

**PENGARUH *SUPPLY CHAIN INTEGRATION* TERHADAP KUALITAS DAN
INOVASI PRODUK**

SKRIPSI



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Ditulis oleh:

Nama : Aisyah Damayanti
Nomor Mahasiswa : 13311587
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

**PENGARUH *SUPPLY CHAIN INTEGRATION* TERHADAP KUALITAS DAN
INOVASI PRODUK**

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 : Aisyah Damayanti
Nomor Mahasiswa : 13311587
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

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 sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Maret 2017

Penulis,

Materai 6000
METERAI
TEMPEL
0526AEF088893717
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Aisyah Damayanti

**PENGARUH *SUPPLY CHAIN INTEGRATION* TERHADAP KUALITAS DAN
INOVASI PRODUK**

Nama : Aisyah Damayanti

Nomor Mahasiswa : 13311587


Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 13 Maret 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/ SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH *SUPPLY CHAIN INTEGRATION* TERHADAP KUALITAS DAN
INOVASI PRODUK**

Disusun oleh : Aisyah Damayanti

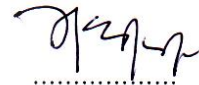
Nomor Mahasiswa : 13311587

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

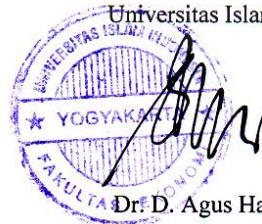
Pada hari Senin, tanggal: 10 April 2017

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

Penguji : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *supply chain integration* terhadap kualitas dan inovasi produk. Penelitian ini terdiri dari oleh tiga variabel independen, yaitu integrasi internal, integrasi pemasok, dan integrasi pelanggan serta dua variabel dependen, yaitu kualitas dan inovasi produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan keseluruhan *supply chain integration* (integrasi internal, integrasi pemasok, integrasi pelanggan) dengan kualitas dan inovasi produk. Pengujian dilakukan pada satu jenis UKM bidang industri perak yang berada di wilayah Kotagede, Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 35 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Integrasi Rantai Pasokan secara serentak terbukti positif secara signifikan terhadap kualitas dan inovasi produk. Integrasi pemasok berpengaruh lebih besar terhadap inovasi produk dan integrasi pelanggan berpengaruh lebih besar terhadap kualitas produk.

Kata Kunci: *Supply Chain Integration* (Integrasi Internal, Integrasi Pemasok, Integrasi Pelanggan), Fitur Produk (Kualitas dan Inovasi Produk).

ABSTRACT

This research examines the effects of supply chain integration on product quality and innovation. This study consists of three independent variables (internal integration, supplier integration, customer integration) and also two dependent variables (product quality and innovation). The purpose is to find out the relation of supply chain integration on product quality and innovation. The research was conducted on one type of Small and Medium Enterprises (SME) which is silver industry located in Kotagede, Yogyakarta with 35 samples. The method used in this research is multiple linear regression analysis with the help of SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 21.0 . The results showed that the supply chain integration provide a significant positive effect on product quality and innovation. Supplier integration greater impact on product quality and customer integration greater impact on product innovation.

Keyword: Supply Chain Integration (Internal Integration, Supplier Integration, Customer Integration), Product Fitures (Quality and Product Innovation).



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Supply Chain Integration* terhadap Kualitas dan Inovasi Produk” ini dengan tepat waktu. Penelitian dan penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh integrasi rantai pasokan terhadap kualitas dan inovasi produk.

Penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat, saran, serta kerjasama dari berbagai pihak, segala hambatan tersebut dapat teratasi dengan baik. Pada kesempatan ini, izinkan penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi, baik berupa fisik maupun non fisik, yaitu kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan dan kelancaran bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Orang tua, Ayah dan Ibu tercinta yang telah mendukung sepenuh hati.

3. Ibu Dra. Siti Nurul Ngaini, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta arahan
4. Bapak Dr. D. Agus Harjito, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Drs. Sutrisno, M.M, dan Ibu Dra. Siti Nur Syamsiah, M.M, selaku Kepala Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia
6. Mohamad Ridwan Kurnia yang selalu membantu dalam segala hal
7. Teman-temanku, Zulaeha, Ersya, Fuji, Cici, Firli, Indri, Pricillia, Dayanara, dll yang selalu mendukung satu sama lain.
8. Seluruh pihak terdekat yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga selalu diberikan rahmat dan perlindungan oleh Allah SWT. *Aamiin.*

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik dari semua pihak sangat penulis harapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Besar harapan bahwa karya ini dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis sejenis, akademisi, serta seluruh pihak yang berkepentingan dan membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. wb.

Yogyakarta, 13 Maret 2017

Penulis,

Aisyah Damayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPEL DEPAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
PENGARUH <i>SUPPLY CHAIN INTEGRATION</i> TERHADAP KUALITAS DAN INOVASI PRODUK	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/ SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Integrasi Rantai Pasokan	8
2.1.1 Integrasi Internal	9
2.1.2 Integrasi Eksternal atau <i>Upstream & Downstream Supply Chain</i>	10
2.2 Kualitas Produk.....	12
2.3 Inovasi Produk.....	13
2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu	16
2.5 Model Konseptual	18

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel	20
3.1.1 Populasi.....	20
3.1.2 Sampel	20
3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	21
3.2.1 Jenis Data.....	21
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.3 Definisi Operasional.....	23
3.3.1 Integrasi Eksternal Rantai Pasokan.....	23
3.3.2 Integrasi internal rantai pasokan	25
3.3.3 Kualitas Produk.....	25
3.3.4 Inovasi produk	26
3.4 Teknik Analisis Data.....	26
3.5 Uji Hipotesis.....	28
3.5.1 Uji Hipotesis dengan Uji F	28
3.5.2 Uji Hipotesis dengan Uji t	29

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	31
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
4.2.1 Uji Validitas	32
4.2.2 Uji Reliabilitas	34
4.3 Analisis Deskriptif.....	34
4.4 Analisis Linier Berganda.....	40
4.4.1 Model Persamaan Regresi Linier Berganda	40
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
4.4.3 Analisis Koefisiensi Determinasi Ganda	49
4.4.4 Analisis Koefisiensi Determinasi Parsial.....	50
4.4.5 Uji Hipotesis Kualitas Produk	52
4.4.6 Uji Hipotesis Inovasi Produk.....	55
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	58

4.6 Pembahasan dan Implikasi Manajerial.....	60
--	----

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	64
---------------------	----

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran	65
---	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

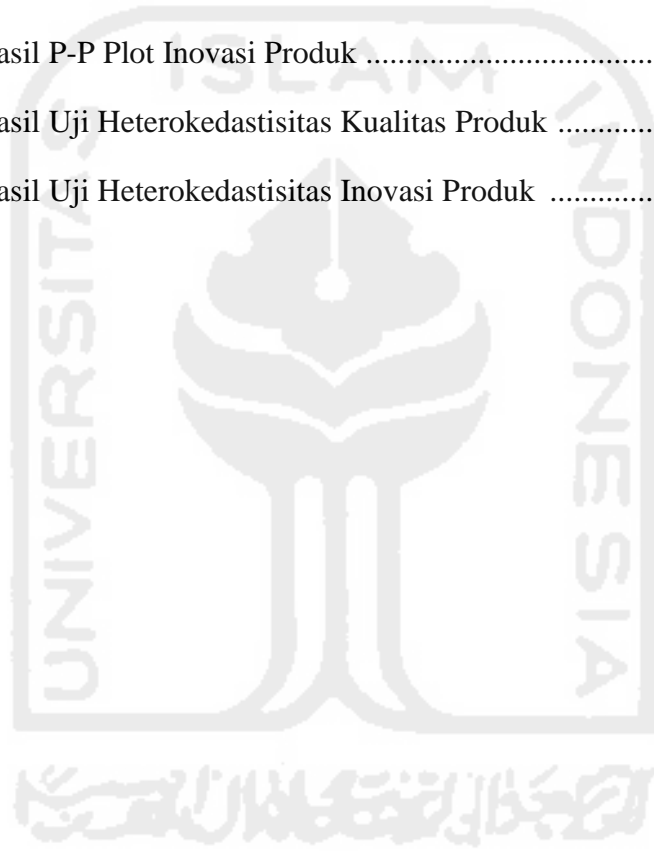


DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data	31
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	33
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Penelitian Integrasi Pemasok	35
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Penelitian Integrasi Pelanggan	36
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Penelitian Integrasi Internal	38
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas Produk	39
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Penelitian Inovasi Produk	39
Tabel 4.9 Hasil Regresi Kualitas Produk	41
Tabel 4.10 Hasil Regresi Inovasi Produk	43
Tabel 4.11 Asumsi Klasik Multikolinieritas Kualitas Produk	47
Tabel 4.12 Asumsi Klasik Multikolinieritas Inovasi Produk	47
Tabel 4.13 Koefisiensi Determinasi Ganda Kualitas Produk	49
Tabel 4.14 Koefisiensi Determinasi Ganda Inovasi Produk	50
Tabel 4.15 Koefisiensi Determinasi Parsial Kualitas Produk	51
Tabel 4.16 Koefisiensi Determinasi Parsial Inovasi Produk	51
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Serentak	53
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Parsial	54
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Inovasi Produk Serentak	56
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Inovasi Produk Parsial	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual	19
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Normalitas Kualitas Produk	45
Gambar 4.5 Hasil Pengujian Normalitas Inovasi Produk	45
Gambar 4.6 Hasil P-P Plot Kualitas Produk	46
Gambar 4.7 Hasil P-P Plot Inovasi Produk	46
Gambar 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas Kualitas Produk	48
Gambar 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas Inovasi Produk	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Hasil Tanggapan Responden Integrasi Pemasok

Lampiran 3 Data Hasil Tanggapan Responden Integrasi Pelanggan

Lampiran 4 Data Hasil Tanggapan Responden Integrasi Internal

Lampiran 5 Data Hasil Tanggapan Responden Kualitas Produk

Lampiran 6 Data Hasil Tanggapan Responden Inovasi Produk

Lampiran 7 Tabel Hasil Pengolahan Data Uji Validitas

Lampiran 8 Tabel Hasil Pengolahan Data Uji Reliabilitas

Lampiran 9 Hasil Pengolahan Data Uji Regresi Berganda Kualitas Produk

Lampiran 10 Hasil Pengolahan Data Uji Regresi Berganda Inovasi Produk



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat. Banyaknya jumlah perusahaan baru yang lahir membuat persaingan dunia bisnis di Indonesia menjadi ketat. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun manufaktur saling bersaing untuk dapat bertahan dan menjadi yang terbaik. Hal ini mendorong masing-masing perusahaan untuk melakukan berbagai inovasi dan strategi bisnis agar semakin berkembang. Persaingan bisnis modern membawa dampak pada perubahan fokus persaingan, dari persaingan antar perusahaan secara mandiri ke arah persaingan antar jejaring bisnis seperti *supply chain* (rantai pasokan). Pengelolaan kerjasama dalam rantai pasokan memerlukan koordinasi dan integrasi baik di dalam maupun diantara perusahaan untuk mencapai manajemen rantai pasokan yang efektif, kualitas pelayanan dan keuntungan perusahaan.

Perusahaan perlu memperhatikan kompetitif pasar global yang memiliki pengaruh besar pada kegiatan bisnis, baik dalam jangkauan lokal ataupun internasional karena rantai pasokan sebagai bagian penting dari bisnis global yang harus dipertimbangkan secara khusus. Manajemen rantai pasokan penting untuk industri dalam mengembangkan dan mengatur jaringan kegiatan yang terlibat dalam pengadaan, produksi dan pengiriman produk secara global.

Manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) merupakan pengintegrasian aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, perubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan. Tujuannya adalah untuk membangun sebuah rantai pemasok yang memusatkan perhatian untuk memaksimalkan nilai bagi pelanggan. Kunci bagi manajemen rantai pasokan yang efektif adalah menjadikan para pemasok sebagai “mitra” dalam strategi perusahaan untuk memenuhi pasar yang selalu berubah (Heizer and Render, 2005).

