

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Deduktif

2.1.1. *Supply Chain Management*

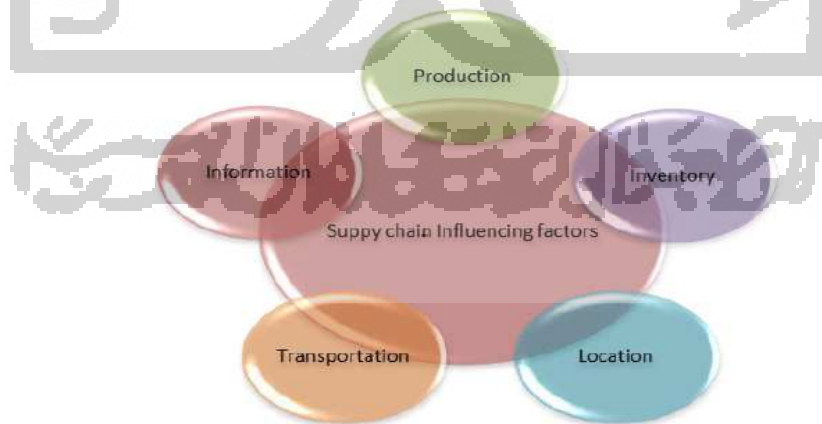
Supply chain management (SCM) telah diartikan oleh berbagai peneliti. Berdasarkan perkembangan rantai pasokan yang relatif literatur baru, tidak mengherankan bahwa ada banyak perdebatan mengenai definisi SCM tertentu. Kot., (2014) telah mendefinisikan SCM sebagai jaringan fasilitas dan opsi distribusi yang menjalankan fungsi pengadaan bahan, transformasi bahan-bahan ini menjadi produk antara dan produk jadi, dan distribusi dari produk jadi ini kepada pelanggan. Lee and Corey. (1995) menyatakan bahwa SCM terdiri dari kegiatan integrasi yang dilakukan tempat di antara jaringan fasilitas yang menyediakan bahan baku, mengubahnya menjadi barang setengah jadi dan kemudian final produk, & mengirimkan produk ke pelanggan melalui a sistem distribusi. Christopher and Jüttner., (2000) mendefinisikan persediaan rantai sebagai jaringan organisasi yang terlibat, melalui hubungan hulu dan hilir, dalam perbedaan proses dan kegiatan yang menghasilkan nilai dalam bentuk produk dan layanan di tangan pelanggan utama.

Supply chain management terdiri dari semua tahap yang terlibat, secara langsung atau tidak langsung, dalam memenuhi permintaan pelanggan. Rantai pasokan tidak hanya mencakup produsen dan pemasok, tetapi juga pengangkut, gudang, pengecer, dan pelanggan sendiri (Chaharsooghi and Heydari, 2014). Pelanggan memiliki begitu banyak pilihan saat ini dari bidang besar pesaing yang menunda pasokan berarti penundaan- bagi pelanggan yang mungkin tidak mau menunggu ketika mereka bisa mendapatkan produk pengganti yang sama atau serupa di tempat lain. Berdasarkan fakta-fakta di atas, diamati bahwa manajemen rantai pasokan telah menjadi aspek penting dan penting bagi pembuatan laba organisasi mana pun.



Gambar 2. 1 Struktur Supply Chain Management

Digambar 2.1 dalam model struktur *supply chain management* pada umumnya melibatkan urutan rangkaian mulai dari pembelian bahan baku produksi (*supplier*) yang kemudian berlanjut dengan proses pengolahan bahan baku produksi (*manufacture*) tersebut pada satu atau lebih pabrik, lalu berlanjut pada pengiriman bahan jadi hasil olahan pabrikan ke gudang penyimpanan jangka pendek guna menunggu waktu dan jadwal pengiriman ke retailer maupun langsung ke pengguna (*end-user/Customer*). Heizer & Render., (2008) menjelaskan *Supply chain management* adalah integrasi aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, pengubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari *supply chain management* agar dapat berjalan dengan baik seperti produksi, tingkat persediaan, lokasi dari pemasok, transportasi atau pengiriman dan informasi yang diberikan oleh pemasok atau pemesan seperti pada gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Supply Chain Management

2.1.2. Berbagi Informasi (*Information Sharing*)

Sektor manufaktur memiliki peran penting dalam meningkatkan pembangunan ekonomi. Untuk bertahan hidup di era global saat ini dalam hal ekonomi, perusahaan perlu memikirkan kembali pendekatan mereka terhadap kerja sama dan karenanya harus menyediakan cara untuk berbagi informasi terbaru dalam internal perusahaan. (Nunes et al., 2006) Namun, menyediakan perangkat lunak dan perangkat keras saja tidak cukup. Saat ini, perusahaan tidak beroperasi sendiri, mereka telah terhubung ke banyak mitra lain. Mourtzis., (2015) Berbagi informasi berarti mendistribusikan informasi yang berguna untuk sistem, orang atau unit organisasi.

