

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam penelitian survey. Menurut Sugiyono (2014), metode survey adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari yaitu data dari sampel yang di peroleh dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di UKM Tenun di Desa Gamplong Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman, Yogyakarta.

3.3. Instrumen

Instrumen pada penelitian ini yang berupa angket baku, dimana terdapat tiga variabel yaitu *Supply Chain Managemen*, Keunggulan bersaing dan Kinerja Perusahaan. Angket yang diberikankan dengan jumlah 33 pertanyaan. 13 pertanyaan tentang *Supply Chain Managemen*, 10 pertanyaan tentang Keunggulan Bersaing dan 10 pertanyaan tentang Kinerja Perusahaan.

3.4. Populasi

Menurut Sekaran (2013), populasi menunjukkan pada keseluruhan, kelompok orang, atau ketertarikan terhadap suatu yang memiliki spesifik, kejadian atau hal yang diteliti dan peneliti dapat menarik kesimpulan.

Populasi bisa disebut juga sebagai kumpulan beberapa unit objek dengan karakteristik tertentu untuk diteliti. Dikarenakan jumlahnya yang terlalu banyak, maka cukup diambil beberapa saja untuk dijadikan sampel penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penanggung jawab dan manajer pada UKM Kerajinan Tenun di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman Yogyakarta. Dengan jumlah total 160 populasi UKM Kerajinan Tenun di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman Yogyakarta. Populasi ditentukan oleh beberapa hal yaitu:

- a. Populasi ini terdapat masalah yang ingin diteliti.
- b. Populasi dapat diidentifikasi berdasarkan ciri-cirinya.
- c. Banyaknya jumlah populasi tergantung pada kemampuan peneliti

untuk menelitinya, semakin besar semakin baik. Terdapat dua macam yaitu : pertama, populasi terhingga yaitu jumlah populasi yang jumlah anggotanya terbatas dan bisa dihitung. Kedua, jumlah populasi tidak terhingga yaitu bila jumlah anggotanya tidak terbatas dan tidak bisa dihitung dengan pasti (Kasiram, 2010).

3.5. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran (2006), sampel merupakan sebagian dari populasi yang merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pemilik dan penanggungjawab industri UKM Kerajinan Tenun di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman Yogyakarta. Pada penelitian ini, desain pengambilan yang digunakan adalah *Non-probability Sampling* karena dapat memberikan informasi yang sangat berguna dalam sebuah populasi. Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (1992) memberikan acuan dalam menentukan jumlah sampel yaitu :

1. Ukuran sampel yang disarankan antara 30 sampai 500 sampel
2. Sampel yang dibagi menjadi sub-sampel, maka jumlah minimumnya adalah 30 sampel
3. Dalam penelitian yang menggunakan *regression and path analysis*, jumlah sampel diharuskan sepuluh kali lebih besar dari variabel yang diteliti
4. Pada penelitian sederhana yang ketat, penelitian bias menggunakan sepuluh sampai dua puluh sampel

Penentuan jumlah sampel dari suatu populasi, maka menggunakan rumus slovin:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Tingkat Populasi

d : Batsan *miss accouration*

penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% digunakan sebagai acuan dalam menentukan kesalahan minimum. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan yaitu 160, dengan perhitungan:

$$n = \frac{160}{160(0,05^2) + 1}$$

=114,29 dibulatkan menjadi

114 orang

Maka, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak 114 sampel dari jumlah populasi.

3.6. Jenis Data Penelitian

Sekaran (2006), Data bisa diperoleh melalui dua sumber yaitu data premier dan sekunder. Data premier mengacu pada informasi yang yang didapatkan dari pihak pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik studi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data premier. Sumber data dalam penelitian ini didapat langsung dari kuisisioner yang dibagikan kepada pemilik atau yang bertanggung jawab Pada UKM Tenun Di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman, Yogyakarta.

3.6.1. Data Premier

Data premier merupakan data-data asli yang didapatkan langsung dari responde dan perlu diolah kembali untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data premier yang digunakan meliputi :

a. Metode Angket (kuesioner)

Sugiyono (2010), kouesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada reponden untuk di jawab oleh responden.

b. Wawancara

Sugiyono (2010), metode wawancara digunakan untuk teknek pengumpulan data, apabila peneliti studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang ingin diteliti dan ingin mengetahui hal dari responden lebih mendalam dengan jumlah respondenya kecil.

