai produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, keandalan produk merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan.
3. Keterlibatan Global. Saat ini, kualitas telah menjadi sorotan Internasional. Untuk perusahaan maupun negara yang ingin bersaing dalam ekonomi global secara efektif, maka perusahaan harus memiliki

produk yang memenuhi ekspektasi global terkait dengan kualitas, desain, dan harga.

Banyak aspek yang dipertimbangkan konsumen sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Seperti aspek harga, ketersediaan barang, dan hal lainnya. Salah satu hal penting yang dipertimbangkan adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut definisi Kotler and Armstrong (2008) kualitas produk merupakan sekumpulan karakteristik barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yaitu pengertian yang komprehensif tentang *durability*, *reliability*, akurasi, kemudahan perawatan dan atribut produk lainnya. Dengan adanya peningkatan mutu produk suatu perusahaan secara langsung akan dapat meningkatkan keuntungan. Produk yang memiliki kualitas dan desain yang bagus akan menarik minat konsumen untuk memilikinya. Maka kualitas produk merupakan tanggung jawab seluruh individu dalam organisasi agar dapat terus melakukan perbaikan berkesinambungan yang dapat meminimalisir pemborosan dengan melibatkan seluruh karyawan.

Dafid A. Garvin (dalam Purba & Aisyah, 2017) mengidentifikasi lima pendekatan yang dapat digunakan untuk perspektif kualitas produk, yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit untuk didefinisikan dan diterapkan. Pandangan ini biasanya diterapkan

dalam seni musik, seni tari, seni rupa, dan drama. Selain itu, perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan- pernyataan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Pandangan ini didasarkan pada *supply-based*, terutama melibatkan teknik dan praktik manufaktur, serta mendefinisikan kualitas sebagai persyaratan pemenuhan (*conformance to requirements*). Di bidang jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas didorong oleh *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang biasanya didorong dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya. Oleh karena itu, standar yang ditetapkan oleh perusahaanlah yang menentukan kualitasnya, bukan pihak pelanggan yang memakainya. Pada konteks ini pelanggan dianggap menjadi pihak yang wajib menerima standar yang ditentukan produsen yang menghasilkan produk tersebut.

5. *Value-based Approach*

Kualitas dilihat dari sudut pandang nilai dan harga. *Trade-off* antara kinerja dan harga yang dipertimbangkan, maka kualitas diartikan sebagai *affordable excellence*. Pada sudut pandang ini, kualitas memiliki sifat relatif. Maka produk dengan mutu terbaik tidak menjadi jaminan produk tersebut yang paling berharga/bernilai. Namun, yang paling berharga merupakan produk atau jasa yang paling sesuai untuk dibeli.

Selain itu, David A. Garvin (dalam Purba & Aisyah, 2017) memperkenalkan 8 (delapan) dimensi kualitas produk sebagai berikut :

1. *Performance*

Terkait dengan kinerja atau performa (*performance*) aspek fungsional utama (pokok) suatu produk atau jasa. Misalnya, performa pokok dari telepon genggam (*handphone*) adalah dapat menerima dan melakukan panggilan dengan suara yang jelas, makanan yang bersih dan sehat pada restoran, akselerasi dan kecepatan pada kendaraan, kemampuan mendinginkan dan membekukan air (batu es) pada *refrigerator*.

2. *Features*

Keistimewaan atau fitur (*features*), terkait dengan fungsi-fungsi tambahan di luar fungsi utama. Misalnya, pendingin ruangan (*air conditioner*) yang juga dapat membunuh virus flu burung (H5N1) dalam ruangan.

3. *Reliability*

Kehandalan (*reliability*) terkait dengan kemampuan suatu produk untuk dapat terus berfungsi dalam periode waktu dan kondisi tertentu. Suatu produk dinyatakan mempunyai *reliability* yang rendah dapat dilihat dari seberapa sering produk tersebut tidak dapat berfungsi dengan semestinya dalam periode waktu tertentu.

4. *Conformance*

Kesesuaian (*conformance*) terkait dengan sejauh mana produk atau jasa sudah sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan. Misalnya, apakah makanan yang dimasak oleh juru masak suatu restoran sudah sesuai dengan pesanan konsumen?

5. *Durability*

Terkait dengan daya tahan (*durability*), berupa umur hidup (*product life*) suatu produk yang umumnya dihitung mulai dari pertama kali pemakaian sampai produk tersebut tidak dapat dipakai lagi (*disposal*). Misalnya, berapa lama daya tahan hidup suatu lampu bohlam sampai putus/mati? Umumnya konsumen akan lebih memilih dan membeli produk dengan *durability* yang tinggi.

6. *Serviceability*

Kesanggupan atau kemampuan pelayanan (*serviceability*), berkaitan dengan sulitnya memperoleh layanan, kecepatan dalam pelayanan, serta ketepatan dan kemampuan dalam menanggapi dan menyelesaikan keluhan konsumen.

7. *Aesthetics*

Estetika (*aesthetics*), ini terkait dengan daya tarik panca indera terhadap produk. Contohnya, indah/bagus dipandang itu terkait dengan penyelesaian (*finishing*) yang mulus, bau, rasa, dan lain-lain.

8. *Perceived quality*

Persepsi kualitas berkaitan dengan perasaan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk merek (*brand*) tertentu. Dimensi ini tergolong subjektif, karena berkaitan dengan selera maupun reputasi produk yang telah dibangun oleh merek atau perusahaan tertentu.

Untuk menentukan kualitas produk, terdapat indikator kualitas produk yang dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi yang dikemukakan oleh (Kotler, 2010) yaitu :

- 1) *Form* (Bentuk). Menurut bentuk, ukuran atau struktur fisik produk, produk dapat dibedakan dengan produk lain.
- 2) *Features* (Ciri-ciri produk). Fitur sekunder atau pelengkap berguna untuk menambahkan fungsi dasar terkait dengan pemilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Performance* (Kinerja). Ini terkait dengan aspek fungsional produk dan merupakan fitur utama yang harus dipertimbangkan pelanggan saat akan membeli produk.
- 4) *Conformance* (Ketepatan/kesesuaian). Kesesuaian dengan spesifikasi/standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian mencerminkan keakuratan antara fitur desain produk dan fitur kualitas dari standar yang telah ditentukan sebelumnya.
- 5) *Durability* (Ketahanan). Hal ini berkaitan dengan jangka waktu/berapa lama umur ekonomis suatu produk.
- 6) *Reliability* (Kehandalan). Merupakan kemungkinan suatu barang dapat menjalankan fungsinya saat digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.

- 7) *Repairability* (Kemudahan Perbaikan). Mengenai kemudahan perbaikan apabila produk mengalami kerusakan yang biasanya akan mudah diperbaiki oleh pengguna.
- 8) *Style* (Gaya). Kesan konsumen terhadap produk yang biasanya dilihat dari penampilan produk tersebut.
- 9) *Design* (Design). Merupakan keistimewaan yang dimiliki produk yang memengaruhi fungsi dan penampilan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain itu, kualitas tidak hanya terkait dengan kualitas produk saja, kualitas juga membahas terkait dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat *survive* dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Pasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Goeth dan Davish dalam Tjiptono (2016) mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan

dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.

Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dengan demikian penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang puas dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang puas. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman 1985 (dalam Yamit, 2001) yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu 5 dimensi yang berhasil diidentifikasi, sebagai berikut :

- 1) Bukti Langsung (*Tangibels*), yaitu mencakup perlengkapan, pegawai, sarana dan prasarana fisik, serta alat komunikasi.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yaitu pemberian pelayanan dengan segera dan memuaskan sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- 3) Daya Tangkap (*Responsiveness*), yaitu pemberian pelayanan dengan tanggap oleh staff untuk membantu para pelanggan.

- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan untuk memberikan rasa percaya, rasa aman, bebas dari bahaya, risiko, maupun keragu-raguan.
- 5) Empati (*Empathy*), yaitu kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, kemudahan dalam melakukan hubungan, dan memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Sedangkan Gronross (dalam Tjiptono, 2000) mengemukakan 3 (tiga) komponen utama penentu kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Kualitas teknis (*technical quality*), yaitu berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan, komponen ini dibagi menjadi :
 - a. Kualitas pencarian (*search quality*), dapat dipertimbangkan sebelum membeli, contohnya harga.
 - b. Kualitas pengalaman (*experience quality*), hanya dapat dinilai setelah mengonsumsi, contohnya kecepatan layanan, ketepatan waktu dan hasil yang rapi.
 - c. Kualitas kepercayaan (*credence quality*), sulit untuk diungkapkan/dinilai oleh pelanggan meskipun telah mengonsumsi jasa, contohnya kualitas dalam operasi bedah paru-paru.
- 2) Kualitas fungsional (*functional quality*), yaitu berkaitan dengan bagaimana cara menyampaikan kualitas jasa yang dimiliki kepada pelanggan.
- 3) Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu mencakup citra keseluruhan, profil, reputasi, dan daya tarik yang unik dan khas dari organisasi.

Selain itu, perusahaan juga dapat menyediakan fasilitas pelayanan seperti *hotline* atau layanan pengaduan agar pelanggan dapat mengungkapkan ketidakpuasan dan kekecewaannya secara langsung kepada perusahaan agar tidak menceritakan maupun menyebarkan informasi ketidakpuasannya kepada orang lain serta perusahaan mendapatkan *feedback* dari konsumen untuk melakukan perbaikan maupun pengembangan pelayanan yang berkelanjutan (*sustainable*).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan dan perbaikan agar dapat berkompetisi dengan pesaingnya, salah satunya dalam hal kualitas. Terdapat 4 kriteria persyaratan keberhasilan organisasi untuk menjadikan manajemen kualitas sebagai keunggulan bersaing (Zulian Yamit, 2001) :

1. Manajemen kualitas harus didasarkan pada kesadaran akan kualitas dan harus selalu berorientasi pada kualitas dalam seluruh kegiatan, termasuk kualitas proses ataupun kualitas produk.
2. Manajemen kualitas harus memiliki sifat kemanusiaan yang kuat dengan memberlakukan, berpartisipasi dan memberi motivasi kepada karyawan.
3. Manajemen kualitas harus didasarkan pada pendekatan desentralisasi yang memiliki kewenangan di seluruh tingkat, terutama di garis depan sehingga karyawan antusias dalam berpartisipasi untuk mewujudkan tujuan bersama.
4. Manajemen kualitas harus diterapkan secara menyeluruh agar seluruh prinsip dan kebijakan dapat dicapai dalam setiap tingkat organisasi.

Dalam Zulian Yamit (2001) untuk menerapkan keberhasilan manajemen kualitas sebagai keunggulan bersaing tidak cukup hanya dengan memenuhi keempat kriteria persyaratan tersebut. Agar penerapan manajemen kualitas berhasil, maka terdapat lima faktor utama yang menentukan, yaitu :

1. Produk dan jasa merupakan titik fokus pencapaian tujuan organisasi
2. Tanpa adanya kualitas proses, produk atau jasa yang berkualitas tidak mungkin dapat dicapai
3. Tanpa adanya organisasi yang tepat, kualitas proses tidak mungkin dicapai
4. Tanpa pemimpin yang memadai, organisasi yang tepat tidak ada artinya
5. Tanpa komitmen, keempat faktor diatas tidak mungkin berhasil

2.1.2. *Performance/Kinerja*

Setiap perusahaan/organisasi kecil, besar, bahkan menengah pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Agar dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut maka kinerja perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Menurut Daft (2010) kinerja (*performance*) merupakan kemampuan organisasi untuk mencapai tugas-tugas organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Sumber daya yang dimaksudkan meliputi sumber daya manusia, seluruh aset perusahaan, atribut perusahaan, kemampuan perusahaan, informasi, proses organisasi, dan pengetahuan yang dikelola oleh perusahaan.

Performance suatu organisasi atau perusahaan tergantung pada strategi dan kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut (Mulyadi, 2007:328 dalam Nugrahayu dan Retnani, 2015), kinerja perusahaan sebagai keberhasilan perusahaan secara keseluruhan dalam mencapai sasaran-sasaran strategik yang telah ditetapkan melalui inisiatif strategik pilihan.

Hasil dari kegiatan manajemen perusahaan yang menggambarkan kondisi suatu perusahaan merupakan kinerja perusahaan. Kinerja bisnis seringkali dijadikan sebagai dasar untuk mengevaluasi apakah strategi yang digunakan telah sesuai dengan yang diharapkan.

Deskripsi dari kinerja menyangkut tiga komponen penting, yaitu: tujuan, ukuran dan penilaian. Penentuan tujuan dari setiap unit organisasi merupakan strategi untuk meningkatkan kinerja. Tujuan ini akan memberi arahan dan memengaruhi bagaimana seharusnya perilaku kerja yang diharapkan organisasi terhadap setiap personel. Walaupun demikian, penentuan tujuan saja tidaklah cukup, sebab itu dibutuhkan ukuran, apakah seseorang maupun perusahaan mampu mencapai kinerja yang diharapkan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya karena itu dapat digunakan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia bisnis. Keberhasilan usaha ditandai dengan kemampuan bertahan untuk terus *survive* dan melanjutkan usaha bisnisnya. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya pemanfaatan serta pengelolaan

sumber daya organisasi secara efektif dan efisien maka organisasi dapat mencapai hasil kerja yang maksimal.