Untuk meningkatkan hasil berbagi informasi, organisasi harus menjawab empat pertanyaan utama: Pertama kita bertanya apa yang harus dilakukan berbagi, lalu kepada siapa untuk dibagikan, lalu cara berbagi, dan akhirnya kapan harus berbagi. Kualitas jawaban akan membantu menghindari redundansi, mengurangi biaya berbagi dan meningkatkan respons. Sun and Yen., (2005) Istilah berbagi informasi (*information sharing*) juga dapat disebut sebagai berbagi pengetahuan atau integrasi informasi. Ada banyak sekali informasi dalam persediaan rantai, seperti, logistik, bisnis, strategis, taktis dan banyak lagi.

Dampak berbagi informasi pada rantai pasokan menjadi lebih signifikan dengan kemajuan baru-baru ini di *information technology* (TI). Selain itu, beberapa investigasi telah dilakukan untuk fokus pada dampak berbagi informasi tentang kualitas produk. Namun, masih ada ruang untuk studi lebih lanjut untuk mengklarifikasi dengan tepat bagaimana dan informasi apa yang harus dibagikan dan efek menguntungkan pada peningkatan kualitas (Fugee Tsung, 2002). Koordinasi dan integrasi dalam manajemen rantai pasokan (SCM) telah lama menjadi perhatian akademis komunitas serta dunia bisnis. Untuk bertahan dalam perekonomian saat ini, mitra rantai pasokan perlu meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dengan berbagi informasi. (Zha and Ding, 2005).

Dengan kemajuan teknologi informasi, berbagai struktur jaringan dapat dimodelkan untuk melakukan koordinasi dalam mitra rantai pasokan lebih dekat. Kemitraan dan koordinasi ini mengarah pada yang lebih menguntungkan dan

menguntungkan rantai pasokan. Arus informasi akan meningkat, ketidakpastian dapat dikurangi dan pelanggan akhir akan menerima produk berkualitas lebih tinggi dengan biaya lebih murah dalam periode waktu yang lebih singkat (Fiala, 2005). Dalam kerangka yang diwakili oleh (Sharma and Kumar, 2017) Pengetahuan teknologi dan Pelacakan pesanan mengklasifikasikan pengetahuan menjadi dua klasifikasi: eksplisit dan diam-diam. Pengetahuan eksplisit adalah, seperti namanya, pengetahuan yang ramah. Itu bisa dimasukkan ke dalam angka, kata, bagan dan formula. Pengetahuan *Tacit* adalah pengetahuan yang tak terlukiskan. Ini adalah pengetahuan berdasarkan pengalaman dan karenanya bisa sangat subjektif dan tak terlukiskan. Seperti yang mungkin tersirat, pengetahuan eksplisit lebih gamblang dan lebih mudah untuk dibagikan dan diungkapkan. (Cress et al., 2009) Namun, peneliti percaya bahwa berbagi pengetahuan diam-diam juga termasuk dalam berbagi informasi serta informasi eksplisit adalah (Min. S et al. 2005) mewakili berbagi informasi sebagai jantung dari kolaborasi rantai pasokan. Ini berarti lebih perhatian harus diberikan pada berbagi informasi. Ikatan dibuat antara dua anggota independen dalam persediaan saluran disebut kemitraan rantai pasokan. Ini dibentuk dengan meningkatkan tingkat berbagi informasi untuk menurunkan total biaya dan persediaan. (Yu and Cheng, 2014)

Ada banyak perbedaan dari tipe informasi yang bisa diberikan dalam *supply chain* termasuk kedalamnya usaha logistic, strategi dan lainnya. Yang umum dalam tipe informasi dibisa dikategorikan sebagai berikut:

- a. Informasi *inventory*
- b. Data penjualan
- c. Rencana penjualan
- d. Informasi pemesanan
- e. Keberadaan produk
- f. Informasi pengenalan akan produk baru
- g. Dan informasi lainnya