3.6.2. Data Sekunder

Sugiyono (2010), data sekunder merupakan data yang telah diolah oleh pihak lain. Data sekunder dapat di perooleh dari study kepustakaan dengan mengumpulkan data dari berbai sumber yang terdiri dari jurnal-jurnal, buku dan sumber data sekunder lainnya.

3.7. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut untuk membandingkan nilai. Nilainya berbeda dalam definisinya yang membedakan suatu aspek berdasarkan objek dan waktu kemudian diambil pokok pemikirannya Sekaran (2011). Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen.

Menurut Sugiyono (2011), variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen atau variabel terkait. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *Supply Chain Management* dan **Keunggulan Bersaing**. Variabel dependen atau sering disebut variabel terikat yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau independen Menurut Sugiyono (2011). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah **Kinerja perusahaan**.

3.8. Definisi Operasional Variabel

3.8.1. *Supply Chain Management* (X)

Supply Chain Management dapat diartikan sebagai suatu rangkaian aktifitas yang dilakukan organisasi atau perusahaan untuk mendorong manajemen yang efektif terhadap *Supply Chain*nya (Li et al, 2006). Menurut Suhong li, Bhanubragu-nathan, T.S Ragu-Nathan, S. Subba Rao (2006). Praktik *Supply Chain Management* memiliki indikator yaitu:

A. *Strategy Supplier Partnership*, itemnya terdiri :

1. Usaha kami selalu mengutamakan kualitas sebagai kriteria utama dalam memilih pemasok
2. Usaha kami selalu menyelesaikan masalah bersama-sama dengan pemasok
3. Usaha kami selalu membantu (memberi masukan) kepada pemasok dalam meningkatkan kualitas produk
4. Usaha kami memiliki program perbaikan terus-menerus yang melibatkan pemasok
5. Usaha kami selalu mengikutsertakan pemasok dalam membuat sebuah perencanaan strategi

B. *Customer Relationship*, itemnya terdiri:

1. Usaha kami selalu berinteraksi dengan pelanggan untuk menetapkan standar (standar pengiriman, standar dalam merespon pelanggan)
2. Usaha kami selalu mengukur dan mengevaluasi kepuasan pelanggan
3. Usaha kami selalu mencari tahu keinginan pasar dimasa depan
4. Usaha kami selalu memfasilitasi pelanggan yang membutuhkan bantuan / mengadakan complain
5. Usaha kami selalu menginformasikan isu-isu yang dapat mempengaruhi bisnis kami

C. *Information Sharing*, itemnya terdiri

1. Usah kami selalu menginformasikan isu-isu yang dapat mempengaruhi bisnis kami
2. Perusahaan kami selalu melakukan pertukaran informasi dengan mitra usaha dalam membuat perencanaan bisnis.
3. Usaha kami selalu bekerjasama dengan mitra usaha dalam menginformasikan keadaan/perubahan yang mungkin akan mempengaruhi bisnis keduanya

3.8.2. Keunggulan Bersaing (Z)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003), keunggulan bersaing merupakan keunggulan terhadap pesaing yang didapat dari menawarkan suatu nilai yang lebih rendah atau dengan memberikan manfaat yang lebih besar karena harganya lebih tinggi. Agar keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing dapat berjalan maksimal dan berkelanjutan, perusahaan harus melakukan penilaian pada visi dan misi perusahaan yang telah dicapai. Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing didapat perusahaan dari kalitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang sesuai dengan permintaan dan selera konsumen dimana perusahaan mampu bertahan selalu unggul dengan pesaingnya. Untuk mencapai keunggulan kompetitif maka diperlukan satrategi dasar yaitu Menurut Suhong li, Bhanubragu-

nathan, T.S Ragu-Nathan, S. Subba Rao (2006). Keunggulan bersaing memiliki lima indikator yaitu :

A. Harga

1. Usaha kami menawarkan harga yang lebih rendah dibanding dengan pesaing
2. Usaha kami menawarkan harga yang sama rendahnya atau lebih rendah dibanding pesaing

