

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di daerah Jabodetabek dan peneliti akan meneliti penelitian di salah satu distributor TAM. Peneliti akan meneliti salah satu distribusi Toyotas Astra Motor yaitu TAM VSP dan TAM BP di Jalan Gaya Motor Selatan No. 5 Sunter II, Jakarta Utara dan Jl. Laks. Yos Sudarso, SUNter II, Jakarta Utara 14330. Waktu penelitian dimulai dari bulan Desember 2014 hingga Januari 2015.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra, penelitian deskriptif dan kausal sering kali disebut penelitian konklusif (*conclusive*),¹ sebab keduanya berusaha memberikan kesimpulan akhir (*conclusion*).² Menurut Malhotra, penelitian deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu.³

Definisi penelitian deskriptif ini pun sejalan dengan yang diungkapkan oleh Umar yaitu sebagai suatu paparan pada variabel-variabel yang

¹Malhotra didalam Istijanto, *Riset Sumber Daya Manusia: Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-dimensi Kerja Karyawan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 22.

²Malhotra didalam Istijanto, *Riset Sumber Daya Manusia: Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-dimensi Kerja Karyawan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 22.

³Naresh K. Malhotra, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan, edisi ke-4, vol. 1*, (Jakarta: PT Indeks, 2005), h. 93.

diteliti, yaitu siapa, dimana, kapan, dan ketergantungan variabel dengan sub-sub variabelnya.⁴ Melalui jenis penelitian maka dapat diperoleh deskriptif mengenai gambaran mengenai Implementasi *Total Quality Management* dan inovasi untuk meningkatkan Kinerja Perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Penelitian deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu. Pendekatan yang dipakai itu dipakai sebagai alat melihat dan menggali yang dapat dilakukan sepanjang melakukan penelitian. Dalam penelitian ini akan mendeskripsikan mengenai gambaran mengenai Implementasi *Total Quality Management* dan inovasi untuk meningkatkan Kinerja Perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Pendekatan studi kasus dipakai sebagai strategi untuk memberikan gambaran gambaran Implementasi *Total Quality Management* dan inovasi untuk meningkatkan Kinerja Perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Studi kasus oleh Stake dalam Creswell (2003) didefinisikan sebagai pendekatan untuk mengeksplorasi program secara mendalam, peristiwa, kegiatan, sebuah proses, atau yang berkaitan dengan satu atau lebih orang. Kasus tersebut dapat dibatasi oleh waktu dan peristiwa, dan peneliti mempergunakan informasi yang detil dengan berbagai cara atau prosedur koleksi data selama jangka waktu berlangsung, jadi lebih ditentukan oleh unit analisisnya. Melalui studi kasus akan dapat

⁴Husain Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 8.

dideskripsikan faktor-faktor yang berperan dalam Implementasi *Total Quality Management* dan inovasi untuk meningkatkan Kinerja Perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Sementara, menurut Malhotra bahwa penelitian kausal adalah suatu jenis riset yang digunakan untuk membuktikan hubungan sebab akibat.⁵ Penelitian kausal berguna untuk mengukur hubungan-hubungan antarvariabel penelitian atau berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.⁶

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan dan meliputi karakteristik yang dimilikinya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pegawai salah satu distributor PT. Toyota Astra Motor sebanyak 200 orang.

⁵Naresh K. Malhotra, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan, edisi ke-4, vol. 1*, (Jakarta: PT Indeks, 2005), h. 100.

⁶Husain Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h.10.

2. Sampel Penelitian

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling*, yaitu bila populasi penelitian mempunyai anggota/unsur yang tidak homogeny dan berstrata secara proporsional. Untuk menentukan besarnya sampel maka digunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = 5% tingkat kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi penghitungan untuk sampel dari populasi.

$$\begin{aligned} n &= 200/(1 + 200 (0.05)^2) \\ &= 200/(1 + 200 (0.0025)) \\ &= 200/(1 + 0.5) \end{aligned}$$

$$= 200 / 1.5$$

$$= 133.33$$

$$= 133 \text{ (pembulatan ke bawah)}$$

Jadi, sampel untuk pegawai salah satu distributor PT. Toyota Astra Motor, yang akan digunakan adalah sebanyak 133 orang

3. Penentuan Proportionate Stratified Random Sampling

Penentuan *Proportionate Stratified Random Sampling* pegawai salah satu distributor PT. Toyota Astra Motor adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Total Pegawai per unit kerja}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Total Sampel}$$

Tabel 3.1.

Proportionate Stratified Random Sampling

No	Pegawai	Jumlah Populasi	No
1	TAM VSP		
	Manager	3	$3/200 \times 133 = 2$
	Supervisor	2	$2/200 \times 133 = 1$
	Admin	20	$20/200 \times 133 = 13$
	Staff	75	$75/200 \times 133 = 50$
2	TAM BP		
	Manager	3	$3/200 \times 133 = 2$
	Supervisor	2	$2/200 \times 133 = 1$
	Admin	20	$20/200 \times 133 = 13$
	Staff	75	$75/200 \times 133 = 50$
	Total	200	133

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Data Primer

Data primer memiliki definisi yaitu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Adapun sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah berasal dari:

- a. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual, ketika seorang responden ditanyai pewawancara guna mengungkapkan Keunggulan Bersaing, Kinerja Perusahaan, Implementasi *Total Quality Management*, dan Inovasi.
- b. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagi menjadi dua, yaitu kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden dan kuesioner yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh Inovasi dan Implementasi *Total Quality Management* terhadap Kinerja Perusahaan dalam rangka menciptakan keunggulan bersaing.

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan lain. Artinya, periset adalah “tangan kedua” yang sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut (yang kadang sudah terwujud informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkan dilapangan. Dalam penelitian ini, sumber data berasal dari:

- a. Survey Literatur, yaitu teknik pengumpulan data yang dengan menggunakan dokumentasi dari tinjauan karya publikasi dan nonpublikasi dari sumber sekunder dalam bidang minat khusus peneliti.
- b. Data Instansi, yaitu data-data yang diperoleh peneliti dari instansi, tempat penelitian akan berlangsung. Data ini berasal dari dokumentasi instansi yang digunakan untuk mendukung data yang telah diperoleh melalui riset lapangan. Data yang diambil berupa data tentang Keunggulan Bersaing, Kinerja Perusahaan, Implementasi *Total Quality Management*, dan Inovasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Variabel Penelitian

Secara lebih rinci, instrument variabel penelitian akan dituangkan ke dalam definisi konseptual, definisi operasional, kisi-kisi instrument, skala pengukuran instrument, serta pengujian validitas dan penghitungan reliabilitas sebagaimana diuraikan dibawah ini.

a. Instrumen Variabel Keunggulan Bersaing

1. Definisi Konseptual

Keunggulan Bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang tidak dimiliki dan tidak dapat ditiru oleh pesaing.

2. Definisi Operasional

Keunggulan bersaing diukur dari kemampuan perusahaan menciptakan Sumber daya yang bernilai, berbeda dengan perusahaan lain, tidak mudah ditiru dan tidak mudah digantikan oleh pesaing atau dengan kata lain keterampilan dan sumberdaya yang mendasari dari keunggulan kompetitif bisnis harus mampu bertahan dari duplikasi perusahaan lain. Penelitian ini menggunakan instrument skala likert dengan tanggapan responden dari skala 1 – 5.

3. Kisi-kisi Instrumen

Dalam operasional variabel Keunggulan Bersaing pada Table 3.2. dijelaskan bahwa Dimensi Keunggulan Bersaing diukur melalui Sumber daya yang bernilai, berbeda dengan perusahaan lain, Tidak mudah ditiru dan tidak mudah digantikan.

Tabel 3.2.

Operasional Variable Keunggulan Bersaing

Variabel	konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Instrumen
Keunggulan bersaing	Pelaksanaan yang lebih unggul dari strategi yang dipakai oleh pesaingnya (Barney)	<i>Sumber Daya yang Bernilai (X9)</i>	1. Sumber daya manusia yang bernilai	Menggunakan skala likert 1-5	KB1
			2. Kepribadian dan perilaku pekerja yang baik dan memiliki rasa yang baik terhadap perusahaan	Menggunakan skala likert 1-5	KB2
			3. Sumber daya material dan mesin yang bernilai	Menggunakan skala likert 1-5	KB3
			4. Mutu dari bahan baku yang terjaga kualitasnya	Menggunakan skala likert 1-5	KB4
		Berbeda Dengan Perusahaan Lain (X10)	1. Identitas Perusahaan dan Brand Produk yang kuat	Menggunakan skala likert 1-5	KB5
			2. Perusahaan selalu menjadi innovator dalam bidangnya	Menggunakan skala likert 1-5	KB6

			3. Tidak meniru produk lain	Menggunakan skala likert 1-5	KB7
			4. Pengembangan produk baru yang dilakukan secara baik	Menggunakan skala likert 1-5	KB8
		Tidak Mudah Ditiru (X11)	1. Produk yang dihasilkan sulit ditiru oleh pesaing	Menggunakan skala likert 1-5	KB9
			2. Menghiasi Iklan produk yang inovatif	Menggunakan skala likert 1-5	KB10
			3. Produk yang dihasilkan memiliki ciri khas yang unik	Menggunakan skala likert 1-5	KB11
			4. Kerahasiaan produk dan proses terjaga dengan baik	Menggunakan skala likert 1-5	KB12
		Tidak Mudah Digantikan (X12)	1. Produk yang dihasilkan tidak mudah digantikan oleh produk lain	Menggunakan skala likert 1-5	KB13
			2. Orisinalitas produk yang dihasilkan terjaga oleh produk lain	Menggunakan skala likert 1-5	KB14
			3. Mutu kualitas produk terjaga dengan baik	Menggunakan skala likert 1-5	KB15
			4. Produk yang dihasilkan sudah melekat di masyarakat	Menggunakan skala likert 1-5	KB16

b. Instrumen Variabel Kinerja Perusahaan

1. Definisi Konseptual

Kinerja Perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standard yang ditetapkan.

2. Definisi Operasional

Kinerja Perusahaan diukur dari tingkat pencapaian perusahaan yang dinilai oleh karyawan dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas yang menjadi tanggung jawabnya dalam mengoptimalkan pencapaian visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan yang dapat dinilai dari dimensi efektive, efisien dan adptabilitas Perusahaan dengan lingkungan sekitar. Penelitian ini menggunakan instrument skala likert dengan tanggapan responden dari skala 1 – 5.

3. Kisi-kisi Instrumen

Dalam operasional variabel Kinerja Perusahaan pada Table 3.3. dijelaskan bahwa dimensi Kinerja Perusahaan diukur melalui pernyataan Efektive, Efisien, dan Adaptabilitas.