Untuk mengukur kinerja perusahaan dapat menggunakan alat-alat analisis keuangan yang dilihat dan diukur dari laporan keuangan perusahaan maupun laporan lainnya. Tujuan dilakukannya pengukuran ini adalah untuk mengetahui kualitas baik buruknya suatu perusahaan yang nantinya akan mencerminkan kinerja perusahaan dalam periode waktu tertentu.

Robertson dalam Mahmudi (2010) menyatakan bahwa pengukuran kinerja merupakan suatu proses penilaian kemajuan pekerjaan terhadap pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditentukan, termasuk informasi atas efisiensi penggunaan sumber daya dalam menghasilkan barang atau jasa, kualitas barang atau jasa, perbandingan hasil kerja dengan target dan efektifitas tindakan dalam mencapai tujuan.

Menurut Mahmudi (2005) dalam Manajemen Kinerja Sektor Publik, pengukuran kinerja bertujuan untuk,

1. Mengetahui tingkat keberhasilan tujuan organisasi

Penilaian kinerja berfungsi sebagai tonggak yang menunjukkan tingkat ketercapaian tujuan dan menunjukkan apakah organisasi berjalan sesuai arah atau menyimpang dari tujuan yang ditetapkan. Proses penilaian kinerjanya dilakukan dengan mengevaluasi kinerja saat ini dengan membandingkan standar pekerjaan dengan realisasi pekerjaannya, kemudian mencari solusi permasalahan kinerja apabila terjadi

penyimpangan dan membuat keputusan untuk perbaikan kinerja untuk masa yang akan datang.

2. Menyediakan sarana pembelajaran pegawai

Penilaian kinerja merupakan sarana untuk pembelajaran pegawai tentang bagaimana seharusnya mereka bertindak dan memberikan dasar dalam perubahan perilaku, sikap, ketrampilan atau pengetahuan kerja yang harus dimiliki pegawai untuk mencapai hasil kerja terbaik.

3. Memperbaiki kinerja periode berikutnya

Penerapan penilaian kinerja dalam jangka panjang bertujuan untuk membentuk budaya berprestasi di dalam organisasi dengan menciptakan keadaan di mana setiap orang dalam organisasi dituntut untuk berprestasi. Kinerja saat ini harus lebih baik dari kinerja sebelumnya. Kinerja di masa yang akan datang harus lebih baik daripada sekarang. Oleh karena itu, kinerja perusahaan harus memiliki progress yang semakin baik dari waktu ke waktu.

4. Memberikan pertimbangan yang sistematis dalam pembuatan keputusan pemberian *reward* dan *punishment*.

Organisasi yang berkinerja tinggi berusaha menciptakan sistem penghargaan seperti kenaikan gaji/tunjangan, promosi atau hukuman seperti penundaan promosi atau teguran, yang memiliki hubungan yang jelas dengan pengetahuan, ketrampilan dan kontribusi terhadap kinerja organisasi.

5. Memotivasi pegawai

Dengan adanya penilaian kinerja yang dihubungkan dengan manajemen kompensasi, maka pegawai yang berkinerja tinggi atau baik akan memperoleh penghargaan. Hal ini yang akan memotivasi pegawai agar dapat memberikan kinerja terbaiknya kepada perusahaan yang akan meningkatkan kinerja perusahaan.

6. Menciptakan akuntabilitas publik

Besar kinerja manajerial dicapai yang menjadi dasar penilaian akuntabilitas dapat ditunjukkan oleh penilaian kinerja. Kinerja tersebut harus diukur dan dilaporkan dalam bentuk laporan kinerja, yang berfungsi sebagai bahan evaluasi kinerja organisasi, dan berguna bagi pihak internal maupun eksternal organisasi.

Rogers (dalam Mahmudi 2005) menjelaskan kinerja ialah suatu konstruk yang memiliki multidimensional, dalam pengukurannya bervariasi mengikuti kompleksitas faktor-faktor yang membentuk kinerja. Oleh karena itu, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kinerja, yaitu :

- a. Faktor personal atau individu, seperti : pengetahuan, ketrampilan/skill, kapabilitas, motivasi, kepercayaan diri dan komitmen setiap individu.
- b. Faktor kepemimpinan, seperti : kualitas dalam memberikan semangat, dorongan, dukungan dan arahan yang diberikan manajer dan *team leader*.

- c. Faktor sistem, seperti : sistem kerja, fasilitas/infrastruktur yang diberikan organisasi, proses organisasi dan budaya kinerja dalam organisasi.
- d. Faktor kontekstual atau situasional, seperti : perubahan dan adanya tekanan yang terjadi pada lingkungan internal dan eksternal.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Menurut Minuzu (2010) terdapat dua jenis faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal terdiri dari: 1) aspek sumber daya manusia 2) aspek keuangan, 3) aspek teknik produksi atau operasional 4) aspek pemasaran. Faktor-faktor eksternal terdiri dari: 1) Aspek kebijakan pemerintah 2) Aspek sosial budaya dan ekonomi 3) Aspek peranan lembaga terkait.

2.2.2 Indikator Kinerja

Indikator kinerja UMKM menurut Bruck Da Evens dalam jurnal Musran Munizu (2010) ada empat yaitu: 1. Laba merupakan hasil yang didapat sesudah dikurangi dengan modal produksi dan biaya-biaya lain. 2. Wilayah pemasaran adalah jangkauan daerah yang menjadi target proses jual beli.

2.1.3. Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Keunggulan Bersaing merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan atau memberikan nilai lebih kepada konsumennya agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya. Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki daya saing yang kuat.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) adalah keunggulan terhadap pesaing yang

diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Sedangkan pengertian strategi bersaing menurut Philip Kotler adalah strategi yang secara kuat dapat menempatkan perusahaan melebihi pesaing dan memberikan perusahaan keunggulan bersaing sekuat mungkin. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa strategi bersaing merupakan upaya suatu perusahaan dengan tujuan untuk memenangkan pasar sasaran melalui keunggulan-keunggulan yang diberikan dalam bersaing yang dimiliki perusahaan, mengidentifikasi pesaing dan melakukan strategi pemasaran bersaing secara efektif.

Terdapat lima strategi kompetensi dasar dalam bersaing untuk bisnis yang sukses :

- 1) *Cost Leadership Strategy* (Strategi Kepemimpinan Biaya) yaitu menjadi produsen produk dan layanan berbiaya rendah, atau menyokong pengurangan biaya bagi pemasok & pelanggan, sehingga pesaing mempunyai biaya produksi yang relatif lebih tinggi.
- 2) *Differentiation Strategy* (Strategi Diferensiasi) yaitu melalui pengembangan produk dan layanan perusahaan untuk membedakan produk dan layanan pesaing sebagai upaya untuk mengurangi keunggulan diferensiasi pesaing. Strategi ini memungkinkan perusahaan agar fokus pada produk atau layanan yang memberikan profitabilitas pada segmen pasar yang unik/*niche market*.

- 3) *Innovation Strategy* (Strategi Inovasi) yaitu dengan mendapatkan cara baru dalam berbisnis. Strategi ini mungkin melibatkan pengembangan produk dan /atau jasa yang unik dan berbeda untuk penetrasi pasar yang unik /*niche market*. Hal ini mungkin melibatkan perubahan mendasar dalam proses bisnis dari berbagai jenis dan cara yang ada untuk menghasilkan atau mendistribusikan produk & layanan.
- 4) *Growth Strategy* (Strategi Pertumbuhan) yaitu dengan memperbesar kapabilitas perusahaan agar dapat menghasilkan barang atau jasa dan melakukan perluasan ke pasar global, mendiversifikasikan pengembangan produk dan jasa baru, atau mengintegrasikannya ke dalam produk maupun jasa terkait.
- 5) *Alliance Strategy* (Strategi Aliansi) yaitu dengan menjalin hubungan/ aliansi bisnis baru dengan pelanggan, pemasok, pesaing, konsultan, dan perusahaan lain. Hubungan yang dimaksudkan dapat berupa merger, akuisisi, usaha patungan, pembentukan perusahaan pemasaran virtual atau lainnya, atau perjanjian distribusi antara pelaksana usaha dengan mitra dagangnya.

Menurut Droge dan Vickrey (1994) menyatakan terdapat beberapa hal yang dapat digunakan untuk mengukur keunggulan kompetitif yaitu :

1. Produk yang unik

Produk yang unik akan membedakan dirinya dengan produk-produk yang dihasilkan oleh pesaing atau yang sudah beredar di pasaran.

Untuk itu perusahaan dituntut untuk memiliki terobosan-terobosan dengan menciptakan ide-ide atau gagasan yang memungkinkan perusahaan atau organisasi dapat menciptakan produk baru atau berbeda serta unik dibandingkan dengan produk pesaing yang menyebabkan produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya.

2. Produk yang berkualitas

Merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan kualitas yang baik, produk tersebut berasal dari bahan baku yang berkualitas yang menyebabkan produk yang dihasilkannya pun juga memiliki kualitas yang lebih baik dari produk yang dihasilkan oleh para pesaingnya.

3. Harga kompetitif

Hal ini ditandai dengan produk yang dijual oleh perusahaan memiliki harga yang terjangkau dan dapat bersaing di pasar. Dengan demikian produk yang berkualitas tersebut juga harus diikuti dengan harga yang sesuai agar terjangkau oleh para konsumennya atau dengan kata lain mereka tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan tersebut.

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2015). Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Meningkatkan kualitas produk menjadi salah satu hal yang penting agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan. Goetsch Davis dalam (Yamit, 2011:8) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi ataupun melebihi harapan. Perusahaan yang menghasilkan produk, lebih menekankan pada hasil karena konsumen tidak terlibat langsung dalam prosesnya. Dengan adanya kualitas akan membuat konsumen merasa puas, sehingga dapat memengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Yuliana (2014) menyatakan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan memengaruhi pada keunggulan bersaing perusahaan. Suatu perusahaan dapat meningkatkan *market share*-nya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven* yaitu sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing apabila mampu memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dibandingkan pesaingnya dengan *cost* yang sama atau nilai pelanggan yang sama dengan *cost* yang lebih rendah. Dari hal tersebut, dapat diketahui adanya pengaruh antara kualitas terhadap keunggulan bersaing, maka tercipta hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik D.I. Yogyakarta

2. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Bisnis

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2012), keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Penggunaan teori ini, harus dapat mempertimbangkan aspek-aspek apa saja yang akan ditawarkan dengan nilai rendah namun mendapatkan manfaat yang lebih besar.

Dalam penelitian Dickson (1992); Ghemawat (1986) dalam Kandampully dan Duddy (1999), menyatakan bahwa dalam arena global, keunggulan bersaing perusahaan ditingkatkan melalui sumber daya dan kapabilitas khas perusahaan sehingga dapat diharapkan untuk menuntut manajemen menghasilkan kinerja yang superior. Pada dasarnya, tujuan dari strategi kompetitif adalah meningkatkan kinerja perusahaan agar dapat survive dalam berbagai macam kondisi untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Dalam penelitian Bogy Febriatmoko dan Susilo Toto Raharjo (2015) menyatakan bahwa variabel keunggulan kompetitif yang terdiri dari indikator persepsi harga, kualitas, dan proses tidak mudah ditiru bertanda positif yang berarti berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Hasil penelitian Nitya Pinasthika Valeria (2013) juga menyatakan bahwa Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Pada

penelitian ini keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja bisnis, yang artinya semakin tinggi keunggulan bersaing, maka semakin tinggi kinerja bisnis. Berdasarkan uraian diatas, maka keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja bisnis, maka terbentuk asumsi sebagai berikut :

H2 : Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada UMKM Batik D.I. Yogyakarta

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis

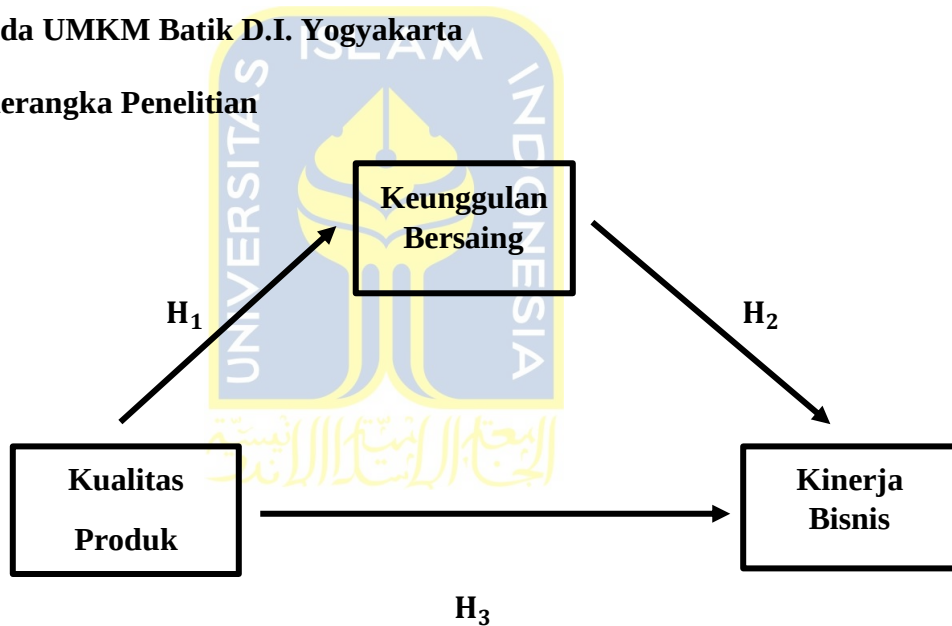
Kualitas produk merupakan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang sesuai dengan harapan pelanggan atau standar yang ditetapkan oleh pelanggan. Kualitas merupakan faktor penting yang menentukan kinerja perusahaan (Philips *et al.*, 1983). Semakin tinggi kesesuaian dengan spesifikasi maka berarti semakin tinggi kualitas produk atau jasa tersebut.

Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dimensi-dimensi dari kualitas produk yang ada berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Dengan demikian sebaiknya Perusahaan dapat meningkatkan berbagai dimensi dari produk yang dimiliki sehingga menghasilkan kualitas produk yang diharapkan konsumen. Dengan adanya hal tersebut maka pelanggan akan merasa puas dan akan berdampak pada *customer retention*, yang pada akhirnya dapat memelihara hubungan bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja bisnis. Kualitas produk yang tinggi menunjukkan bahwa produk sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Jika produk

sesuai dengan keinginan pelanggan, maka *volume* penjualan akan meningkat, semakin rendah tingkat *complain* maka akan meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang sukses mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya akan mampu meraih kinerja bisnis yang lebih baik. Dari pemaparan diatas, maka ditemukan pengaruh antara kualitas terhadap kinerja bisnis, sehingga menghasilkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada UMKM Batik D.I. Yogyakarta

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Batik yang berlokasi di provinsi D.I. Yogyakarta.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu population, yang berarti jumlah penduduk.

Menurut Arikunto (2013), populasi merupakan seluruh subjek dari penelitian. Oleh karena itu, populasi adalah individu-individu yang memiliki kesamaan karakteristik meskipun persentase kesamaannya kecil, dengan kata lain semua individu yang akan dijadikan objek penelitian. Sedangkan populasi menurut Sugiyono (2013) adalah suatu generalisasi, tersusun atas objek /subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Arikunto (2013) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Populasi pada penelitian ini adalah UMKM Batik di Provinsi D.I. Yogyakarta, yang dimaksud UMKM dalam penelitian ini adalah yang

memproduksi dan menjual batik. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Convenience Sampling* di mana sampel diambil berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk memperoleh datanya yaitu dengan cara pengambilan sampel dari populasi yang dapat ditemui di sekitar kita. Karena jumlah UMKM Batik yang besar di Yogyakarta dan keterbatasan waktu, serta tenaga kerja dalam penelitian ini. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 50 UMKM Batik di Yogyakarta. Untuk menggali data, maka setiap UMKM akan diwakili oleh satu orang, satu orang yang mewakili adalah pemilik UMKM atau yang dapat merepresentasikan atau menggambarkan usaha yang dimiliki. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada Roscoe (1975), yang menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

3.3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2013) adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga variabel, yaitu:

- 1) Variabel Independen (Variabel Bebas). Variabel independen menurut Sugiyono (2013) merupakan variabel yang memengaruhi atau

menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat (variabel dependen). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kualitas produk.

- 2) Variabel Dependen (Variabel Terikat). Menurut Sugiyono (2013) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Dalam penelitian ini, kinerja bisnis sebagai variabel dependen.
- 3) Variabel Intervening. Variabel Intervening menurut Sugiyono (2013) adalah variabel yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen secara tidak langsung memengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, keunggulan bersaing sebagai variable intervening

3.3.2. Definisi Operasional Variabel

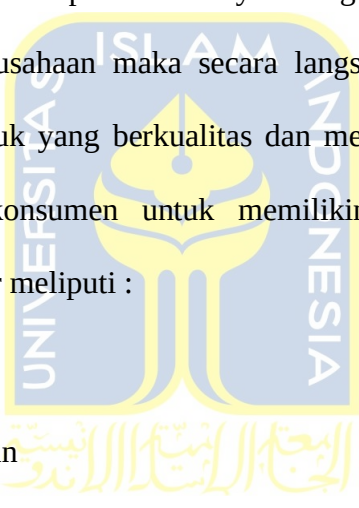
Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Variabel merupakan sesuatu yang dapat menjadi objek pengamatan atau faktor-faktor yang berperan dalam gejala yang akan diteliti. Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi *variable dependent* (terikat) yaitu Kualitas Produk, *variable independent* (bebas) yaitu Kinerja Bisnis, dan

variable intervening yaitu Keunggulan Bersaing . Pengertian masing-masing variabel tersebut sebagai berikut :

3.3.2.1. Variabel kualitas produk

Menurut definisi Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, yaitu pengertian gabungan dari *durability*, *reliability*, akurasi, kemudahan perawatan, dan atribut produk lainnya. Dengan adanya peningkatan kualitas produk suatu perusahaan maka secara langsung akan dapat meningkatkan keuntungan. Produk yang berkualitas dan memiliki desain yang bagus akan menarik minat konsumen untuk memilikinya. Adapun kualitas produk memiliki indikator meliputi :

- 
- a. Estetika
 - b. Kehandalan
 - c. Model atau Desain Produk
 - d. Sesuai dengan selera konsumen
 - e. Diterima dipasar
 - f. Desain kualitas Haryono dan Sabar (2017)

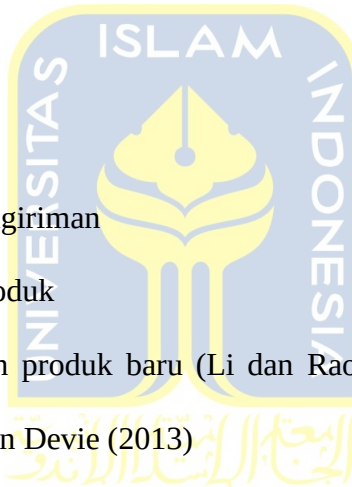
3.3.2.2. Variabel keunggulan bersaing

Menurut Kotler & Armstrong (2008) Mendefinisikan keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) adalah keunggulan terhadap pesaing yang

diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Keunggulan bersaing juga dapat dikatakan sebagai salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memberikan *customer value* atau kemampuan perusahaan meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh para pesaingnya dipasar dalam industri sejenisnya. Adapun keunggulan bersaing memiliki indikator meliputi :

- a. Harga
- b. Kualitas
- c. Waktu pengiriman
- d. Inovasi produk
- e. Pengenalan produk baru (Li dan Rao, 2006) dalam jurnal penelitian Suharto dan Devie (2013)



3.3.2.3. Variabel kinerja bisnis

Menurut Daft (2010) kinerja (*performance*) merupakan kemampuan organisasi mencapai tugas organisasi dengan memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien. Kinerja perusahaan merupakan gambaran kondisi perusahaan yang merupakan hasil dari kegiatan manajemen. Kinerja bisnis seringkali dijadikan sebagai dasar untuk mengevaluasi apakah strategi yang digunakan telah sesuai dengan yang diharapkan. Adapun kinerja perusahaan memiliki indikator meliputi :

- a. Target penjualan
- b. Profitabilitas
- c. Laba penjualan yang semakin meningkat
- d. Harga produk yang dihasilkan sesuai dengan kualitas
- e. Produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2017)

3.4.1. Data Primer

Data primer (*primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung (informasi yang diperoleh peneliti dari tangan pertama untuk tujuan penelitian tertentu). Beberapa contoh sumber data primer antara lain responden individu, kelompok fokus, dan panel yang ditentukan secara khusus oleh peneliti dan di mana pendapat mereka tentang suatu persoalan tertentu dapat dicari dari waktu ke waktu, atau sumber yang kurang jelas seperti buku-buku lama maupun majalah. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui beberapa pertanyaan yang diberikan dalam kuisisioner dan wawancara kepada responden.

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015) kuesioner (*questionnaire*) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan

seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini metode angket digunakan untuk memperoleh informasi kualitas, kinerja bisnis, dan keunggulan bersaing dari UMKM Batik yang ada di D.I. Yogyakarta.

Jawaban yang diberikan pada pernyataan yang digunakan dalam penelitian yaitu skala Likert. Sekaran dan Bougie (2016) memaparkan bahwa skala Likert adalah skala yang dirancang untuk menguji seberapa kuat responden setuju dengan pernyataan yang diberikan (seperti **Saya menikmati makanan ringan**) pada skala lima poin dengan jawaban sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Baik Setuju maupun Tidak Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Menurut Sugiyono (2013) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2013) Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015) metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti,

dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari respon yang lebih mendalam dan jumlah responden kecil.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Data yang diperoleh dari sumber sekunder misalnya, catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri yang diberikan oleh media, web, internet, dan lainnya.

3.5. Uji Instrumen Penelitian

3.5.1. Uji Validitas

Uji Validitas dipakai untuk menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Sekaran dan Bougie (2016) mengatakan bahwa Validitas ialah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang memang digunakan untuk mengukur suatu konsep yang dimaksud. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2013) hasil penelitian dikatakan *valid* apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan Uji Korelasi *Pearson Product Moment*.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reabilitas pada dasarnya merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) reliabilitas (*reliability*) adalah keandalan pengukuran menunjukkan tingkat ketidakberpihakan (bebas kesalahan), sehingga memastikan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu dan di berbagai item dalam instrumen. Menurut Sugiyono (2013) hasil penelitian dikatakan reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, atau data konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alfa Cronbach*. Menurut Sugiyono (2007) pengujian reliabilitas dengan teknik *Alfa Cronbach* dilakukan untuk jenis data *interval/essay*. Apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian reliabel.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013) Statistik deskriptif merupakan informasi statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan atau generalisasi yang luas.

3.6.2 Analisis Inferensial

Sugiyono menerangkan dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, bahwa statistik inferensial (sering juga disebut statistik induktif atau

statistic probabilitas), merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara Random.

3.6.2.1. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan uji asumsi klasik pada penelitian ini karena penelitian ini menguji tentang pengaruh dari variabel, sehingga alat uji hipotesis menggunakan regresi. Uji ini terdiri atas Heterokedastisitas, Normalitas dan Multikolinearitas.

1) Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) menjelaskan, uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dapat dikatakan baik apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini menggunakan metode statistik melalui uji *Glejser* yaitu uji heteroskedastisitas untuk uji dengan menggunakan tingkat signifikan secara statistik yang memengaruhi variabel dependen, maka terdapat suatu indikasi terjadinya heteroskedastisitas. Apabila probabilitas signifikan di atas 5%, atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak ada heteroskedastisitas.

2) Uji Normalitas

Ghozali (2016) menjelaskan, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk jumlah sampel kecil apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Pengujian Normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorof Smirnov*. Data dinyatakan terdistribusi normal jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 5% atau 0,05.

3) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolonisasi memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi menghasilkan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen terkait, variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas, di mana nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

- a. Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi

variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka menunjukkan bahwa tidak ada multikoleniertas diantara variabel bebas pada model regresi.

3.6.2.2 Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear

Menurut Sugiyono (2007) analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi/dirubah atau dinaik-turunkan. Analisis regresi ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Z = a + bX$$

Keterangan:

Z = Subjek dalam Variabel intervening yang diprediksikan

a = konstanta

b = Nilai X

X = Subjek pada variabel dependen yang mempunyai nilai tertentu



Y = Subjek dalam Variabel independen yang diprediksikan

c = Nilai X

d = Nilai Y

X = Subjek pada variabel dependen yang mempunyai nilai tertentu

Z = Subjek pada variabel intervening yang mempunyai nilai tertentu

2) Uji t

Menurut Ghozali (2018), uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol atau $H_0: \beta_i = 0$. Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau: $H_A: b_i \neq 0$. Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\text{sig.} \leq 0,05$ maka dikatakan signifikan. Harus dilihat terlebih dahulu nilai koefisien regresinya, jika arahnya sesuai dengan arah hipotesis maka dapat dikatakan H_A diterima.
- b. Jika nilai $\text{sig.} > 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan. Artinya H_A ditolak sehingga tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

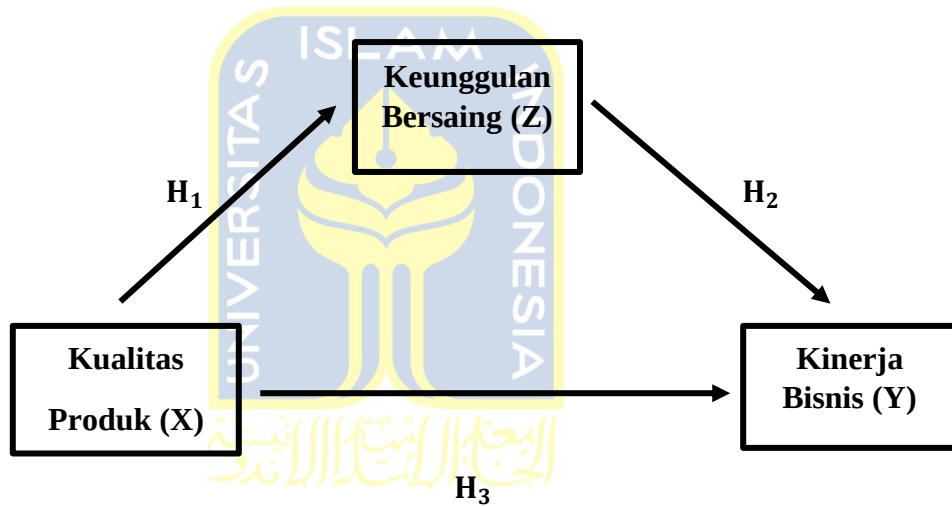
3) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen, Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan koefisien determinasi *R Square*. Koefisien determinasi *R Square* menunjukkan persentase total variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R^2 menunjukkan bahwa variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebaliknya jika nilai R^2

mendekati 0, maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen.