Supply chain juga dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang mengatur secara efisien antara *suppliers, manufacturers, warehouses, dan retailers*, sehingga produk tersebut dapat diproduksi dan didistribusikan pada ukuran yang tepat, lokasi yang tepat, dan pada waktu yang tepat dalam biaya pesan yang minimal serta servis level yang memuaskan sesuai keinginan konsumen (Simchi-Levi, 2008)

Membahas mengenai manajemen rantai pasokan, maka tidak akan lepas dari istilah integrasi. Integrasi rantai pasokan mengacu pada sejauh mana organisasi strategis bekerjasama dengan mitra rantai pasokan serta mengelola proses intra dan inter-organisasional untuk mencapai aliran produk, servis, informasi, uang, dan keputusan yang efektif dan efisien, dengan tujuan memberikan nilai maksimal kepada pelanggan (Zhao et al. 2008). Integrasi rantai pasokan sangat penting untuk SCM, namun, ada keraguan pada penerapan praktik integrasi rantai pasokan khususnya. (Frohlich dan Westbrook, 2001) menunjukkan bahwa praktik-praktik integrasi rantai pasokan bervariasi, tergantung pada jenis strategi perusahaan dan perbedaan aspek integrasi rantai pasokan dipengaruhi oleh keadaan tertentu.

Konsep integrasi rantai pasokan teridentifikasi menjadi beberapa perbedaan dimensi, yaitu integrasi internal, integrasi pasokan/ pemasok , dan integrasi permintaan/ pelanggan. Praktik integrasi rantai pasokan bertujuan untuk mengetahui peran tertentu dalam memprediksi kinerja kualitas dan inovasi produk. Penelitian ini untuk menemukan performansi kualitas dan inovasi produk yang memerlukan perbedaan jenis dan penyesuaian strategi integrasi rantai pasokan untuk situasi tertentu perusahaan.

Mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baharanchi (2009), penulis ingin mengkaji dan menguji kembali hasil penelitian tersebut dengan menggunakan objek, lokasi, populasi, dan waktu yang berbeda apakah akan memberikan hasil yang serupa atau tidak. Berdasarkan uraian di atas ternyata masih ada kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut untuk menyelidiki hubungan antara setiap praktik integrasi rantai pasokan dengan jenis kemampuan kompetitif perusahaan (kualitas dan inovasi produk).

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Supply Chain Integration* terhadap kualitas dan Inovasi Produk”.

1.2 Rumusan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana perbedaan aspek integrasi dihubungkan dengan beberapa fitur produk yaitu kualitas dan inovasi produk. Integrasi, dalam penelitian ini, yaitu integrasi internal, integrasi pemasok dan integrasi pelanggan. Untuk meneliti hubungan antara integrasi rantai pasokan dan fitur produk, penelitian ini menggunakan metode survei.

Penelitian ini memaparkan pentingnya tingkat spesifik integrasi rantai pasokan tertentu dan efeknya terhadap dua fitur produk.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dibahas dan dengan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Baharanchi (2009). Penelitian ini mencoba mengangkat permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah integrasi internal berpengaruh terhadap kualitas produk?
2. Apakah integrasi internal berpengaruh terhadap inovasi produk?
3. Apakah integrasi pemasok berpengaruh terhadap kualitas produk?
4. Apakah integrasi pemasok berpengaruh terhadap inovasi produk?
5. Apakah integrasi pelanggan berpengaruh terhadap kualitas produk?
6. Apakah integrasi pelanggan berpengaruh terhadap inovasi produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagai pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baharanchi (2009) tujuan utama penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh *supply chain integration* terhadap kualitas produk dan inovasi produk. Secara spesifik tujuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah integrasi internal berpengaruh terhadap kualitas produk.
2. Untuk mengetahui apakah integrasi internal berpengaruh terhadap inovasi produk.
3. Untuk mengetahui apakah integrasi pemasok berpengaruh terhadap kualitas produk.

4. Untuk mengetahui apakah integrasi pemasok berpengaruh terhadap inovasi produk.
5. Untuk mengetahui apakah integrasi pelanggan berpengaruh terhadap kualitas produk.
6. Untuk mengetahui apakah integrasi pelanggan berpengaruh terhadap inovasi produk.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian skripsi ini diantaranya:

1. Bagi Penulis

Menambah literatur di bidang ilmu manajemen rantai pasokan pada umumnya dan integrasi rantai pasokan pada khususnya, serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dari perkuliahan pada industri nyata.

2. Bagi Akademik

Dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa manajemen FE UII pada khususnya dan seluruh mahasiswa pada umumnya yang berminat dengan topik penelitian serupa.

3. Bagi UKM di Provinsi DIY

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi UKM di DIY dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan terutama dalam hal kualitas dan inovasi produk melalui integrasi rantai pasokan yang sesuai.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam proposal ini sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Berisi alasan dan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II: Kajian Pustaka

Menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan permasalahan penelitian, serta bukti-bukti empiris yang kemudian dijadikan sebagai dasar perumusan hipotesis. Pada bagian ini juga dirumuskan model penelitian yang akan diuji secara empiris pada penelitian ini.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang populasi dan sampel, jenis dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta alat analisis data yang akan digunakan untuk penelitian.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bagian ini membahas mengenai hasil penelitian serta analisis data yang telah dihimpun melalui kuesioner. Pertama pengukuran uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya akan dibahas mengenai data deskriptif/analisis deskriptif, analisis regresi berganda, model persamaan regresi berganda, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis, analisis koefisiensi determinasi ganda dan parsial, pengujian hipotesis, serta pembahasan dan hasil pengujian hipotesis.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan disimpulkan mengenai hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis yang didukung oleh data-data empiris, implikasi hasil penelitian, dan uraian saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan diuraikan beberapa konsep dan bukti-bukti empiris yang digunakan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini. Berdasarkan konsep-konsep teoritis tersebut, diturunkan hipotesis yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini.

2.1 Integrasi Rantai Pasokan

Membahas mengenai manajemen rantai pasokan, maka tidak akan lepas dari istilah integrasi. Integrasi rantai pasokan mengacu pada sejauh mana organisasi strategis bekerjasama dengan mitra rantai pasokan serta mengelola proses intra dan inter-organisasional untuk mencapai aliran produk, servis, informasi, uang, serta keputusan yang efektif dan efisien dengan tujuan memberikan nilai maksimal kepada pelanggan (Zhao et al. 2008). Hanfield dan Nichols (1999) menjelaskan bahwa ada tiga elemen utama pada model integrasi rantai pasokan, yaitu sistem informasi (pengelolaan informasi dan arus keuangan), pengelolaan persediaan (manajemen produk dan aliran material), dan hubungan rantai pasokan (manajemen hubungan antara mitra dagang) (Power 2005). Pada penelitian ini akan berfokus pada hubungan rantai pasokan (manajemen hubungan antara mitra dagang) yang terdiri dari:

2.1.1 Integrasi Internal

Integrasi internal merupakan integrasi lintas fungsional dalam satu perusahaan yang dicerminkan melalui tingkat aktivitas fungsi logistik, dimana saling berhubungan dengan lingkup fungsi yang lain (Pituringasih 2010). Integrasi internal mengacu pada sejauh mana suatu perusahaan dapat membangun praktik organisasi, prosedur dan perilaku ke dalam proses yang sinkron, kolaboratif serta dapat dikelola untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Cespedes 1996; Chen & Paulraj 2004; Kahn & Mentzer 1996). Pada dasarnya integrasi internal mengacu pada *information sharing* antara fungsi internal, kerjasama lintas fungsional yang strategis dan bekerja bersama (Zhao et al. 2011).

Integrasi internal *supply chain* adalah suatu usaha dan koordinasi kerjasama yang baik antar bidang fungsi dalam suatu perusahaan. Mengukur tingkat integrasi internal sebagai lanjutan dari interaksi aktivitas logistik dengan bidang fungsi lainnya. Usaha ini meliputi koordinasi internal dan kerjasama internal *supply chain* antar fungsi dalam suatu perusahaan (Gimenez dan Ventura, 2005).

Koordinasi internal *supply chain* adalah proses sinkronisasi tujuan perusahaan dari kegiatan unit-unit (bidang-bidang fungsional) yang terpisah agar dapat mencapai tujuan secara efisien. Bentuk wujud koordinasi yang ditandai oleh ketergantungan dalam pengaturan hubungan melalui wewenang dan tanggung jawab (Lejeune dan Yakova, 2005). Hal tersebut dapat dilihat dari; pentingnya tim kerja informal dalam lintas fungsi dalam satu perusahaan; pentingnya *sharing* ide; informasi dan sumber-sumber lain;

dan pentingnya kekompakan tim kerja dalam satu perusahaan (Gimenez dan Ventura, 2005).

Kerja sama internal supply chain merupakan suatu bentuk wujud saling ketergantungan dalam setiap fungsi perusahaan yang berhubungan dengan kesepakatan bersama dalam menjalankan serangkaian aktivitas (Lejeune dan Yakova, 2005) yang dapat dilihat dari unsur-unsur: pembuatan perencanaan terpadu untuk mengantisipasi dan memecahkan masalah-masalah operasional; menetapkan tujuan bersama; membangun pemahaman bersama tentang tanggung jawab yang diberikan dan keputusan bersama tentang cara-cara mengembangkan efisiensi biaya (Gimenez dan Ventura, 2005).

2.1.2 Integrasi Eksternal atau *Upstream & Downstream Supply Chain*

Integrasi eksternal merupakan integrasi dari aktivitas logistik yang melewati batas-batas di luar perusahaan (Pituringasih 2010). Integrasi eksternal mengacu pada sejauh mana suatu perusahaan dapat bermitra dengan anggota kunci rantai pasokan (pelanggan dan pemasok) untuk menyusun strategi antar organisasi, praktik, prosedur dan perilaku ke dalam proses kolaborasi, sinkronisasi dan yang dapat dikelola untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Chen & Paulraj 2004; Stank et al. 2001).

Berdasarkan pendapat Turban, Rainer, Porter (2004), terdapat komponen dalam supply chain, yaitu:

- a. Rantai Persediaan Hulu (*Upstream Supply Chain*)

Bagian ini meliputi seluruh aktivitas dari perusahaan manufaktur dengan para penyalurnya dan relasi antara perusahaan kepada para penyalur/ pemasok (*second-tier*). Aktivitas yang utama dalam *upstream supply chain* ini adalah pengadaan sedangkan untuk integrasi terhadap pemasok, mulai dari pengembangan produk, penyediaan produk-produk berkualitas tinggi, proses dan informasi perubahan spesifikasi tertentu, pertukaran teknologi dan dukungan desain.

Beberapa peneliti telah menginvestigasi integrasi *supply-side* pada dimensi berbeda-beda. (Hanfield, 1993) mendefinisikan integrasi *supply* sebagai perolehan frekuensi pengiriman dalam skala banyak, melalui sumber tunggal atau ganda pasokan, mengevaluasi sumber-sumber alternatif berdasarkan kualitas dan pengiriman dan menjalin kontrak jangka waktu panjang dengan pemasok. Sementara dalam hal komunikasi logistik, konsep ini dapat memperlihatkan integrasi *supply* sebagai keselarasan yg efektif, berbagi informasi dan partisipasi pemasok antara pemasok dan produsen.

b. Rantai Persediaan Hilir (*Downstream Supply Chain*)

Bagian ini meliputi semua aktivitas yang melibatkan pengiriman produk kepada pelanggan akhir, di dalam *downstream supply chain*, perhatian utamanya diarahkan pada distribusi, pergudangan, transportasi, dan pelayanan. Berbeda hal dengan integrasi pelanggan, perusahaan akan menembus jauh ke dalam organisasi pelanggan untuk memahami produk, budaya, pasar dan organisasi, sehingga

dapat merespon dengan cepat kebutuhan pelanggan. Konsep penting integrasi pelanggan didasarkan pada peningkatan perencanaan permintaan dan visibilitas dalam rantai pasokan, tanpa berbagi dari satu ujung rantai pasokan ke yang lain, ketidakefisienan informasi dapat terjadi dalam layanan pelanggan.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen.

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Kualitas produk merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas (Kresnamurti dan Putri, 2012).

Menurut Kotler and Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk

juga atribut produk lainnya. Kotler (2009) menjelaskan bahwa terdapat 9 dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan lainnya, yaitu :

1. *Form* (bentuk),
2. *Features* (ciri-ciri produk),
3. *Performance quality* (kualitas kinerja),
4. *Conformance quality* (kualitas ketepatan),
5. *Durability* (ketahanan),
6. *Reliability* (keandalan),
7. *Repairability* (kemudahan perbaikan),
8. *Style* (gaya),
9. *Design* (desain atau model).

Menurut **Nasution (2004)** Kecocokan dalam menggunakan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya.

2.3 Inovasi Produk

Perkembangan zaman yang begitu pesat memaksa setiap pelaku bisnis untuk cerdas dalam menerapkan strategi agar tetap bisa bertahan dan tidak tertinggal dari kompetitor. Kondisi saat ini, harga bukanlah satu-satunya faktor penentu

kemenangan perusahaan dalam persaingan pasar. Inovasi dapat membuat bisnis dapat tetap bertahan serta memperpanjang eksistensi suatu produk agar selalu diminati pelanggan. Zaman terus berubah, produk pun juga harus diciptakan sesuai kebutuhan konsumen pada zamannya. (Stephen Robbins, 1994) mengungkapkan inovasi merupakan suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Inovasi mempunyai empat ciri, yaitu:

1. Memiliki kekhasan/khusus artinya inovasi memiliki ciri khas pada ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar keaslian dan kebaruan
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana
Suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun kegiatan inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu
4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Inovasi berkontribusi dalam beberapa cara, misalnya bukti penelitian menunjukkan korelasi yang kuat antara kinerja pasar dan produk baru. Produk baru membantu menangkap dan mempertahankan pangsa pasar serta meningkatkan profitabilitas. Pada produk-produk yang sudah mapan, pertumbuhan penjualan tidak hanya datang dari kemampuan perusahaan menawarkan harga rendah tetapi juga

dari berbagai faktor non harga, seperti desain, kustomisasi dan kualitas (Tidd et al. 2001).

Tren inovasi dan perekonomian dewasa ini dan di masa mendatang ditandai dengan kebutuhan untuk berkolaborasi yang lebih tinggi daripada yang biasanya, paradigma kompetisi akan bergeser ke paradigma kolaborasi (Fontana 2010). Bentuk-bentuk inovasi produk menurut Avanti Fontana (2011) yang mencakup perubahan-perubahan pada:

1. Bungkus produk, membangun, memperbaiki kemasan suatu produk sehingga lebih inovatif
2. Ukuran produk, adanya keragaman ukuran yang inovatif
3. Inovasi proses, mengubah maupun membangun proses produksi menjadi lebih efisien
4. Inovasi sistem distribusi, membuat saluran distribusi lebih sederhana
5. Inovasi manajemen, bertujuan membuat manajemen organisasi menjadi lebih fleksibel dan lincah dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan organisasi.

Terdapat dua prinsip inovasi yang melatarbelakangi setiap proses penciptaan nilai yang pengelolaannya dibantu oleh delapan prinsip manajemen inovasi, yaitu (1) proses penciptaan nilai dilakukan secara bekerja sama dengan konsumen dan (2) tidak satupun perusahaan yang memiliki pengetahuan, keahlian, keterampilan, dan sumber daya yang cukup untuk melakukan penciptaan nilai secara bersama dengan konsumen sehingga perusahaan harus belajar untuk mengakses sumber daya dari berbagai sumber (Fontana 2010).

Perusahaan dengan budaya organisasi yang berorientasi pada inovasi dapat menghasilkan lebih banyak nilai untuk mitranya dan produk inovatif sekaligus terus mencari pendekatan-pendekatan yang berbeda untuk memperoleh modal kecerdasan inovasi (Autry and Griffis, 2008). Di sisi lain, orientasi inovasi, sebagai orientasi strategis dapat mempengaruhi inovasi organisasi (Zhou et al., 2005a) apabila perusahaan menciptakan atmosfer yang berorientasi pada inovasi dimana organisasi dirangsang untuk menjadi kreatif dan terlibat dalam eksplorasi (Siguaw et al. 2006). Perusahaan yang berorientasi pada inovasi mendorong organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Gatignon and Xuereb, 1997; Narver and Slater, 1990; Zhou et al., 2005b)

2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Baranchi (2009) dengan judul "*Investigation of the Impact of Supply Chain Integration on Product Innovation and Quality*". Variabel yang diteliti yaitu variabel dependen berupa fitur produk yang merupakan inovasi dan kualitas produk, variabel independen berupa integrasi rantai pasokan (*supply chain upstream integration, supply chain downstream integration, and internal integration*). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara integrasi rantai pasokan berupa *supply chain upstream integration, supply chain downstream integration, and internal integration* dengan fitur produk berupa inovasi dan kualitas produk. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode survey dengan menggunakan skala lima poin selama tiga konstruk variabel independen (integrasi internal, integrasi supply dan integrasi pelanggan)

dan dua variabel dependen (kualitas produk dan kinerja inovasi produk) untuk menyusun kuesioner. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa praktik integrasi rantai pasokan yang terbukti berpengaruh pada kualitas produk tidak selalu menunjukkan efek dalam inovasi produk.

Penelitian kedua (Danese dan Romaro, 2011) dengan judul “*Supply Chain Integration and Efficiency Performance: A Study on Interaction Between Customer and Supplier Integration*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah ada sinergi yang kuat bahwa perusahaan dapat atau harus mengeksploitasi dengan secara simultan melaksanakan integrasi pelanggan dan pemasok. Secara khusus, tujuannya adalah untuk menganalisis dampak integrasi pelanggan pada efisiensi, dan peran moderator integrasi pemasok. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan data dari *High Performance Manufacturing (HPM)* proyek kumpulan data. Data termasuk termasuk respon dari perusahaan yang beroperasi di bidang mesin, elektronik, dan transportasi yang berlokasi pada negara yang berbeda-beda (Finland, US, Japan, Germany, Sweden, Korea, Italy, Austria and Spain). Perusahaan yang ditargetkan menerima kuesioner yang memiliki informasi terbaik, total sampel pada penelitian ini sebanyak 266 perusahaan tetapi 66 perusahaan tidak termasuk dari analisis karena tidak memberikan informasi yang lengkap pada penelitian ini. Analisis data menggunakan prosedur regresi hirarkis dengan bantuan SPSS 17.0 dan analisis tambahan untuk menafsirkan regresi moderator. Hasil dari penelitian ini adalah integrasi pemasok memiliki hubungan positif antara integrasi pelanggan dan efisiensi, sedangkan analisis tidak mendukung hipotesis bahwa dalam integrasi pelanggan berdampak positif pada efisiensi. Ketika integrasi pemasok pada

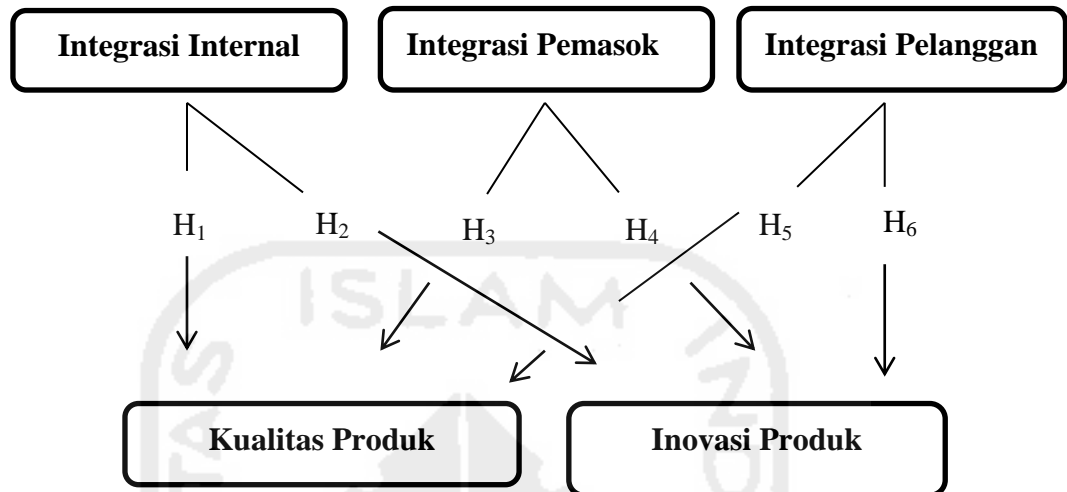
tingkat rendah, integrasi pelanggan bahkan dapat menghasilkan pengurangan efisiensi.

Penelitian ketiga Christina W.Y. Wong, Chee Yew Wong, dan Sakun Boon itt (2013) dengan judul “*The Combined Effects of Internal and External Supply Chain Integration on Product Innovation*” menguji tentang efek individu dan gabungan dari integrasi internal (II) dan integrasi eksternal (IE) pada inovasi produk. Objek penelitian ini adalah perusahaan otomotif yang ada di Thailand dengan jumlah populasi sebanyak 799 pemasok *first-tier* otomotif dan pembuat mobil. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hipotesisnya dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengukur unidimensionality. Analisis survei data pada industri otomotif Thailand menetapkan bahwa IE dan integrasi komplementer secara positif terkait dengan inovasi produk, tetapi II dan integrasi seimbang tidak terkait dengan inovasi produk.

2.5 Model Konseptual

Kerangka penelitian ini dirumuskan berdasarkan jurnal dan hasil pengembangan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh S.R. Hosseini Baharanchi (2009) dengan judul “*Investigation of the Impact of Supply Chain Integration on Product Innovation and Quality*”.

Gambar 2.1
Model Konseptual



Berdasarkan model penelitian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh antara integrasi internal terhadap kualitas produk.
- H2 : Terdapat pengaruh antara integrasi internal terhadap inovasi produk.
- H3 : Terdapat pengaruh antara integrasi pemasok terhadap kualitas produk.
- H4 : Terdapat pengaruh antara integrasi pemasok terhadap inovasi produk.
- H5 : Terdapat pengaruh antara integrasi pelanggan terhadap kualitas produk.
- H6 : Terdapat pengaruh antara integrasi pelanggan terhadap inovasi produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Menurut Sekaran (2006), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Penelitian kali ini, peneliti menjadikan Usaha Kecil Menengah (UKM) bidang industri perak di wilayah Kotagede, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai populasi penelitian. Selain untuk mempermudah dalam pengambilan data, penulis juga ingin mengetahui apakah penelitian semacam ini dapat diterapkan pada industri kecil.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti, yang berfungsi sebagai perwakilan dari seluruh anggota populasi (Saleh & Purnomo 2013). Sampel pada penelitian ini adalah Usaha Kecil Menengah (UKM) bidang industri perak di wilayah Kotagede, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang berjumlah 35 UKM sebagai responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur, dari 35 responden masing-masing UKM mengisi 1 kuesioner. 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.

Desain pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Sesuai dengan penelitian ini, penulis akan menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel terbatas pada kelompok sasaran spesifik pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan (Sekaran 2006).

Penelitian kali ini, penulis juga menggunakan *judgment sampling* yang mana digunakan sebagai dasar pengambilan sampel yaitu hanya melibatkan pemilihan subjek yang berada di tempat yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan (Sekaran 2006). Responden yang diperlukan untuk mengisi kuesioner penelitian yaitu manajer ataupun orang yang berwenang mengambil keputusan terkait kegiatan di dalam UKM tersebut.

3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berdasarkan sumbernya, data-data yang diperoleh menjadi :

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dengan cara kuesioner yang diberikan secara pribadi. Menyebarkan kuesioner kepada

jumlah besar orang pada saat yang sama adalah lebih murah dan memakan lebih sedikit waktu dibanding wawancara (Sekaran, 2006).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer ataupun pihak lain, yang dapat dilakukan dengan cara studi pustaka yaitu dari berbagai sumber penulisan, baik berupa buku-buku atau literatur-literatur yang mendukung penelitian, serta yang berasal dari dalam perusahaan.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan instrument kuesioner angket. Angket berisi butir-butir pertanyaan dari variabel – variabel penelitian, yang muatan rincian pertanyaannya didasarkan pada penjelasan yang telah diuraikan dalam definisi operasional variabel.

Keseluruhan variabel diukur dengan lima poin skala Likert, dimana poin 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju”, 2 menunjukkan “Tidak Setuju”, 3 menunjukkan “Kurang Setuju”, 4 menunjukkan “Setuju” dan poin 5 menunjukkan “Sangat Setuju”. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penggunaan skala likert menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2015).

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan pengertian variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional diperlukan untuk menjelaskan supaya ada kesamaan penaksiran dan tidak mempunyai arti yang berbeda-beda (Sugiyono 2011). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen (inovasi dan kualitas produk) dan variabel independen (integrasi rantai pasokan) yang dijelaskan seperti berikut:

3.3.1 Integrasi Eksternal Rantai Pasokan

Integrasi eksternal mengacu pada sejauh mana suatu perusahaan dapat bermitra dengan anggota rantai pasokan kunci (pelanggan dan pemasok) untuk menyusun strategi antar organisasi, praktik, prosedur, dan perilaku ke dalam proses kolaborasi, sinkronisasi, dan dapat dikelola untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Chen dan Paulraj, 2004; Stank et al., 2001). Pengukuran integrasi eksternal pada penelitian ini diadaptasi dari Baharanchi (2009) dengan indikator-indikator sebagai berikut:

A. Integrasi Pemasok

1. Perusahaan anda memiliki komunikasi yang efektif dengan pemasok dalam kegiatan penelitian dan pengembangan produk.
2. Perusahaan anda dan pemasok saling memiliki informasi yang bersifat transparan mengenai status persediaan satu sama lain.
3. Perusahaan anda dan pemasok menyediakan rencana produksi secara bersama-sama.