B. Kualitas

1. Usaha kami menawarkan produk berkualitas tinggi dibanding dengan pesaing
2. Usaha kami menawarkan produk yang memiliki standar tertentu dibanding pesaing

C. *Delevery Dependability*

1. Usaha kami melakukan pengiriman barang atau produk kepada konsumen tepat waktu dibanding dengan pesaing
2. Usaha kami melakukan pengiriman barang atau produk kepada konsumen sesuai dengan jumlah dan pesanan dibanding dengan pesaing

D. Inovasi Produk

1. Usaha kami menyediakan produk-produk dengan keunggulan (fitur baru) dibanding dengan pesaing

2. Usaha kami selalu melakukan inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing

E. Time to Market

1. Usaha kami merupakan pioneer dalam memperkenalkan produk baru dibanding dengan pesaing
2. Usaha kami bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding dengan pesaing

3.8.3. Kinerja Perusahaan (Y)

Kinerja organisasi mengacu pada seberapa baik organisasi mencapai tujuannya yang berorientasi dan tujuan keuangannya Ibrahim Karimi Rafiee (2014). Kinerja perusahaan adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi atau perusahaan, untuk mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi atau perusahaan (Bastian,2001). Menurut Suhong li,

Bhanubragu-nathan, T.S Ragu-Nathan, S. Subba Rao (2006). Kinerja perusahaan memiliki indikator :

A. Kinerja Keuangan, itemnya terdiri:

1. Usaha kami mampu mencapai pangsa pasar (market share) yang ditargetkan
2. Usaha kami mampu memperkenalkan produk baru disaat yang tepat

3. Usaha kami menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan persepsi pelanggan
4. Usaha kami mampu mencakup seluruh lingkup pasar dengan menggunakan sumber daya minimum
5. Usaha kami mampu memenuhi kebutuhan pelanggan

B. Kinerja Operasional, itemnya terdiri:

1. Usaha kami mampu mencapai tingkat pengembalian dari penjualan yang telah ditargetkan
2. Usaha kami mampu mencapai keuntungan (profit) yang telah ditargetkan
3. Usaha kami mampu mencapai tingkat pertumbuhan penjualan yang telah ditargetkan
4. Usaha kami mampu mencapai tingkat produktivitas yang telah ditargetkan
5. Usaha kami mampu mencapai biaya produksi yang telah ditargetkan atau lebih rendah

3.9. Skala Pengukuran Variabel

Untuk mengukur sikap atau tanggapan responden, peneliti menggunakan skala likert. Menurut Nasution (2011), skala likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi seorang atau kelompok yang terkait suatu fenomena sosial yang terjadi. Dalam skala

likert, variabel yang akan diukur diubah menjadi suatu indikator variabel lalu kemudian indikator tersebut digunakan sebagai tolak ukur penyusunan instrumen yang dapat berupa pernyataan ataupun pertanyaan.

Menurut Sekaran (2006), setiap jawaban pada kuisisioner ditentukan dengan menggunakan skala linkert. Skala kinkert (*linket scale*) didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju terhadap *Supply Chain Management* Pada UKM Tenun Di Desa Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman, Yogyakarta. Dalam skala likert umumnya berisi lima bagian ska terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner, yaitu antara lain :

Jawaban Sangat Setuju	(SS)	: dengan skor 5
Jawaban Setuju	(S)	: dengan skor 4
Jawaban Netral	(N)	: dengan skor 3
Jawaban Tidak Setuju	(TS)	: dengan skor 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju	(STS)	: dengan skor 1

3.10. Teknik Analisi Data

Teknik analisi data yang dapat digunakan agar hasil penelitian sesuai dengan mkasud maksud dan tujuan yaitu dengan :

3.10.1. Analisis Dekriptif

Analisi deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012). Ghozila (2013) analisis deskriptif merupakan suatu penelitian untuk mengetahui nilai suatu variabel, baik satu variabel ataupun lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Data yang menggunakan skema-skema dan gambar analisis deskriptif yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden. Data deskriptif tersebut terhadap subyek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dan subjek yang diteliti dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.

3.11. Pengujian Instrumen

3.11.1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk melihat kecocokan antara data terkumpul dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek yang diteliti, agar dapat diperoleh hasil penelitian valid. Instrumen valid berarti alat ukur yang dipakai untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Valid yang artinya instrumen tersebut dapat dipakai untuk mengukur apa yang harusnya diukur Sugiyono (2011).