3.6.2.3 Analisis Jalur

Menurut Ghozali (2018), untuk menguji pengaruh variabel antara, digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai berbagai hal yang memiliki kaitan dengan hasil penelitian, pengolahan data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing (Studi pada UMKM Batik D.I. Yogyakarta) sejumlah 50 responden. Adapun pembahasan yang dimaksudkan mencakup : karakteristik responden, pengujian dengan program IBM SPSS 25, dan pembahasan.

Table 4.1
Rincian Tabel Perolehan Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kuesioner yang disebar	50	100
2	Kuesioner yang tidak kembali	0	0
3	Kuesioner yang kembali dan dapat diolah datanya	50	100

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

4.1.1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dihitung berdasarkan variabel dari kualitas produk, kinerja bisnis, dan keunggulan bersaing. Data yang diperoleh dari 50 responden yang diolah menggunakan IBM SPSS 25. Uji validitas menggunakan uji korelasi *person product moment* yang didasarkan dari perbandingan antara r-hitung dengan r-tabel. Di mana r-

tabel = 0,278 (df=N-2, 50-2= 48 dengan tingkat signifikansi 0.05). Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (r-hitung > r-tabel), jika nilai r-hitung lebih kecil dari pada r-tabel maka instrumen penelitian tidak valid dan dianggap gugur.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Sekaran dan Bougie (2016) berpendapat bahwa keandalan (*reliability*) merupakan ukuran sejauh mana langkah-langkah ini berisi (tanpa kesalahan), dan karenanya untuk memastikan konsistensi sepanjang durasi pengukuran, serta berbagai titik dalam instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode *Alfa Cronbach*. Apabila nilai *Alfa Cronbach* lebih dari 0.60 maka instrument dinyatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk, kinerja bisnis, dan keunggulan bersaing.

Table 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Sig.	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,67	>0.60	Reliabel
2	Kinerja Bisnis	0,62	>0.60	Reliabel
3	Keunggulan Bersaing	0,79	>0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Dari uji reliabilitas diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *Alfa Cronbach* > 0.06 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Sehingga instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dalam suatu penelitian.

4.2.1 Karakteristik Responden Penelitian

Data pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dari 50 responden dan dapat dibedakan sesuai dengan karakteristik dari masing-masing responden.

4.2.1.1 Responden Berdasarkan Usia UMKM

Melalui hasil penelitian, karakteristik responden digolongkan berdasarkan usia UMKM :

Table 4.3

Responden Berdasarkan Usia UMKM

Kategori	Frekuensi	Persentase %
5 – 6 tahun	9	18.0
Diatas 6 tahun	41	82.0
Total	50	100.0

Sumber : data primer diolah 2020

Dari tabel 4.1 dapat dipahami bahwa dari 50 responden karakteristik responden yang berdasarkan usia UMKM, diperoleh usia UMKM 5-6 tahun sebanyak 9 UMKM (18.0%) dan sebagian besar responden adalah termasuk kategori diatas 6 tahun tahun yaitu sebanyak 41 UMKM (82.0%).

4.2.1.2 Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan UMKM

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik UMKM berdasarkan jumlah karyawan yaitu sebagai berikut:

Table 4.4
Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan UMKM

Kategori	Frekuensi	Persentase
≤ 10 orang	36	72.0
11-20 orang	14	28.0
Total	50	100.0

Sumber : data primer diolah 2020

Dari table 4.3 dapat dipahami karakteristik UMKM yang berdasarkan jumlah karyawan sebagian besar UMKM memiliki karyawan ≤ 10 yaitu sebanyak 36 responden (72.0%) dan sisanya memiliki karyawan 11-20 sebanyak 14 responden (28.0%).

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing indikator dalam setiap variabel dan untuk menentukan skor dari jawaban setiap pertanyaan masing-masing variabel yang dapat dilihat dari nilai rata-rata variabel

pencarian deklarasi. Nilai rata-rata dapat dipakai untuk melihat persepsi dari responden terhadap pernyataan dari variabel yang berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum, maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Jumlah kelas}}$$

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



Table 4.5
Kategori Kelas Interval

Interval	Kategori
1.00-1.80	Sangat rendah
1.81-2.61	Rendah
2.62-3.42	Ragu-ragu
3.43-4.23	Tinggi
4.24-5.00	Sangat tinggi

4.2.2.1 Kualitas Produk

Berikut rekapitulasi deskriptif dari variabel kualitas produk :

Table 4.6

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan Variabel Kualitas Produk	Mean	Kategori
1	Produk yang dihasilkan dikemas dengan baik	4,68	Sangat tinggi
2	Harga produk yang ditawarkan dinilai mampu bersaing	4,6	Sangat tinggi
3	Produk yang dihasilkan memiliki motif yang bagus dan berbeda dengan produk sejenisnya.	4,54	Sangat tinggi
4	Senantiasa menghasilkan produk dengan bahan yang nyaman dipakai	4,38	Sangat tinggi
5	Produk yang dihasilkan memiliki desain yang detail dan rapi	4,74	Sangat tinggi
6	Kualitas produk yang dihasilkan mampu menyaingi produk lain	4,6	Sangat tinggi
7	Selalu menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen	4,48	Sangat tinggi
8	Berusaha untuk menciptakan produk yang bisa diterima oleh pasar	4,42	Sangat tinggi
9	Senantiasa menciptakan desain produk yang baik agar dapat diterima oleh konsumen	4,46	Sangat tinggi
Rata-rata indikator Kualitas Produk		4,54	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui persepsi responden terhadap variabel kualitas produk sangat tinggi. Hal tersebut ditunjukkan oleh rata-rata variabel kualitas produk

sebesar 4,54. Rata-rata variabel yang sangat tinggi menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner.

4.2.2.2 Kinerja Bisnis

Berikut rekapitulasi deskriptif dari variabel kinerja bisnis :

Table 4.7
Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Bisnis

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Mampu mencapai target tingkat pengembalian terhadap penjualan yang telah direncanakan	3,38	Ragu-ragu
2	Mampu mencapai standar keuntungan yang telah ditargetkan	4,4	Sangat tinggi
3	Mampu mencapai tingkat pertumbuhan penjualan yang telah ditargetkan	4,46	Sangat tinggi
4	Mampu mencapai tingkat produktivitas yang telah ditargetkan	4,5	Sangat tinggi
5	Mampu menekan biaya produksi yang telah direncanakan atau bahkan lebih rendah	4,44	Ragu-ragu

6	Dapat mencapai target pasar yang telah direncanakan	4,46	Tinggi
7	Senantiasa memperkenalkan produk baru bagi pelanggan	4,54	Sangat tinggi
8	Mampu menawarkan hasil produksi sesuai dengan selera pelanggan	4,44	Sangat tinggi
9	Dapat mencakup seluruh lingkup pangsa pasar yang ditargetkan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada	4,56	Sangat tinggi
10	Mampu memenuhi kebutuhan pelanggan	4,54	Sangat tinggi
11	Tingkat pengembalian yang diperoleh cukup baik bagi pemilik modal (pemilik UMKM Batik)	4,52	Sangat tinggi
12	Pendapatan yang diperoleh lebih besar dari modal yang diinvestasikan	4,44	Sangat tinggi
13	Pendapatan yang diperoleh meningkat dalam setiap tahunnya	4,64	Sangat tinggi
Rata-rata indikator Kinerja Bisnis		4,31	Sangat tinggi

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Dari tabel di atas diketahui persepsi responden terhadap variabel kinerja bisnis sangat tinggi. Hal itu ditunjukkan oleh rata-rata variabel kinerja bisnis yaitu 4,31. Rata-rata variabel yang sangat tinggi menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner.

4.2.2.3 Keunggulan Bersaing

Berikut merupakan rekapitulasi deskriptif variabel keunggulan bersaing :

Table 4.8

Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing lain	4,58	Sangat tinggi
2	Senantiasa menawarkan harga yang sesuai dengan keinginan mitra kerja	4,5	Sangat tinggi
3	Senantiasa menawarkan harga produk sesuai dengan kualitas produk	4,52	Sangat tinggi
4	Senantiasa memberikan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing lain	4,38	Sangat tinggi
5	Senantiasa mempertahankan kualitas produk dengan tidak mengurangi takaran bahan baku demi keuntungan yang lebih tinggi	4,58	Sangat tinggi
6	Produk yang dihasilkan mempunyai ciri khas khusus yang sulit untuk ditiru pesaing	4,38	Sangat tinggi
7	Senantiasa memberikan pelayanan tepat waktu bagi semua konsumen	4,56	Sangat tinggi
8	Senantiasa menyediakan jasa pengiriman terhadap pesanan konsumen sesuai dengan pesanan yang diinginkan	4,56	Sangat tinggi

9	Senantiasa menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing	4,56	Sangat tinggi
10	Senantiasa bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding dengan pesaing.	4,42	Sangat tinggi
11	Senantiasa melakukan inovasi produk seiring dengan selera pelanggan dibandingkan dengan pesaing	4,5	Sangat tinggi
12	Senantiasa menyediakan produk yang berbeda dengan keunggulan baru dibandingkan dengan pesaing	4,54	Sangat tinggi
13	Memperkenalkan kepada pelanggan jika terdapat produk baru yang berbeda dengan produk sebelumnya	4,46	Sangat tinggi
14	Memperkenalkan produk baru yang berbeda dengan produk lainnya	4,5	Sangat tinggi
15	Memanfaatkan teknologi modern untuk memperkenalkan produk baru	4,52	Sangat tinggi
Rata-rata indikator Keunggulan Bersaing		4,50	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Dari tabel di atas bisa diketahui persepsi responden terhadap variabel keunggulan bersaing sangat tinggi. Hal tersebut ditunjukkan oleh rata-rata variabel keunggulan bersaing yaitu 4,50. Pada variabel rata-rata sangat tinggi menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang disajikan dalam kuesioner.

4.3 Analisis Inferensial

4.3.1. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan uji asumsi klasik pada penelitian ini karena penelitian ini menguji tentang pengaruh dari variabel, sehingga alat uji hipotesis menggunakan regresi. Uji ini terdiri atas Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedastisitas.

4.3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2018) memiliki tujuan untuk menguji apakah variabel perancu atau variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji t dan F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Pengujian Normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorof Smirnov*. Data dinyatakan terdistribusi normal apabila tingkat signifikansinya lebih besar dari 5% atau 0,05 dan jika kurang dari 0,05 maka data terdistribusi dengan tidak normal.

Table 4.9

Hasil Uji Normalitas

Uji Kolmogorof Smirnov	
Signifikansi	0,200

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Dari tabel di atas, dapat dilihat data yang telah diolah yaitu data yang terdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai yang signifikan yaitu 0,200 bahwa nilai tersebut lebih dari 0,05 sehingga uji normalitas dapat dipenuhi.

4.3.1.2 Uji Multikolonieritas

Ghozali (2018) menjelaskan uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Table 4.10

Hasil Uji Multikolonieritas

Koefisien		
Variabel	Tolerance	VIF
X	0,361	2,768
Z	0,361	2,768

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Dependent Variable : Kinerja Bisnis (Y)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa data yang diolah menunjukkan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) menjelaskan, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Apabila varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji Glejser dan menggunakan metode grafik dan statistik. Tingkat signifikansi statistik akan memengaruhi variabel dependen, sehingga terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas. Apabila probabilitas signifikan di atas 5%, atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak ada heteroskedastisitas.

Table 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Koefisien				
Model		Koefisien Standar	T	Signifikansi
		Beta		
1	X	-,212	-,939	,352
	Z	-,168	-,744	,460

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Dependent Variable : RES2

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi memiliki nilai lebih dari 0,05 atau 5%. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4.3.1.4 Rekapitulasi Uji Asumsi Klasik

Table 4.12

Rekapitulasi Uji Asumsi Klasik

No	Variabel	Hasil Uji Asumsi Klasik		
		Uji Heteroskedastisitas	Uji Normalitas	Uji Multikolonieritas
1	X	Tidak terjadi Heteroskedastisitas	Normal	$2,768 < VIF$
2	Z	Tidak terjadi Heteroskedastisitas	Normal	$2,768 < VIF$
3	Y	Tidak terjadi Heteroskedastisitas	Normal	-

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Dari tabel di atas, dapat dilihat dari hasil uji hipotesis klasik dalam penelitian ini, seluruh variabel terbukti lolos uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji multikolonialitas. Oleh karena itu, data tersebut dipakai untuk analisis yang lebih lanjut.

4.3.2 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada UMKM Batik D.I. Yogyakarta).

4.3.2.1 Pengujian Regresi Linear Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing.

Berikut ini adalah hasil dari uji regresi linier Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Table 4.13

Hasil Uji Regresi Linier Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Variabel Independent	Variabel Dependent	Koefisien	t	Signifikansi
X (Kualitas Produk)	Z (Keunggulan Bersaing)	0,799	9,211	0,000

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Dependent Variable: Z

1. Persamaan Regresi

Dari tabel di atas, dapat diketahui bentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 0,799X + \epsilon$$

Keterangan:

Z : Keunggulan Bersaing

X : Kualitas Produk

€: Error

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji t (parsial) dan regresi linier. Adapun hasil dari uji dapat dilihat sebagai berikut:

Hipotesis : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

a) Hipotesis

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing

Ha: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing

b) Kriteria

Apabila sig. Penelitian $< 0,05$ maka dari itu Ho ditolak.

Apabila sig. Penelitian $> 0,05$ maka dari itu Ho diterima.

c) Hasil

Besarnya signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ maka dari itu Ho ditolak.

d) Kesimpulan

Dari perhitungan di atas, maka disimpulkan hipotesis **Terdapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keunggulan bersaing, terbukti.**

3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi (R^2) kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada model regresi dengan R Square sebesar 0,639. Maka dari itu besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 63,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.3.2.2 Pengujian Regresi Linier Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier membantu untuk menemukan pengaruh kualitas produk terhadap kinerja bisnis. Tabel berikut mencantumkan hasil perhitungan analisis regresi :

Table 4.14

Hasil Regresi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis

Variabel Independent	Variabel Dependent	Koefisien	t	Signifikansi
X (Kualitas Produk)	Y (Kinerja Bisnis)	-0,263	-1,596	0,117

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Dependent Variable: Y

1. Persamaan Regresi

Dari tabel di atas, dapat diketahui bentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,263X + 0,390Z + \epsilon$$

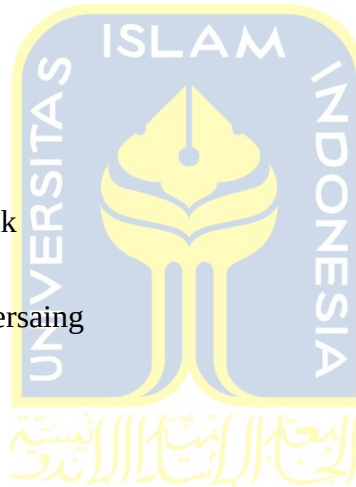
Keterangan :

Y: Kinerja Bisnis

X: Kualitas Produk

Z: Keunggulan Bersaing

ϵ : Error



2. Uji Hipotesis

Hipotesis : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis

a) Hipotesis

Ho: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kinerja bisnis

Ha: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kinerja bisnis

b) Kriteria

Apabila sig. Penelitian $< 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak.

Apabila sig. Penelitian $> 0,05$ maka dari itu H_0 diterima.

c) Hasil

Besarnya signifikansi X yaitu $0,117 > 0,05$ maka dari itu H_0 diterima.

d) Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan di atas, maka disimpulkan hipotesis **tidak ada pengaruh positif dari kualitas produk terhadap kinerja bisnis.**

3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan dari analisis koefisien determinasi pada model regresi dengan R Square sebesar 0,109 Maka dari itu besar pengaruh kualitas produk terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing sebesar 10,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.3.2.3 Pengujian Regresi Linier Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Bisnis

Table 4.15

Hasil Regresi Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Bisnis

Variabel Independent	Variabel Dependent	Koefisien	t	Signifikansi
Z (Keunggulan Bersaing)	Y (Kinerja Bisnis)	0,390	2,367	0.022

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier membantu untuk menemukan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis. Tabel berikut mencantumkan hasil perhitungan analisis regresi :

1. Persamaan Regresi

Dari tabel di atas, dapat diketahui bentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,263X + 0,390Z + \epsilon$$

Keterangan:

Y: Kinerja Bisnis

X: Kualitas Produk

Z: Keunggulan Bersaing

€: Error

2. Uji Hipotesis

Hipotesis : Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Bisnis

a) Hipotesis

Ho: Tidak terdapat pengaruh keunggulan terhadap kinerja bisnis

Ha: Terdapat pengaruh signifikan keunggulan terhadap kinerja bisnis

b) Kriteria

Apabila sig. Penelitian $< 0,05$ maka dari itu Ho ditolak.

Apabila sig. Penelitian $> 0,05$ maka dari itu Ho diterima.

c) Hasil

Besarnya signifikansi Z yaitu $0,022 < 0,05$ maka dari itu Ho ditolak.

a) Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan di atas, maka disimpulkan hipotesis **terdapat pengaruh positif dari keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis.**

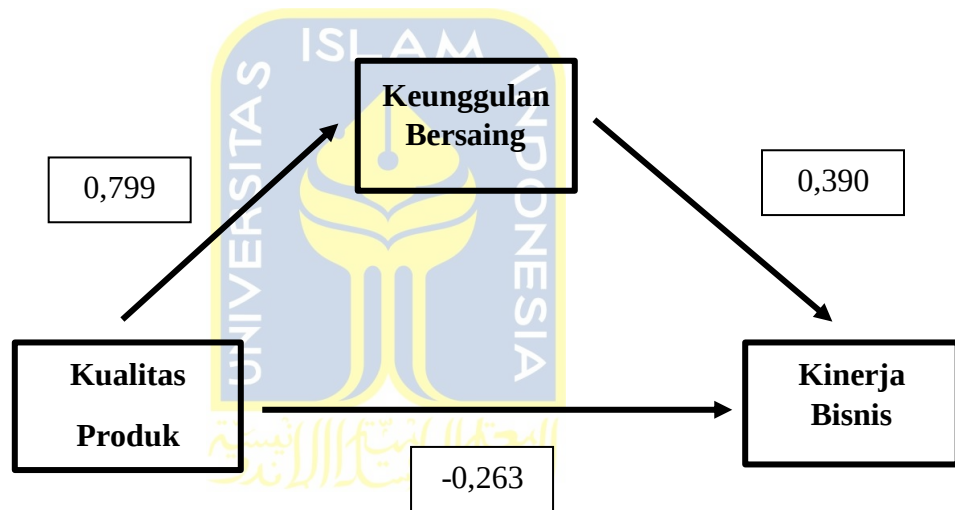
3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan dari analisis koefisien determinasi pada model regresi dengan R Square sebesar 0,109 Maka dari itu besar pengaruh kualitas produk terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing sebesar 10,9% dan

sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.3.3 Analisis Jalur

Menurut Ghozali (2018), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi yang digunakan untuk memperkirakan hubungan sebab akibat (model kausal) antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.



Gambar 4.1

Analisis Jalur

Berdasarkan hasil analisis regresi yang menunjukkan *path coefficient* maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 4.16
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Jalur	Koefisien
Kualitas Produk → Kinerja Bisnis	-0,263
Kualitas produk → Keunggulan bersaing → Kinerja bisnis	$0,799 \times 0,390 = 0,31161$
Pengaruh Total	$0,31161 - 0,263 = 0,04861$

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Dari table diatas, dapat diketahui bahwa keunggulan bersaing menjadi variabel penting yang berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan kinerja bisnis.

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing

Menurut dari analisis, kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini diketahui dari nilai signifikansinya yaitu 0,000 sehingga H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik D.I Yogyakarta.

Di dalam dunia bisnis kualitas produk merupakan hal yang berperan sangat penting. Suatu perusahaan harus bisa mempertahankan maupun

meningkatkan kualitas produknya agar dapat *survive* dan unggul dari pesaingnya. Dengan mempertahankan kualitas maka perusahaan memiliki nilai lebih di mata pelanggan yang menjadikan perusahaan tersebut dapat mengambil hati pelanggan. Hal tersebut berpengaruh terhadap seorang pembeli yang dimaksudkan dalam hal ini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang dan jasa. James F Engel (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu aktivitas individu-individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dan aktivitas perusahaan yang seluruhnya melibatkan individu dengan menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Semakin berkembangnya teknologi dan adanya peradaban manusia, maka peran dari kualitas bertambah penting. Baik dilihat dari sudut pandang konsumen yang memiliki kebebasan untuk memilih kualitas yang diinginkan maupun dari sudut pandang produsen dimana pengendalian kualitas mulai diperhatikan dan menjadi satu hal yang penting dan tidak dapat dipisahkan dalam pengendalian produksi guna mempertahankan / bahkan memperluas jangkauan pemasaran. Menurut Basu dan Irawan (2001) kualitas (mutu) merupakan sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana di deskripsikan didalam produk jasa yang bersangkutan. Pada saat yang sama, Stanton (2003) memberikan penjelasan bahwa kualitas produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik yang dapat

disentuh ataupun tidak, termasuk bungkus, warna, harga, prestise, pelayanan perusahaan dan pengecer yang bisa diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Keputusan yang diambil terkait produk meliputi penentuan bentuk fisik, brand, kemasan, garansi dan service setelah proses penjualan, seluruh unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan bagi pembeli.

Penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan penelitian oleh Haryono dan Marniyati (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis

Menurut dari analisis, keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Hal ini diketahui dari nilai signifikansinya yaitu 0.022 sehingga H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis pada UMKM Batik D.I Yogyakarta.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dinilai memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan pendapatan negara dari sektor komoditi ekspor non migas dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM dinilai lebih fleksibel dan dapat membantu pemerintah dalam menciptakan dan membuka lapangan pekerjaan. Perubahan yang terjadi dalam berbagai sektor seperti teknologi, menuntut UMKM harus bisa beradaptasi dengan cepat agar tidak ketinggalan dengan perusahaan-

perusahaan lain. Suatu perusahaan dituntut untuk memiliki strategi bisnis agar dapat berkembang dan menjaga eksistensi usahanya karena persaingan semakin banyak dan ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan perbaikan berkelanjutan baik dari segi produk maupun pelayanan, yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan pasar dan dapat memenangkan persaingan.

Keunggulan bersaing diperkirakan bisa mewujudkan kinerja pasar dan kinerja finansial yang unggul (Day dan Wensley, 1988). Ferdinand (2000) menyatakan bahwa keunggulan bersaing bisa didapatkan apabila perusahaan berhasil membangun, memelihara, dan mengembangkan semua keunggulan khas yang dimiliki perusahaan sebagai hasil pengoperasian aset strategis perusahaan. Keunggulan bersaing juga didapatkan karena perusahaan memiliki sumber daya dan kompetensi yang potensial. Keunggulan bersaing akan menjadi penting ketika perusahaan memasuki pasar yang kompetitif, dimana keberhasilan jangka pendek dan jangka panjang akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun basis yang kuat bagi keunggulan berkelanjutan yang lebih baik dibanding para pesaingnya. Keunggulan bersaing ditingkatkan melalui sumber daya dan kemampuan yang bersifat khas dari perusahaan, sehingga diharapkan bisa menuntut kepada pihak manajemen untuk mewujudkan kinerja superior dalam pasar dan kinerja finansial.

UMKM yang berorientasi pada pasar dan melakukan inovasi dianggap akan memiliki keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Keunggulan bersaing yang dimiliki antara lain waktu penyelesaian order yang cepat, produk berkualitas, produk unik dan harga bersaing. Dengan adanya beberapa keunggulan tersebut maka perusahaan akan mempunyai daya saing yang lebih tinggi dalam meningkatkan kinerja bisnis.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andiyanto, dkk (2017) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Hasil penelitian ini juga searah dengan penelitian Francis Blanch & Christele (2006), Tonny Garret (1996), yang menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing perusahaan berhasil meningkatkan kinerja perusahaan. Sementara Bharadwaj et al. (1993), menyatakan bahwa keunggulan bersaing sangat penting dalam mencapai kinerja superior pada perusahaan, dimana keunggulan bersaing dapat diperoleh dengan memiliki seperangkat keahlian dan kompetensi yang unik sehingga sulit ditiru oleh para pesaing.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kinerja bisnis

Menurut dari analisis, kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis. Hal ini diketahui dari nilai

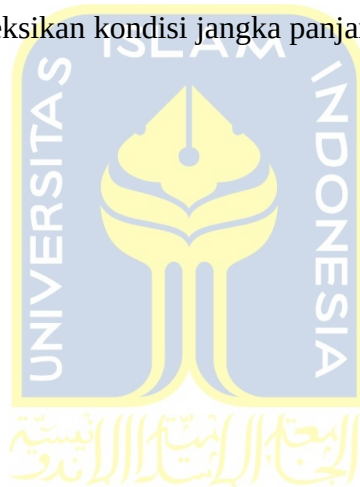
signifikansinya yaitu 0,117 sehingga H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kinerja bisnis pada UMKM Batik D.I Yogyakarta.

Lingkungan bisnis yang berkembang pesat dan dinamis memengaruhi setiap perusahaan serta usaha kecil menengah perubahan teknologi dan variasi produk yang cepat memengaruhi perkembangan semua industri. Era perdagangan bebas dunia akan mereduksi bea masuk antar Negara. Tantangan yang akan dihadapi adalah terbukanya batas wilayah dan batas persaingan, sehingga kegiatan ekonomi bergantung pada persaingan global yang bebas terbuka, dimana hanya pelaku bisnis yang kuat yang akan menang dan tetap bertahan. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan usaha kecil menengah untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis organisasi.

Kualitas produk akan memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Pada dasarnya kinerja bisnis suatu perusahaan perlu untuk diukur secara *multi dimensional*. Secara garis besar pengukuran kinerja bisnis

dapat dari aspek keuangan dan non keuangan (Skrinjar *et al*, 2008). Aspek keuangan dalam pengukuran kinerja bisnis meliputi pendapatan operasional, tingkat penjualan, profitabilitas dan pertumbuhan asset. Aspek non keuangan dapat diukur antara lain dari aspek pemasarannya seperti pangsa pasar, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan komplain dari konsumen atau juga dari aspek pertumbuhan organisasi. Pengukuran kinerja dari aspek non keuangan ini dimaksudkan untuk memproyeksikan kondisi jangka panjang dari perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa seluruh variabel, baik itu kualitas produk, keunggulan bersaing, maupun kinerja bisnis, seluruhnya dalam kondisi yang sudah baik. Akan tetapi, masih diperlukan adanya optimalisasi. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa,

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik D.I. Yogyakarta
- 2) Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM Batik D.I. Yogyakarta
- 3) Kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada UMKM Batik D.I. Yogyakarta
- 4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing pada UMKM Batik D.I. Yogyakarta.

5.2. SARAN

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait, antara lain :

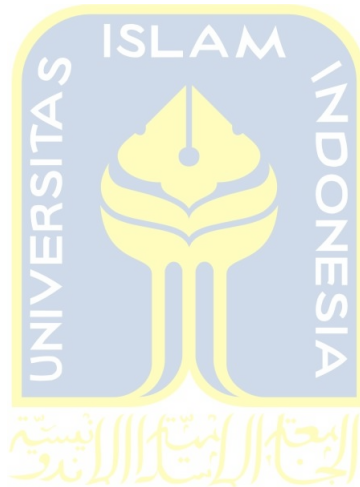
1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan dapat digunakan sebagai masukan, sarana untuk evaluasi dan peningkatan kinerja bisnis

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengarah pada penyempurnaan sebagai berikut :

- a. Mengganti responden maupun menambah variabel dalam penelitian ini agar hasil penelitian lebih berkembang dari penelitian sebelumnya.
- b. Menguji pengaruh mediasi dari variabel keunggulan bersaing



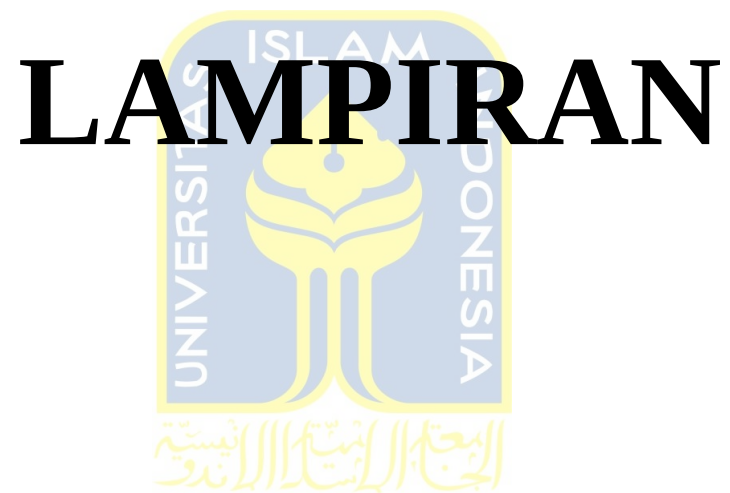
DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharismi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Chin, W.W. and Gopal, A. (1995), "Adoption intention in GSS: importance of beliefs", *Data Base for Advances in Information Systems*, Vol. 26 Nos 2/3, pp. 42-64.
- CNN Indonesia. 2019. KEIN Sebut UMKM Kunci Pertumbuhan Ekonomi 7 Persen. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190527202520-532-398900/kein-sebut-umkm-kunci-pertumbuhan-ekonomi-7-persen> (diakses tanggal 20 Juli 2020)
- Daft, Richard L. 2010. *Era Baru Manajemen*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Salemba Empat.
- Day, G.S and R Wensley. 1988. *Assesing Advantage : A Framework for Diagnostic Competitive Superiority*," *Journal of Marketing*, Vol 52, April, pp.1-20.
- Droge, C.& Vickrey, Shownee. (1994). *Source and Outcomes of Competitive Advantage: An Explanory Study in The Furniture Industry*. *Decision Sciences*, p.669-689.
- Engel, James F., dkk. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-6. Jakarta Barat: Binarupa Aksara
- F. Ulfah, and S. T. Rahardjo. 2013. *Analisis Pengaruh Implementasi Manajemen Kualitas Terhadap Kinerja Organisasi pada Usaha Kecil Menengah Di Kota Salatiga*. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 2, No. 2, pp. 164-178.
- Febriatmoko, Bogy dan Susilo Toto R (2015) *Meningkatkan Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing Kuliner Khas Semarang (Studi pada Sentra Usaha Mikro Lumpia, Bandeng Presto dan Wingko di Kota Semarang)*. Masters thesis, DiponegoroUniversity.
- Ferdinand, Augusty. (2000). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang

- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al., (1998), Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Haryono T dan Sabar M. 2017. Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. Jurnal Bisnis & Manajemen. Vol. 17, No. 2.
- Heizer, Jay dan Barry Render. (2015), Operations Management (Manajemen Operasi), ed.11, Penerjemah: Dwi anoeграh wati S dan Indra Almahdy, Salemba empat, Jakarta.
- Kandampully, Jay dan Duddy, Ria, (1999). Competitive Advantage Through Anticipation, Innovation and Relationships. Management Decision. Vol. 37 ISSN 1 pp. 51 – 56.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, Rika Devi (2018) Pengaruh Inovasi produk, Kreatifitas produk, dan kualitas produk pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”). Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI). Vol. 7, No. 5.
- Mahmudi. 2005. Manajemen Kinerja sektor publik. yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Mahmudi. 2010. Manajemen Kinerja Sektor Publik. Jakarta. STIE YKPN.
- Mansur, Muhammad. 2013. Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Umkm Kerajinan Keramik Dinoyo Malang). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen.
- Valeria, N. P. 2013. Membangun kinerja bisnis melalui membangun kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing pada ukm manufaktur (Studi Empirik Pada Industri Logam di Kecamatan Ceper, Kabupaten Klaten). Jurnal Bisnis Strategi, 22(1), 133–142.

- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nugrahayu & Retani. 2015. Penerapan Metode Balanced Scorecard sebagai Tolok Ukur Pengukuran Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*. Vol. 4 No. 10.
- Philips, L., Chang, D., & Buzzel, R. 1983. Product Quality, Cost Position and Business Performance: a Test of Some Key Hypothesis. *Journal of Marketing*, 47(2): 26–43.
- Porter, Michael. 1980. *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Purba, Humiras. H dan Siti Aisyah. 2017. Quality Improvement and Lean Six Sigma : Meningkatkan Kualitas Produk dan Kinerja Perusahaan Menuju Zero Defect. Edisi Pertama. Yogyakarta: Expert.
- Purwaningsih, Ratna dan Pajar Damar Kusuma. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang memengaruhi Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi Kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). Semarang: Porsiding SNST ke-6 Fakultas Teknik Universitas WahidHasyim.
- Purnama, Nursya'bani dan Setiawan, H. 2003. Analisis Pengaruh Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia. Yogyakarta: UII. *Jurnal Siasat Bisnis (JSB)*. No. 8 Vol. 2.
- Saleh, C. & Purnomo, M.R.A., 2013. *Metodologi Penelitian: Sebuah Petunjuk Praktis* 2nd ed. Yogyakarta: Jaya Abadi Press.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Škrinjar, R., Bosilj- Vukšić, V., & Indihar- Štemberger, M. 2008. The Impact of Business Process Orientation on Financial and Non- Financial Performance. *Business Process Management Journal*, 14: 738-754.
- Soetjipto, Budi W. (1997), *Service Quality: Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia*, Usahawan No. 01, Th XXVI, Januari.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Sua, Hung-Chung, Kevin Linderman^b, Roger G. Schroeder^b, dan Andrew H. Van de Venc (2014) A Comparative Case Study of Sustaining Quality as A Competitive Advantage. *Journal of Operations Management*. Vol. 32, No. 17.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Tempo.co. 2019. Tradisi Baju Adat Kamis Pahing di Yogyakarta, Apa Istimewanya?. <https://gaya.tempo.co/read/1251057/tradisi-baju-adat-kamis-pahing-di-yogyakarta-apa-istimewanya/full&view=ok> (diakses tanggal 20 Juli 2020)
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Ulfah, Fitriana dan Susilo Toto Rahardjo (2013) Analisis Pengaruh Implementasi Manajemen Kualitas Terhadap Kinerja Organisasi pada Usaha Kecil Menengah Di Kota Salatiga.
- Yamin Sofyan, Kurniawan Heri. 2009. *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling : Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Salemba Infotek. Jakarta.
- Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Yamit, Zulian. 2011. *Manajemen Produksi & Operasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Yuliana, Selly. (2014). *Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pd. Cap Ikan Tawes Cikoneng*. Skripsi. Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
- Zeithaml, A., A. Parasuraman dan Leonard L. Berry. (1988). SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.



Lampiran 1
Kuesioner Penelitian

Kepada Yth :
Bapak/Ibu
Pemilik/Pimpinan UMKM Batik
di D.I. Yogyakarta
Dengan Hormat,

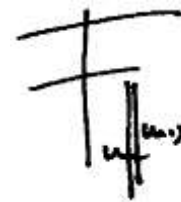
Bersama ini saya:

Nama : Findi Arista Dyah Arumsari
No. Mhs : 16311191
Instansi : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan yang terlampir dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis melalui Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Batik D.I. Yogyakarta)”. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan merupakan data yang sangat kami perlukan dalam penelitian untuk penulisan skripsi, yang merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Demikian sekiranya Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia memberikan jawaban yang sejujurnya atas pertanyaan tersebut. Kuesioner ini semata-mata digunakan untuk tujuan ilmiah dan jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban sangat membantu dalam melaksanakan penelitian. Atas perhatian dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 5 Agustus 2020
Hormat Saya



Findi Arista Dyah A

A. Identitas responden

1. Nama UMKM:
2. Sudah berapa lama Bapak/Ibu membuka usaha Batik.
 - a. Dibawah 1 tahun
 - b. 1 – 2 tahun
 - c. 3 – 4 tahun
 - d. 5 – 6 tahun
 - e. Diatas 6 tahun
3. Pendidikan formal yang dimiliki Bapak/Ibu.
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK Sederajat
 - d. Diploma (DIII)
 - e. Sarjana (SI)
 - f. Pascasarjana (S2)
4. Jumlah karyawan yang dimiliki.
 - a. ≤ 10 orang
 - b. 11-20 orang
 - c. 21-30 orang
 - d. 31-40 orang
 - e. > 40 orang
5. Apakah saat ini UMKM Anda sudah melakukan Ekspor.
 - a. Ya
 - b. Tidak



B. KUESIONER PENELITIAN

Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang dihasilkan dikemas dengan baik					
2	Harga produk yang ditawarkan dinilai mampu bersaing					
3	Produk yang dihasilkan memiliki motif yang bagus dan berbeda dengan produk sejenisnya.					
4	Senantiasa menghasilkan produk dengan bahan yang nyaman dipakai					
5	Produk yang dihasilkan memiliki desain yang detail dan rapi					
6	Kualitas produk yang dihasilkan mampu menyaingi produk lain					
7	Selalu menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen					
8	Berusaha untuk menciptakan produk yang					

	bisa diterima oleh pasar					
9	Senantiasa menciptakan desain produk yang baik agar dapat diterima oleh konsumen					

Kinerja Bisnis

1. Kinerja Keuangan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Mampu mencapai target tingkat pengembalian terhadap penjualan yang telah direncanakan					
2	Mampu mencapai standar keuntungan yang telah ditargetkan					
3	Mampu mencapai tingkat pertumbuhan penjualan yang telah ditargetkan					
4	Mampu mencapai tingkat produktivitas yang telah ditargetkan					
5	Mampu menekan biaya produksi yang telah direncanakan atau bahkan lebih rendah					

2. Kinerja Operasional

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
6	Dapat mencapai target pasar yang telah direncanakan					
7	Senantiasa memperkenalkan produk baru bagi pelanggan					
8	Mampu menawarkan hasil produksi sesuai dengan selera pelanggan					

9	Dapat mencakup seluruh lingkup pangsa pasar yang ditargetkan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada					
10	Mampu memenuhi kebutuhan pelanggan					

3. Kinerja Berbasis Pasar

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
11	Tingkat pengembalian yang diperoleh cukup baik bagi pemilik modal (pemilik UMKM Batik)					
12	Pendapatan yang diperoleh lebih besar dari modal yang diinvestasikan					
13	Pendapatan yang diperoleh meningkat dalam setiap tahunnya					

Keunggulan Bersaing

1. Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing lain					
2	Senantiasa menawarkan harga yang sesuai dengan keinginan mitra kerja					
3	Senantiasa menawarkan harga produk sesuai dengan kualitas produk					

2. Kualitas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4	Senantiasa memberikan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing lain					
5	Senantiasa mempertahankan kualitas produk dengan tidak mengurangi takaran bahan baku demi keuntungan yang lebih tinggi					
6	Produk yang dihasilkan mempunyai ciri khas khusus yang sulit untuk ditiru pesaing					

3. Delivery Dependability

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
7	Senantiasa memberikan pelayanan tepat waktu bagi semua konsumen					
8	Senantiasa menyediakan jasa pengiriman terhadap pesanan konsumen sesuai dengan pesanan yang diinginkan					

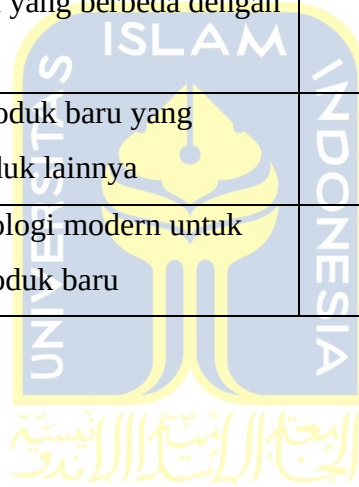
4. Inovasi Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
9	Senantiasa menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing					
10	Senantiasa bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding dengan pesaing.					