4. Perusahaan anda dan pemasok berkolaborasi dalam program pengembangan produk.
5. Perusahaan anda dan pemasok menyadari kebijakan dan strategi jangka menengah dan jangka panjang sangat diperlukan.
6. Perusahaan anda dan pemasok saling berbagi informasi teknis jika diperlukan.
7. Perusahaan anda memiliki hubungan jangka panjang dengan pemasok.

B. Integrasi Pelanggan

1. Perusahaan anda memiliki komunikasi yang efektif dengan pelanggan dalam kegiatan penelitian dan pengembangan produk.
2. Perusahaan anda dan pelanggan saling memiliki informasi yang bersifat transparan mengenai status persediaan satu sama lain.
3. Perusahaan anda dan pelanggan menyediakan rencana produksi secara bersama-sama.
4. Perusahaan anda dan pelanggan berkolaborasi dalam program pengembangan produk.
5. Perusahaan anda dan pelanggan menyadari kebijakan dan strategi jangka menengah dan jangka panjang sangat diperlukan.
6. Perusahaan anda dan pelanggan saling berbagi informasi teknis jika diperlukan.
7. Perusahaan anda memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3.3.2 Integrasi internal rantai pasokan

Integrasi internal mengacu pada sejauh mana suatu perusahaan dapat membangun kerjasama internal yang dicerminkan melalui *information sharing* dari berbagai departemen dalam perusahaan, seperti departemen produksi, pengepakan, pergudangan, distribusi, dan transportasi. Pengukuran integrasi internal pada penelitian ini diadaptasi dari Baharanchi (2009) dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Perusahaan anda memiliki komunikasi yang efektif antara departemen yang berbeda mengenai produk baru atau proses rencana pengembangan.
2. Departemen lain yang terkait bagian produksi memiliki informasi transparan tentang status persediaan satu sama lain.
3. Departemen yang berbeda dalam perusahaan anda saling menyediakan rencana masing-masing.
4. Departemen yang berbeda dalam perusahaan anda berkolaborasi dengan program pengembangan perusahaan.
5. Departemen yang berbeda dalam perusahaan anda berbagi informasi teknis satu sama lain dengan cepat bila diperlukan.

3.3.3 Kualitas Produk

Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen. Pengukuran kualitas produk pada penelitian ini

diadaptasi dari Baharanchi (2009) dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Produk anda berbeda dari kompetitor karena kualitasnya.
2. Pembeli/ pelanggan anda merasa puas dengan kualitas produk anda.
3. Pembeli/ pelanggan anda menerima perbaikan terus menerus pada kualitas produk anda.

3.3.4 Inovasi produk

Inovasi produk merupakan gagasan baru yang diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat, terutama pelanggan sehingga sesuai dengan kebutuhan mereka. Inovasi produk bisa berupa penambahan fungsi dan fitur pada produk yang sudah ada ataupun membuat produk yang benar-benar baru yang sebelumnya belum pernah ada. Pengukuran inovasi produk pada penelitian ini diadaptasi dari Baharanchi (2009) dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Produk anda berbeda dengan kompetitor karena inovasi desain
2. Pembeli/ pelanggan anda merasa puas dengan inovasi desain produk anda.
3. Anda memperkenalkan produk baru kepada pelanggan di depan kompetitor.

3.4 Teknik Analisis Data

Semua data yang dikumpulkan dikelompokkan sesuai dengan karakteristik responden yang dituju. Data – data tersebut berupa data tentang demografi

responden dan data untuk pengujian hipotesa semua data tersebut dikumpulkan secara sistematis dan disajikan secara informatif, ilmiah, dan bisa dipertanggung jawabkan. Data – data yang telah dikumpulkan kemudian diolah secara komprehensif. Analisis yang berkaitan dengan penjelasan berbagai perilaku variabel dilakukan dengan analisis deskriptif berdasarkan pada berbagai teori dan pendekatan yang relevan. Sebagaimana telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, penelitian ini menggunakan bantuan Program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 21.0.

Pengujian pertama untuk penelitian ini yaitu, uji validitas dan reliabilitas kemudian dilanjutkan dengan analisis keterkaitan antara berbagai variabel dilakukan dengan dengan pendekatan uji statistik berupa metode regresi berganda. Metode analisis regresi adalah teknik analisis data yang bertujuan mempelajari pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*). Analisis regresi berganda adalah jika skala pengukuran dari dua atau lebih variabel bebas dan dua buah variabel tak bebas yang akan dianalisis merupakan interval atau rasio untuk menjelaskan pengaruh atau hubungan antara variabel tersebut. Persamaan analisis dari analisis regresi berganda yaitu:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y_1 = Kualitas Produk

Y_2 = Inovasi Produk

β_0 = Koefisien Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
X_1	= Integrasi Internal
X_2	= Integrasi Pemasok
X_3	= Integrasi Pelanggan
ε	= Error

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Uji Hipotesis dengan Uji F

Menurut Hair et al. (2006) Uji F merupakan sebuah uji statistik dalam kontribusi tambahan untuk memprediksi akurasi dari variabel-variabel yang sudah ada dalam persamaan. Ketika suatu variabel ditambahkan ke persamaan regresi dimana terdapat variabel lainnya yang sudah ada dalam persamaan, kontribusinya mungkin sangat kecil meskipun memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel dependen.

Pendapat lain mengatakan bahwa dengan menggunakan uji F statistik, pengujian ini dimaksudkan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependennya.

1) Hipotesis

H_0 = variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen

H_a = variabel independen mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen

2) Nilai Kritis

Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan menggunakan probabilitas dengan $\alpha - 5\%$

H_0 ditolak apabila nilai probabilitas $\leq \alpha$

H_0 diterima apabila nilai probabilitas $> \alpha$

3.5.2 Uji Hipotesis dengan Uji t

Untuk menguji hipotesis kedua dengan uji t yaitu adanya pengaruh integrasi internal, integrasi pemasok, dan integrasi pelanggan terhadap kualitas dan inovasi produk secara parsial/individu. Prosedur uji statistiknya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : B = B_0$ (tidak ada hubungan antara X dan Y).

$H_1 : B > B_0$ (ada hubungan positif antara X dan Y).

$H_i : B < B_0$ (ada hubungan negatif antara X dan Y).

$H_2 : B \neq B_0$ (ada hubungan antara X dan Y).

b. Menentukan taraf nyata (α) dan t tabel

1) Taraf nyata yang digunakan biasanya 5% (0.05) atau 1% (0,01).

2) Nilai t tabel memiliki derajat bebas.

c. Menentukan kriteria pengujian

1) H_0 : Tidak ada hubungan positif antara X_i dan Y.

H_1 : Adanya hubungan positif antara X_i dan Y.

H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $t_0 \leq t_\alpha$.

H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $t_0 > t_\alpha$.

2) Untuk H_0 : Tidak ada hubungan negatif antara X_i dan Y .

H_1 : Adanya hubungan negatif antara X_i dan Y .

H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $t_0 \geq -t_\alpha$

H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $t_0 < -t_\alpha$

d. Menentukan nilai uji statistik.

e. Membuat kesimpulan.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas mengenai hasil penelitian serta analisis data yang telah dihimpun melalui penyebaran kuesioner yang penulis lakukan selama bulan Januari - Februari 2017. Penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul sesuai dengan pokok permasalahan yang dipaparkan di awal bab pertama akan dibahas mengenai uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, pengujian hipotesis, serta analisis untuk mengetahui apakah model penelitian dapat dilanjutkan atau tidak.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Penulis menggunakan metode penyebaran kuesioner, yaitu secara *offline*. Metode *offline*, yaitu dengan cara mengunjungi responden secara langsung kemudian memberikan kuesioner berupa *hard file* yang nantinya akan diisi dan diambil dikemudian hari. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara interaksi terlebih dahulu dengan responden yang bersangkutan. Hasil pengumpulan data kuesioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan Data Melalui Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	35

Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	0
Kuesioner memenuhi syarat	35

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pemilik ataupun manajer UKM yang ada di Yogyakarta, sebanyak 35 responden memberikan tanggapannya. Banyaknya 35 respon tersebut, seluruh kuesioner dikembalikan oleh responden sehingga data dapat diolah sesuai sampel yang dibutuhkan.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai nilai korelasi variabel antara pengukuran dan nilai sebenarnya (Saleh & Purnomo 2013). Validitas dalam penelitian kuantitatif memberikan pengertian bahwa definisi dari konsep dalam tahap konseptual dan operasional harus konsisten satu sama lain. Dengan kata lain pengukuran pada konsep dilakukan selama tahap operasi harus akurat dan mewakili konsep yang ditentukan dalam fase konseptual (Saleh & Purnomo 2013). Suatu indikator dikatakan *valid* apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk laten dengan tepat (Yamin & Kurniawan, 2009). Terdapat beberapa cara untuk menguji validitas yaitu analisis korelasional (*correlational analysis*), analisis faktor (*factor analysis*), dan multikarakter (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji validitas analisis korelasional yaitu analisis

korelasi *bivariate Pearson*, dihitung dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21.0. item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan responden sebanyak 35 di peroleh r_{tabel} sebesar 0,333 dengan sig. 0,05. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisiensi Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
Integrasi Pemasok	A1	0,452	0,333	Valid
	A2	0,410	0,333	Valid
	A3	0,577	0,333	Valid
	A4	0,653	0,333	Valid
	A5	0,718	0,333	Valid
	A6	0,793	0,333	Valid
	A7	0,584	0,333	Valid
Integrasi Pelanggan	B1	0,408	0,333	Valid
	B2	0,364	0,333	Valid
	B3	0,760	0,333	Valid
	B4	0,640	0,333	Valid
	B5	0,699	0,333	Valid
	B6	0,675	0,333	Valid
	B7	0,741	0,333	Valid
Integrasi Internal	C1	0,848	0,333	Valid
	C2	0,797	0,333	Valid
	C3	0,560	0,333	Valid
	C4	0,698	0,333	Valid
	C5	0,660	0,333	Valid
Kualitas Produk	D1	0,495	0,333	Valid
	D2	0,526	0,333	Valid
	D3	0,394	0,333	Valid
Inovasi Produk	E1	0,725	0,333	Valid
	E2	0,485	0,333	Valid
	E3	0,441	0,333	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2017

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu nilai “ketepatan” sebuah pengukuran, reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan item total *correlation* dan *Cronbach's α* yang mencerminkan konsisten internal alat ukur (Sekaran, 2006). Nilai *Cronbach's α* dikatakan reliabel ketika nilai koefisien lebih besar atau sama dengan 0,6 (Ghozali, 2005). Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Integrasi Pemasok	0,743	0,6	Reliabel
Integrasi Pelanggan	0,741	0,6	Reliabel
Integrasi Internal	0,737	0,6	Reliabel
Kualitas produk	0,744	0,6	Reliabel
Inovasi Produk	0,742	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2017

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Analisis ini berfungsi untuk menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan serta penarikan kesimpulan dan hanya ditunjukkan pada kumpulan data yang ada (Hasan, 2002). Analisis deskriptif merupakan bentuk penilaian responden terhadap variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel integrasi internal, integrasi pemasok, integrasi pelanggan, kualitas produk dan inovasi produk. Penilaian terhadap indikator-

indikator variabel ini menggunakan lima poin skala Likert, dimana skor terendah adalah 1 yang menyatakan sangat tidak setuju dan skor tertinggi adalah 5 yang menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat ditentukan besarnya interval penilaian sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Keterangan :

- 1,00 – 1,8 = Sangat Tidak Baik
- 1,81 – 2,61 = Tidak Baik
- 2,62 – 3,42 = Cukup
- 3,43 – 4,23 = Baik
- 4,24 – 5,00 = Sangat Baik

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4

Deskriptif Variabel Penelitian Integrasi Pemasok

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
A1	Anda memiliki komunikasi yang efektif dengan pemasok dalam kegiatan penelitian dan pengembangan produk.	4.085	Baik
A2	Anda dan pemasok saling memiliki informasi yang bersifat transparan mengenai status persediaan satu sama lain.	4.114	Baik
A3	Anda dan pemasok menyediakan rencana produksi satu sama lain.	3.828	Baik
A4	Anda berkolaborasi dengan pemasok dalam program pengembangan.	4.057	Baik

A5	Anda dan pemasok menyadari jangka menengah dan jangka panjang kebijakan dan strategi.	4.085	Baik
A6	Anda dan pemasok berbagi informasi teknis jika diperlukan.	4.057	Baik
A7	Anda memiliki hubungan jangka panjang dengan pemasok.	4.028	Baik
Rata-rata Total		4.036	Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.4 di atas bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel integrasi pemasok (A) adalah sebesar 4,036 yang berada pada kriteria baik. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan dengan kode A2, yaitu “perusahaan dan pemasok saling memiliki informasi yang bersifat transparan mengenai status persediaan satu sama lain.” dengan rata-rata sebesar 4,114 (Baik) dan penilain terendah terjadi pada indikator dengan kode A3, yaitu “perusahaan dan pemasok menyediakan rencana produksi satu sama lain.” dengan rata-rata sebesar 3,828 (Baik). Hal tersebut menunjukkan bahwa UKM yang menjadi responden penelitian ini sudah memiliki informasi yang bersifat transparan dengan pemasok mengenai status persediaan satu sama lain tetapi mereka rata-rata belum bekerjasama dalam perencanaan produksi. Hal tersebut mungkin dikarenakan bisnis yang mereka jalankan masih skala kecil dan menengah, jadi untuk mengarah pada strategi seperti yang dijelaskan pada kode A3 itu masih sulit sebab pemasok mereka juga belum terlalu banyak.