Tipe validitas yang di pakai yaitu validitas konstruk. Validitas konstruk menentukan validitas alat ukur dengan mengkolerasikan antar

skor yang diperoleh dan masing-masing item yang berbentuk pertanyaan atau pernyataan dengan skor totalnya. Skor total tersebut nilai yang didapat dari hasil penjumlahan seluruh skor item. Kolerasi antar skor item dengan total skornya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Jika ternyata seluruh skor semua item yang telah disusun berdasarkan dimensi konsep berkolerasi dengan total skornya, dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas konstruk dengan teknik Product Moment (Soehardi Sigit, 2003 : 120). Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki koefisien kolerasi (r_{hitung}) dengan probabilitas $< 0,05$ lebih besar kolerasi tabel (r_{tabel}) (Ghozila 2005 : 45).

Uji validitas merupakan ukuran tingkat kevalidan suatu objek atau instrument. Dikatakan valid jika mampu mengukur yang akan diukur.

Product moment :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$$\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N\sum y^2 - (\sum y)^2}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi item soal

N : Banyaknya peserta

$\sum X$: Jumlah skor butir (X)

$\sum Y$: Jumlah skor variabel (Y)

ΣX^2 : Jumlah skor butir (X) kuadrat

ΣY^2 : Jumlah skor butir (Y) kuadrat

Selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan SPSS *for Windows*. Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan nilai probabilitas (p-value) dengan taraf signifikansi 0,005. Jika p-value kurang dari 0,05, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

3.11.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang artinya dapat dipercaya (tahan uji). Sebuah tes dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi jika tes tersebut memiliki hasil yang hampir tepat dan stabil, walaupun waktu yang diberikan berbeda kepada responden yang sama (Sugiyono, 2014). Koefisien reliabilitas dihitung menggunakan koefisien *Alpha* yang dapat diterima adalah 0,6 jadi dapat dinyatakan reliabel. Semakin tinggi koefisien reliabilitinya maka semakin baik hasil ukurannya maka dikatakan semakin reliabel. Pengujian tingkat

reliabilitas ini menggunakan program komputer SPSS 17. Memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ (Ghozali, 2005).

3.11.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat kolerasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik itu tidak terjadi kolerasi antar variabel indeviden. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance information factor* (VIF). Jika toleransi lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10 maka dinyatakan tidak memiliki multikolonieritas Ghozali (2012).

3.11.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Dimana :

- a. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.12. Uji Heteroskedastisitas

3.12.1. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sekaran (2006), analisis linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari variabel bebas terhadap satu variabel terikat bersekala interval. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh yang ditimbulkan oleh indikator variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (independen). Hubungan yang terdapat dari keduanya menyatakan hubungan antara variabel independen (x) dan variabel dependen (y). Uji linier berganda adalah analisis luas dari uji linier sederhana.

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z$$

Sumber : (Imam Ghozali, 2013)

Keterangan :

Y : Kinerja perusahaan

α : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien Regresi

X : *Supply chain Management*

Z : Keunggulan bersaing

3.12.2. Uji F (Over)

Menurut Imam Ghozali (2013), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersamaan terhadap variabel terikat. Untuk menguji keduanya maka digunakan uji statistik F.

a. Quik Look

Bila nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 dapat di tolak pada derajat kepercayaan 5%.

b. Mengembangkan nilai F kemudian hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F lebih besar dari nilai F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.12.3. Uji T (*parsial*)

Menurut Imam Ghozali (2013), uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variable dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan $>0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variable independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.
2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variable independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen.

3.12.4. Uji Analisi Jalur (*path*)

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan kompetitif maka digunakan jalur (*path analysis*). Menurut Ghozila (2011) analisis jalur path merupakan perluasan dari analisis regresi lenier berganda untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel. Pada formula, variabel *supply chain management* (X) merupakan variabel independen, keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (Z) merupakan variabel intervening dan variabel kinerja perusahaan (Y) merupakan variabel dependen.

Pengaruh langsung X ke Y

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z

Jika hasil pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung maka keunggulan kompetitif berperan sebagai mediasi dalam pengaruh *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan.