

**PENGARUH IMPLEMENTASI SCM TERHADAP KINERJA
PERUSAHAAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA UKM BATIK YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Visca Clarisa
Nomor Mahasiswa : 14311189
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

Pengaruh Implementasi SCM Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Keunggulan
Bersaing Sebagai Variabel *Intervening* Pada UKM Batik Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh :

Nama : **Visca Clarisa**
NIM : **14311189**
Jurusan : **Manajemen**
Bidang Konsentrasi : **Operasional**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018

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 referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Mei 2018

Penulis



Visca Clarisa

PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh implementasi SCM terhadap kinerja perusahaan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel Interferening pada UKM Batik Yogyakarta

Nama : Visca Clarisa Ariyanto

NIM : 14311189

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi



Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbng

Siti Nurul Ngaini, Dra., MM,

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH IMPLEMENTASI SCM TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DENGAN KEUNGGULAN
BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UKM BATIK YOGYAKARTA**

Disusun oleh : **VISCA CLARISA**

Nomor Mahasiswa : **14311189**

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

Pada hari Selasa, tanggal 17 Mei 2018

Penguji/Pembimbing Skripsi : Siti Nurul Ngaini, Dra.,MM

Penguji : Anjar Priyono, Ph.D



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Hardjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirahim ..

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

1. Kedua orang tua saya, terutama mama saya yang selalu memberikan doa dan mensupport saya.
2. Adik kecil saya Muhhamad Khadafi yang selalu memberikan semangat untuk saya.
3. Saudara-saudara saya Kakek, Nenek, Om, Tante, dan adik adik saya yang saya cintai
4. Teman teman Universitas Islam Indonesia Menejemen 2014.

HALAMAN MOTTO

“Saat kita memperoleh ujian baik itu kecil atau besar syukurilah dan teruslah berdiri dengan tegak, ikhlas, dan sabar”

“Percayalah bahwa di balik kesabaran dan keikhlasanmu telah ada kebahagiaan yang menunggumu di depan sana”

ABSTRAK

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi implementasi SCM terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manager atau supervisor UKM batik di Yogyakarta, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 pemilik, manager atau supervisor UKM batik di Yogyakarta. Dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh dan signifikan implementasi SCM terhadap keunggulan bersaing, Keunggulan bersaing secara positif berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Kata Kunci :implementasi SCM, keunggulan bersaing dan Kinerja Perusahaan.

Abstract - This study aims to determine the implementation of SCM on corporate performance as an intervening variable. The population used in this study is the manager or supervisor of SMEs batik in Yogyakarta, with the number of samples in this study were 60 owners, managers or supervisors batik SMEs in Yogyakarta. By using Structural Equation Modeling (SEM) analysis using Partial Least Square (PLS) method, there is significant and significant result to SCM on the superiority, significant competitive advantage to company performance.

Keywords: SCM implementation, competitive advantage and Company Performance.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan berkah dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Implementasi SCM Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Batik Yogyakarta” dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata 1 (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam menyusun skripsi ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah sangat banyak 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 pada setiap permasalahanku, terutama selama pengerjaan skripsi ini.
2. Mama(Sarida Asmawati) yang paling amat aku sayangi, terimakasih untuk segala kasih sayang, cinta dan seluruh perjuanganmu untukku selama ini.
3. Siti Nurul Ngaini, Dra., MM, selaku dosen pembimbing yang baik dan selalu sabar dalam memberikan bimbingan petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap Dosen dan Staff FE UII atas segala bantuanya dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
5. Kakakku tersayang(Meilani) yang telah banyak membantu dan kurepotkan selama pembuatan skripsi ini.
6. Adikku tersayang(Mikky Frika) yang selalu memotivasiku agar cepat wisuda.
7. Sahabat-sahabatku(Chusna, Sari, Mardel, Ginang, Ditha, Nisa, Devista) dan semua yang tidak bisa aku sebutkan satu-satu makasih untuk semuanya selama 4 tahun ini.
8. Temen- temen KKN Unit 36
9. Dan yang terakhir for my special one Tatas Ermambang, makasih buat semua dukungan, perhatian, dan motivasinya selama ini.

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

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 17 April 2018

Visca Clarisa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN BERITA ACARA SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 <i>Supply Chain Management</i>	6
2.2.1.1 <i>Stragic Supplier Partnership</i>	7
2.2.1.2 <i>Customer Relationship</i>	7
2.2.1.3 <i>Level Information Sharing</i>	8

2.2.1.4 <i>Quality Information Sharing</i>	9
2.2.2 Keunggulan Bersaing	9
2.2.3 Kinerja Perusahaan.....	11
2.3 Kerangka Pemikiran.....	13
2.4 Hipotesis Penelitian.....	13
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Lokasi Penelitian	16
3.2 Populasi dan Sampel	16
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	17
3.3.1 Variabel Penelitian	17
3.3.2 Variabel dan Definisi Operasional variabel	17
3.3.2.1 Variabel <i>strategic supplier</i>	17
3.3.2.2 Variabel <i>Customer relationship</i>	18
3.3.2.3 Variabel <i>Level of Information Sharing</i>	18
3.3.2.4 Variabel <i>Quality of Information Sharing</i>	19
3.3.2.5 Variabel Keunggulan Bersaing	19
3.3.2.6 Variabel Kinerja Perusahaan	20
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	20
3.4.1 Data Primer	21
3.4.1 Data Sekunder	21
3.5 Metode Analisa Data.....	21
BAB IV PEMBAHASAN	23
4.1 Karakteristik Responden.....	23
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	23
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	24

4.1.3 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	25
4.2 Pengujian Outer Model (Model Pengukuran).....	25
4.3 Analisis Deskriptif	34
4.3.1 Analisis Deskriptif Sebelum Uji Validitas	35
4.3.2 Analisis Deskriptif Sesudah Uji Validitas	41
4.4 Pengujian Inermodel (Model Struktural).....	47
4.5 Uji Hipotesis.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran.....	52
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

2.1 Resume Jurnal.....	11
4.1 Hasil Uji Validitas	97
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	99
4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
4.4 Responden Berdasarkan Usia	101
4.5 Responden Berdasarkan Status Pendidikan	102
4.6 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	102
4.7 Responden Berdasarkan Lama Bekerja	103
4.8 Responden Berdasarkan Penghasilan	104
4.9 Penilaian Responden terhadap Kinerja	106
4.10 Penilaian Responden terhadap Motivasi	108
4.11 Penilaian Responden terhadap Budaya Organisasi.....	110
4.12 Penilaian Responden terhadap Kepuasan Kerja	113
4.13 Rekapitulasi Deskriptif Variabel Penelitian	115
4.14 Data Hasil Uji Multikolinieritas Motivasi dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja.....	119
4.15 Data Hasil Uji Multikolinieritas Motivasi dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja	120
4.16 Regresi Linear Motivasi dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja.....	123
4.17 Hasil Uji F Motivasi dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja.....	126
4.18 Hasil Koefisien Determinasi Motivasi dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja.....	127

4.19 Regresi Linear Motivasi dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja.....	128
4.20 Hasil Uji F Motivasi dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja.....	131
4.21 Hasil Koefisien Determinasi Motivasi dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja.....	132
4.22 Hasil Regresi Linear Kepuasan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja.....	133
4.23 Hasil Uji F Kepuasan Kerja terhadap Kinerja.....	135
4.24 Hasil Koefisien Determinasi Kepuasan Kerja terhadap Kinerja.....	136
4.25 Hasil Analisis Jalur.....	138
4.26 Rekapitulasi Hasil Hipotesis.....	139

DAFTAR GAMBAR

2.1 KerangkaPemikiran	74
3.1 AnalisisJalur.....	95
4.1HasilUjiNormalitasMotivasidanBudayaOrganisasiterhadapKinerja Karyawan	117
4.2HasilUjiNormalitasMotivasidanBudayaOrganisasiterhadapKepuasan Kerja.....	118
4.3 Scatterplot Motivasi danBudayaOrganisasiterhadapKinerja Karyawan	121
4.4 Scatterplot Motivasi danBudayaOrganisasiterhadapKepuasan Kerja.....	122
4.5 AnalisisJalurPengaruhLangsung.....	137

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan bisnis semakin ketat, baik konsumen dari kalangan menengah sampai kalangan atas menginginkan produk-produk yang mereka beli memiliki standar kualitas yang tinggi dan memiliki harga yang cukup ekonomis. Sehingga menekan perusahaan untuk menciptakan produk-produk mereka dengan lebih selektif lagi dan selalu dapat berinovasi dari waktu ke waktu. Perusahaan harus bisa berupaya untuk meningkatkan produktifitas, pelayanan yang cepat, melakukan inovasi-inovasi terus menerus agar dapat bertahan di pasar.

Agar perusahaan dapat bersaing maka salah satunya di perlukan penerapan *Supply Chain Management*. Menurut Li et al.(2006)Implementasi *Supply Chain Management* dapat didefinisikan sebagai suatu rangkaian aktifitas yang dilakukan organisasi/industri untuk mendorong manajemen yang efektif terhadap *supplychain* nya. Terdapat lima dimensi implementasi *Supply Chain Management (Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, Information Sharing, Level of Information quality and Postponement)*. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bagaimana praktek *Supply Chain Management*berpengaruh positif terhadap peningkatan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan (Li et al., 2006).

Jika dimensi-dimensi dalam *Supply Chain Management* tersebut telah terbentuk maka suatu industri dapat bersaing di pasar. Menurut Kotler&Amstrong (2003) dalam Suharto&Devie (2013) keunggulan bersaing mampu menawarkan nilai lebih rendah

ataupun memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi, dibandingkan dengan para pesaing. Keunggulan bersaing mampu menciptakan posisi dimana ia dapat bertahan dari para pesaingnya. Semua merupakan kemampuan dari organisasi yang dapat membedakan diri dari pesaingnya dan merupakan keputusan manajemen yang kritis(Li et al.,2006).