Tabel 4.5

Deskriptif Variabel Penelitian Integrasi Pelanggan

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
B1	Anda memiliki komunikasi yang efektif dengan pelanggan dalam kegiatan penelitian dan pengembangan produk.	4.057	Baik
B2	Anda dan pelanggan saling memiliki informasi	3.828	Baik

	yang bersifat transparan mengenai status persediaan satu sama lain.		
B3	Anda dan pelanggan menyediakan rencana produksi satu sama lain.	3.314	Baik
B4	Anda berkolaborasi dengan pelanggan dalam program pengembangan	3.628	Baik
B5	Anda dan pelanggan menyadari jangka menengah dan jangka panjang kebijakan dan strategi.	3.857	Baik
B6	Anda dan pelanggan berbagi informasi teknis jika diperlukan.	3.942	Baik
B7	Anda memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggan.	3.971	Baik
Rata-rata Total		3.8	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan pemaparan mengenai hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada tabel 4.5 tersebut, bisa dilihat bahwa rata-rata penilaian untuk variabel penelitian integrasi pelanggan (B) adalah sebesar 3,8 (Baik). Penilaian tertinggi sebesar 4,057 (Baik) terjadi pada indikator kode B1, yaitu “Perusahaan anda memiliki komunikasi yang efektif dengan pelanggan dalam kegiatan penelitian dan pengembangan produk.”. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada kode indikator B3, yaitu “perusahaan dan pelanggan menyediakan rencana produksi satu sama lain.” sebesar 3,314 (Baik). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyadari akan pentingnya komunikasi yang efektif dengan pelanggan dalam kegiatan pengembangan produk untuk mengetahui kebutuhan atau permintaan pelanggan.

Tabel 4.6

Deskriptif Variabel Penelitian Integrasi Internal

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
C1	Anda memiliki komunikasi yang efektif antara departemen yang berbeda mengenai produk baru atau proses rencana pengembangan.	3.971	Baik
C2	Berbeda tetapi terkait bagian produksi memiliki informasi transparan tentang status persediaan satu sama lain.	3.857	Baik
C3	Departemen yang berbeda dalam perusahaan anda saling menyediakan rencana masing-masing.	3.628	Baik
C4	Departemen yang berbeda dalam perusahaan anda berkolaborasi dengan program pengembangan perusahaan	3.8	Baik
C5	Departemen yang berbeda dalam perusahaan anda berbagi informasi teknis satu sama lain dengan cepat bila diperlukan.	3.857	Baik
Rata-rata Total		3.822	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada tabel 4.6 tersebut, bisa dilihat bahwa rata-rata penilaian untuk variabel penelitian integrasi internal (C) adalah sebesar 3,822 (Baik). Penilaian tertinggi sebesar 3,971 (Baik) terjadi pada indikator kode C1, yaitu “perusahaan anda memiliki komunikasi yang efektif antara departemen yang berbeda mengenai produk baru atau proses rencana pengembangan”. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator kode C3, yaitu “departemen yang berbeda dalam perusahaan anda saling menyediakan rencana masing-masing.” sebesar 3,628 (Baik). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyadari akan pentingnya arus informasi antar departemen untuk memudahkan proses bisnis.

Tabel 4.7

Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas Produk

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
D1	Produk anda berbeda dari <i>competitor</i> karena kualitasnya.	4.028	Baik
D2	Pembeli/pelanggan anda merasa puas dengan produk anda	4.257	Sangat Baik
D3	Pembeli/ pelanggan anda menrima perbaikan terus menerus pada kualitas produk anda	4.057	Baik
Rata-rata Total		4.114	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, rata-rata total penilaian responden terhadap variabel kualitas produk (D) adalah 4,114 (Baik). Dengan rata-rata penilaian tertinggi terjadi pada indikator dengan kode D2, yaitu “pelanggan anda merasa puas dengan produk anda.” sebesar 4,257 (Sangat Baik). Sedangkan rata-rata penilaian terendah terjadi pada indikator D1, yaitu “Produk anda berbeda dari *competitor* karena kualitasnya”. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa UKM yang menjadi responden pada penelitian ini mengedepankan kualitas untuk mempertahankan eksistensi dan menarik pelanggan lama maupun baru. Kualitas produk juga diperbaiki terus-menerus untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk masing-masing UKM sesungguhnya tidak terdapat perbedaan signifikan karena produk yang ditawarkan sama.

Tabel 4.8

Deskriptif Variabel Penelitian Inovasi Produk

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
E1	Produk anda berbeda dengan <i>competitor</i> karena inovasi desain.	4.057	Baik
E2	Pembeli/ pelanggan anda merasa puas dengan inovasi desain produk anda.	4.285	Sangat Baik

E3	Anda memperkenalkan produk baru kepada pelanggan di depan <i>competitor</i> .	4.028	Baik
Rata-rata Total		4.123	Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, rata-rata total penilaian responden terhadap variabel inovasi produk (E) adalah 4,123 (Baik). Dengan rata-rata penilaian tertinggi terjadi pada indikator dengan kode E2, yaitu “pelanggan anda merasa puas dengan inovasi desain produk anda.” sebesar 4,285 (Sangat Baik). Sedangkan rata-rata penilaian terendah terjadi pada indikator E3, yaitu “perusahaan anda memperkenalkan produk baru kepada pelanggan di depan *competitor*”. Dari uraian tersebut, bisa dikatakan bahwa UKM yang menjadi responden pada penelitian ini mengedepankan inovasi untuk mempertahankan eksistensi dan menarik pelanggan lama maupun baru. Inovasi juga dilakukan untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan serta UKM cenderung mempertahankan ciri khas yang mereka miliki dan inovasi produk baru dengan menambahkan fitur ataupun fungsi baru pada produknya.

4.4 Analisis Linier Berganda

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak komputer program SPSS versi 21.0.

4.4.1 Model Persamaan Regresi Linier Berganda

A. Hasil Regresi Kualitas Produk

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi liner berganda hasil regresi kualitas produk sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1+b_2X_2+B_3X_3+e$$

Hasil pengujian model regresi berganda pengaruh *supply chain integration* terhadap kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Regresi Kualitas Produk

Variabel Independen	Koefisiensi Regresi	Sig-t (p-value)	Korelasi Parsial (r)	Koefisiensi Korelasi Parsial (r ²)
Integrasi Internal	-0,514	0,019	-0,406	0,164
Integrasi Pemasok	0,119	0,037	0,364	0,132
Integrasi Pelanggan	0,075	0,003	0,508	0,258
F hitung				8,012
Sig-F				0,000
Adjusted R ²				0,382

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi liner berganda maka didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = -0,514X_1+0,119X_2+0,075X_3$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Koefisien Integrasi Internal

Integrasi Internal (X₁) memiliki pengaruh negatif terhadap kualitas produk, dengan koefisien regresi sebesar -0,514. Hal ini berarti apabila integrasi internal meningkat satu-satuan maka kualitas

produk akan turun sebesar -0,514 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

2. Koefisien Integrasi Pemasok

Integrasi Pemasok (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap kualitas produk, dengan koefisien regresi sebesar 0,119. Hal ini berarti apabila integrasi pemasok meningkat satu-satuan maka kualitas produk juga akan meningkat sebesar 0,119 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

3. Koefisien Integrasi Pelanggan

Integrasi Pelanggan (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap kualitas produk, dengan koefisien regresi sebesar 0,075. Hal ini berarti apabila integrasi pelanggan meningkat satu-satuan maka kualitas produk juga akan meningkat sebesar 0,075 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

B. Hasil Regresi Inovasi Produk

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi liner berganda hasil regresi inovasi produk sebagai berikut:

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Hasil pengujian model regresi berganda pengaruh *supply chain integration* terhadap inovasi produk dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Regresi Inovasi Produk

Variabel Independen	Koefisiensi Regresi	Sig-t (p-value)	Korelasi Parsial (r)	Koefisiensi Korelasi Parsial (r ²)
Integrasi Internal	-0,056	0,778	-0,051	0,002
Integrasi Pemasok	0,538	0,013	0,426	0,181
Integrasi Pelanggan	0,288	0,084	0,306	0,093
F hitung	10,189			
Sig-F	0,000			
Adjusted R ²	0,448			

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi liner berganda maka didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y_2 = -0,056X_1 + 0,538X_2 + 0,288X_3$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Koefisien Integrasi Internal

Integrasi Internal (X₁) tidak memiliki pengaruh terhadap inovasi produk, dengan koefisien regresi sebesar -0,056. Hal ini berarti apabila integrasi internal meningkat satu-satuan maka inovasi produk akan turun sebesar -0,056 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

2. Koefisien Integrasi Pemasok

Integrasi Pemasok (X₂) memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk, dengan koefisien regresi sebesar 0,538. Hal ini berarti apabila integrasi pemasok meningkat satu-satuan maka

inovasi produk juga akan meningkat sebesar 0,538 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

3. Koefisiensi Integrasi Pelanggan

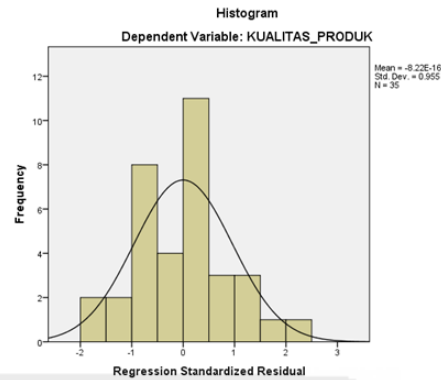
Integrasi Pelanggan (X_3) tidak memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk, dengan koefisien regresi sebesar 0,288. Hal ini berarti apabila integrasi pelanggan meningkat satu-satuan maka inovasi produk juga akan meningkat sebesar 0,288 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

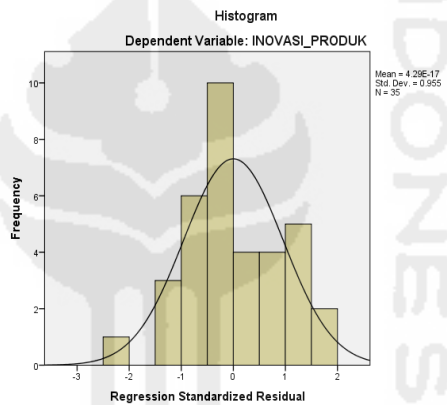
1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar 4.4 dan 4.5, sebagai berikut:

Charts

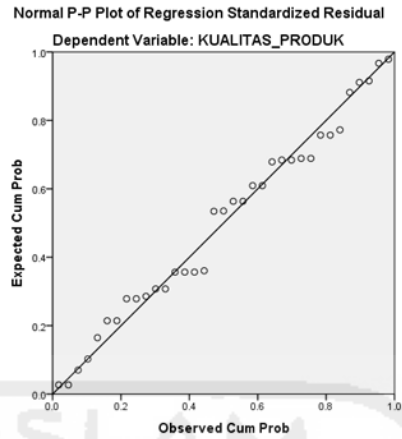


Gambar 4.4
Hasil Pengujian Normalitas Kulaitas Produ

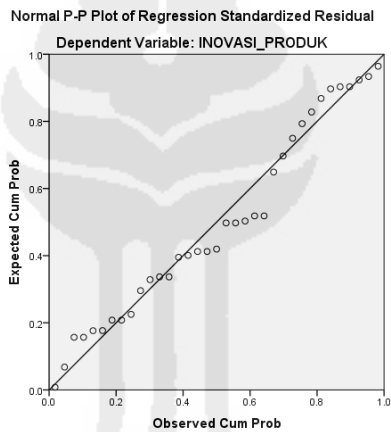


Gambar 4.5
Hasil Pengujian Normalitas Inovasi Produk

Dari gambar 4.4 dan 4.5 dapat diketahui bahwa data menyebar merata cenderung mengikuti kurva normal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data distribusi normal. Demikian juga output Normal P-P Plot berikut:



Gambar 4.6
Hasil P-P Plot Kualitas Produk



Gambar 4.7
Hasil P-P Plot Inovasi Produk

2. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala

multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel 4.11 dan 4.12, sebagai berikut:

Tabel 4.11

Asumsi Klasik Multikolinieritas Kualitas Produk

Model	Tolerance	VIF
Integrasi Internal	0,420	2,382
Integrasi Pemasok	0,385	2,595
Integrasi Pelanggan	0,687	1,595

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Tabel 4.12

Asumsi Klasik Multikolinieritas Inovasi Produk

Model	Tolerance	VIF
Integrasi Internal	0,420	2,382
Integrasi Pemasok	0,385	2,595
Integrasi Pelanggan	0,687	1,595

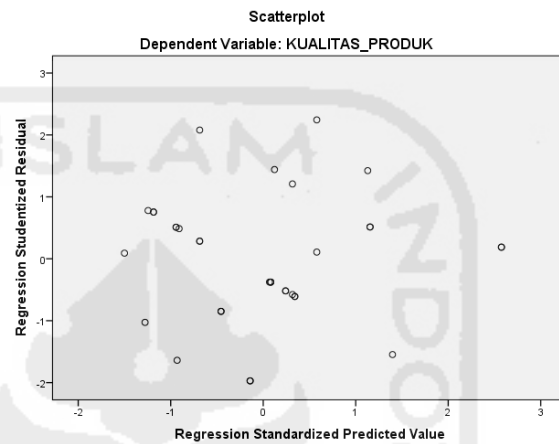
Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.11 dan 4.12 nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

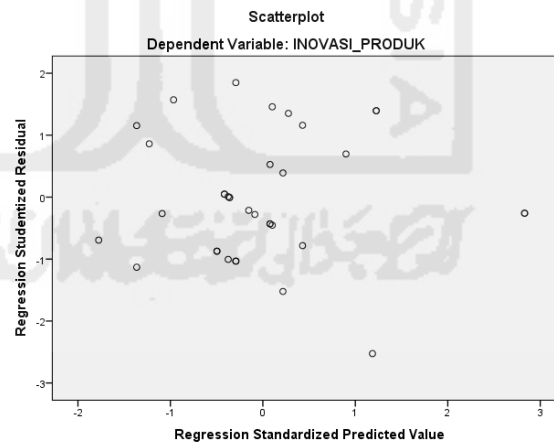
3. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatter plot nilai residual variabel dependen.

Pengambilan kesimpulan diketahui dari memperhatikan sebaran plot. Jika sebaran tidak mengumpul pada satu sudut maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga data dikatakan homogen. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas Kualitas Produk



Gambar 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas Inovasi Produk

Berdasarkan Gambar 4.8 dan 4.9 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

4.4.3 Analisis Koefisiensi Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda yang digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (*R square*), maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Kemampuan garis regresi yang diperoleh untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada Y ditunjukkan pada besarnya koefisien R^2 . Apabila ingin melihat pengaruh penambahan suatu perubah kedalam suatu persamaan regresi, maka lebih baik melihat pengaruhnya terhadap *Adjusted R Square* daripada hanya melihat *R square*-nya (Rietveld dan Sunaryanto, 1994).

A. Kualitas Produk

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda pada kualitas produk dapat dilihat pada table 4.13

Tabel 4.13

Koefisiensi Determinasi Ganda Kualitas Produk

Variabel	R^2	<i>Adjusted R²</i>
Integrasi Internal, Integrasi Pemasok, Integrasi Pelanggan	0,437	0,382

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Pada tabel 4.13 koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,382 maka dapat diartikan bahwa 38,2% kualitas produk dipengaruhi oleh Integrasi Internal, Integrasi Pemasok, Integrasi Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 61,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

B. Inovasi Produk

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda pada inovasi produk dapat dilihat pada table 4.14

Tabel 4.14
Koefisiensi Determinasi Ganda Inovasi Produk

Variabel	R ²	Adjusted R ²
Integrasi Internal, Integrasi Pemasok, Integrasi Pelanggan	0,496	0,448

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Pada tabel 4.14 koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,448 maka dapat diartikan bahwa 44,8% inovasi produk dipengaruhi oleh Integrasi Internal, Integrasi Pemasok, Integrasi Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 55,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.4.4 Analisis Koefisiensi Determinasi Parsial

A. Kualitas Produk

Faktor integrasi internal, integrasi pemasok, dan integrasi pelanggan diketahui dengan menggunakan bobot pengaruh yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial.

Tabel 4.15

Uji Koefisiensi Determinasi Parsial Kualitas Produk

Variabel	Korelasi Parsial (r)	Koefisiensi Korelasi Parsial (r ²)
Integrasi Internal	-0,406	0,164
Integrasi Pemasok	0,364	0,132
Integrasi Pelanggan	0,508	0,258

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Hasil koefisien determinasi parsial (r²) terbesar ditunjukkan oleh variabel Integrasi Pelanggan (X₃) sebesar 0,258 atau 25,8 %. Dengan demikian variabel Integrasi Pelanggan mempunyai pengaruh paling besar terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

B. Inovasi Produk

Untuk mengetahui faktor integrasi internal, integrasi pemasok, dan integrasi pelanggan digunakan bobot pengaruh yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial.

Tabel 4.16

Uji Koefisiensi Determinasi Parsial Inovasi Produk

Variabel	Korelasi Parsial (r)	Koefisiensi Korelasi Parsial (r ²)
Integrasi Internal	-0,051	0,002
Integrasi Pemasok	0,426	0,181
Integrasi Pelanggan	0,306	0,093

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh variabel Integrasi Pemasok (X_2) sebesar 0,181 atau 18,1 %. Dengan demikian variabel Integrasi Pemasok mempunyai pengaruh paling besar terhadap inovasi produk secara keseluruhan.

4.4.5 Uji Hipotesis Kualitas Produk

A. Uji Hipotesis Untuk Regresi Secara Serentak

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara serentak variabel integrasi internal, integrasi pemasok, integrasi pelanggan terhadap kualitas produk pada UKM di Yogyakarta. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun prosedur pengujian hipotesis, sebagai berikut:

a) Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) tidak bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait (Y)

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait (Y).

b) Uji statistik yang digunakan adalah uji F.

c) Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5 persen sehingga nilai sig-
f sebesar 0,000.

d) Kesimpulan

H_0 diterima apabila $p\text{-value (sig f)} > 0,05$

Ho ditolak apabila $p\text{-value (sig f)} \leq 0,05$

Tabel 4.17

Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Secara Serentak

Variabel	F _{hitung}	p-value
Integrasi Internal, Integrasi Pemasok, Integrasi Pelanggan	8,012	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.17 di ketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 8,012 dengan $p\text{-value}$ sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5% maka hasil tersebut signifikan karena nilai $p\text{ value } 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan variabel integrasi internal, integrasi pemasok dan integrasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas produk.

B. Uji Hipotesis secara Parsial

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait digunakan uji t. Dengan membandingkan $p\text{-value (sig-t)}$ dengan taraf signifikansi 5%, dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

a) Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait (Y).

- b) Uji statistik yang digunakan adalah uji t.
- c) Kesimpulan

Ho diterima apabila $p\text{-value} > 0,05$

Ho ditolak apabila $p\text{-value} < 0,05$

Tabel 4.18

Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Secara Parsial

Variabel	P-Value
Integrasi Internal	0,019
Integrasi Pemasok	0,037
Integrasi Pelanggan	0,003

Sumber: Data Primer diolah, 2017

- 1) Pengujian variabel Integrasi Internal (X_1)

Berdasarkan tabel 4.18 variabel integrasi internal diperoleh $p\text{-value}$ sebesar 0,019. Oleh karena itu nilai $\text{sig } t$ ($0,019$) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 di tolak berarti integrasi internal berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas produk.

- 2) Pengujian variabel Integrasi Pemasok (X_2)

Berdasarkan tabel 4.18 variabel layanan lingkungan hidup di peroleh $p\text{-value}$ sebesar 0,037. Oleh karena itu nilai $\text{sig } t$ ($0,037$) $< 0,05$, maka dapat disimpul H_0 ditolak yang berarti

integrasi pemasok berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas produk.

3) Pengujian variabel Integrasi Pelanggan (X_3)

Berdasarkan tabel 4.18 variabel layanan lingkungan hidup diperoleh *p-value* (0,003) , oleh karena itu nilai sig t (0,003) < 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti integrasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas produk.

4.4.6 Uji Hipotesis Inovasi Produk

A. Uji Hipotesis Untuk Regresi Secara Serentak

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara serentak variabel integrasi internal, integrasi pemasok, integrasi pelanggan terhadap inovasi produk pada UKM di Yogyakarta. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun prosedur pengujian hipotesis, sebagai berikut:

a) Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) tidak bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait (Y)

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait (Y).

b) Uji statistik yang digunakan adalah uji F.

c) Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5 persen sehingga nilai sig-
f sebesar 0,000.

d) Kesimpulan

Ho diterima apabila $p\text{-value (sig f)} > 0,05$

Ho ditolak apabila $p\text{-value (sig f)} \leq 0,05$

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis Inovasi Produk Secara Serentak

Variabel	F _{hitung}	p-value
Integrasi Internal, Integrasi Pemasok, Integrasi Pelanggan	10,189	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.19 di ketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 10,189 dengan $p\text{-value}$ sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5% maka hasil tersebut signifikan karena nilai $p\text{ value } 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan variabel integrasi internal, integrasi pemasok dan integrasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk.

B. Uji Hipotesis secara Parsial

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait digunakan uji t. Dengan membandingkan $p\text{-value (sig-t)}$ dengan taraf signifikansi 5%, dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

a) Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

Ho : $b_1 = b_2 = 0$

Artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait (Y).

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait (Y).

b) Uji statistik yang digunakan adalah uji t.

c) Kesimpulan

Ho diterima apabila $p\text{-value} > 0,05$

Ho ditolak apabila $p\text{-value} < 0,05$

Tabel 4.20

Hasil Uji Hipotesis Inovasi Produk Secara Parsial

Variabel	P-Value
Integrasi Internal	0,778
Integrasi Pemasok	0,013
Integrasi Pelanggan	0,084

Sumber: Data Primer diolah, 2017

1) Pengujian variabel Integrasi Internal (X_1)

Berdasarkan tabel 4.20 variabel integrasi internal diperoleh $p\text{-value}$ sebesar 0,778. Oleh karena itu nilai $\text{sig } t$ ($0,778$) $> 0,05$, maka dapat disimpulkan Ho di terima berarti integrasi internal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk.

2) Pengujian variabel Integrasi Pemasok (X_2)

Berdasarkan tabel 4.20 variabel integrasi pemasok di peroleh *p-value* sebesar 0,013. Oleh karena itu nilai sig t (0,013) < 0,05, maka dapat disimpul H_0 ditolak yang berarti integrasi pemasok berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk.

3) Pengujian variabel Integrasi Pelanggan (X_3)

Berdasarkan tabel 4.20 variabel integrasi pelanggan diperoleh *p-value* (0,084) , oleh karena itu nilai sig t (0,084) > 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 diterima yang berarti integrasi pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

H1 : Integrasi Internal berpengaruh terhadap kualitas produk.

Pernyataan hipotesis pertama bahwa integrasi internal berpengaruh terhadap kualitas produk dan berdasarkan hasil uji t variabel integrasi internal memperoleh *p-value* sebesar 0,019. Oleh karena itu nilai sig t (0,019) < 0,05 yang berarti integrasi internal berpengaruh negatif terhadap kualitas produk. Dari uji korelasi pasrial di dapat nilai untuk integrasi internal sebesar -0,406.

H2 : Integrasi Internal berpengaruh terhadap inovasi produk.

Pernyataan hipotesis kedua bahwa integrasi internal berpengaruh terhadap inovasi produk dan berdasarkan hasil uji t variabel inovasi produk memperoleh *p-value* sebesar 0,778. Oleh karena itu nilai sig t (0,778) >

0,05 yang berarti integrasi internal tidak berpengaruh terhadap inovasi produk. Dari uji korelasi parsial di dapat nilai untuk integrasi internal sebesar -0,051.

H3 : Integrasi Pemasok berpengaruh terhadap kualitas produk.

Pernyataan hipotesis ketiga bahwa integrasi pemasok berpengaruh terhadap kualitas produk dan berdasarkan uji t variabel integrasi pemasok memperoleh *p-value* (0,037) , oleh karena itu nilai sig t (0,037) < 0,05 yang berarti integrasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Dari uji korelasi parsial di dapat nilai sebesar 0,364. Pengaruh integrasi pemasok terhadap kualitas produk sebesar 0,364 atau 36,4%.

H4 : Integrasi Pemasok berpengaruh terhadap inovasi produk.

Pernyataan hipotesis keempat bahwa integrasi pemasok berpengaruh terhadap inovasi produk dan berdasarkan uji t variabel integrasi pemasok memperoleh *p-value* (0,013) , oleh karena itu nilai sig t (0,013) < 0,05 yang berarti integrasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Dari uji korelasi parsial di dapat nilai sebesar 0,426. Pengaruh integrasi pemasok terhadap kualitas produk sebesar 0,426 atau 42,6%.

H5 : Integrasi Pelanggan berpengaruh terhadap kualitas produk.

Pernyataan hipotesis kelima bahwa integrasi pelanggan berpengaruh terhadap kualitas produk dan berdasarkan uji t variabel integrasi pelanggan memperoleh *p-value* (0,003) , oleh karena itu nilai sig t (0,003) < 0,05 yang

berarti integrasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Dari uji korelasi parsial di dapat nilai sebesar 0,508. Pengaruh integrasi pelanggan terhadap kualitas produk sebesar 0,508 atau 50,8%.

H6 : Integrasi Pelanggan berpengaruh terhadap inovasi produk.

Pernyataan hipotesis keenam bahwa integrasi pelanggan berpengaruh terhadap inovasi produk dan berdasarkan uji t variabel integrasi pemasok memperoleh p-value (0,084) , oleh karena itu nilai sig t (0,084) > 0,05 yang berarti integrasi pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Dari uji korelasi parsial di dapat nilai sebesar 0,306. Pengaruh integrasi pelanggan terhadap inovasi produk secara keseluruhan sebesar 0,306 atau 30,6%.

4.6 Pembahasan dan Implikasi Manajerial

Hasil analisis secara serentak menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel Integrasi Internal, Integrasi Pemasok, dan Integrasi Pelanggan terhadap Kualitas dan Inovasi Produk pada UKM bidang industri perak di Yogyakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh S. R Hosseini Baharanchi (2009) yang melakukan penelitian berjudul "*Investigation of the Impact of Supply Chain Integration on Product Innovation and Quality*" variabel dalam penelitiannya adalah keseluruhan integrasi rantai pasokan (Integrasi Internal, Integrasi Pemasok, dan Integrasi Pelanggan) pada industri otomotif di yang menyimpulkan bahwa tiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas dan inovasi produk.

Hasil pengujian hipotesis pertama, menunjukkan adanya pengaruh negatif variabel integrasi internal terhadap kualitas produk pada UKM bidang industri perak di Yogyakarta, hal ini disebabkan UKM belum melakukan integrasi rantai pasokan yang baik karena UKM merupakan organisasi yang kecil sehingga organisasi dalam UKM belum memenuhi integrasi internal yang terintegrasi dengan baik, alasan lain karena UKM bidang industri perak memproduksi produk yang relatif sama dengan kompetitor. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh S.R. Hosseini Baharanci (2009) yang menyatakan bahwa integrasi internal memiliki pengaruh terhadap kualitas produk, karena perusahaan beroperasi dalam praktek rantai pasokan sehingga kualitas produk baik untuk meningkatkan visibilitas informasi dalam rantai pasokan.

Hasil pengujian hipotesis kedua, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh integrasi internal terhadap inovasi produk pada UKM bidang industri perak di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena integrasi internal dalam UKM belum terintegrasi dengan baik dan produksinya tidak dilakukan secara terus menerus tetapi dengan adanya permintaan konsumen/ pelanggan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh S. R. Hosseini Baharanchi (2009) yang menyatakan bahwa integrasi internal berpengaruh terhadap inovasi produk karena selain integrasi rantai pasokan yang terintegrasi dengan baik, fungsi internal juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi inovasi produk dengan adanya *information sharing* antar fungsi perusahaan serta melakukan pengembangan produk baru.

Hasil pengujian hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh integrasi pemasok terhadap kualitas produk pada UKM bidang industri perak di

Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena integrasi dengan pemasok dalam UKM sudah dilakukan dengan baik dengan adanya penyediaan material berkualitas dan melakukan pertukaran informasi antara pemasok dan UKM. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh S. R. Hosseini Baharanchi (2009) yang menyatakan bahwa integrasi pemasok berpengaruh terhadap kualitas produk karena perusahaan menargetkan kinerja kualitas produk yang tinggi memerlukan integrasi rantai pasokan yang lebih besar. Sebagian pemasok pada industry otomotif berpartisipasi dalam manajemen hubungan pemasok dalam rangka mengontrol dan memastikan kualitas yang tinggi dari pemasok, oleh karena itu, integrasi pasokan diharapkan dapat memainkan peran signifikan kedalam kegiatan pembelian dan produksi yang mengarah pada kinerja produk yang berkualitas tinggi.

Hasil pengujian hipotesis keempat, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh integrasi pemasok terhadap inovasi produk pada UKM bidang industri perak di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena integrasi dengan pemasok dalam UKM sudah dilakukan dengan baik dengan adanya penyediaan material berkualitas dan melakukan pertukaran informasi antara pemasok dan UKM. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh S. R. Hosseini Baharanchi (2009) yang menyatakan bahwa integrasi pemasok tidak berpengaruh terhadap inovasi produk karena perusahaan menargetkan kinerja kualitas produk yang tinggi memerlukan integrasi rantai pasokan yang lebih besar daripada integrasi pelanggan. Disisi lain, perusahaan hanya berfokus pada inovasi produk karena perusahaan memproduksi hanya sesuai permintaan pelanggan sehingga pengembangan produk baru cukup berpengaruh dengan integrasi pelanggan daripada integrasi pemasok.

Hasil pengujian hipotesis kelima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh integrasi pelanggan terhadap kualitas produk pada UKM bidang industri perak di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena integrasi dengan pelanggan dalam UKM sudah dilakukan dengan baik dengan memproduksi produk berkualitas tinggi dan melakukan perbaikan terus-menerus dapat meningkatkan keunggulan kompetitif antar UKM. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh S. R. Hosseini Baharanchi (2009) yang menyatakan bahwa integrasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kualitas produk karena perusahaan menargetkan kinerja kualitas produk yang tinggi memerlukan integrasi rantai pasokan yang lebih besar daripada integrasi pelanggan. Perusahaan hanya berfokus pada inovasi produk karena perusahaan memproduksi hanya sesuai permintaan pelanggan sehingga pengembangan produk baru cukup berpengaruh dengan integrasi pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis keenam, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh integrasi pelanggan terhadap inovasi produk pada UKM bidang industri perak di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena integrasi dengan pelanggan dalam UKM tidak terdapat pengaruh signifikan karena UKM hanya memproduksi produk sesuai dengan permintaan pelanggan serta tidak adanya kolaborasi dengan pelanggan mengenai pengembangan produk baru. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh S. R. Hosseini Baharanchi (2009) yang menyatakan bahwa integrasi pelanggan berpengaruh terhadap inovasi produk karena perusahaan berfokus pada inovasi produk dengan menekankan peran pelanggan, keterlibatan lebih lanjut dalam proses pengembangan produk baru. Menjadi lebih terintegrasi dengan pelanggan juga memungkinkan perusahaan untuk lebih cepat menanggapi kebutuhan perubahan produk dalam proses inovasi produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *supply chain integration* terhadap kualitas dan inovasi produk. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu integrasi internal, integrasi pemasok, dan integrasi pelanggan, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kualitas dan inovasi produk. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baharanchi (2009), namun objek yang digunakan berbeda selain itu, jumlah sampelnya pun tidak sebanyak penelitian sebelumnya.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Integrasi internal terbukti berpengaruh negatif terhadap kualitas produk.
2. Integrasi internal terbukti tidak berpengaruh terhadap inovasi produk.
3. Integrasi pemasok terbukti berpengaruh positif terhadap kualitas produk.
4. Integrasi pemasok terbukti berpengaruh positif terhadap inovasi produk.
5. Integrasi pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap kualitas produk.
6. Integrasi pelanggan terbukti tidak berpengaruh terhadap inovasi produk.

Pada pengujian hipotesis kualitas produk secara serentak dengan menggunakan uji F dijelaskan nilai F hitung sebesar 8,012. Pada tingkat signifikansi *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Integrasi Internal (X_1), Integrasi Pemasok (X_2) dan

Integrasi Pelanggan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas Produk. Sama halnya dengan pengujian hipotesis inovasi produk secara serentak dengan menggunakan uji F dijelaskan bahwa nilai F hitung sebesar 10,189 bahwa bahwa ketiga variabel independen yaitu Integrasi Internal (X_1), Integrasi Pemasok (X_2) dan Integrasi Pelanggan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk dengan nilai F hitung sebesar dan pada tingkat *p-value* sebesar $0,000 < 0,005$.

Berdasarkan hasil analisis koefisiensi determinasi ganda pada kualitas produk, *Adjusted R Square* sebesar 0,382 maka dapat diartikan bahwa 38,2% kualitas produk dipengaruhi oleh Integrasi Internal, Integrasi Pemasok, Integrasi Pelanggan. Hasil dari analisis koefisiensi determinasi ganda pada inovasi produk *Adjusted R Square* sebesar 0,448 maka dapat diartikan bahwa 44,8% inovasi produk dipengaruhi oleh Integrasi Internal, Integrasi Pemasok, Integrasi Pelanggan.

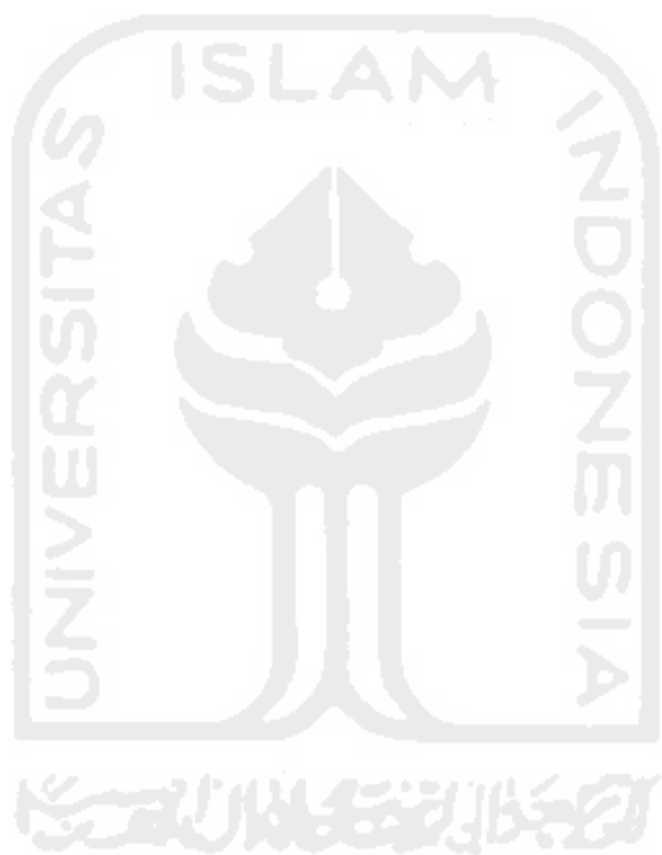
Berdasarkan hasil analisis koefisiensi determinasi parsial pada kualitas produk, di dapat pengaruh paling besar variabel integrasi pelanggan terhadap kualitas produk dengan nilai sebesar 0,258 atau 25,8%. Hasil dari analisis koefisiensi determinasi parsial pada inovasi produk, di dapat Pengaruh paling besar variabel integrasi pemasok terhadap inovasi produk dengan nilai sebesar 0,181 atau 18,1%,