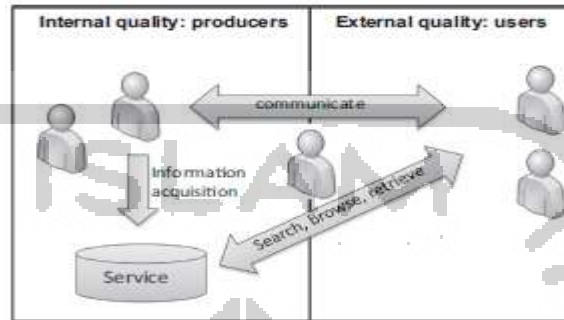
Anggota dalam rantai pasokan membuat perkiraan secara independen. Dengan membagikan ramalan penjualan, dibuat prediksi yang lebih baik yang dapat

meningkatkan keunggulan kompetitif dari rantai pasokan. Berbagi informasi pesanan akan mengarah pada penentuan cepat dari hambatan dalam rantai pasokan, meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Aliran informasi kemampuan produk dapat membantu perlambatan perilaku kelangkaan yang mungkin terjadi dan menghindari kemungkinan penyebab *bullwhip* efek. Informasi tentang produk baru dapat dibagikan untuk memungkinkan penerimaan pasokan barang tepat waktu dari pemasok ketika produsen mendapatkan permintaan riil dari pengecer. (Zha and Ding, 2005)

2.1.3. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Informasi yang efisien sangat penting dan memerlukan perhatian yang khusus dalam dunia manufaktur sehingga diperlukan perhatian yang khusus memberikan informasi, untuk itu kualitas informasi sangat penting. Kualitas dilihat dari perspektif produsen dan tujuannya adalah kontrol kualitas dari proses produksi. Namun, kualitas dari perspektif pengguna menjadi semakin penting karena penggunaan informasi dan data set menjadi lebih beragam. Dalam kasus seperti itu, aspek kualitas produsen tradisional dapat dilihat tidak memadai. Kualitas memiliki dua langkah dan dapat dilihat dari perspektif subjektif dan objektif (Eppler, 2006). Konsep kualitas internal dan eksternal diilustrasikan pada Gambar 2.3. Klasifikasi ini diusulkan terutama untuk kualitas data spesial, tetapi sesuai dengan perspektif kualitas subjektif dan obyektif Epplers. Devillers et al., (2007) mendefinisikan kualitas data internal sebagai level tingkat kesamaan yang ada antara data yang diproduksi dan data sempurna yang seharusnya dihasilkan (yaitu data yang diproduksi tanpa kesalahan). Kualitas data internal juga dapat dilihat sebagai kualitas sebagai akurasi. Flanagan and Metzger., (2008) Kualitas internal dapat dinilai dengan menggunakan elemen kualitas yang ditentukan dalam standar. Pengguna dapat memiliki kebutuhan yang berbeda dan dengan demikian kualitasnya memiliki makna yang berbeda untuk pengguna yang berbeda. Veterinen., (2008) Informasi merupakan data mentah yang perlu diolah menjadi suatu informasi yang lebih berguna dan berarti bagi yang menerimanya. Mcleod & Schell., (2007), sehingga kualitas ini telah memenuhi 3 unsur dibawah ini:

informasi harus akurat (*accurate*), tepat pada waktunya (*timely basis*) dan informasi juga harus relevan (*relevance*). (Yogiyanto, 1989:10)



Gambar 2. 3 Konsep Kualitas Internal & External Quality (M. Eppler, 2006)

2.1.4. *Information Technology* (IT)

Istilah teknologi informasi (*information technology*) mempunyai arti berbeda diantara orang yang membicarakannya, untuk itu penulis mengambil definisi teknologi informasi yang digunakan oleh “*the management in the 1990s Research*”, yang terdiri dari enam elemen yang semakin berintegrasi dan berevolusi, yaitu:

1. Perangkat keras. Dari main frame skala besar sampai mikrokomputer skala kecil
2. Perangkat lunak. Ini berkisar dari bahasa tradisional seperti COBOL dan ekuivalen generasi keempatnya sampai ke *expert system* yang muncul seiring dengan perkembangan.
3. Jaringan (*Line*) dari publik ke *private*
4. *Workstation*. Yang dirancang untuk bekerja karyawan
5. Robotik. Ini berkisar dari robot dengan "pandangan" dan "tangan" yang digunakan di pabrik ke berbagai alat yang sangat biasa bagi umumnya orang.
6. *Smart chips*. Chips "pintar" yang digunakan pada produk untuk meningkatkan fungsionalitas atau reliabilitas.