Tabel 3.3.

Operasional Variable Kinerja Perusahaan

Variabel	konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Instrumen
Kinerja Perusahaan	Sesuatu yang dihasilkan oleh Perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standard yang telah ditetapkan (Dinda Estika)	Efisien (X6)	1. Proses kerja yang efisien	Menggunakan skala likert 1-5	KP1
			2. Penilaian kerja yang memperhitungkan ketetapan waktu	Menggunakan skala likert 1-5	KP2
			3. Ketetapan waktu kerja dapat membantu produktifitas karyawan	Menggunakan skala likert 1-5	KP3
			4. Pemanfaatan waktu kerja sesuai standard	Menggunakan skala likert 1-5	KP4
			5. Pemanfaatan seluruh sumber daya secara efisien	Menggunakan skala likert 1-5	KP5
			6. Jaringan distribusi yang mendekat pelanggan	Menggunakan skala likert 1-5	KP6
		Efektive (X7)	1. Proses usaha lebih efektif	Menggunakan skala likert 1-5	KP7
			2. Ketersediaan tenaga kerja sesuai kebutuhan	Menggunakan skala likert 1-5	KP8
			3. Modal usaha dikelola dengan efektif melalui investasi yang dapat terhadap mesin dan bangunan	Menggunakan skala likert 1-5	KP9
			4. Program promosi yang efektif	Menggunakan skala likert 1-5	KP10
			5. Efektifitas penjualan dan penyaluran produk	Menggunakan skala likert 1-5	KP11

		Adaptabilitas (X8)	1. Perusahaan lebih mudah beradaptasi dengan lingkungan industry dan persaingan	Menggunakan skala likert 1-5	KP12
			2. Perusahaan bisa beradaptasi dengan regulasi pemerintah	Menggunakan skala likert 1-5	KP13
			3. Perusahaan lebih mudah beradaptasi dengan kebutuhan market terkait produk dan kualitas	Menggunakan skala likert 1-5	KP14
			4. Reaksi yang positive dari Perusahaan terhadap perubahan lingkungan	Menggunakan skala likert 1-5	KP15

c. Instrumen Variabel Impelemntasi Total Quality management (TQM)

1. Definisi Konseptual

Total Quality Management merupakan suatu konsep perbaikan yang dilaksanakan secara terus-menerus, yang melibatkan seluruh elemen dan karyawan pada setiap tingkatan organisasi dalam rangka untuk mencapai kualitas yang terbaik pada seluruh aspek organisasi melalui proses manajemen.

2. Definisi Operasional

Total Quality Management dinilai dari pendekatan yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mendapatkan dan

mempertahankan output yang berkualitas tinggi dengan cara fokus terhadap pelanggan, perbaikan yang berkelanjutan dan pencegahan kegagalan di semua level serta fungsi perusahaan dengan memberikan pelatihan dan pendidikan dalam rangka memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Penelitian ini menggunakan instrument skala likert dengan tanggapan responden dari skala 1 – 5.

3. Kisi-kisi Instrumen

Dalam operasional variabel *Total Quality Management* pada Table 3.4. dijelaskan bahwa dimensi *Total Quality Management* diukur melalui pernyataan Fokus pada pelanggan, perbaikan terus menerus, pelatihan dan pendidikan.

Tabel 3.4.

Operasional Variable Total Quality Management

Variabel	konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Instrumen
Aplikasi Total Quality Management	Pendekatan yang berorientasi kepada pelanggan yang memperkenalkan perubahan manajemen yang sistematis serta perbaikan secara terus menerus terhadap proses produk serta pelayanan (Krajewski and P.R Larry)	fokus pada pelanggan (X3)	1. setiap produk yang dihasilkan berorientasi pada kebutuhan pelanggan	Menggunakan skala likert 1-5	TQM1

			<p>2. Produk yang dihasilkan adalah produk bermutu agar dapat memuaskan pelanggan</p> <p>3. Pelanggan adalah aset bagi perusahaan</p> <p>4. Setiap keluhan pelanggan harus segera di tangani</p> <p>5. Setiap produk yang dikirim sesuai dengan harapan pelanggan</p>	<p>Menggunakan skala likert 1-5</p> <p>Menggunakan skala likert 1-5</p> <p>Menggunakan skala likert 1-5</p> <p>Menggunakan skala likert 1-5</p>	<p>TQM2</p> <p>TQM3</p> <p>TQM4</p> <p>TQM5</p>
		Perbaikan Secara Terus menerus (X4)	<p>1. Adanya perbaikan system secara berkelanjutan</p> <p>2. Dilakukan evaluasi kualitas terhadap produk yang telah di jual di pasaran</p> <p>3. Keikutsertaan semua divisi dalam proses perbaikan kerja melalui kompetisi</p>	<p>Menggunakan skala likert 1-5</p> <p>Menggunakan skala likert 1-5</p> <p>Menggunakan skala likert 1-5</p>	<p>TQM6</p> <p>TQM7</p> <p>TQM8</p>
		Pelatihan dan Pendidikan (X5)	<p>1. Memberikan program pelatihan dan pendidikan sesuai dengan prinsip - prinsip kualitas</p>	<p>Menggunakan skala likert 1-5</p>	<p>TQM9</p>

			2. Kesempatan meningkatkan jenjang pendidikan	Menggunakan skala likert 1-5	TQM10
--	--	--	---	------------------------------	-------

d. Instrumen Variabel Inovasi

1. Definisi Konseptual

Inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan pemanfaatan pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses atau sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan.

2. Definisi Operasional

Inovasi diukur dari kemampuan Perusahaan dalam memperkenalkan ide baru, barang baru, pelayanan baru dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat, serta pengembangan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Penelitian ini menggunakan instrument skala likert dengan tanggapan responden dari skala 1 – 5.

3. Kisi-kisi Instrumen

Dalam operasional variabel Inovasi pada Table 3.5. dijelaskan bahwa dimensi Inovasi diukur melalui melalui kemampuan perusahaan dalam melakukan adaptasi terhadap lingkungan dengan melakukan penemuan baru dengan melakukan pengembangan-pengembangan.

Tabel 3.5.

Operasional Variable Inovasi

Variable	Definisi Operasional Variable	Dimensi	Indikator	Pengukuran	No. Item
<i>Inovasi</i>	memperkenalkan ide baru, barang baru, pelayanan baru dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat, serta pengembangan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. (Salavou at al. (2004); Hult et al. (2003), O'Regan dan Ghobadian (2005); Lin et al. (2008))	<i>Penemuan Baru (X1)</i>	Kemampuan Perusahaan dalam melakukan adaptasi di Pasar	Menggunakan skala likert 1-5	K1
			Kemampuan Perusahaan dalam melakukan proses baru	Menggunakan skala likert 1-5	K2
			Kemampuan Perusahaan dalam melihat Peluang Pasar Baru	Menggunakan skala likert 1-5	K3
		<i>Pengembangan (X2)</i>	Kemampuan Perusahaan dalam mengembangkan produk baru	Menggunakan skala likert 1-5	K4
			Proses Pengembangan Pemasaran yang baru	Menggunakan skala likert 1-5	K5
			Ada nya Pengembangan Organisasi	Menggunakan skala likert 1-5	K6

2. Skala Pengukuran Instrumen

Setelah ditetapkan item-item dari variabel yang ada, maka langkah selanjutnya adalah mengadakan pengukuran atas variabel-

variabel tersebut. Semua item menggunakan skala *likert* dengan 1-5 alternatif pilihan jawaban. Skala *likert* ini mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

Tabel 3.6.
Tanggapan Responden dalam Skala *Likert*

SKALA				
1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	

Skala *likert* ini juga dirancang untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek. Sebagaimana yang ditampilkan Table 3.6 bahwa pada ujung sebelah kiri berupa angka rendah yang menggambarkan jawaban yang bersifat negative (sangat tidak setuju) dan pada ujung sebelah kanan berupa angka besar yang menggambarkan jawaban yang bersifat positif (sangat setuju). Adapun kriteria penilaian dengan bobot skor dijabarkan pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7.
Kriteria Penilaian Skala Likert 5 Poin dengan Bobot Skor

Pilihan	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (RG)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3. Pengujian Validitas Instrumen dan Penghitungan Reliabilitas

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada teknik pengumpulan data, bahwa salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup dimana setiap item berbentuk skala. Pada setiap pernyataan terdapat rentang skala jawaban, responden diminta untuk menentukan skala mana yang paling sesuai menggambarkan keadaan dirinya. Sebelum menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden akhir, item-item pernyataan pada kuesioner harus terlebih dahulu di uji coba. Uji coba instrument ini dilakukan kepada 30 pegawai PT Toyota Astra Motor.

Kuesioner Keunggulan bersaing terdiri dari 10 item pernyataan. Penyebaran item berdasarkan tiap indicator akan ditampilkan pada Tabel 3.8. Untuk kuesioner Kinerja Perusahaan terdiri dari 10 item

pernyataan. Penyebaran item berdasarkan tiap indicator akan ditampilkan pada Tabel 3.9.

Sementara itu, Implementasi *Total Quality Management* terdiri dari 18 item pernyataan. Penyebaran item berdasarkan tiap indicator akan ditampilkan pada Tabel 3.10. Untuk kuesioner Inovasi terdiri dari 6 item pernyataan. Penyebaran item berdasarkan indicator akan ditampilkan pada Tabel 3.11.

Tabel 3.8

Penyebaran Item Pernyataan Keunggulan bersaing

Uraian	No. Item	Total
Sumber Daya yang Bernilai	KB1, KB2, KB3, KB4	4
Berbeda Dengan Perusahaan Lain	KB5, KB6, KB7, KB8	4
Tidak Mudah Ditiru	KB9, KB10, KB11, KB12	4
Tidak Mudah Digantikan	KB13, KB14, KB15, KB16	4
	Total	16

Tabel 3.9.

Penyebaran Item Pernyataan Kinerja Perusahaan

Uraian	No. Item	Total
Efisien	KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6	6
Efektive	KP7, KP8, KP9, KP10, KP11	5
Adapabilitas	KP12, KP13, KP14, KP15	4
	Total	15

Tabel 3.10.
Penyebaran Item Pernyataan Total Quality Management

Uraian	No. Item	Total
fokus pada pelanggan	TQM1, TQM2, TQM3, TQM4, TQM5	5
Perbaikan Secara Terus menerus	TQM6, TQM7, TQM8	3
Pelatihan dan Pendidikan	TQM9, TQM10	2
	Total	10

Tabel 3.11.
Penyebaran Item Pernyataan Inovasi

Uraian	No Item	Total
Penemuan Baru	K1,K2,K3	3
Pengembangan	K4,K5,K6	3
	Total Item	6

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *product moment pearson*.

Adapun dalam melakukan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrum (2008) menuturkan bahwa “item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta

korelasin yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0,3$.

Kriteria ;

- Jika r hitung $\geq 0,3$ maka item dinyatakan valid
- Jika r hitung $< 0,3$ maka item dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* karena alternative pilihan jawaban lebih dari dua.

Alat ukur yang reliable (dapat dipercaya) akan menghasilkan data yang juga dapat dipercaya. Menurut Sekaran dan Bougie (2011:325) dalam artian luas bahwa reliabilitas yang kurang dari 0,6 dianggap lemah, yang 0,7 dapat diterima, dan yang diatas 0,8 adalah baik.

Dalam penelitian ini, item dianggap reliable jika nilai *Alpha Cronbach* $> r$ table. Nilai r table yang digunakan sebagai batasan adalah 0,6.

Kriteria :

- Jika *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$ maka item dinyatakan reliable
- Jika *Alpha Cronbach* $< 0,6$ maka item dinyatakan tidak reliable

F. Teknik Analisa Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam mengungkap fenomena sosial tertentu. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini The Structural Equation Modelling (SEM) dari paket software statistik AMOS digunakan dalam pengembangan model dan pengujian hipotesis.

Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam penelitian manajemen pemasaran dan manajemen strategik. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisis serta menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis, yaitu :

1. Confirmatory Factor Analysis atau analisa faktor konfirmatori pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel.

2. Regression Weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel penelitian yang saling mempengaruhi.

Untuk membuat permodelan yang lengkap terdapat 7 langkah penggunaan SEM yaitu sebagai berikut:

1. Pengembangan model teoritis

Dalam pengembangan model teoritis ini, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan path diagram atau diagram alur

Dalam langkah kedua. Model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam SEM dikenal istilah faktor (construct) yaitu konsep-konsep dengan dasar teoritis yang kuat untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Disini akan ditentukan alur sebab akibat dari konstruk yang akan dipakai dan atas dasar itu variable – variable untuk mengukur konstruk itu akan dicari.

Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk ditunjukkan melalui anak panah. Anak panah lurus menunjukkan hubungan kausalitas langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lain. Garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu:

a. Exogenous construct atau konstruk eksogen

Dikenal sebagai source variable atau independent variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Secara diagramatis konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

b. Endogenous construct atau konstruk endogen

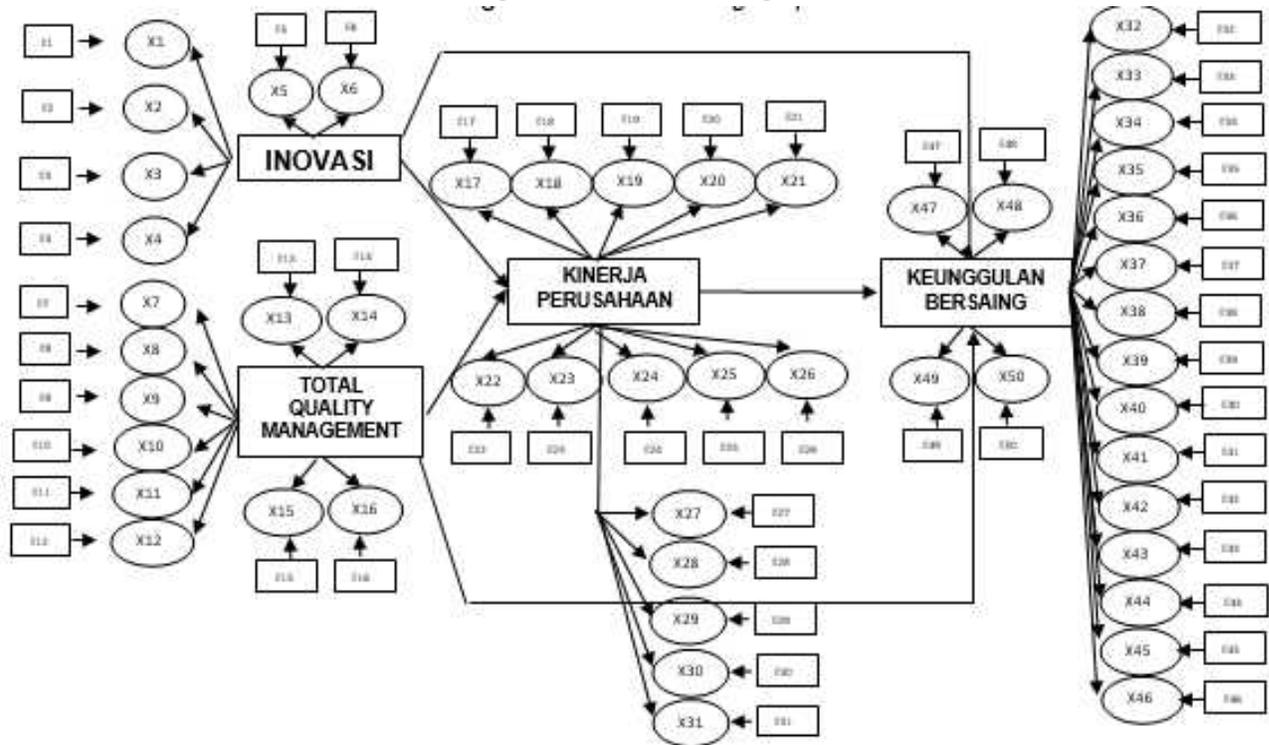
Merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen

lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan

konstruk endogen.

Pada gambar 3.1 dibawah ini disajikan diagram alur dari penelitian ini ,dan tabel 3.12 disajikan variabel dan indikatornya, ini dilakukan untuk melihat gambaran model penelitian yang diajukan jika model tersebut dianalisis dengan menggunakan program SEM.

Gambar 3.1.
Diagram Alur/Path Diagram



Tabel 3.12.
Variable dan indikator

No	Variable	Indicator	Symbol
1	Inovasi	Toyota memiliki kemampuan dalam melakukan adaptasi di Pasar	X1
		Toyota mempunyai kemampuan dalam melakukan proses baru dalam pemasaran	X2
		Toyota memiliki peluang pasar baru	X3
		Perusahaan selalu menekankan agar Produk Toyota lebih bervariasi di bandingkan dengan produk sejenis lainnya	X4
		Perusahaan melakukan pengembangan pemasaran agar membuatnya lebih di kenal	X5
		Pemasar Toyota lebih baik di bandingkan dengan pemasar produk sejenis lainnya.	X6
2	Total Quality Management	Perusahaan Toyota membuat Produk Toyota berorientasi pada kebutuhan pelanggan	X7
		Proses pengendalian Mutu yang dihasilkan sesuai oleh Perusahaan dengan keinginan pelanggan	X8
		Pelanggan Toyota adalah asset bagi Perusahaan	X9
		Perusahaan Toyota selalu memberikan arahan kepada karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan	X10
		Perusahaan menjalankan proses Quality Control yang ketat untuk menjaga kualitas Produk yang sampai kepelanggan	X11
		Adanya instruksi dari top Managemen untuk melakukan perbaikan secara terus	X12

		menerus pada proses kerja	
		Diterapkannya evaluasi proses pada tiap Divisi agar menghasilkan output sesuai keinginan pelanggan (pelanggan Manufacturing=Commercial, dst)	X13
		Keikutsertaan semua divisi kerja dalam proses perbaikan kerja melalui kompetisi KKM	X14
		Adanya program pelatihan dan pendidikan untuk peserta kompetisi	X15
		Karyawan memiliki kesempatan untuk meningkatkan jenjang pendidikan	X16
3	Kinerja Perusahaan	Penerapan sikap kerja yang benar dapat meningkatkan produktifitas kerja	X17
		Ada nya sistem penilaian kerja yang memperhitungkan ketepatan waktu kerja	X18
		ketepatan waktu kerja dapat membantu karyawan bekerja dengan produktifitas tinggi	X19
		Pemanfaatan waktu kerja sesuai dengan standar waktu kerja	X20
		Pemanfaatan seluruh sumberdaya (keuangan, manusia, material, mesin, metode) secara efisien	X21
		Jaringan distribusi yang mendekati ke pelanggan menyebabkan efisiensi dalam penyebaran produk	X22
		Proses bisnis usaha menjadi lebih efektif	X23
		Ketersediaan tenaga kerja sesuai kebutuhan operasional	X24
		modal usaha dikelola dengan efektif melalui investasi yang tepat manusia, mesin, dan bangunan	X25
		Program Promosi penjualan yang efektif sehingga menghasilkan penjualan yang meningkat	X26
		Efektivitas penjualan dan penyaluran produk menjadi lebih efektif dan menjangkau daerah yang lebih luas	X27
		Perusahaan lebih mudah beradaptasi dengan lingkungan industri dan persaingan dengan competitor	X28
		Perusahaan bisa beradptasi dengan regulasi pemerintah (peraturan Pemerintah)	X29
		Perusahaan lebih mudah beradaptasi dengan kebutuhan produk terkait produk dan kuitas	X30
		Perusahaan memberikan reaksi positif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi	X31
4	Keunggulan Bersaing	Karyawan Toyota merupakan Sumber Daya manusia yang bernilai tinggi yang dimiliki oleh Perusahaan	X32
		Kepribadian dan prilaku pekerja yang baik dan memiliki rasa memiliki yang baik terhadap Perusahaan	X33
		Toyota memiliki sumber daya material dan mesin yang bernilai dan berkualitas tinggi	X34
		Mutu dari bahan baku yang terjaga kualitasnya	X35
		Berbeda dengan Perusahaan yang lain	X36
		Identitas Perusahaan dan Merek produk yang menjadi lebih kuat	X37
		Perusahaan selalu menjadi leader dalam bidang usahanya	X38
		Produk yang di hasilkan oleh Perusahaan, tidak dapat di tiru oleh perusahaan lain	X39
		Ada nya pengembangan produk baru yang dilakukan diseluruh proses internal Perusahaan	X40
		Tidak Mudah Ditiru	X41
		Produk yang dihasilkan sulit ditiru oleh pesaing/kompetitor	X42
		Perusahaan melakukan Inovasi Produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	X43

		Produk yang dihasilkan memiliki ciri khas yang unik	X44
		kerahasiaan produk dan proses produksi terjaga dengan baik	X45
		Tidak mudah digantikan	X46
		Produk yang dihasilkan tidak mudah digantikan oleh produk lain/produk kompetitor	X47
		Ke-aslian (orisinalitas) produk yang dihasilkan terjaga	X48
		Mutu Kualitas poduk yang dihasilkan terjaga dengan baik	X49
		Produk yang dihasilkan sudah melekat di masyarakat	X50

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan Setelah model penelitian dikembangkan dan digambarkan pada path diagram seperti diatas, maka langkah berikutnya adalah melakukan konversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari :

a. Structural Equation atau persamaan struktural

Dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk. Rumus yang dikembangkan yaitu :

Variabel endogen = Variabel eksogen + Variabel endogen + error

Tabel 3.13.

Model Persamaan Struktural

Kinerja Perusahaan	=	1 Faktor Inovasi + 2 Faktor Total Quality Management + 1
Keunggulan Bersaing	=	β Kinerja Perusahaan + 2

b. *Measurement model* atau persamaan spesifikasi model pengukuran

Digunakan untuk menentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang

menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk dan variabel. Komponen-komponen ukuran untuk mengidentifikasi variabel-variabel laten dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal antar variabel-variabel laten pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan.

Tabel 3.14.
Model Pengukuran

Konsep Eksogen	Konsep Endogen
<p>Variable Inovasi</p> <p>X1 = 1 Inovasi + e1 X2 = 2 Inovasi + e2 X1 = 1 Inovasi + e3 X1 = 1 Inovasi + e4 X1 = 1 Inovasi + e5 X2 = 2 Inovasi + e6</p>	<p>Variable Kinerja Perusahaan</p> <p>X17 = 17 Kinerja Perusahaan + e17 X18 = 18 Kinerja Perusahaan + e18 X19 = 19 Kinerja Perusahaan + e19 X20 = 20 Kinerja Perusahaan + e20 X21 = 21 Kinerja Perusahaan + e21 X22 = 22 Kinerja Perusahaan + e22 X23 = 23 Kinerja Perusahaan + e23 X24 = 24 Kinerja Perusahaan + e24 X25 = 25 Kinerja Perusahaan + e25 X26 = 26 Kinerja Perusahaan + e26 X27 = 27 Kinerja Perusahaan + e27 X28 = 28 Kinerja Perusahaan + e28 X29 = 29 Kinerja Perusahaan + e29 X30 = 30 Kinerja Perusahaan + e30 X31 = 31 Kinerja Perusahaan + e31</p>
<p>Variable TQM</p> <p>X7 = 7 TQM + e7 X8 = 8 TQM + e8 X9 = 9 TQM + e9 X10 = 10 TQM + e10 X11 = 11 TQM + e11 X12 = 12 TQM + e12 X13 = 13 TQM + e13</p>	<p>Variable Keunggulan Bersaing</p> <p>X32 = 32 Keunggulan Bersaing+ e32 X33 = 33 Keunggulan Bersaing+ e33 X34 = 34 Keunggulan Bersaing+ e34 X35 = 35 Keunggulan Bersaing+ e35 X36 = 36 Keunggulan Bersaing+ e36 X37 = 37 Keunggulan Bersaing+ e37 X38 = 38 Keunggulan Bersaing+ e38</p>

$$\begin{aligned} X14 &= 14 \text{ TQM} + e14 \\ X15 &= 15 \text{ TQM} + e15 \\ X16 &= 16 \text{ TQM} + e16 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X39 &= 39 \text{ Keunggulan Bersaing} + e39 \\ X40 &= 40 \text{ Keunggulan Bersaing} + e40 \\ X41 &= 41 \text{ Keunggulan Bersaing} + e41 \\ X42 &= 42 \text{ Keunggulan Bersaing} + e42 \\ X43 &= 43 \text{ Keunggulan Bersaing} + e43 \\ X44 &= 44 \text{ Keunggulan Bersaing} + e44 \\ X45 &= 45 \text{ Keunggulan Bersaing} + e45 \\ X46 &= 46 \text{ Keunggulan Bersaing} + e46 \\ X47 &= 47 \text{ Keunggulan Bersaing} + e47 \\ X48 &= 48 \text{ Keunggulan Bersaing} + e48 \\ X49 &= 49 \text{ Keunggulan Bersaing} + e49 \\ X50 &= 50 \text{ Keunggulan Bersaing} + e50 \end{aligned}$$

4. Memilih matrik input dan teknik estimasi model.

a. Kovarian atau Korelasi.

SEM hanya menggunakan matriks varians atau kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam pengujian perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak terdapat disajikan oleh koreksi. Hair dkk (dalam Ferdinand,2003) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat menguji teori, sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standard error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

b. Ukuran Sampel.

Untuk ukuran sampel menemukan bahwa ukuran sampel yang representatif untuk menggunakan analisis SEM adalah sebanyak 100-200 sampel. Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil dari SEM, bila ukuran sampel menjadi lebih besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi "sangat sensitif" sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness of fit yang baik, maka jumlah sampel minimum adalah sebanyak 100.

c. Estimasi Model

Setelah model dikembangkan dan input data dipilih langkah berikutnya menggunakan program AMOS untuk mengestimasi model tersebut.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem indentifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini:

- a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.

- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9)

6. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Pertama, data yang digunakan harus dapat memenuhi asumsi – asumsi SEM seperti berikut ini:

- a. Ukuran sampel minimum yang seharusnya digunakan SEM adalah sebanyak 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan lima observasi untuk setiap *estimated* parameter.
- b. Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas dapat diuji melalui gambar histogram data. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.
- c. Outliers, yang merupakan observasi dengan nilai – nilai ekstrim baik secara *unvariat* maupun *multivariate* yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya

dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi – observasi lainnya.

- d. Mendeteksi multikolinearitas dan singularitas dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Treatment yang dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan multikolinearitas atau singularitas tersebut.