Kemampuan suatu perusahaan untuk dapat bersaing secara tidak langsung berdampak pada kinerja perusahaan. Definisi Kinerja organisasi (*Organizational Performance*) adalah hasil dari output organisasi yang dihasilkan dan kemudian diukur atau dibandingkan dengan output yang diharapkan. Indikator-indikator kinerja perusahaan menurut para ahli terdapat beberapa indikator-indikator dalam kinerja perusahaan dan yang paling sering digunakan dalam penelitian empiris adalah kinerja keuangan (*financial performance*), kinerja operasional (*operational performance*), dan kinerja berbasis pasar (*market-based performance*) (Jahanshahi et al., 2012).

Batik adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain tersebut, kemudian di olah dan di proses dengan cara tertentu sehingga memiliki kekhasan. Batik adalah jenis kerajinan asli Indonesia yang mempunyai corak khas sebagai cerminan budaya Indonesia. Proses pembuatan batik sendiri harus dilakukan oleh para ahlinya yang sudah ahli dalam ilmu membatik. Di Indonesia batik di buat di berbagai daerah, salah satunya di Yogyakarta. Yogyakarta merupakan salah satu pusat pengerajin batik terbesar di Indonesia. Industri batik merupakan jenis UMKM yang ada di Yogyakarta. UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian bangsa. Dengan adanya UMKM ini sangat membantu dalam mengatasi masalah pengangguran, UMKM banyak menekan masalah pengangguran yang ada selama ini, menyediakan lapangan kerja bagi yang membutuhkan, mengurangi

angka kemiskinan .Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan UMKM batik harus memiliki SCM yang baik guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh implementasi SCM terhadap kinerja perusahaan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel Intervening pada UKM Batik Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah dimensi implementasi SCM berpengaruh terhadap keunggulan bersaing ?
2. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja perusahaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah dimensi implementasi SCM berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
2. Untuk mengetahui apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi akademik

Manfaat bagi akademik adalah diharapkan dapat menambah referensi wawasan serta sebagai referensi bagi penulis selanjutnya.

2. Manfaat bagi UMKM

Manfaat bagi UMKM adalah diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk meningkatkan kinerja operasional dan kinerja SCM UMKM.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Li et al (2006) yang berjudul “*The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance*”. Adapun tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh praktek SCM dipandang dari (*Strategi Supplier Partnership, Customer Relationship, Level of Information Sharing, Quality of Information and Postponement*) terhadap kinerja perusahaan pada 196 perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktek SCM dan keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Suharto & Devie (2013) dengan judul “Analisa Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Supply Chain Management* terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. Variabel *Supply Chain Management* di ukur dari dari beberapa indikator, yaitu *Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, Level of Information Sharing* dan *Quality of Information*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *Supply Chain Management* terhadap keunggulan bersaing, *Supply Chain Management* terhadap kinerja perusahaan, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariani & Dwiyanto (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap Kinerja Perusahaan”. Tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Supply Chain Management* terhadap kinerja perusahaan pada Industri Kecil dan Menengah Makanan Olahan Khas Padang Sumatra Barat. Dalam hasil penelitian ini mengidikasikan bahwa terdapat pengaruh positif *Supply Chain Management* terhadap kinerja perusahaan pada Industri Kecil dan Menengah Makanan Olahan Khas Padang Sumatra Barat.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Supply Chain Management*

Implementasi *Supply Chain Management* dapat didefinisikan sebagai suatu rangkaian aktifitas yang dilakukan organisasi/industri untuk mendorong manajemen yang efektif terhadap supplychain-nya (Li et al., 2006). Menurut Daft (2003), *Supply Chain Management* adalah proses pengelolaan rantai pemasok & pembeli dengan memasukan semua tahapan pada proses pembelian dengan memasukan semua tahapan pada proses pembelian bahan baku sampai pendistribusian barang jadi kepada konsumen. Simchi-Levi et al dalam Irmawati (2007) mengungkapkan bahwa *Supply Chain Management* merupakan pendekatan untuk menyatukan pemasok, pengusaha, gudang, dan tempat penyimpanan lainnya (distributor, retailer, dan pengecer) secara efisien sehingga menghasilkan produk dan pendistribusian dengan jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, dan waktu yang tepat untuk menurunkan biaya dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada *supply chain* terdapat tiga macam aliran yang harus di kelola di antaranya adalah :

- a. Aliran barang/material yang mengalir dari hulu ke hilir
- b. Aliran uang/financial yang mengalir dari hilir ke hulu
- c. Aliran informasi, yang mengalir dari hulu ke hilir atau sebaliknya.

Adapun praktik *Supply Chain Management* dalam penelitian ini dapat di lihat dari *Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, Level of Information Sharing* dan *Quality of Information*. Berikut akan di jelaskan terkait dengan variable praktik *Supply Chain Management*.

2.2.1.1 Strategic Supplier Partnership

Strategic supplier partnership adalah sebuah hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pemasoknya. *Strategic supplier partnership* ini di rancang khusus untuk memanfaatkan kemampuan strategis dan operasional dari organisasi, yang mana digunakan untuk membantu mencapai manfaat berkelanjutan yang signifikan (Li et al., 2006). Strategi ini berfokus pada perencanaan bersama (*mutual planning*) dan melakukan upaya pemecahan masalah bersama antara perusahaan dan *supplier* (Gunasekaran, 2001).

2.2.1.2 Customer Relationship

Customer relationship adalah kumpulan dari beberapa praktek yang memiliki tujuan untuk mengelola keluhan jangka panjang, membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan para pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam *supply chain* management hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) merupakan komponen yang paling penting. Suatu keuntungan bagi perusahaan apabila perusahaan memiliki pelanggan yang mampu berkomitmen dalam membangun hubungan. Dengan hal ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan diferensiasi produknya

terhadap para kompetitor, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mampu menciptakan *value* kepada para pelanggan yang ada.

Customer relationship merupakan keseluruhan rangkaian praktik yang memiliki tujuan untuk mengelola keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan yang baik antara anggota *supply chain* termasuk pelanggan, merupakan faktor penentu apakah penerapan program *supply chain management* berhasil atau tidak nantinya. Hubungan pelanggan yang erat memungkinkan organisasi untuk dapat membedakan produknya dengan pesaing, mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, dan secara dramatis mampu memperluas nilai yang diberikan kepada para pelanggannya (Li et al., 2006).

2.2.1.3 Level Information Sharing

Level of information sharing memiliki definisi berbagi informasi mempunyai dua aspek yaitu kuantitas dan kualitas (Li et al., 2006). Kedua aspek ini penting untuk praktik SCM dan telah diperlakukan sebagai konstruksi independen dalam penelitian SCM sebelumnya. Level diartikan aspek kuantitas pembagian informasi mengacu pada sejauh mana informasi terkait mitra supply chain suatu industri. Informasi yang dibagikan dapat bervariasi dari yang strategis hingga taktis dan dari informasi tentang aktivitas logistik ke pasar umum dan informasi pelanggan. Kunci supply chain adalah menyediakan data pemasaran yang memberikan informasi terpercaya dan terbaru di dalam supply chain. Dengan mengambil data yang tersedia dan membagikannya dengan pihak lain di dalam

supplychain, informasi dapat digunakan dapat digunakan sebagai sumber keunggulan kompetitif.

2.2.1.4 *Quality Information Sharing*

Quality of information sharing mencakup aspek akurasi, ketepatan waktu, kecukupan, dan kredibilitas informasi yang dipertukarkan. Berbagi informasi adalah hal yang penting namun ada hal yang lebih penting yaitu dampaknya terhadap SCM bergantung pada informasi apa yang akan dibagikan, kapan dan bagaimana hal itu dibagikan, dan dengan siapa. Information sharing mengacu pada sejauh mana informasi penting dikomunikasikan terhadap mitra usaha perusahaan (Monczka RM, et al., 2008). Berbagi informasi antar mitra usaha dapat berupa taktik strategi, kondisi pasar secara umum, dan informasi mengenai pelanggan. Dengan saling melakukan pertukaran informasi antar anggota dalam Supply Chain maka informasi tersebut dapat digunakan sebagai sumber keunggulan bersaing. Menurut Stein dan Swet mitra usaha yang terdapat didalam rangkaian Supply Chain Management yang bertukar informasi secara teratur dapat bekerja sebagai satu kesatuan dan bersama-sama mereka dapat memahami kebutuhan pelanggan akhir yang lebih baik dan perusahaan mampu merespon perubahan pasar lebih cepat.