Definisi teknologi informasi lainnya yang lebih sederhana adalah teknologi yang berkaitan dengan teknologi komputer, telekomunikasi, dan otomasi kantor (Cash et al., 1992). Beberapa ahli yang lain, misalnya (Nolan & Crosson, 1995),

bahkan menggunakan hanya dua elemen dalam mendefinisikan teknologi informasi yaitu *computing* dan *networking*.

2.1.5. Produktivitas

2.1.5.1. Pengertian Produktivitas

Secara umum konsep dari produktivitas adalah suatu perbandingan antara keluaran (*output*) dan masukan (*input*) persatuan waktu. Dengan arti lain bahwa produktivitas merupakan pencerminan dari tingkat efisiensi dan efektifitas kerja secara total. Afif Fawa., (2016). Menurut Ravianto (1985:16), bahwa produktivitas mengandung sebuah pengertian perbandingan antara hasil yang dicapai dengan peran serta tenaga kerja persatuan waktu. Suprihanto (1992:7), produktivitas mempunyai makna sebagai suatu kemampuan seprangkat sumber–sumber ekonomi untuk menghasilkan sesuatu atau sebagai perbandingan anantara pengorbanan (*input*) denagn penghasilan (*output*).

Menurut Simanjuntak (1995:30), produktivitas mengandung pengertian filosofis, difinisi kerja dan teknis operasional, secara filosofis produktivitas mengandung pengertian pandangan hidup dan sikap mental yang selalu berusaha untuk meningkatkan mutu kehidupan bahwa keadaan hari ini akan lebih baik dari hari kemarin dan mutu kehidupan lebih baik dari hari ini. Sehingga dari difinisi diatas mempunyai makna bahwa ada kaitan antara hasil kerja dengan waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk dari seorang tenaga kerja atau pengorbaan.

2.1.5.2. Faktor yang mempengaruhi produktivitas

Faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja dapat digolongkan kedalam tiga kelompok, yaitu:

- a. Yang menyangkut kualitas dan kemampuan fisik karyawan
- b. Sarana pendukung
- c. Supra sarana
- d. Manfaat produktivitas

Sritomo Wignjosoebroto (2003:9) menyatakan bahwa produktivitas kerja akan banyak ditentukan oleh 2 faktor utama, yaitu:

- a. Faktor Teknis

Yaitu faktor yang berhubungan dengan pemekaaian dan penerapan fasilitas produksi.

b. Faktor Manusia

Faktor yang mempunyai pengaruh terhadap usaha-usaha yang dilakukan manusia didalam menyelesaikan pekerjaan yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya.

2.1.5.3. Pengukuran Produktivitas

Menurut Husein Umar (1998:10), produktivitas memliki 2 dimensi yaitu:

1. Effektivitas yang mengarah pada pencapaian untuk kerja yang maksimal. Yaitu pencapaian target yang berkaitan dengan kualitas, kunatitas dan waktu.
2. Effisiensi yang berkaitan dengan updaya membandingkan input dengan realisasi penggunaanya dapat diformulasikan

2.1.6. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra dan Ronny (2002:448), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Strategi *relationship*
2. Strategi *superior customer service*
3. Strategi *unconditional guarantee*
4. Strategi penanganan keluhan
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan
6. Penerapan *quality function deployment*

Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi menyangkut apakah penilaian kinerja produk relatif baik atau tidak baik atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pgunanya. Pengertian secara umum kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan sesuai dengan harapan. Kothler and Keller., (2009) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Metode tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and suggestion system*)

Setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan. Perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, masukan dan keluhan mereka. Media yang dipergunakan bisa melalui kotak saran, email performance atau keluhan langsung via email atau telp khusus.

2. Survey kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)

Pada umumnya, penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey (Tjiptono, 2002) melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan sekaligus pula memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

3. Belanja siluman (*ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* dapat pula mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya untuk menjawab pertanyaan pelanggan dan mengenai sikap keluhan.

4. Analisis kehilangan pelanggan

Metode ini cukup unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih produsen. Dengan metode ini diharapkan akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan tidak lepas dari kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Tjiptono., (2008) kualitas sebuah produk baik berupa barang maupun jasa ditentukan melalui dimensi-dimensi. Dimensi tersebut dinamakan dimensi kualitas produk. Dimensi kualitas menurut Dafid Garvin yang dikutip oleh Jasfar (2005:57-58) untuk industri manufaktur meliputi:

1. *Performance*

Yaitu kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk.

2. *Feature*

Yaitu ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan.

3. *Reliability*

Yaitu kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kehandalannya atau karena kemungkinan kerusakan yang rendah.

4. *Conformance*

Yaitu kesesuaian produk dengan syarat atau ukuran tertentu atau sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. *Durability*

Yaitu tingkat ketahanan/awet produk atau lama umur produk.

6. *Serviceability*

Yaitu kemudahan produk itu bila akan diperbaiki atau kemudahan memperoleh komponen produk tersebut.

7. *Aesthetic*

Yaitu keindahan atau daya tarik produk tersebut.

8. *Perception*

Yaitu fanatisme konsumen akan merek suatu produk tertentu karena citra atau reputasi produk itu sendiri.

2.1.7. *Structural Equation Modeling (SEM) - AMOS*

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistik. Kusnendi (2008:270) menyimpulkan dari pendapat para ahli (Hair et.al, 1998, Schumaker & Lomax, 1996, Joreskog & Sorbom 1996) bahwa SEM adalah metode

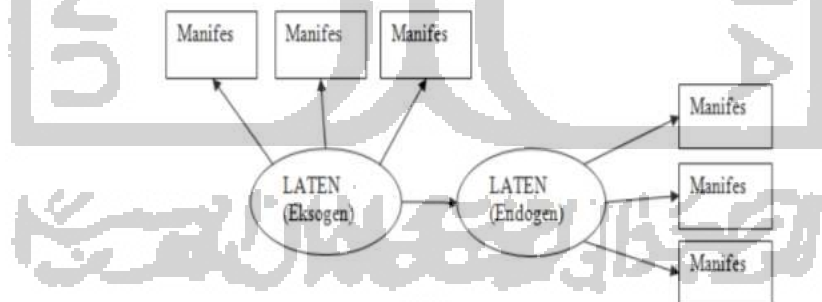
analisis data multivariate yang bertujuan untuk menguji model pengukuran dan model structural variabel laten.

Ada tiga karakteristik SEM yaitu:

1. SEM merupakan kombinasi teknik analisis data multivariat interdependensi dan dependensi.
2. Variabel yang dianalisis adalah variabel laten (konstruk) yaitu variabel yang tidak dapat diobservasi langsung.

Masalah – masalah penelitian yang dapat diselesaikan dengan menggunakan SEM adalah penelitian deskriptif dan penelitian eksplanasi. Penelitian deskriptif yang berkenaan dengan mengkonfirmasi secara empiris antara kesesuaian model konstruk atau “*theorytical or hypothetical construct*”. (Joreskorg & Sorbom dalam Kusnendi 2008:271). Indikator-indikator yang dikonsepsikan sebagai manifest dari konstruk tersebut. Model penelitian ini disebut juga model pengukuran (*Measurement Model*, Hair et al dalam Kusnendi, 2008:271) atau disebut juga *Confirmatory Factor Analysis* (Schumacker & Lomax, dalam Kusnendi., 2008:271) Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan:

1. Pengembangan Model Teoritis
2. Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*) Dalam AMOS variabel laten bentuk elips dan variabel manifest bentuk kotak.



Gambar 2. 4 Variabel Laten Eksogen, Endogen dan Manifest
Sumber: Modifikasi dari Singgih Santoso (2012:8)

Didalam alur konstruk atau variabel yang digunakan dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

- a. Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*). Variabel ini ditunjukkan dengan adanya tanda panah yang keluar menuju ke variabel Endogen (Santoso, 2012:9)
 - b. Konstruk Endogen (*Endogenous Constructs*). Variabel dependen adalah faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk.
3. Konversi diagram alur kedalam persamaan struktural dan model pengukuran.
 4. Memilih jenis metrik input dan estimasi model yang diusulkan
 5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi
 6. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*
 7. Menginterpretasikan hasil pengujian dan modifikasi model

2.2. Kajian Induktif

Menganalisa pengaruh *information sharing* dan *information quality* oleh Fawa, A tahun 2016 dengan judul Analisa Pengaruh *Information Sharing* dan *Information Quality* terhadap Implementasi *Supply Chain Management* pada PT. XYZ Kerawang Jawa Barat. Latar belakang dari penelitian ini adalah *Supply Chain Management* merupakan salah satu kunci jika perusahaan akan meningkatkan daya saing melalui penyesuaian produk, mutu tinggi, pengurangan biaya, meningkatkan produktivitas dan kecepatan distribusi untuk mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengaruh analisa terhadap *information sharing* dan *information quality* dalam implementasi *supply chain management* dalam meningkatkan produktivitas dan kepuasan pelanggan dimana *information sharing* berpengaruh positif terhadap implementasi *supply chain management* dengan semakin tinggi kualitas informasi maka semakin tinggi implementasi SCM sedangkan *information quality* berpengaruh positif tetapi tidak significant.

Sheko and Spaho., (2018) Mengeksplorasi hubungan antara penghambat IT enabler, berbagai informasi dan kualitas informasi dalam manajemen rantai pasok dengan menggunakan metode SEM – *Partial Least Square* (PLS) dengan hasil SCM-IT memiliki efek negatif dan signifikan terhadap kualitas informasi. Efek mediasi dari berbagai informasi adalah signifikan, efek mediasi dari enabler IT adalah penting.

Sehingga berguna untuk manajemen dan spesialis unit bisnis dan untuk penyedia layanan teknologi informasi dan produk.

Ambarini et al., (2014) Bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dengan mengukur persepsi pelanggan IM3 berdasarkan pada *telcommunication service quality*. Pengukuran menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*, Sehingga diperoleh hasil 5 variabel yang dianggap perlu untuk ditingkatkan kualitasnya, yaitu: kecepatan penyelesaian keluhan, jeda waktu yang dapat tersambung, ketersediaan panggilan darurat, ketepatan pemotongan pulsa dan kecepatan internet sesuai dengan yang dijanjikan.

Ariesty., (2016) untuk menguji dan menganalisis semua variabel yang mempengaruhi kinerja pemasok, seperti kepercayaan pemasok, komitmen pemasok, berbagi informasi dan kolaborasi dengan metode SEM dengan software Amos and GeSCA (*General Structured Component Analysis*) pada PT. Vale Indonesia Tbk. Sulawesi.

Ilmiyati and Munawaroh., (2016) melakukan penelitian di UKM bantu Yogyakarta dengan metode *regesi linear & path anlaysis* yang bertujuan untuk menemukan dampak manajemen rantai pasokan terhadap keunggulan kometitif dan kinerja organisasi dan menganalisa dampak manajemen rantai pasokan terhadap kinerja organisasi melalui keunggulan kompetitif sebagai intervensi. Sehingga dengan metode tersebut mendapatkan hasil bahwa manajemen rantai pasokan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi, dan keunggulan kompetitif berpengaruh signifika terhadap kinerja organisasi. Keunggulan kompetitif dapat memediasi dampak manajemen rantai pasok terhadap kinerja organisasi.

Wirawan., (2017) Dengan menggunakan metode SEM pada PT. Yamaha Music MFG Asia yang bertujuan untuk menilai hubungan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan dan kinerja. Sehingga nilai koefisien indikator pay sebesar 1,224 dan p-value 0,139 dengan demikian indikator pay tidak berpengaruh dengan job satisfaction, nilai koefisien indikator *quality of supervision* sebesar 3,717 dan p-value 0,001 dengan demikian berpengaruh positif yang

signifikan, semakin tinggi *quality of supervision* maka *job satisfaction* akan baik, nilai koefisien *indicator fringe benefit* sebesar 1,133 dan p-value 0,003 dengan demikian berpengaruh positif yang signifikan, semakin tinggi *fringe benefit* maka *job satisfaction* akan baik, nilai koefisien indikator contingent reward sebesar 3,450 dan p value 0,001 dengan demikian berpengaruh positif yang signifikan, semakin tinggi *contingent reward* maka *job satisfaction* akan baik, nilai koefisien indikator *operation conditions* sebesar -1.173 dan p value 0,002 dengan demikian, berpengaruh negatif yang signifikan, semakin tinggi *operation conditions* maka akan *job satisfaction* akan menurun, nilai koefisien *co-worker* sebesar 0,751 dan pvalue 0,029 dengan demikian, berpengaruh positif yang signifikan, semakin tinggi *co-worker* maka *job satisfaction* naik, nilai koefisien indikator *natures of work* sebesar 0,346 dan p-value 0 dengan demikian berpengaruh positif yang signifikan, semakin tinggi *natures of work* maka *job satisfaction* akan naik, nilai koefisien variabel *job satisfaction* sebesar -0.004 dan p-value 0,073 dengan demikian tidak berpengaruh *job satisfaction* terhadap *work performance*, nilai koefisien variabel *work Performance* sebesar -11,087 dan p-value 0,074 dengan demikian tidak berpengaruh *work performance* terhadap *job satisfaction*.

Goh et al., (2014) bertujuan untuk menguji permodelan jalur *partial least squares* dapat diterapkan pada penelitian arsip akuntansi keuangan dengan menggunakan SEM *partial least squares* sehingga disimpulkan keuntungan menggunakan permodelan jalur *partial least squares* untuk menghindari kendala penelitian dalam inferensial kausal untuk penelitian arsip akuntansi keuangan.

Putriama et al., (2014) melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui pelaksanaan TQM dan tingkat produktivitas karyawan di PT.X, mengetahui tingkat kinerja perusahaan di PT. X serta bagaimana hubungan antara TQM dan produktivitas karyawan di PT. X terhadap kinerja perusahaan dengan menggunakan metode SEM dengan *software* Amos 09 dan Hasil yang didapat yaitu pelaksanaan TQM dan penilaian produktivitas karyawan dinilai sudah baik dengan rata-rata nilai 4,45 dan 4,39, dan tingkat kinerja perusahaan didapatkan nilai sebesar 4,43 serta hasil uji hipotesa menunjukkan hubungan antara TQM terhadap kinerja dengan nilai sebesar

0,18 yang tergolong kecil serta adanya pengaruh yang positif antara TQM terhadap produktivitas karyawan dengan nilai sebesar 0,54 dan adanya pengaruh positif antara produktivitas karyawan terhadap kinerja perusahaan dengan nilai sebesar 0,78.

Dinata et al., (2015) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap persepsi kualitas, pengaruh *country of origin* terhadap minat beli, dan pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli dengan menggunakan metode *Descriptif & Path Analysis*. Penelitian ini menunjukkan *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas sebesar 0,551, *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 0,157, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 0,569. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang tidak sensitif akan *country of origin* dari sebuah produk, dan *country of origin* memberikan kontribusi lebih dalam membentuk persepsi kualitas. Oleh karena itu, Apple sebagai produsen iPad sebaiknya meningkatkan kualitas produknya untuk menjaga persepsi kualitas calon konsumen mereka dan meningkatkan minat beli.

Marinagi et al., (2015) melakukan penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh antara *supply chain management* dan *information quality* untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan ke pada konsumen dengan menggunakan metode metode *Principal Component Analysis* (PCA) pada perusahaan manufacture di Yunani dengan hasil implikasi utama dari temuan untuk manajer adalah bahwa berbagi informasi di antara mitra di sepanjang rantai pasokan memfasilitasi kinerja keseluruhan yang lebih tinggi, seperti halnya hasil dari praktik Manajemen Rantai Pasokan yang diberlakukan yang meningkatkan keandalan dan kualitas informasi.

Ningsih et al., (2017) Untuk mengetahui hubungan antara variabel lingkungan, perilaku, layanan kesehatan, pendidikan, dan ekonomi terhadap status kesehatan di Provinsi Bali. Dengan menggunakan metode SEM dengan Basis GeSCA pada Dinas Kesehatan dan Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan, perilaku, ekonomi dan pendidikan mempengaruhi status kesehatan, tetapi pelayanan kesehatan tidak berpengaruh signifikan terhadap status kesehatan; ekonomi tidak mempengaruhi lingkungan secara

signifikan dan pendidikan tidak mempengaruhi perilaku secara signifikan. Hasil nilai FIT 0,450 dan nilai AFIT 0,429 menunjukkan bahwa keseluruhan model dalam penelitian ini tidak cukup baik karena kedua nilai ini di bawah 0, 50.

Suharto and Devie., (2013) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara *supply chain management* terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan hasil adanya hubungan yang signifikan antara *supply chain management* terhadap keunggulan bersaing, *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Perusahaan.

Rendy et al., (2015) penelitian di Hotel Manado Grace Inn bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan metode SEM dengan metode regresi linear berganda. Hasilnya penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara terpisah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Hotel Manado Grace Inn, sebaiknya manajemen perusahaan memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan konsumen.

Nariswari and Irawan., (2012) pada PT. Telekomunikasi Indonesia, bertujuan Untuk berkompetisi dan mempertahankan kualitas layanan, dibutuhkan sebuah riset pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan metode SEM dengan pendekatan *Bayesian*. Hasil dari analisis SEM dengan pendekatan *Bayesian* didapatkan bahwa variabel kualitas layanan (SQ) signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (CL), variabel kualitas layanan (SQ) mempengaruhi secara signifikan variabel kepuasan pelanggan (CS). Variabel kepercayaan (TR) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (CL) sedangkan variabel kepuasan pelanggan (CS) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (CL).

Li and Lin., (2006) bertujuan untuk mengetahui dampak ketidakpastian lingkungan, fasilitator intra-organisasi dan antar hubungan organisasi di *information*

sharing dan *information quality* dalam *supply chain management* dengan metode *Discriminant function statistics Analysis* (DFA). Hasil juga menunjukkan bahwa berbagi informasi dan kualitas informasi tidak dipengaruhi oleh ketidakpastian pelanggan, ketidakpastian teknologi, komitmen mitra rantai pasokan, dan penggiat TI.

Zuhri et al., (2017) Untuk mengetahui hubungan antar variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri jasa pengiriman (kurir) PT. Pos Indonesia-Banda Aceh dengan metode SEM dengan software Amos. Perceived quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Purnomo and Sulistyowati., (2018) bertujuan untuk Untuk menentukan dan menganalisis pengaruh strategi lean dan agile strategi pada penerapan manajemen rantai pasokan dengan metode SEM dengan *software* Amos 24 pada apotek Kimia Farma dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi lean memiliki berpengaruh positif terhadap implementasi SCM dengan nilai parameter tingkat signifikansi 0,153 0,048 dan strategi agile berpengaruh positif terhadap penerapan SCM dengan nilai parameter 0,618 dengan tingkat signifikansi 0,001. Efek dari strategi tangkas pada implementasi SCM lebih dominan daripada strategi lean.

Achmad Suyitno and Indung Sudarso., (2019) dalam desain peningkatan kepuasan pelanggan dengan pendekatan *Servqual* dan IPA di *Underpass Café*. Tujuan penelitian ini adalah mendesain peningkatan kepuasan pelanggan dikarenakan tingkat persaingan yang terus meningkat. Dari hasil penelitian dengan metode *servqual* diperoleh indikator yang paling rendah adalah kenyamanan ruangan dengan nilai -0.32 sedangkan gap yang melebihi persepsi pelanggan berada pada indikator Ikasi sebesar 0.14. Indek kepuasan pelanggan yang diperoleh sebesar 73.56% hal ini asih terjadi gap yang tidak terpenuhi dari harapan pelanggan.

Tabel 2.1 Posisi Penelitian
Perbandingan penelitian yang dilakukan dengan penelitian – penelitian sebelumnya

No	Penulis & Tahun	Implementasi Supply Chain	Information Sharing	Information Quality	Information Technology	Produktivitas	Kepuasan Pelanggan	Objek Penelitian
1	Alma Sheko & Alma Braimllari (2018)	√	√	√				
2	Anjani Ambarini, Dwi Novirani, Abu Bakar (2014)			√				Pelanggan IM3 bandung
3	Afif Fawa Idul Fata (2016)	√	√	√		√		PT. XYZ Karawang
4	Apriliana Ilmiyati & Munjiati Munawaroh (2016)	√						UKM Kabupaten Bantul
5	Bayu Wirawan D.S (2017)						√	PT. Yamaha Music MFG Asia
6	Achmad Suyitno & Indung Sudarso (2019)						√	<i>Underpass Café Shop</i>
7	Chin Fei Goh, Moh Bilal Alib, Amran Rasli (2014)						√	UTM Malaysia
8	Juliana Putriama, Paula Arina, Ratna Ekawati (2014)					√	√	PT. X
9	Jovinta S.Dinata, Srikandi Kumadji, Kadarrisman Hidayat (2015)			√			√	
10	Marinagi. C, P. Trivellas, P. Reklitis (2014)	√		√			√	Manufacture company at Greece
11	Nani Nurhayati, Hadi Setiawan, Nurul Umami (2015)						√	PT.X Cilegon
12	Putu Novita Purnama, Ketut Jayanegara, I Putu Eka Nila Kencana (2014)						√	Dinas kesehatan dan badan pusat statistik (BPS) provinsi bali
13	Regina Soeharto & Devie (2013)	√						Perusahaan manufacture di Surabaya
14	Rendi Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015)			√			√	Hotel Manado Grece inn
15	Rinda Nariswaran & Nur Iriawan (2012)			√			√	PT. Telkom Indonesia

16	Suhong Li & Binshan Lin (2016)	√	√	√				
17	Sarika Zuhri, Ardiansyah, Didi Asmadi, Siti Khajar (2017)						√	PT. Pos Indonesia Banda Aceh
18	Wahyu Dwi Purnomo & Niken Sulistyowati (2018)	√						Apotek Kimia Farma
19	Warniancy Ariesta (2016)	√	√					PT. Vale Indonesia TBK. Sulawesi