11	Senantiasa melakukan inovasi produk seiring dengan selera pelanggan dibandingkan dengan pesaing					
12	Senantiasa menyediakan produk yang berbeda dengan keunggulan baru dibandingkan dengan pesaing					

5. Pengenalan Produk Baru

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
13	Memperkenalkan kepada pelanggan jika terdapat produk baru yang berbeda dengan produk sebelumnya					
14	Memperkenalkan produk baru yang berbeda dengan produk lainnya					
15	Memanfaatkan teknologi modern untuk memperkenalkan produk baru					



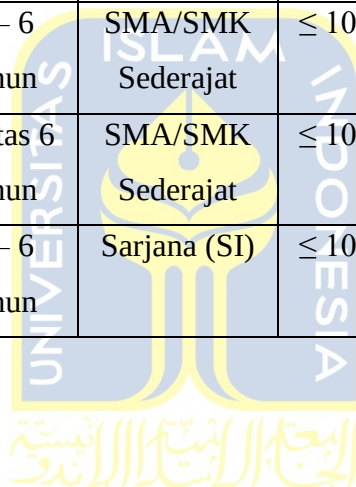
Lampiran 2
Data Responden

No	Nama UMKM	Usia UMKM	Pendidikan	Jumlah Karyawan	Ekspor
1	Batik Darmo	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	≤ 10 orang	Ya
2	Batik Gemilang	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	≤ 10 orang	Tidak
3	Batik Kencana	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	≤ 10 orang	Tidak
4	Batik Amanah	Diatas 6 tahun	SMA/SMK Sederajat	≤ 10 orang	Tidak
5	Batik Dua Putra	Diatas 6 tahun	SMA/SMK Sederajat	≤ 10 orang	Tidak
6	Batik Abadi	5 – 6 tahun	Sarjana (SI)	≤ 10 orang	Tidak
7	Batik Saskia	5 – 6 tahun	Diploma (DIII)	≤ 10 orang	Tidak
8	Batik Pendawa	Diatas 6 tahun	SMA/SMK Sederajat	≤ 10 orang	Tidak
9	Batik Nanang	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	11-20 orang	Tidak
10	Batik Iwan Jaya	5 – 6 tahun	SMA/SMK Sederajat	≤ 10 orang	Tidak
11	Batik Halumma	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	≤ 10 orang	Tidak
12	Batik Isna	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	≤ 10 orang	Tidak
13	Batik Baladewa	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	≤ 10 orang	Tidak

14	Batik Aneka	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	≤ 10 orang	Tidak
15	Batik Kuncoro	5 – 6 tahun	Sarjana (SI)	≤ 10 orang	Tidak
16	Batik Sekar Jagad	Diatas 6 tahun	Diploma (DIII)	11-20 orang	Tidak
17	Batik Panama	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	11-20 orang	Ya
18	Batik Santi	Diatas 6 tahun	SMA/SMK Sederajat	≤ 10 orang	Tidak
19	Batik Larasati	5 – 6 tahun	SMA/SMK Sederajat	≤ 10 orang	Tidak
20	Batik Saerah	Diatas 6 tahun	Diploma (DIII)	≤ 10 orang	Tidak
21	Batik Sri Marno	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	≤ 10 orang	Tidak
22	Batik Antik	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	≤ 10 orang	Tidak
23	Batik Nawang Wulan	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	11-20 orang	Ya
24	Batik Yogya Kembali	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	11-20 orang	Ya
25	Batik Elfri	5 – 6 tahun	SMA/SMK Sederajat	≤ 10 orang	Tidak
26	Batik Dynasti	Diatas 6 tahun	SMA/SMK Sederajat	11-20 orang	Ya
27	Batik H. Tugiman	Diatas 6 tahun	SMA/SMK Sederajat	≤ 10 orang	Tidak
28	Batik Salwa	5 – 6	SMA/SMK	≤ 10 orang	Tidak

		tahun	Sederajat		
29	Batik Srikandi	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	≤ 10 orang	Ya
30	Batik Angga	5 – 6 tahun	SMA/SMK Sederajat	≤ 10 orang	Tidak
31	Batik Pangestu	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	21-30 orang	Ya
32	Batik Zura	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	≤ 10 orang	Tidak
33	Batik Esmining	5 – 6 tahun	SMA/SMK Sederajat	≤ 10 orang	Tidak
34	Batik Ayu Srikandi	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	11-20 orang	Ya
35	Batik Dita	Diatas 6 tahun	SMA/SMK Sederajat	11-20 orang	Tidak
36	Batik Adhiesta	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	11-20 orang	Ya
37	Batik Muna	5 – 6 tahun	SMA/SMK Sederajat	≤ 10 orang	Tidak
38	Batik Ndalem Sri Rejeki	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	≤ 10 orang	Tidak
39	Batik Elok	5 – 6 tahun	SMA/SMK Sederajat	≤ 10 orang	Tidak
40	Batik Anik	5 – 6 tahun	SMA/SMK Sederajat	≤ 10 orang	Ya
41	Batik Difna	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	11-20 orang	Ya
42	Batik Queen	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	11-20 orang	Ya

43	Batik Alda	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	11-20 orang	Ya
44	Batik Sri Sundari	Diatas 6 tahun	SMA/SMK Sederajat	11-20 orang	Ya
45	Batik RF	Diatas 6 tahun	Sarjana (SI)	≤ 10 orang	Tidak
46	Batik Russel	Diatas 6 tahun	Diploma (DIII)	≤ 10 orang	Tidak
47	Batik Vinna	Diatas 6 tahun	Diploma (DIII)	≤ 10 orang	Tidak
48	Batik Glady's	5 – 6 tahun	SMA/SMK Sederajat	≤ 10 orang	Tidak
49	Batik Dirjo	Diatas 6 tahun	SMA/SMK Sederajat	≤ 10 orang	Tidak
50	Batik Sugito	5 – 6 tahun	Sarjana (SI)	≤ 10 orang	Tidak



Lampiran 3

Analisis Deskriptif

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Usia UMKM

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5 – 6 tahun	9	18.0	18.0	18.0
Diatas 6 tahun	41	82.0	82.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Jumlah Karyawan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <= 10 orang	36	72.0	72.0	72.0
11-20 orang	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 4
Hasil Uji Validitas

1. X

Correlations							
		X01	X02	X03	X04	X05	X06
X01	Pearson Correlation	1	,530**	,202	,212	,330*	,464**
	Sig. (2-tailed)		,000	,160	,139	,019	,001
	N	50	50	50	50	50	50
X02	Pearson Correlation	,530**	1	,370**	,229	,298*	,166
	Sig. (2-tailed)	,000		,008	,110	,036	,250
	N	50	50	50	50	50	50
X03	Pearson Correlation	,202	,370**	1	,074	,227	,336*
	Sig. (2-tailed)	,160	,008		,609	,113	,017
	N	50	50	50	50	50	50
X04	Pearson Correlation	,212	,229	,074	1	,337*	,263
	Sig. (2-tailed)	,139	,110	,609		,017	,065
	N	50	50	50	50	50	50
X05	Pearson Correlation	,330*	,298*	,227	,337*	1	,383**
	Sig. (2-tailed)	,019	,036	,113	,017		,006
	N	50	50	50	50	50	50
X06	Pearson Correlation	,464**	,166	,336*	,263	,383**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,250	,017	,065	,006	
	N	50	50	50	50	50	50
X07	Pearson Correlation	,462**	,396**	,113	,180	,358*	,368**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,434	,211	,011	,009

	N	50	50	50	50	50	50
X08	Pearson Correlation	,341*	,297*	,150	,072	-,002	,265
	Sig. (2-tailed)	,015	,036	,299	,619	,987	,063
	N	50	50	50	50	50	50
X09	Pearson Correlation	,103	,337*	,323*	,243	,213	,180
	Sig. (2-tailed)	,478	,017	,022	,089	,138	,211
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,741**	,697**	,515**	,479**	,604**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50



Correlations					
		X07	X08	X09	TOTAL
X01	Pearson Correlation	,462**	,341*	,103	,741**
	Sig. (2-tailed)	,001	,015	,478	,000
	N	50	50	50	50
X02	Pearson Correlation	,396**	,297*	,337*	,697**
	Sig. (2-tailed)	,004	,036	,017	,000
	N	50	50	50	50
X03	Pearson Correlation	,113	,150	,323*	,515**
	Sig. (2-tailed)	,434	,299	,022	,000
	N	50	50	50	50
X04	Pearson Correlation	,180	,072	,243	,479**
	Sig. (2-tailed)	,211	,619	,089	,000
	N	50	50	50	50
X05	Pearson Correlation	,358*	-,002	,213	,604**

	Sig. (2-tailed)	,011	,987	,138	,000
	N	50	50	50	50
X06	Pearson Correlation	,368**	,265	,180	,658**
	Sig. (2-tailed)	,009	,063	,211	,000
	N	50	50	50	50
X07	Pearson Correlation	1	,020	,054	,589**
	Sig. (2-tailed)		,891	,710	,000
	N	50	50	50	50
X08	Pearson Correlation	,020	1	,274	,447**
	Sig. (2-tailed)	,891		,054	,001
	N	50	50	50	50
X09	Pearson Correlation	,054	,274	1	,484**
	Sig. (2-tailed)	,710	,054		,000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,589**	,447**	,484**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	
	N	50	50	50	50

2. Y

Correlations										
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09
Y01	Pearson Correlation	1	,507**	,057	,330*	,336*	,262	,205	,182	,194
	Sig. (2-tailed)		,000	,695	,019	,017	,066	,153	,207	,177
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y02	Pearson Correlation	,507**	1	,169	,251	,143	,380**	,427**	,299*	,011

	Sig. (2-tailed)	,000		,242	,078	,322	,006	,002	,035	,937
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y03	Pearson Correlation	,057	,169	1	,074	,303*	,191	,031	,151	,328*
	Sig. (2-tailed)	,695	,242		,608	,032	,184	,830	,295	,020
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y04	Pearson Correlation	,330*	,251	,074	1	,102	,161	,079	-,038	,144
	Sig. (2-tailed)	,019	,078	,608		,480	,264	,584	,793	,318
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y05	Pearson Correlation	,336*	,143	,303*	,102	1	-,025	-,054	,448**	,301*
	Sig. (2-tailed)	,017	,322	,032	,480		,864	,707	,001	,034
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y06	Pearson Correlation	,262	,380**	,191	,161	-,025	1	,133	-,025	,129
	Sig. (2-tailed)	,066	,006	,184	,264	,864		,357	,861	,372
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y07	Pearson Correlation	,205	,427**	,031	,079	-,054	,133	1	,223	-,130
	Sig. (2-tailed)	,153	,002	,830	,584	,707	,357		,120	,368
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y08	Pearson Correlation	,182	,299*	,151	-,038	,448**	-,025	,223	1	,296*
	Sig. (2-tailed)	,207	,035	,295	,793	,001	,861	,120		,037
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y09	Pearson Correlation	,194	,011	,328*	,144	,301*	,129	-,130	,296*	1

	Sig. (2-tailed)	,177	,937	,020	,318	,034	,372	,368	,037	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y10	Pearson Correlation	,373**	,304*	,034	,243	,296*	,291*	,101	,128	,066
	Sig. (2-tailed)	,008	,032	,814	,089	,037	,041	,483	,374	,648
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y11	Pearson Correlation	,288*	,518**	,229	,157	,201	,282*	,428**	,219	,330*
	Sig. (2-tailed)	,043	,000	,110	,278	,162	,047	,002	,126	,019
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y12	Pearson Correlation	,333*	,379**	,171	,047	,199	,109	,182	,136	,105
	Sig. (2-tailed)	,018	,007	,236	,748	,165	,452	,206	,346	,466
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y13	Pearson Correlation	,284*	,411**	,063	,331*	,057	,297*	,450**	,247	,021
	Sig. (2-tailed)	,046	,003	,663	,019	,694	,036	,001	,083	,883
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,629**	,703**	,425**	,414**	,485**	,464**	,443**	,495**	,448**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,003	,000	,001	,001	,000	,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Correlations						
		Y10	Y11	Y12	Y13	Total
Y01	Pearson Correlation	,373**	,288*	,333*	,284*	,629**
	Sig. (2-tailed)	,008	,043	,018	,046	,000
	N	50	50	50	50	50

Y02	Pearson Correlation	,304*	,518**	,379**	,411**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,032	,000	,007	,003	,000
	N	50	50	50	50	50
Y03	Pearson Correlation	,034	,229	,171	,063	,425**
	Sig. (2-tailed)	,814	,110	,236	,663	,002
	N	50	50	50	50	50
Y04	Pearson Correlation	,243	,157	,047	,331*	,414**
	Sig. (2-tailed)	,089	,278	,748	,019	,003
	N	50	50	50	50	50
Y05	Pearson Correlation	,296*	,201	,199	,057	,485**
	Sig. (2-tailed)	,037	,162	,165	,694	,000
	N	50	50	50	50	50
Y06	Pearson Correlation	,291*	,282*	,109	,297*	,464**
	Sig. (2-tailed)	,041	,047	,452	,036	,001
	N	50	50	50	50	50
Y07	Pearson Correlation	,101	,428**	,182	,450**	,443**
	Sig. (2-tailed)	,483	,002	,206	,001	,001
	N	50	50	50	50	50
Y08	Pearson Correlation	,128	,219	,136	,247	,495**
	Sig. (2-tailed)	,374	,126	,346	,083	,000
	N	50	50	50	50	50
Y09	Pearson Correlation	,066	,330*	,105	,021	,448**
	Sig. (2-tailed)	,648	,019	,466	,883	,001
	N	50	50	50	50	50
Y10	Pearson Correlation	1	,288*	,343*	,314*	,547**
	Sig. (2-tailed)		,043	,015	,026	,000