2.2.2 Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler&Amstrong (2003) keunggulan bersaing mampu menawarkan nilai lebih rendah ataupun memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi, di bandingkan dengan para pesaing. Keunggulan bersaing muncul dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan kepada pembelinya yang

lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat ini yang nantinya akan dibayar oleh para pembeli, penawaran harga yang lebih rendah dari para pesaing akan memunculkan nilai yang lebih unggul atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1993). Indikator keunggulan bersaing menurut (Li et al., 2006) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing pada perusahaan di antaranya menggunakan indikator; harga, kualitas, *delivery dependability*, inovasi produk, dan *time to market*.

a. Harga

Kotler (2005) dalam Suharto & Devie (2013) mendefinisikan harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah harga merupakan suatu pengorbanan ekonomi agar memperoleh manfaat dari penggunaan barang atau jasa yang harus dilakukan oleh pelanggan. Ketika perusahaan mampu menyajikan setiap proses dalam operasi bisnisnya secara lebih baik dengan menghasilkan barang dan jasa yang memiliki kualitas tinggi dan mampu memberikan harga bersaing maka akan menghasilkan keunggulan daya saing. Sehingga akan menghasilkan produk yang mampu bersaing dari segi kualitas, penyerahan produk, harga, dan fleksibilitas di bandingkan para pesaing yang ada di pasar (Heizer & Render, 2004).

b. Quality

Perusahaan yang akan meningkatkan daya saing sebuah produk maka perusahaan perlu fokus terhadap kualitas produk mereka. Kualitas produk

adalah usaha memenuhi & melebihi harapan para pelanggan. Dan kualitas dari produk tersebut telah memiliki kualitas yang telah ditentukan.

c. *Delivery Dependability*

Keunggulan kompetitif perusahaan terletak pada waktu pengiriman, dimana perusahaan mampu mengirim secara tepat waktu kepada para konsumennya (Stonbrake dan Leong,1994).

d. *Product Innovation*

Menurut Suryani (2008), Inovasi adalah ide, cara-cara ataupun obyek yang membentuk sesuatu yang baru. Penentu keberhasilan suatu perusahaan salah satunya terletak di strategi inovasi produk atau pengembangan produk baru yang efektif. Diperlukan upaya, waktu, dan kemampuan untuk membuat pengembangan produk yang baru.

e. *Time to Market*

Perusahaan mampu lebih cepat memperkenalkan produk-produk barunya dibandingkan para pesaing inilah yang disebut *time to market* (Vessey,1991). Perusahaan dapat merebut dan memimpin pasar apabila perusahaan mampu mengeluarkan produk-produknya lebih dulu atau lebih cepat di bandingkan para pesaingnya.

2.2.3 Kinerja Perusahaan

Menurut (Rahardi,2012) Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dilihat dari kemampuannya dalam dalam bekerja. Sedangkan kinerja perusahaan adalah sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan pada periode tertentu dengan standar yang telah ditentukan. Penilaian kinerja keuangan juga dapat dikatakan sebagai metode yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen agar mampu memenuhi

kewajibannya. Kinerja merupakan seluruh tindakan atau aktivitas dari organisasi pada periode tertentu dengan referensi pada jumlah standar yaitu biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya (Srimindarti, 2004). Adapun Indikator-indikator kinerja perusahaan menurut para ahli terdapat beberapa indikator-indikator dalam kinerja perusahaan dan yang paling sering digunakan dalam penelitian empiris adalah kinerja keuangan (*financial performance*), kinerja operasional (*operational performance*), dan kinerja berbasis pasar (*market-based performance*) (Jahanshahi *et al.*, 2012).

a. Kinerja Keuangan

Kinerja dapat dinilai dengan menggunakan pengukuran berbasis data akuntansi atau data keuangan. Kekurangan dari pengukuran berbasis data akuntansi terletak pada terlalu fokusnya terhadap kinerja masa lalu. Data dari tahun-tahun sebelumnya sangat sedikit dapat menunjukkan potensi dari masa depan sebuah perusahaan. Oleh karena itu kinerja perusahaan tidak dapat diukur hanya menggunakan pengukuran berbasis data akuntansi saja.

b. Kinerja operasional

Selain mengukur kinerja perusahaan berdasarkan kinerja keuangan, perlu juga mengukur kinerja non-keuangan. Konsep *balanced scorecard* memperlihatkan bahwa kinerja non-keuangan merupakan aspek penting dalam pengukuran kinerja perusahaan. Kinerja non-keuangan biasanya dikenal sebagai kinerja operasional dimana aspek-aspeknya dapat untuk mengukur kinerja ketika informasi yang tersedia terkait dengan peluang

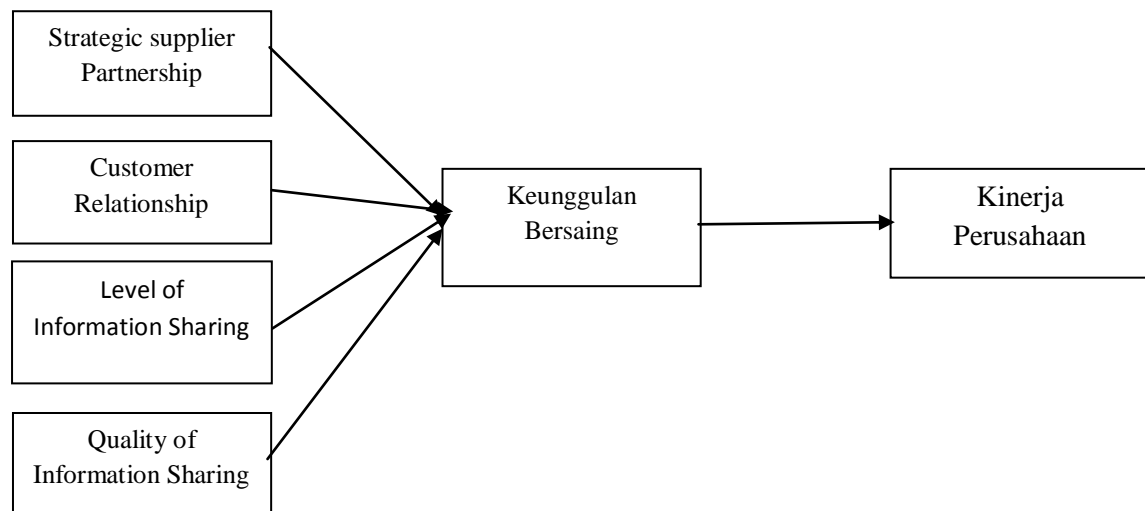
yang sudah ada, tetapi belum dapat terealisasi secara keuangan (Carton,2004).

c. Kinerja berbasis pasar

Ketika pasar mengetahui informasi tentang operasional perusahaan yang mana tidak termasuk dalam hasil kinerja keuangan maka kinerja berbasis pasar secara keseluruhan akan terpengaruhi (Carton,2004). Ukuran kinerja berbasis pasar terdiri dari : tingkat pengembalian pada pemegang saham, *market value added* dan keuntungan tahunan (Carton,2004).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



2.4 Hipotesis penelitian

2.4.1 Pengaruh SCM terhadap Keunggulan Bersaing

Supply Chain Management merupakan pendekatan untuk menyatukan pemasok, pengusaha, gudang, dan tempat penyimpanan lainnya (distributor, retailer, dan pengecer) secara efisien sehingga menghasilkan produk dan pendistribusian dengan jumlah yang

tepat, lokasi yang tepat, dan waktu yang tepat untuk menurunkan biaya dan memenuhi kebutuhan pelanggan. SCM dalam penelitian ini mencakup customer relationship dan strategi supplier partnership. Dengan memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan hubungan yang baik antara anggota *supply chain* termasuk pelanggan, merupakan faktor penentu apakah penerapan program *supply chain management* berhasil atau tidak nantinya. Sebagaimana dengan *partnership* yang didesain khusus untuk memanfaatkan kemampuan strategis dan operasional dari suatu industri, yang mana digunakan untuk membantu mencapai manfaat berkelanjutan yang signifikan.

Information sharing mengacu pada sejauh mana informasi penting dikomunikasikan terhadap mitra usaha perusahaan (Monczka RM, et al., 2008). Berbagi informasi antar mitra usaha dapat berupa taktik strategi, kondisi pasar secara umum, dan informasi mengenai pelanggan. Dengan saling melakukan pertukaran informasi antar anggota dalam Supply Chain maka informasi tersebut dapat digunakan sebagai sumber keunggulan bersaing. Menurut Stein dan Swet mitra usaha yang terdapat didalam rangkaian Supply Chain Management yang bertukar informasi secara teratur dapat bekerja sebagai satu kesatuan dan bersama-sama mereka dapat memahami kebutuhan pelanggan akhir yang lebih baik dan perusahaan mampu merespon perubahan pasar lebih cepat. Dengan demikian dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1a : *Strategi Supplier Partnership* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

H1b : *Customer Relationship* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

H1c : *Level of Information Sharing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

H1d : *Quality of Information Sharing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

2.4.2 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Perusahaan

Kinerja merupakan seluruh tindakan atau aktivitas dari organisasi pada periode tertentu dengan referensi pada jumlah standar yaitu biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya(Srimindarti,2004). Keunggulan bersaing muncul dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan kepada pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya.keunggulan bersaing menurut (Li et al., 2006) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing pada perusahaan di antaranya menggunakan indikator; harga, kualitas, *delivery dependability*, inovasi produk, dan *time to market*.

H2 : keunggulan bersaingberpengaruh terhadap kinerja perusahaan

BAB III

Metodologi Penelitian

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UKM batik kota Yogyakarta

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menunjukkan sebuah perkumpulan secara keseluruhan orang, acara atau ketertarikan terhadap sesuatu yang spesifik sehingga peneliti dapat melakukan sebuah penelitian yang ingin diteliti. Populasi merupakan sekumpulan orang, kejadian atau ketertarikan terhadap sesuatu agar peneliti dapat menarik kesimpulan (Sekaran, 2013). Sampel merupakan bagian yang lebih kecil dibanding dengan populasi. Di dalam sampel mengandung komponen dari populasi. Dalam kata lain, sebagian, namun tidak semua elemen membentuk sampel. Sampel merupakan turunan yang masih dalam bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti bisa menarik kesimpulan yang dapat mewakili ketertarikan dalam sebuah populasi (Sekaran, 2103).