Uji Kesesuaian dan Uji Absolute Statistic

Indeks kesesuaian dan *absolute statistic* dipakai untuk menguji apakah model

(seperti tabel 3.15) dapat diterima atau tidak adalah :

- a. χ^2 – *chi square statistik*

χ^2 *Chi-Square Statistic*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* –nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,005$ atau $p > 0,10$. Bila $\chi^2 = 0$ berarti benar – benar tidak ada perbedaan dan hal ini berarti H_0 diterima. Penggunaan χ^2 *chi-square* ini sesuai bila ukuran sample antara 100 – 200, bila diluar ukuran tersebut kurang *reliable*.

- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) yang menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom*.
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit*.

$$\text{Rumus GFI} = \frac{\text{tr}(\sigma' W \sigma)}{\text{tr}(s' W s)}$$

Dimana :

Numerator = jumlah varians tertimbang kuadrat dari matriks kovarians model yang diestimasi.

Denominator = jumlah varians tertimbang kuadrat dari matriks kovarians sample. Merupakan ukuran *non statistikal* yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 10 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan *better fit*.

- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI

mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Hal ini dijelaskan bahwa dalam regresi berganda $GFI = R^2$. Fit index ini dapat dirubah terhadap degree of freedom yang tersedia untuk menguji diterima atau tidak sebuah model.

$$\text{Rumus AGFI} = 1 - (1 - GFI) \frac{db}{d}$$

Dimana :

db = jumlah sample moment

d = *degree of freedom*

e. CMIN/DF

CMIN / DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN / DF tidak lain adalah *statistic chi-square* X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bila X^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

f. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*.⁷ nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah

⁷ A. Ferdinand, *Structural Equation Modelling* dalam penelitian Manajemen Edisi 2, (Semarang: Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP,2002), h. 58.

0,95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *very good fit*.⁸

$$\text{Rumus TLI} = \frac{\frac{Cd}{db} - \frac{C}{d}}{\frac{Cb}{db} - 1}$$

Dimana :

C = diskrepansi model yang dievaluasi

D = *degree of freedom*

Cb = diskrepansi dari baseline model pembanding

Db = *degree of freedom* dari *baseline model* yang dijadikan pembanding.

- g. CFI (*Comparative Fit Index*) yang mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi.⁹ Sedangkan nilai CFI yang mendekati 0 mengindikasikan model penelitian yang dikembangkan tidak baik. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI 0,95.

$$\text{Rumus} = 1 - \frac{c - d}{cb - db}$$

Dimana :

C = diskrepansi dari model yang dievaluasi

d = *degree of freedom*

Cb = *diskrepansi* dari *baseline model* yang dijadikan pembanding

db = *degree of freedom* dari *baseline model* yang dijadikan pembanding

⁸ Arcbuckle, J.L, *Amos version 3.6* (Chicago: Illinois Small Water Corporation,1997), h. 410.

⁹ *Ibid.*, h. 407.

Adalah *The minimum sample Dcrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedomnya*. CMIN/DF merupakan statistic *chi-square*, x^2 yang dibagi dengan DF-nya sehingga disebut x^2 relatif. Nilai x^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

Uji Incremental Fit Index (IFI)

Uji Incremental Fit Index mengindikasikan seberapa baik kesesuaian model yang dibangun. Nilai IFI yang mendekati 1 mengindikasikan model yang dikembangkan sangat bagus (*a very good fit*).

Tabel 3.15.
Goodness of Fit Index (Indeks Pengujian Kelayakan Model)

Godness of Fit Index	Cut Off Value
X ² -chi-square	<sf dengan = 0,05
significancy Probability	0,05
RMSE	0,08
GFI	0,09
AGFI	0,09
CMIN/DF	2,00
TLI	0,95
CFI	0,95

Sumber : Ferdinand A., Structural Equation Modelling dalam penelitian Manajemen. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP, 2002.

h. Analisis Determinasi (R^2)

Dalam regresi berganda, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel bebas yaitu Inovasi dan TQM, Kinerja Perusahaan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keunggulan Bersaing.

Kriteria :

- Nilai R^2 akan berkisar 0 sampai 1
- $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat
- $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sempurna

i. Uji t

Uji t untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas yaitu Inovasi dan TQM, Kinerja Perusahaan terhadap variabel terikat yaitu Keunggulan Bersaing.

Kriteria :

- Jika $t_{hitung} > t_{table}$ atau $-t_{hitung} < -t_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $-t_{table} < t_{hitung} < t_{table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Ada atau tidak pengaruh secara parsial Antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat juga dilihat dari nilai signifikan yang diperoleh pada Tabel *Coeficients*, dengan kriteria yaitu jika nilai signifikan variabel bebas $> 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Serta jika nilai signifikan variabel bebas $< 5\%$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

j. Uji F

Uji F berguna untuk menguji adanya pengaruh Antara variabel bebas yaitu yaitu Inovasi dan TQM, Kinerja Perusahaan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keunggulan Bersaing.

Kriteria :

- Jika $F_{hitung} < F_{table}$, H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika $F_{hitung} > F_{table}$, H_0 ditolak dan H_a diterima

Ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama Antara kedua variabel bebas terhadap variabel terikat dapat juga dilihat dari signifikan yang diperoleh pada Tabel Anova, dengan kriteria yaitu jika nilai signifikan variabel bebas $> 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Serta jika nilai signifikan variabel bebas $< 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.