	N	50	50	50	50	50
Y11	Pearson Correlation	,288*	1	,336*	,237	,680**
	Sig. (2-tailed)	,043		,017	,097	,000
	N	50	50	50	50	50
Y12	Pearson Correlation	,343*	,336*	1	,118	,498**
	Sig. (2-tailed)	,015	,017		,415	,000
	N	50	50	50	50	50
Y13	Pearson Correlation	,314*	,237	,118	1	,546**
	Sig. (2-tailed)	,026	,097	,415		,000
	N	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,547**	,680**	,498**	,546**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

3. Z

Correlations												
		Z01	Z02	Z03	Z04	Z05	Z06	Z07	Z08	Z09	Z10	Z11
Z01	Pearson Correlation	1	,197	,452**	,297*	,468**	,167	,333*	,291*	,320*	,260	,199
	Sig. (2-tailed)		,170	,001	,036	,001	,248	,018	,040	,024	,068	,165
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z02	Pearson Correlation	,197	1	,487**	,242	,244	,242	,273	,462**	,414**	,391**	,178
	Sig. (2-tailed)	,170		,000	,091	,088	,091	,055	,001	,003	,005	,216
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z03	Pearson Correlation	,452**	,487**	1	,259	,432**	,404**	,377**	,551**	,456**	,331*	,203

	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,069	,002	,004	,007	,000	,001	,019	,157
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z04	Pearson Correlation	,297*	,242	,259	1	,402**	,171	,373**	,274	,220	,434**	,387**
	Sig. (2-tailed)	,036	,091	,069		,004	,234	,008	,054	,125	,002	,006
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z05	Pearson Correlation	,468**	,244	,432**	,402**	1	,347*	,458**	,511**	,558**	,282*	,430**
	Sig. (2-tailed)	,001	,088	,002	,004		,013	,001	,000	,000	,047	,002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z06	Pearson Correlation	,167	,242	,404**	,171	,347*	1	,209	,462**	,331*	,237	,191
	Sig. (2-tailed)	,248	,091	,004	,234	,013		,144	,001	,019	,098	,184
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z07	Pearson Correlation	,333*	,273	,377**	,373**	,458**	,209	1	,490**	,665**	,457**	,354*
	Sig. (2-tailed)	,018	,055	,007	,008	,001	,144		,000	,000	,001	,012
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z08	Pearson Correlation	,291*	,462**	,551**	,274	,511**	,462**	,490**	1	,490**	,549**	,382**
	Sig. (2-tailed)	,040	,001	,000	,054	,000	,001	,000		,000	,000	,006
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z09	Pearson Correlation	,320*	,414**	,456**	,220	,558**	,331*	,665**	,490**	1	,327*	,333*
	Sig. (2-tailed)	,024	,003	,001	,125	,000	,019	,000	,000		,020	,018
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z10	Pearson Correlation	,260	,391**	,331*	,434**	,282*	,237	,457**	,549**	,327*	1	,336*

	Sig. (2-tailed)	,068	,005	,019	,002	,047	,098	,001	,000	,020		,017
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z11	Pearson Correlation	,199	,178	,203	,387**	,430**	,191	,354*	,382**	,333*	,336*	1
	Sig. (2-tailed)	,165	,216	,157	,006	,002	,184	,012	,006	,018	,017	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z12	Pearson Correlation	,322*	,296*	,386**	,452**	,430**	,387**	,354*	,501**	,543**	,273	,320*
	Sig. (2-tailed)	,022	,037	,006	,001	,002	,006	,012	,000	,000	,055	,023
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z13	Pearson Correlation	,232	,304*	,356*	,240	,073	-,105	,155	,274	,164	,434**	-,005
	Sig. (2-tailed)	,106	,032	,011	,093	,617	,468	,283	,054	,254	,002	,971
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z14	Pearson Correlation	,252	,425**	,305*	,192	,033	-,067	,265	,160	,335*	,383**	,082
	Sig. (2-tailed)	,078	,002	,031	,182	,820	,642	,063	,266	,018	,006	,570
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z15	Pearson Correlation	,188	,171	,353*	,349*	,075	,072	,154	,269	,032	,184	,174
	Sig. (2-tailed)	,192	,235	,012	,013	,605	,619	,285	,059	,824	,200	,226
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,560**	,598**	,727**	,578**	,658**	,454**	,676**	,750**	,711**	,648**	,507**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Correlations						
		Z12	Z13	Z14	Z15	Total
Z01	Pearson Correlation	,322*	,232	,252	,188	,560**
	Sig. (2-tailed)	,022	,106	,078	,192	,000
	N	50	50	50	50	50
Z02	Pearson Correlation	,296*	,304*	,425**	,171	,598**
	Sig. (2-tailed)	,037	,032	,002	,235	,000
	N	50	50	50	50	50
Z03	Pearson Correlation	,386**	,356*	,305*	,353*	,727**
	Sig. (2-tailed)	,006	,011	,031	,012	,000
	N	50	50	50	50	50
Z04	Pearson Correlation	,452**	,240	,192	,349*	,578**
	Sig. (2-tailed)	,001	,093	,182	,013	,000
	N	50	50	50	50	50
Z05	Pearson Correlation	,430**	,073	,033	,075	,658**
	Sig. (2-tailed)	,002	,617	,820	,605	,000
	N	50	50	50	50	50
Z06	Pearson Correlation	,387**	-,105	-,067	,072	,454**
	Sig. (2-tailed)	,006	,468	,642	,619	,001
	N	50	50	50	50	50
Z07	Pearson Correlation	,354*	,155	,265	,154	,676**
	Sig. (2-tailed)	,012	,283	,063	,285	,000
	N	50	50	50	50	50
Z08	Pearson Correlation	,501**	,274	,160	,269	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,054	,266	,059	,000
	N	50	50	50	50	50

Z09	Pearson Correlation	,543**	,164	,335*	,032	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,254	,018	,824	,000
	N	50	50	50	50	50
Z10	Pearson Correlation	,273	,434**	,383**	,184	,648**
	Sig. (2-tailed)	,055	,002	,006	,200	,000
	N	50	50	50	50	50
Z11	Pearson Correlation	,320*	-,005	,082	,174	,507**
	Sig. (2-tailed)	,023	,971	,570	,226	,000
	N	50	50	50	50	50
Z12	Pearson Correlation	1	,256	,205	,371**	,676**
	Sig. (2-tailed)		,073	,153	,008	,000
	N	50	50	50	50	50
Z13	Pearson Correlation	,256	1	,581**	,418**	,475**
	Sig. (2-tailed)	,073		,000	,003	,000
	N	50	50	50	50	50
Z14	Pearson Correlation	,205	,581**	1	,168	,476**
	Sig. (2-tailed)	,153	,000		,244	,000
	N	50	50	50	50	50
Z15	Pearson Correlation	,371**	,418**	,168	1	,428**
	Sig. (2-tailed)	,008	,003	,244		,002
	N	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,676**	,475**	,476**	,428**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	
	N	50	50	50	50	50

Lampiran 5
Hasil Uji Reliabilitas

1. X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,759	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	35,4400	7,149	,584	,710
X02	35,3600	8,113	,581	,714
X03	35,3400	8,882	,369	,747
X04	35,2000	9,061	,334	,751
X05	35,2400	8,431	,461	,733
X06	35,3800	8,281	,533	,722
X07	35,3000	8,418	,435	,737
X08	35,2600	9,176	,298	,756
X09	35,2400	9,043	,340	,750

2. Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,775	13

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	54,3400	12,311	,535	,748
Y02	54,4200	11,636	,607	,737
Y03	54,4800	12,989	,288	,771
Y04	54,6200	13,138	,289	,770
Y05	54,2800	12,940	,376	,763
Y06	54,3800	12,934	,345	,765
Y07	54,4800	12,989	,318	,768
Y08	54,6000	12,612	,360	,764
Y09	54,5600	12,619	,283	,776
Y10	54,5600	12,456	,428	,757
Y11	54,5000	11,724	,577	,741
Y12	54,4000	12,898	,390	,761
Y13	54,3800	12,730	,446	,757

3. Z

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,872	15

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

Z01	62,1000	26,704	,480	,866
Z02	62,2800	26,328	,520	,864
Z03	62,3000	24,337	,648	,858
Z04	62,1800	26,763	,506	,865
Z05	62,3400	25,453	,578	,862
Z06	62,1800	27,498	,370	,871
Z07	62,3200	25,283	,599	,860
Z08	62,3000	25,357	,695	,856
Z09	62,2000	25,102	,641	,858
Z10	62,0600	26,180	,581	,862
Z11	62,2400	27,043	,423	,869
Z12	62,2400	25,982	,613	,860
Z13	62,1800	27,375	,392	,870
Z14	62,2000	27,224	,388	,870
Z15	62,1200	27,659	,342	,872



Lampiran 6
Analisis Regresi

1. XZ-Y

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,330 ^a	,109	,071	2,81033

a. Predictors: (Constant), Z, X

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,217	2	22,609	2,863	,067 ^b
	Residual	371,203	47	7,898		
	Total	416,420	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	51,228	7,257		7,059	,000
	X	-,284	,178	-,263	-1,596	,117
	Z	,279	,118	,390	2,367	,022

a. Dependent Variable: Y

2. X-Z

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b		. Enter

a. Dependent Variable: Z

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,639	,631	3,321

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	935,784	1	935,784	84,841	,000 ^b
	Residual	529,436	48	11,030		
	Total	1465,220	49			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X



Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,966	5,848		2,217	,031
	X	1,352	,147	,799	9,211	,000

a. Dependent Variable: Z

3. Z-Y

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,561	,552	2,552

a. Predictors: (Constant), Z

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399,411	1	399,411	61,332	,000 ^b
	Residual	312,589	48	6,512		
	Total	712,000	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,196	4,459		5,427	,000
	Z	,522	,067	,749	7,831	,000

Lampiran 7
Tabulasi Data

	Kualitas Produk									
No	x.1	x.2	x.3	x.4	x.5	x.6	x.7	x.8	x.9	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	4	4	5	4	5	5	3	4	5	39
3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41
4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	35
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
6	4	5	5	5	4	5	5	4	5	42
7	5	5	4	5	5	5	4	4	5	42
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41
10	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
11	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31
12	5	5	3	5	3	5	5	3	3	37
13	4	5	5	4	4	5	5	4	2	38
14	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
15	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	4	3	4	4	4	5	4	3	5	36
18	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
19	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42

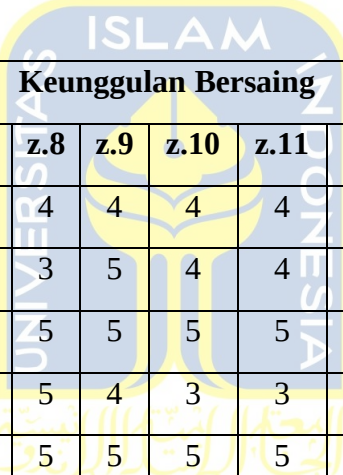
20	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
21	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
22	4	4	5	4	5	5	4	4	5	40
23	5	5	5	4	5	5	4	4	5	42
24	4	5	5	4	5	4	5	5	5	42
25	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
26	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
27	5	4	4	5	5	5	5	5	4	42
28	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40
29	4	5	4	5	5	5	5	5	4	42
30	4	4	5	4	5	4	4	5	5	40
31	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
32	5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
33	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
34	5	5	4	5	4	5	4	5	5	42
35	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
36	5	4	4	5	5	5	4	5	5	42
37	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
38	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
39	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41
40	5	5	5	5	5	5	4	3	4	41
41	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44

42	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
43	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
44	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
45	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41
46	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
47	5	5	4	4	5	5	5	4	3	40
48	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
49	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
50	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42

Kinerja Bisnis													
y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	y.10	y.11	y.12	y.13	Total
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	46
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	62
5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	58
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	54
3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	60
3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	56
4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	54
3	3	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	56
3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	52
3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	54
4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	57
3	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	56
3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	59

4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	56
3	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	54
3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	58
3	4	4	5	3	5	5	5	3	4	5	4	5	55
3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	57
4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	55
3	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	58
3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	56
3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	55
3	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	57
3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	58
3	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	55
4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	56
3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	58
4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	53
3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	53
3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	3	53
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	60
3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	56
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	57
3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	53
4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	57
3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	54
5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	56
3	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	53
3	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	55
3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	60

3	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	57
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	62
4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	57
3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	54
3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	56
3	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	54
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	53
3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	59
3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	57
4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	59

<div>  </div>															
Keunggulan Bersaing															
z.1	z.2	z.3	z.4	z.5	z.6	z.7	z.8	z.9	z.10	z.11	z.12	z.13	z.14	z.15	Total
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
4	4	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	58
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	68
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	69
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	68
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	66

5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	66
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	57
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	67
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	67
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	72
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	67
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	69
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	70
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	70
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	71
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	68
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	69
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	70
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	66
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	70
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	68
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	70
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	70
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	70
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	68
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	68
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	72
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	66
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	66
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	68

5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	68
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	66
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	69
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	72
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	69
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	67
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	69
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	72
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74