Pada penelitian ini, desain pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling*. Karena dengan *Nonprobability sampling* dapat memberikan informasi yang sangat berguna dalam sebuah populasi. *Nonprobability sampling* dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu convenience sampling, purposive sampling, judgment sampling, dan quota sampling. Sesuai dengan penelitian ini, maka penulis akan menggunakan *purposive sampling* sesuai dengan yang akan dibutuhkan

dalam pelaksanaan penelitian ini (Sekaran, 2013). *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel terbatas pada kelompok sasaran spesifik. Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran 2006). 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. Adapun unit penelitian ini adalah 30 UKM Batik yang terdiri dari masing-masing 2 orang pemilik, manager atau supervisor UKM batik di Yogyakarta.

3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah hal-hal yang menjadi obyek penelitian atau apa yang menjadi pusat perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen adalah Strategic Supplier Partnership (X1), Customer Relationship (X2), Level of Information Sharing(X3) dan Quality of Information(X4)
2. Variabel dependen adalah Kinerja Perusahaan (Y)
3. Variabel mediasi/intervening adalah Keunggulan bersaing (Z)

3.3.2 Variabel dan Definisi Operasional variabel

3.3.2.1 Variabel strategic supplier

Strategic supplier partnership adalah sebuah hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pemasoknya. *Strategic supplier partnership* ini di rancang khusus untuk memanfaatkan kemampuan strategis dan operasional dari organisasi, yang mana

digunakan untuk membantu mencapai manfaat berkelanjutan yang signifikan (Li et al., 2006). Adapun *Strategic supplier partnership* memiliki indikator meliputi :

- a. Kualitas pemilihan supplier yang terbaik
- b. Memilih supplier yang sesuai dengan tujuan perusahaan
- c. Mendiskusikan masalah yang terjadi dengan supplier
- d. Memiliki program perbaikan dengan supplier
- e. Keterlibatan supplier dengan penciptaan produk baru

3.3.2.2 Variabel *Customer relationship*

Customer relationship adalah kumpulan dari beberapa praktek yang memiliki tujuan untuk mengelola keluhan jangka panjang, membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan para pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Li et al., 2006). Adapun *Customer relationship* memiliki indikator meliputi :

- a. Mengetahui harapan konsumen terkait produk yang diciptakan
- b. Memahami keinginan konsumen
- c. Mampu menentukan siapa yang akan menjadi calon pelanggan
- d. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan
- e. Selalu memberikan informasi baru terhadap konsumen

3.3.2.3 Variabel *Level of Information Sharing*

Level of information sharing memiliki definisi berbagi informasi memiliki dua aspek yaitu kuantitas dan kualitas (Li et al., 2006). Kedua aspek itu penting untuk praktik SCM dan telah diperlakukan sebagai konstruksi independen dalam penelitian SCM sebelumnya. Level diartikan aspek kuantitas pembagian informasi mengacu pada sejauh mana informasi terkait mitra supply chain suatu industri. Adapun *level of information sharing* memiliki indikator meliputi :

- a. Menginformasikan kepada pemasok jika terjadi perubahan pesanan
- b. Pemasok berbagi informasi penting dengan perusahaan
- c. Pemasok melibatkan perusahaan jika terjadi masalah
- d. Berbagi pengetahuan bisnis dengan pemasok
- e. Bertukar informasi dalam pembentukan perencanaan bisnis

Quality of information sharing mencakup aspek akurasi, ketepatan waktu, kecukupan, dan kredibilitas informasi yang dipertukarkan (Li et al., 2006). Adapun

Quality of information sharing memiliki indikator meliputi :

- a. Pertukaran informasi antara pemasok dengan perusahaan tepat waktu
- b. Keakuratan informasi antar pemasok dan perusahaan
- c. Pertukaran informasi yang didapatkan antar pemasok dan perusahaan diperoleh secara detail
- d. Pertukaran informasi yang didapatkan antar pemasok dan perusahaan sudah memadai
- e. Pertukaran informasi yang didapatkan antar pemasok dan perusahaan dapat diandalkan

3.3.2.5 Variabel Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler & Armstrong (2003) keunggulan bersaing mampu menawarkan nilai lebih rendah ataupun memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi, di bandingkan dengan para pesaing. Keunggulan bersaing muncul dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan kepada pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya.. Adapun keunggulan bersaing memiliki indikator meliputi :

- a. UKM sering memberikan diskon kepada konsumen
- b. UKM memberikan diferensiasi produk
- c. Kualitas produk mampu bersaing
- d. Pesanan produk untuk konsumen datang tepat waktu
- e. Produk yang dihasilkan industri memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain.

3.3.2.6 Variabel Kinerja Perusahaan

Kinerja merupakan seluruh tindakan atau aktivitas dari organisasi pada periode tertentu dengan referensi pada jumlah standar yaitu biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan sebagainya(Srimindarti,2004). Adapun kinerja perusahaan memiliki indikator meliputi :

- a. Pertumbuhan pangsa pasar
- b. Pertumbuhan laba atas investasi
- c. Keuntungan penjualan yang semakin meningkat
- d. Harga produk yang dibuat sesuai dengan kualitas
- e. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini ada dua macam. Data itu adalah sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data-data asli yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dan perlu diolah terlebih dahulu untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil responden melalui

pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner dan wawancara. Data primer yang digunakan penulis meliputi dua hal yaitu:

a. Metode Angket (kuesioner)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh respon (Sugiyono, 2010).

b. Wawancara

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 respondennya kecil (Sugiyono, 2010).

3.4.2 Data Sekunder

Data yang sudah tersedia pada perusahaan atau data yang sudah diolah pihak lain. Data sekunder juga dapat diperoleh dari studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber yang terdiri dari literatur-literatur dan buku-buku yang mendukung penelitian (Sugiyono, 2010).

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode alternatif dari Structural Equation Modelling (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil, yaitu 30 sampai 100. Yamin dan Kurniawan (2011) menerangkan bahwa PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi, artinya bahwa data penelitian tidak mengacu pada salah satu

distribusi tertentu. PLS pada dasarnya didefinisikan oleh dua set persamaan, yaitu inner model dan outer model. Inner model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan konstruk laten lainnya, sedangkan outer model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini akan diuraikan hasil penelitian mengenai pengaruh implementasi SCM terhadap kinerja perusahaan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel Intervening pada UKM Batik di Yogyakarta sejumlah 60 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner. Hasil dari jawaban-jawaban responden ini akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan sebelumnya, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*) dengan SmartPls 3.0.

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 60 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.3

Tabel 4.3.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	13	21,7
Perempuan	47	78,3
Total	60	100%

Sumber: Hasil olah data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 150 responden, diperoleh hasil responden laki-laki sebanyak 13 atau 21,7% dan perempuan sebanyak 47 atau 78,3%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 78,3%.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang usia responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4.
Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
<25 tahun	9	15,0
26-35 tahun	19	31,7
36-45 tahun	8	13,3
46-55 tahun	24	40,0
Total	60	100%

Sumber: Hasil olah data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi enam kategori yaitu <25tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan 46-55 tahun. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data <25tahun sebanyak 9 orang atau 15%, 26-35 tahun sebanyak 19 orang atau 31,7%, 36-45 tahun sebanyak 8 orang atau 13,3% dan usia 46-55 tahun sebanyak 24 orang atau 40%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah usia 46-55 tahun sebanyak 40%

4.1.3 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang umur perusahaan. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan umur perusahaan ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4.
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

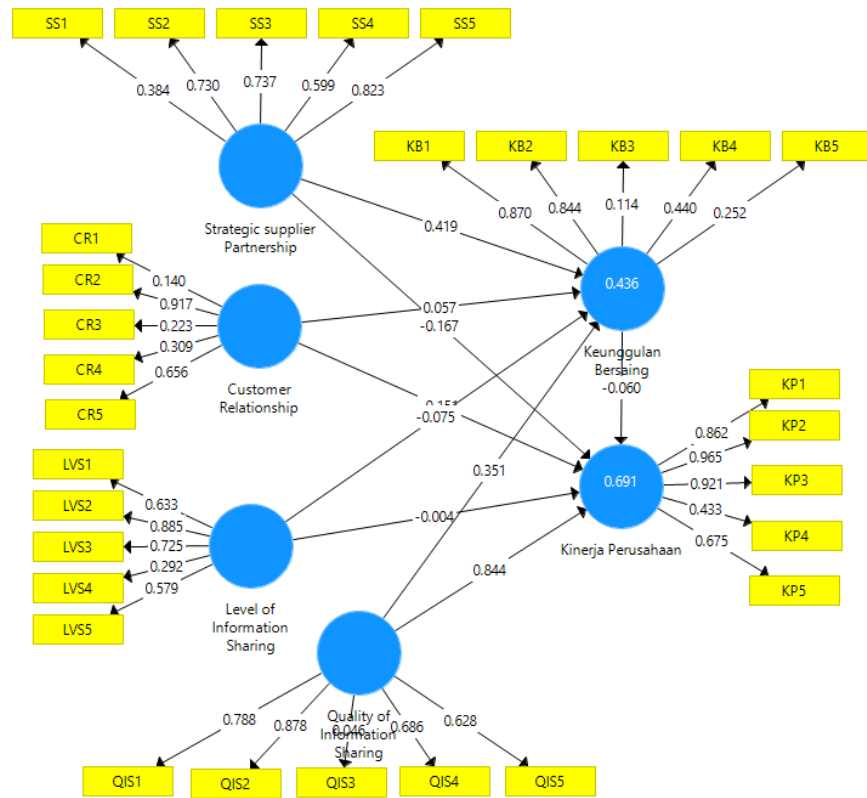
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
SD	2	3,3
SMP	13	21,7
SMA	6	10
DIPLOMA	30	50
Sarjana	9	15
Total	60	100%

Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden memiliki tingkat pendidikan SD, SMP, SMA, Diploma dan Sarjana. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data pendidikan terakhir SMP sebanyak 13 orang atau 21,7%, SMA sebanyak 6 atau 10%, diploma sebanyak 30 atau 50% dan pendidikan sarjana sebanyak 9 atau sebesar 15%.

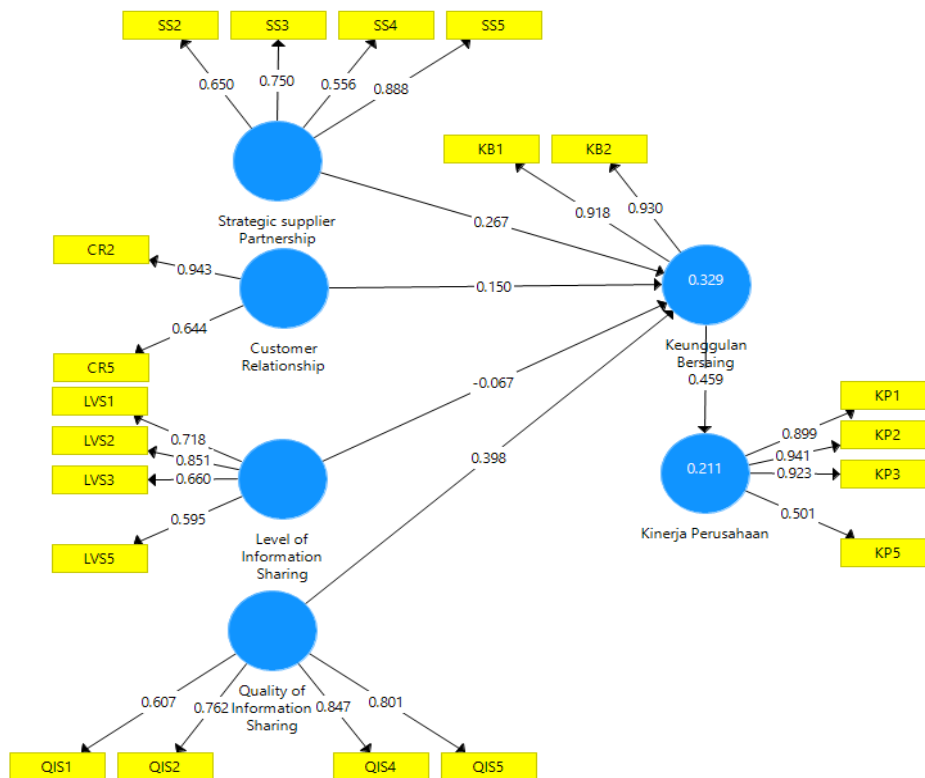
4.2 Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Pengujian outer model digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas model yang meliputi: *convegent validity*, *discriminant validity*, *average variance extract*, dan *composite reability*. Berikut disajikan hasil pengujian outer model sebelum uji indikator.



Gambar 4.1

**Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran) yang Menunjukkan
OuterLoading Setelah Uji Indikator**



Gambar 4.2

Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran) yang Menunjukkan OuterLoading Setelah Uji Indikator

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui apakah konstruk sudah memadai untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Pada uji validitas ini, ada dua macam evaluasi yang dilakukan, yaitu:

a. Convergent Validity

Pada tahap ini peneliti melakukan penilaian terhadap *convergent validity* dari masing-masing konstruk. *Convergent validity* diukur dengan menggunakan parameter *outer loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Gambar 4.6

Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) yang Menunjukkan *OuterLoading* Sebelum Uji Indikator

Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	SS1-X1	0,384	0,5	Tidak Valid
	SS2-X1	0,730	0,5	Valid
	SS3-X1	0,737	0,5	Valid
	SS4-X1	0,599	0,5	Valid
	SS5-X1	0,823	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	CR1-X2	0,140	0,5	Tidak Valid
	CR2-X2	0,917	0,5	Valid
	CR3-X2	0,223	0,5	Tidak Valid
	CR4-X2	0,309	0,5	Tidak Valid
	CR5-X2	0,656	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	LVS1-X3	0,623	0,5	Valid
	LVS2-X3	0,885	0,5	Valid
	LVS3-X3	0,725	0,5	Valid
	LVS4-X3	0,292	0,5	Tidak Valid
	LVS5-X3	0,579	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	QIS1-X4	0,788	0,5	Valid
	QIS2-X4	0,878	0,5	Valid
	QIS3-X4	0,046	0,5	Tidak Valid
	QIS4-X4	0,686	0,5	Valid
	QIS5-X4	0,628	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	KB1-Z	0,870	0,5	Valid
	KB2-Z	0,844	0,5	Valid
	KB3-Z	0,114	0,5	Tidak Valid
	KB4-Z	0,440	0,5	Tidak Valid
	KB5-Z	0,252	0,5	Tidak Valid

Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	KP1-Y	0,899	0,5	Valid
	KP2-Y	0,941	0,5	Valid
	KP3-Y	0,923	0,5	Valid
	KP4-Y	0,433	0,5	Tidak Valid
	KP5-Y	0,675	0,5	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Gambar 4.7

**Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran) yang Menunjukkan
OuterLoading Setelah Uji Indikator**

Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	SS2-X1	0,650	0,5	Valid
	SS3-X1	0,750	0,5	Valid
	SS4-X1	0,556	0,5	Valid
	SS5-X1	0,888	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	CR2-X2	0,943	0,5	Valid
	CR5-X2	0,644	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	LVS1-X3	0,718	0,5	Valid
	LVS2-X3	0,851	0,5	Valid
	LVS3-X3	0,660	0,5	
	LVS5-X3	0,595	0,5	
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	QIS1-X4	0,607	0,5	Valid
	QIS2-X4	0,762	0,5	Valid
	QIS4-X4	0,847	0,5	Valid

	QIS5-X4	0,801	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	KB1-1	0,918	0,5	Valid
	KB2-2	0,930	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	KP1-1	0,899	0,5	Valid
	KP1-2	0,941	0,5	Valid
	KP1-3	0,923	0,5	Valid
	KP1-5	0,501	0,5	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh hasil nilai outer model pada convergen validity menunjukkan hasil semua indikator yang valid karena nilai outer loading < cutt off (0,5). Dengan demikian pengujian outer model pada convergen validity sudah valid dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

b. Discriminant Validity

Tahap berikutnya untuk menguji validitas suatu model, yaitu dengan melihat *discriminant validity*nya. *Discriminant validity* dimulai dengan melihat *cross loading*. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Selain melihat hasil analisis *cross loading*, *discriminant validity* juga perlu dinilai dengan cara membandingkan nilai akarAVE dengan korelasi antar konstruk. Rekomendasi untuk *discriminant validity* yang terbaik adalah nilai akarAVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Tabel 4.8
Korelasi antar Konstrak (Akar AVE)

	Customer Relationship	Keunggulan Bersaing	Kinerja	Level of Information Sharing	Quality of Information Sharing	Strategic supplier Partnership	AVE	Kriteria (Korelasi antar konstrak > AVE)	Status
Customer Relationship	0,807						0,652	0,807>0,652	Valid
Keunggulan Bersaing	0,133	0,924					0,854	0,924>0,854	Valid
Kinerja	-0,055	0,459	0,836				0,699	0,836>0,699	Valid
Level of Information Sharing	-0,223	-0,195	-0,222	0,712			0,507	0,712>0,507	Valid
Quality of Information Sharing	-0,106	0,476	0,750	-0,197	0,760		0,577	0,760>0,577	Valid
Strategic supplier Partnership	0,035	0,397	0,219	-0,060	-0,320	0,722	0,521	0,722>0,521	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh hasil akar AVE pada semua konstrak yaitu *customer relationship*, *keunggulan bersaing*, *level of information sharing*, *quality of information sharing*, *strategic supplier partnership* dan *kinerja* lebih tinggi daripada korelasi antar variabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki *discriminant validity* yang baik, maka uji validitas terpenuhi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
<i>customer relationship</i>	0,521	0,765	0,783
keunggulan bersaing	0,829	0,832	0,921
Kinerja perusahaan	0,838	0,890	0,899
<i>level of information sharing</i>	0,698	0,629	0,802
<i>quality of information sharing</i>	0,758	0,789	0,843
<i>strategic supplier partnership</i>	0,712	0,876	0,808

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* tertinggi adalah variabel keunggulan bersaing dengan nilai 0,921 dan yang terendah adalah variabel *customer relationship* sebesar 0,783. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel karena semua konstruk memiliki nilai di atas syarat minimum yaitu memiliki nilai *composite reliability* bernilai diatas 0,60. Berdasarkan hasil uji Outer Model pada *pls* maka diperoleh model dalam penelitian ini valid dan reliabel, dengan demikian model sudah fit dan dilakukan pengujian inner model.

4.3 Analisis Deskriptif

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui gambaran yang diberikan oleh responden terhadap variabel Pengaruh implementasi SCM terhadap kinerja perusahaan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel Intervening. Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20= Setuju

4,21 – 5,00= Sangat Setuju

4.3.1 Analisis Deskriptif Sebelum Uji Validitas

Hasil analisis deskriptif sebelum uji validitas terhadap variabel Orientasi Kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1

Deskriptif Strategi Supplier

Indikator	Mean	Kriteria
Memilih kualitas pemilihan supplier yang terbaik	4,25	Sangat Setuju
Memilih supplier yang sesuai dengan tujuan perusahaan	4,40	Sangat Setuju
Mendiskusikan masalah yang terjadi dengan supplier	4,48	Sangat Setuju
Memiliki program perbaikan dengan supplier	4,22	Setuju
Melibatkan supplier dengan penciptaan produk baru	3,57	Setuju
Rata-rata penilaian responden	4,18	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.1 di atas bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel strategi supplier adalah sebesar 4,18 yang berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi pada variabel strategi supplier dengan rata-rata sebesar 4,18 dengan kategori sangat setuju. Dengan indikator yang paling tinggi adalah “Mendiskusikan masalah yang terjadi dengan supplier” sebesar 4,48 dan terendah pada indikator “Melibatkan supplier dengan penciptaan produk baru” sebesar 3,57 dengan kategori setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa para UKM batik di Yogyakarta diharapkan memperhatikan strategi supplier khususnya pada indikator Melibatkan supplier dengan penciptaan produk baru.

Tabel 4.2

Deskriptif Customer Relationship

Indikator	Mean	Kriteria
------------------	-------------	-----------------

Mengetahui harapan konsumen terkait prosuk yang diciptakan	4,40	Sangat Setuju
Memahami keinginan konsumen	4,40	Sangat Setuju
Mampu menentukan siapa yang akan menjadi calon pelanggan	4,20	Setuju
Menjaga hubungan baik dengan pelanggan	4,20	Setuju
Selalu memberikan informasi baru terhadap konsumen	3,97	Setuju
Rata-rata penilaian responden	4,28	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.2 diperoleh nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel orientasi pembelajaran adalah sebesar 4,28 yang berada pada kriteria sangat setuju. Adapun penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Mengetahui harapan konsumen terkait prosuk yang diciptakan” dan “Memahami keinginan konsumen” dengan rata-rata sebesar 4,40 dengan kategori sangat setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Selalu memberikan informasi baru terhadap konsumen” dengan rata-rata sebesar 3,97 dengan kategori setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa berdasarkan variabel customer relationship diperoleh nilai terendah pada Selalu memberikan informasi baru terhadap konsumen. Dengan demikian harusnya pihak UKM bakpia turut serta melibatkan karyawan mereka dalam usaha memajukan UKM tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan memahami keinginan konsumen.

Tabel 4.3

Level of Information Sharing

Indikator	Mean	Kriteria
Menginformasikan kepada pemasok jika terjadi perubahan pesanan	4,18	Setuju
Pemasok berbagi informasi penting dengan perusahaan	4,08	Setuju
Pemasok melibatkan perusahaan jika terjadi masalah	4,12	Setuju
Berbagi pengetahuan bisnis dengan pemasok	3,95	Setuju
Bertukar informasi dalam pembentukan perencanaan bisnis	3,97	Setuju
Rata-rata penilaian responden	4,06	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.3 diperoleh rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Level of Information Sharing* adalah sebesar 4,06 yang berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Menginformasikan kepada pemasok jika terjadi perubahan pesanan” dengan rata-rata sebesar 4,18 dengan kategori setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Berbagi pengetahuan bisnis dengan pemasok” dengan rata-rata sebesar 3,95 dengan kategori setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *Level of Information Sharing* yang harus dipertahankan adalah terus melakukan konfirmasi kepada pemasok jika terjadi perubahan pesanan.

Tabel 4.4

Deskriptif Quality of Information Sharing

Indikator	Mean	Kriteria
Pertukaran informasi antara pemasok dengan perusahaan tepat waktu	3,37	Setuju
Keakuratan informasi antar pemasok dan perusahaan	3,38	Setuju

Pertukaran informasi yang didapatkan antar pemasok dan perusahaan diperoleh secara detail	3,45	Setuju
Pertukaran informasi yang didapatkan antar pemasok dan perusahaan sudah memadai	3,63	Setuju
Pertukaran informasi yang didapatkan antar pemasok dan perusahaan dapat diandalkan	3,68	Setuju
Rata-rata penilaian responden	3,68	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.2 diperoleh nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel Quality of Information Sharing adalah sebesar 3,68 yang berada pada kriteria sangat setuju. Adapun penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Pertukaran informasi yang didapatkan antar pemasok dan perusahaan dapat diandalkan” dengan rata-rata sebesar 3,68 dengan kategori setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Pertukaran informasi antara pemasok dengan perusahaan tepat waktu” dengan rata-rata sebesar 3,37 dengan kategori setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa berdasarkan variabel Quality of Information Sharing diperoleh nilai terendah pada pertukaran informasi antara pemasok dengan perusahaan tepat waktu. Dengan demikian harusnya pihak UKM batik melakukan pertukaran informasi antara pemasok dengan perusahaan tepat waktu. Hal ini bisa dilakukan guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat waktu.

Tabel 4.5
Keunggulan Bersaing

Indikator	Mean	Kriteria
UKM sering memberikan diskon kepada konsumen	4,20	Setuju

UKM memberikan diferensiasi produk	4,16	Setuju
Kualitas produk mampu bersaing	3,92	Setuju
Pesanan produk untuk konsumen datang tepat waktu	4,34	Sangat Setuju
Produk yang dihasilkan industri memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain	4,14	Setuju
Rata-rata penilaian responden	4,15	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.5 rata-rata penilaian responden terhadap variabel keunggulan bersaing adalah sebesar 4,15 yang berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Pesanan produk untuk konsumen datang tepat waktu” dengan rata-rata sebesar 4,34 dengan kategori sangat setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Kualitas produk mampu bersaing” dengan rata-rata sebesar 3,92 kategori setuju.

Tabel 4.6

Kinerja Perusahaan

Indikator	Mean	Kriteria
Pertumbuhan pangsa pasar	4,20	Setuju
Pertumbuhan laba atas investasi	4,16	Setuju
Keuntungan penjualan yang semakin meningkat	3,92	Setuju
Harga produk yang dibuat sesuai dengan kualitas	4,34	Sangat Setuju
Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik	4,14	Setuju
Pertumbuhan pangsa pasar	4,15	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.5 rata-rata penilaian responden terhadap variabel kinerja perusahaan adalah

sebesar 4,15 yang berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Harga produk yang dibuat sesuai dengan kualitas” dengan rata-rata sebesar 4,34 dengan kategori sangat setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Keuntungan penjualan yang semakin meningkat” dengan rata-rata sebesar 3,92 kategori setuju.

4.3.2 Analisis Deskriptif Sesudah Uji Validitas

Hasil analisis deskriptif sesudah uji validitas terhadap variabel Orientasi Kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk ditunjukkan dalam tabelberikut:

Tabel 4.7

Deskriptif Strategi Supplier

Indikator	Mean	Kriteria
Memilih supplier yang sesuai dengan tujuan perusahaan	4,40	Sangat Setuju
Mendiskusikan masalah yang terjadi dengan supplier	4,48	Sangat Setuju
Memiliki program perbaikan dengan supplier	4,22	Setuju
Melibatkan supplier dengan penciptaan produk baru	3,57	Setuju
Rata-rata penilaian responden	4,17	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.7 di atas bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel strategi supplier adalah sebesar 4,17 yang berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi pada variabel strategi supplier dengan rata-rata sebesar 4,18

dengan kategori sangat setuju. Dengan indikator yang paling tinggi adalah “Mendiskusikan masalah yang terjadi dengan supplier” sebesar 4,48 dan terendah pada indikator “Melibatkan supplier dengan penciptaan produk baru” sebesar 3,57 dengan kategori setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa para UKM batik di Yogyakarta diharapkan memperhatikan strategi supplier khususnya pada indikator Melibatkan supplier dengan penciptaan produk baru.

Tabel 4.8

Deskriptif Customer Relationship

Indikator	Mean	Kriteria
Memahami keinginan konsumen	4,40	Sangat Setuju
Selalu memberikan informasi baru terhadap konsumen	3,97	Setuju
Rata-rata penilaian responden	4,19	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.19 diperoleh nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel orientasi pembelajaran adalah sebesar 4,19 yang berada pada kriteria sangat setuju. Adapun penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Mengetahui harapan konsumen terkait prosuk yang diciptakan” dan “Memahami keinginan konsumen” dengan rata-rata sebesar 4,40 dengan kategori sangat setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Selalu memberikan informasi baru terhadap konsumen” dengan rata-rata sebesar 3,97 dengan kategori setuju. Hal tersebut

mengindikasikan bahwa berdasarkan variabel customer relationship diperoleh nilai terendah pada Selalu memberikan informasi baru terhadap konsumen. Dengan demikian harusnya pihak UKM bakpia turut serta melibatkan karyawan mereka dalam usaha memajukan UKM tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan memahami keinginan konsumen.

Tabel 4.10

Level of Information Sharing

Indikator	Mean	Kriteria
Menginformasikan kepada pemasok jika terjadi perubahan pesanan	4,18	Setuju
Pemasok berbagi informasi penting dengan perusahaan	4,08	Setuju
Berbagi pengetahuan bisnis dengan pemasok	3,95	Setuju
Bertukar informasi dalam pembentukan perencanaan bisnis	3,97	Setuju
Rata-rata penilaian responden	4,05	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.3 diperoleh rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Level of Information Sharing* adalah sebesar 4,05 yang berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Menginformasikan kepada pemasok jika terjadi perubahan pesanan” dengan rata-rata sebesar 4,18 dengan kategori setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Berbagi pengetahuan bisnis dengan pemasok” dengan rata-rata sebesar 3,95 dengan kategori setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *Level of Information Sharing* yang harus dipertahankan adalah terus melakukan konfirmasi kepada pemasok jika terjadi perubahan pesanan.

Tabel 4.11

Deskriptif Quality of Information Sharing

Indikator	Mean	Kriteria
Pertukaran informasi antara pemasok dengan perusahaan tepat waktu	3,37	Setuju
Keakuratan informasi antar pemasok dan perusahaan	3,38	Setuju
Pertukaran informasi yang didapatkan antar pemasok dan perusahaan sudah memadai	3,63	Setuju
Pertukaran informasi yang didapatkan antar pemasok dan perusahaan dapat diandalkan	3,68	Setuju
Rata-rata penilaian responden	3,52	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.11 diperoleh nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel Quality of Information Sharing adalah sebesar 3,52 yang berada pada kriteria sangat setuju. Adapun penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Pertukaran informasi yang didapatkan antar pemasok dan perusahaan dapat diandalkan” dengan rata-rata sebesar 3,68 dengan kategori setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Pertukaran informasi antara pemasok dengan perusahaan tepat waktu” dengan rata-rata sebesar 3,37 dengan kategori setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa berdasarkan variabel Quality of Information Sharing diperoleh nilai terendah pada pertukaran informasi antara pemasok dengan perusahaan tepat waktu. Dengan demikian harusnya pihak UKM batik melakukan pertukaran informasi antara pemasok dengan perusahaan tepat waktu. Hal ini bisa dilakukan guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat waktu.

Tabel 4.12**Keunggulan Bersaing**

Indikator	Mean	Kriteria
UKM sering memberikan diskon kepada konsumen	4,20	Setuju
UKM memberikan diferensiasi produk	4,16	Setuju
Rata-rata penilaian responden	4,18	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.12 rata-rata penilaian responden terhadap variabel keunggulan bersaing adalah sebesar 4,18 yang berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “UKM sering memberikan diskon kepada konsumen” dengan rata-rata sebesar 4,20 dengan kategori sangat setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “UKM memberikan diferensiasi produk” dengan rata-rata sebesar 4,16 kategori setuju.

Tabel 4.13**Kinerja Perusahaan**

Indikator	Mean	Kriteria
Pertumbuhan pangsa pasar	4,20	Setuju
Pertumbuhan laba atas investasi	4,16	Setuju
Keuntungan penjualan yang semakin meningkat	3,92	Setuju
Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik	4,14	Setuju
Pertumbuhan pangsa pasar	4,11	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.5 rata-rata penilaian responden terhadap variabel kinerja perusahaan adalah sebesar 4,11 yang berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Pertumbuhan pangsa pasar” dengan rata-rata sebesar 4,20 dengan kategori sangat setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Keuntungan penjualan yang semakin meningkat” dengan rata-rata sebesar 3,92 kategori setuju.

4.4 Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Pengujian inner model (model struktural) digunakan untuk pengujian hipotesis. Model struktural mencakup pengujian determinasi atau r^2 (reliabilitas indikator) untuk konstrak dependen yaitu kinerja perusahaan dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Nilai r^2 yang tinggi mengindikasikan bahwa semakin baik model prediksi dari model penelitian.

1. Uji Determinasi atau Analisis Varians (r^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen yaitu *customer relationship*, keunggulan bersaing, *level of information sharing*, *quality of information sharing* dan *strategic supplier partnership* terhadap kinerja perusahaan. Hasil dari pengujian determinasi (r^2) ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14 Nilai r^2

	R Square	R Square Adjusted

Keunggulan Bersaing	0,329	0,280
Kinerja Perusahaan	0,211	0,197

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa *customer relationship*, *level of information sharing*, *quality of information sharing* dan *strategic supplier partnership* mampu menjelaskan variabilitas keunggulan bersaing sebesar 28,0%, sisanya 72,0% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan *customer relationship*, *level of information sharing*, *quality of information sharing* dan *strategic supplier partnership* dan keunggulan bersaing mampu menjelaskan variabilitas konstruk kinerja perusahaan sebesar 19,7%, sisanya 80,3% diterangkan oleh konstruk lainnya yang diluar keempat konstruk yang diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil uji model struktural (*inner model*) yang meliputi output R^2 , koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antarkonstrak, t-statistik, dan *p-values*. Dengan menggunakan smartPLS 3.0 yang peneliti gunakan, nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi atau *p-value* 0,05 (5%) dan beta bernilai positif. Hasil uji hipotesis penelitian dapat dilihat dalam tabel 4.15.

Tabel 4.15 Path Coefficient

Hipotesis	Beta (β)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Strategi Supplier Partnership</i> -> keunggulan bersaing	0,267	0,303	0,096	2,781	0,006
<i>Customer Relationship</i> -> keunggulan bersaing	0,459	0,468	0,111	4,155	0,293
<i>Level of Information Sharing</i> -> keunggulan bersaing	-0,067	-0,106	0,132	0,510	0,610
<i>Quality of Information Sharing</i> -> keunggulan bersaing	0,398	0,369	0,127	3,129	0,002
keunggulan bersaing -> kinerja perusahaan	0,459	0,468	0,111	4,155	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Hipotesis pertama menguji apakah *Strategi Supplier Partnership* secara positif berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada *Strategi Supplier Partnership* terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,267 dan p-value sebesar 0.006. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**. karena $p\text{-value} < 0,05$ sehingga hipotesis pertama **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa *Strategi Supplier Partnership* secara positif berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis kedua menguji menguji apakah *Customer Relationship* secara positif berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian

menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada *Customer Relationship* terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,459 dan p-value sebesar 0.293. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel tidak **signifikan**. karena $p\text{-value} > 0,05$ sehingga hipotesis kedua **ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Relationship* secara positif berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis ketiga menguji apakah *Level of Information Sharing* secara negatif berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada *Level of Information Sharing* terhadap keunggulan bersaing sebesar -0,067 dan p-value sebesar 0.610. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel tidak **signifikan**. karena $p\text{-value} > 0,05$ sehingga hipotesis ketiga **ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa *Level of Information Sharing* secara negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis keempat menguji apakah *Quality of Information Sharing* secara positif berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada *Quality of Information Sharing* terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,389 dan p-value sebesar 0.002. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**. karena $p\text{-value} < 0,05$ sehingga hipotesis keempat **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa *Quality of Information Sharing* secara positif berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis kelima menguji apakah keunggulan bersaing secara positif berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa

nilai koefisien beta pada keunggulan bersaing terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,459 dan p-value sebesar 0.000. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**. karena $p\text{-value} < 0,05$ sehingga hipotesis kelima **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa keunggulan bersaing secara positif berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Strategi Supplier Partnership* secara positif berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing
2. *Customer Relationship* secara positif berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing
3. *Level of Information Sharing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing
4. *Quality of Information Sharing* secara positif berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing
5. Keunggulan bersaing secara positif berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa *Customer Relationship* secara positif berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, maka dapat disarankan bagi pihak UKM untuk lebih memperhatikan hubungan

dengan pelanggan, lebih mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

Dengan demikian dapat meningkatkan kinerja operasional UKM.

2. Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial diperoleh hasil bahwa *customer relationship, level of information sharing, quality of information sharing* dan *strategic supplier partnership* dan keunggulan bersaing mampu menjelaskan variabilitas kontrak kinerja perusahaan sebesar 19,7%, sisanya 80,3% diterangkan oleh kontrak lainnya yang diluar keempat kontrak yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disarankan untuk penelitian lanjutan menggunakan variabel lain guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja operasional.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah pada penelitian ini data yang digunakan adalah 60 pemilik, menejer dan supervisor seperti yang tertera pada lampiran. Sedangkan unit pada penelitian ini bukanlah individu melainkan UKM Batik yang berjumlah 30 UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani Desi, Dwiyanto M.D., (2013), Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Industri Kecil dan Menengah Makanan Olahan Khas Padang Sumatera Barat), *Diponegoro Journal Of Management Volume 2, Nomor 3, hal:1-10*
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Carton, Robert B. (2004). *Measuring Organizational Performance : An Exploratory Study*. A Dissertation Submitted to the Graduate Faculty of University of Georgia in Partial
- Gunasekaran A, Patel C, Tirtiroglu E. (2001) Performance measures and metrics in a supply chain environment. *International Journal of Operations and Production Management*;21(1/2):71–87.
- Heizer, Jay and Render, Barry. (2004). *Operations Management*, 7th Edition, Pearson Education. Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Jahanshahi, Asghar Afshar et al., 2012, “Electronic Commerce Applications among Indian Small and Medium Enterprises”, *Information Management and Business Review*, 2(6): 276- 286.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 (edisi 11)*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2003). *Dasar- Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi ke-9*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T.S. & Subba Rao, S. 2006. “The Impact of Supply Chain Management Practise on Competitive Advantage and Organizational Performance,” *Omega*, 34(1). 107 – 124.
- Monczka, R. M., Petersen, K. J., Handfield, R. B., & Ragatz, G. L. (2008). Success factors in strategic supplier alliances: The buying company perspective. *Decision Sciences*, Vol. 29 (3), pp.553-577.
- Porter, Michael E., (1993). *Keunggulan Bersaing – Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Erlangga, Jakarta.

- Rahadi, Dedi Rianto. (2012). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan. *Proceeding Seminar Sistem Produksi X*. Universitas Bina Darma.
- Roscoe, 1975, dikutip dari Uma Sekaran, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Srimindarti, Ceacilia. 2004. *Balanced Scorecard Sebagai Alternatif untuk Mengukur Kinerja Fokus Ekonomi*. Vol. 3, No. 1, April.
- Stonebrake, Peter W.; Leong G. Keony (1994), *Operations Strategy: Focusing on Competitive Excellence*, Allyn and Bacon, USA
- Suharto, Regina dan Devie. (2013). Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Business Accounting Review*. Vol. 1. No 2, 2013.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Vessey, Iris. 1991. Cognitive Fit: A Theory-Based Analysis of the Graphs Versus Table Literature. *Decision Sciences* 22, 219-241.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2011. *Partial Least Square Path Modeling*. Salemba Infotek

Lampiran Deskriptif

jenis_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki- laki	13	21,7	21,7	21,7
Valid perempuan	47	78,3	78,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

umur

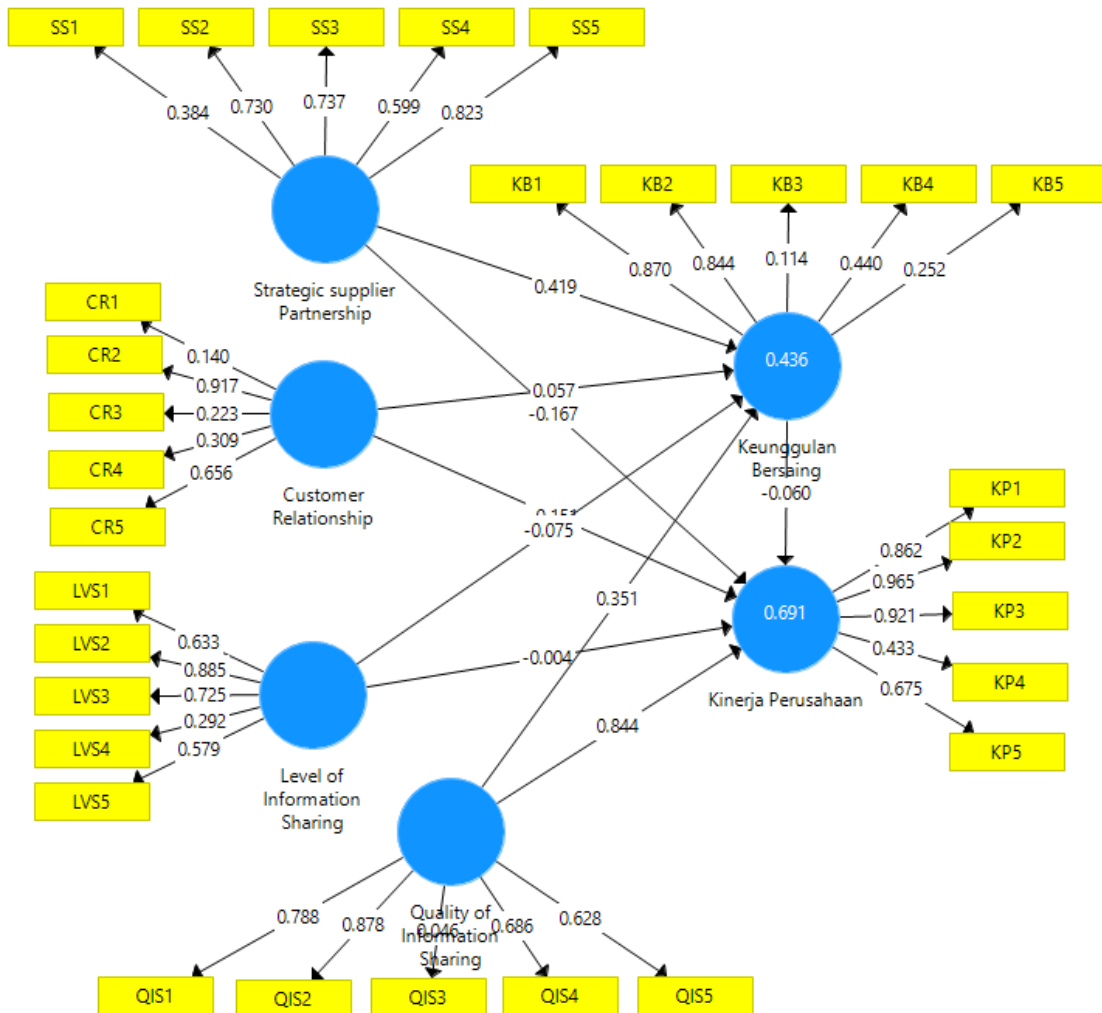
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<25tahun	9	15,0	15,0	15,0
26-35tahun	19	31,7	31,7	46,7
Valid 36-45tahun	8	13,3	13,3	60,0
46-55tahun	24	40,0	40,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
diploma(D1/D2/D3)	2	3,3	3,3	3,3
Valid sarjana (S1/S2/S3)	13	21,7	21,7	25,0
SD	6	10,0	10,0	35,0
SMA	30	50,0	50,0	85,0

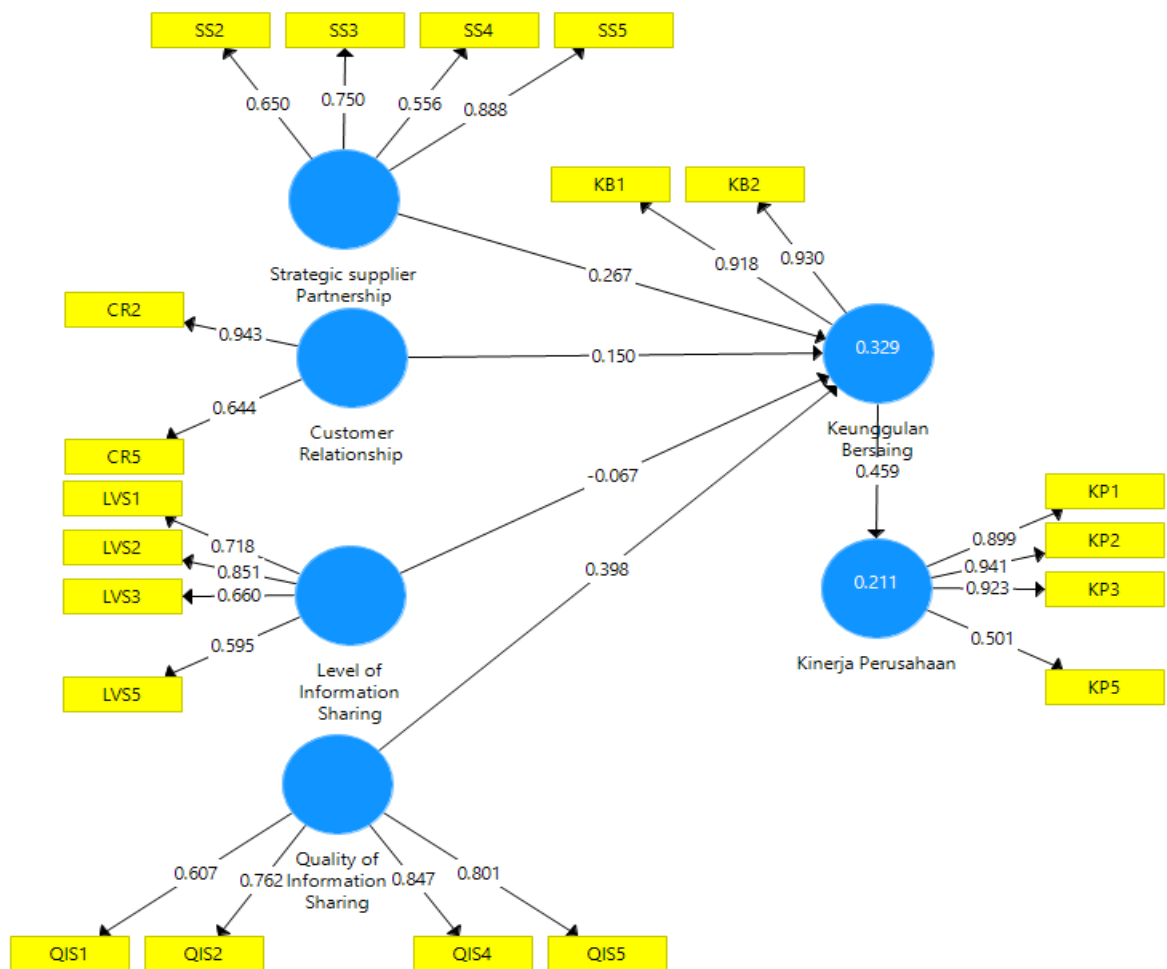
SMP	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Lampiran PLS



Gambar 4.1

Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) yang Menunjukkan *OuterLoading* Setelah Uji Indikator



Gambar 4.2

Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) yang Menunjukkan *OuterLoading* Setelah Uji Indikator

Validitas Diskriminan

	Customer Relati...	Keunggulan Bersaing	Kinerja Perusahaan	Level of Informat...	Quality of Informa...	Strategic supplie...
Customer Relationship	0.807					
Keunggulan Bersaing	0.133	0.924				
Kinerja Perusahaan	-0.055	0.459	0.836			
Level of Information Sharing	-0.223	-0.195	-0.222	0.712		
Quality of Information Sharing	-0.106	0.476	0.750	-0.197	0.760	
Strategic supplier Partnership	0.035	0.397	0.219	-0.060	0.302	0.722

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (...)	Salin ke Clipboard:
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	
Customer Relationship	0.521	0.765	0.783	0.652	
Keunggulan Bersaing	0.829	0.832	0.921	0.854	
Kinerja Perusahaan	0.838	0.890	0.899	0.699	
Level of Information Sharing	0.698	0.629	0.802	0.507	
Quality of Information Sharing	0.758	0.789	0.843	0.577	
Strategic supplier Partnership	0.712	0.876	0.808	0.521	

R Square

Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Square
Keunggulan Bersaing	0.329	0.280
Kinerja Perusahaan	0.211	0.197

Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Format Excel	Fo
	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	
Customer Relationship -> Keunggulan Bersaing	0.150	0.128	0.143	1.054	0.293	
Keunggulan Bersaing -> Kinerja Perusahaan	0.459	0.468	0.111	4.155	0.000	
Level of Information Sharing -> Keunggulan Bersaing	-0.067	-0.106	0.132	0.510	0.610	
Quality of Information Sharing -> Keunggulan Bersaing	0.398	0.369	0.127	3.129	0.002	
Strategic supplier Partnership -> Keunggulan Bersaing	0.267	0.303	0.096	2.781	0.006	