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Hasil penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yaitu penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Data yang digunakan hanya

sebanyak 35 responden dengan menggunakan UKM sebagai sampel penelitian, menurut penulis masih terlalu sedikit dibandingkan dengan populasi UKM yang ada di Yogyakarta serta UKM merupakan organisasi kecil yang mungkin proses rantai pasokannya belum terintegrasi dengan baik sehingga belum dapat memberikan informasi yang sebenarnya karena faktor karakteristik responden yang belum memahami sistem rantai pasokan yang baik.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi dan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar UKM bisa meningkatkan sistem informasi yang terintegrasi dan menciptakan kemudahan akses data. Selain berbagi informasi antar departemen, dengan pihak pemasok juga perlu dilakukan untuk membantu UKM dalam memperoleh informasi yang berguna untuk memprediksi permintaan serta dapat melakukan perencanaan produksi bersama. Begitu juga integrasi pelanggan terus ditingkatkan agar mendapat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan inovasi produk yang akan meningkatkan keunggulan bersaing. Meskipun bisnis UKM masih skala kecil, namun pengelolaan arus informasi bisa menjadi ujung tombak suksesnya suatu bisnis, tidak terkecuali dalam hal kualitas dan inovasi produk. Ketika UKM mampu membangun integrasi rantai pasokan secara menyeluruh, diharapkan akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing, dengan meningkatkan kualitas atau perbaikan terus-menerus dan melakukan inovasi produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Baharanchi S. R. Hosseini, *Investigation of the Impact of Supply Chain Integration on Product Innovation and Quality*, Journal of Industrial Engineering, 16(1), pp. 81-89 (2009).
- Cespedes, F. V, 1996. Beyond Teamwork: How the Wise Can Synchronize. *Marketing Management*, 5(1), pp.25–37.
- Chad W. Autry Ph.D., Stanley E. Griffis Ph.D. Supply Chain Capital: The Impact Of Structural And Relational Linkages On Firm Execution And Innovation, Journal Of Business logistic. vol 29, pp. 157-173 (2008).
- Chen, I.J. & Paulraj, A., 2004. Understanding supply chain management: critical research and a theoretical framework. *International Journal of Production Research*, 42(1), pp.131–163.
- Danese, P & Romano Pietro, Supply chain integration and efficiency performance: a study on the interactions between customer and supplier integration. *Supply Chain Management: An International Journal*. 16/4 (2011) 220–230
- Flynn, B.B., Huo, B. & Zhao, X., 2010. The impact of supply chain integration on performance: A contingency and configuration approach. *Journal of Operations Management*, 28(1), pp.58–71.
- Flynn, B.B., Schroeder, R.G. & Flynn, E.J., 1999. World class manufacturing : an investigation of Hayes and Wheelwright ' s foundation. *Journal of Operations Management*, 17, pp.249–269.
- Fontana, A., 2010. *Innovate We Can! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat* Revisi. P. Gobang, ed., Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Frohlich, M.T. and Westbrook, R. "Arcs of integration: an international study of supply chain strategies", *journal of operation management*, 19, pp. 185-200 (2001).
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Giménez, C. & Ventura, E. (2005), "Logistics-production, logistics-marketing and external integration: Their impact on performance", *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 25, no. 1, pp. 20-38.
- Griffin, A. & Hauser, J.R., 1996. Integrating R&D and Marketing: the Literature. *Journal of Product Innovation Management*, 13, pp.191–215.
- Hair, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis* 6th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Handfield, R.B., Nichols, E.L., 1999. Introduction to Supply Chain Management.

- Prentice-Hall, New Jersey.
- Handfield, R.B. "A resource dependence perspective of just-in-time purchasing", *Journal of Operations Management*, 11, pp. 289-311 (1993).
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002.
- Heizer Jay, Render Barry. 2005. *Operations Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kadir, Dr., M.pd., 2015. *STATISTIKA TERAPAN: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kahn, K.B. & Mentzer, J.T., 1996. Logistics and interdepartmental integration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(8), p.6.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kresnamurti, Agung & Putri, Ariani. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika). *Jurnal Economic Sains*, vol X, No 1
- Lejeune, N., & Yakova, N. (2005). On characterizing the 4 C's in supply chain. *sloan management review*, 38(3), 93-102.
- Pituringasih, E., 2010. Tinjauan Konseptual: Criteria Supplier-Selection, Integrasi Internal dan Eksternal Supply Chain Terhadap Kinerja Perusahaan. *Akuntansi Multiparadigma*, 1.
- Pires et al (2001): Pires et al, 2001: Supply Chain and Virtual Enterprises: Comparisons, Migration and a Case Study, *International Journal of Logistics: Research and Application*, 4:3, 297-311
- Power, D., 2005. literature review Supply chain management integration and implementation : a literature review. *Supply Chain Management: An International Journal*, 10(4), pp.252–263.
- Robbins, Stephen P., 1994. *Teori Organisasi: Struktur, Desain dan Aplikasi*, Alih Bahasa Jusuf Udaya, Jakarta, Arcan
- Saleh, C. & Purnomo, M.R.A., 2013. *Metodologi Penelitian: Sebuah Petunjuk Praktis* 2nd ed., Yogyakarta: Jaya Abadi Press.
- Sekaran, U., 2006. *Research Methods for Business* Edisi Keem., Jakarta: Salemba Empat.

- Siguaw Judy A, Simpson Penny M, Enz Cathy A. Conceptualizing innovation orientation: A framework for study and integration of innovation research. *J Prod Innov Manage* 2006; 23:556-74.
- Simchi-Levi, D., 2008. *Designing and Managing The Supply Chain: Concepts, Strategies, and Case Studies* Third Edit., McGraw-Hill.
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Stank, T., Keller, S.B. & Daugherty, P.J., 2001. Supply Chain Collaboration and Logistical Service Performance. *Journal of Business Logistics*, 22(1), pp.29–52.
- Tidd, J., Bessant, J. & Pavitt, K., 2001. *Managing Innovation* Second Edi.,
- Turban, Rainer, Porter. (2004). *Information technology for management 4th edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- William, J. Stanton, 2004, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Wong, C.W.Y., Wong, C.Y. & Boon-itt, S., 2013. The combined effects of internal and external supply chain integration on product innovation. *International Journal of Production Economics*, 146(2), pp.566–574.
- Wong, C.Y., Boon-itt, S. & Wong, C.W.Y., 2011. The contingency effects of environmental uncertainty on the relationship between supply chain integration and operational performance. *Journal of Operations Management*, 29(6), pp.604–615. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2011.01.003>.
- Yamin, Sofyan & Heri Kurniawan, 2009. *SPSS Complete*, Jakarta: Salemba Empat.
- Zhao, X. et al., 2011. The impact of internal integration and relationship commitment on external integration. *Journal of Operations Management*, 29(1–2), pp.17–32. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2010.04.004>.
- Zhao, X. et al., 2008. The impact of power and relationship commitment on the integration between manufacturers and customers in a supply chain. *Journal of Operations Management*, 26(3), pp.368–388.
- Zhou, K. Z., Gao, G. Y., Yang, Z. L., & Zhou, N. 2005a. Developing strategic orientation in China: Antecedents and consequences of market and innovation orientations. *Journal of Business Research*, 58(8): 1049–1058.
- Zhou, K. Z., Gao, G. Y., Yang, Z. L., & Zhou, N. 2005a. Developing strategic orientation in China: Antecedents and consequences of market and innovation orientations. *Journal of Business Research*, 58(8): 1049–1058.

LAMPIRAN





KUESIONER PENELITIAN

Partisipan yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Program Strata Satu Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Supply Chain Integration Terhadap Kualitas dan Inovasi Produk pada UKM di Yogyakarta*”. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu (S1)

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Saudara/I untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan – pernyataan yang tertera berikut ini. Jawaban dan kerahasiaan responden terjamin kerahasiaannya.

Atas kesediaan Saudara/ I dalam mengisi kuesioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 16 Desember 2016

Peneliti

Aisyah Damayanti

I. DATA RESPONDEN

Nama Perusahaan :

Nama Pelaku Usaha :

Beri jawaban pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban Anda

1. Apa produk yang dihasilkan pada perusahaan anda?

2. Berapa banyak material/ komponen supplier yang anda miliki?

3. Rata-rata, berapa banyak supplier langsung yang anda miliki untuk setiap komponen?

4. Berapa banyak karyawan yang bekerja di bagian pembelian dan departemen manajemen pasokan?

5. Berapa banyak pembeli/ pelanggan yang anda miliki?

6. Rata-rata, berapa banyak pembeli/ pelanggan langsung yang anda miliki untuk setiap produk yang anda jual?

7. Berapa banyak karyawan yang bekerja di bagian pemasaran dan departemen manajemen penjualan?

II. KUESIONER

Petunjuk pengisian :

Isilah jawaban sesuai pendapat Anda dengan memberi satu tanda cek (√) pada kotak yang tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat setuju

S = Setuju

KS = Kurang setuju

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

A. Integrasi Pemasok

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Anda memiliki komunikasi yang efektif dengan pemasok dalam kegiatan penelitian dan pengembangan produk.					
2	Anda dan pemasok saling memiliki informasi yang bersifat transparan mengenai status persediaan satu sama lain.					
3	Anda dan pemasok menyediakan rencana produksi satu sama lain.					
4	Anda berkolaborasi dengan pemasok dalam program pengembangan.					
5	Anda dan pemasok menyadari jangka menengah dan jangka panjang kebijakan dan strategi.					
6	Anda dan pemasok berbagi informasi teknis jika diperlukan.					
7	Anda memiliki hubungan jangka panjang dengan pemasok.					

B. Integrasi pelanggan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Anda memiliki komunikasi yang efektif dengan pelanggan dalam kegiatan penelitian dan pengembangan produk.					
2	Anda dan pelanggan saling memiliki informasi yang bersifat transparan mengenai status persediaan satu sama lain.					
3	Anda dan pelanggan menyediakan rencana produksi satu sama lain.					
4	Anda berkolaborasi dengan pelanggan dalam program pengembangan.					
5	Anda dan pelanggan menyadari jangka menengah dan jangka panjang kebijakan dan strategi.					
6	Anda dan pelanggan berbagi informasi teknis jika diperlukan.					
7	Anda memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggan.					

C. Integrasi Internal

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Anda memiliki komunikasi yang efektif antara departemen yang berbeda mengenai produk baru atau proses rencana pengembangan.					
2	Berbeda tetapi terkait bagian produksi memiliki informasi transparan tentang status persediaan satu sama lain.					

3	Departemen yang berbeda dalam perusahaan anda saling menyediakan rencana masing-masing.					
4	Departemen yang berbeda dalam perusahaan anda berkolaborasi dengan program pengembangan perusahaan					
5	Departemen yang berbeda dalam perusahaan anda berbagi informasi teknis satu sama lain dengan cepat bila diperlukan.					

D. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk anda berbeda dari kompetitor karena kualitasnya.					
2	Pembeli/pelanggan anda merasa puas dengan kualitas produk anda.					
3	Pembeli/ pelanggan anda menerima perbaikan terus menerus pada kualitas produk anda.					

E. Inovasi Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk anda berbeda dengan competitor karena inovasi desain.					
2	Pembeli/ pelanggan anda merasa puas dengan inovasi desain produk anda.					
3	Anda memperkenalkan produk baru kepada pelanggan di depan competitor/pesaing.					

DATA HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

INTEGRASI PEMASOK

A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	RATA-RATA	JUMLAH
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	4	4	3.857	27
4	4	5	5	5	5	4	4.571	32
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	2	2	4	4	4	3.571	25
4	4	4	5	4	4	4	4.142	29
4	4	4	2	3	3	3	3.285	23
4	4	3	5	5	4	5	4.285	30
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	3	5	4	4	4	4.1428	29
4	4	5	4	4	4	5	4.2857	30
4	4	4	4	3	4	4	3.857	27
4	4	3	4	4	4	3	3.714	26
4	4	4	3	3	3	4	3.571	25
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	4	4	4	3.714	26
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	4	4	3.857	27
4	4	5	5	5	4	4	4.428	31
4	4	3	3	4	4	4	3.714	26
4	4	3	4	4	4	3	3.714	26
4	5	3	5	4	4	4	4.142	29
5	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	4	4.142	29
4	4	4	2	3	3	3	3.285	23
4	4	3	5	5	4	5	4.285	30
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	5	4	4.142	29
5	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	5	5	4	4.571	32
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4.085	4.114	3.828	4.057	4.085	4.057	4.028	4.0367	28.257

DATA HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

INTEGRASI PELANGGAN

B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	RATA-RATA	JUMLAH
4	3	3	3	4	4	4	3.571	25
4	4	3	3	4	4	4	3.714	26
5	4	3	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	3	4	4	3.428	24
4	4	4	4	5	4	5	4.285	30
4	4	2	4	4	2	4	3.428	24
4	4	3	4	4	4	4	3.857	27
4	4	2	4	4	4	4	3.714	26
3	3	4	4	4	4	4	3.714	26
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	2	2	3	4	3	3.142	22
3	4	4	5	5	4	5	4.285	30
4	4	4	4	4	5	4	4.142	29
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	2	2	2	2	2	2.571	18
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	3	4	4	3.428	24
4	3	3	3	4	4	4	3.571	25
4	4	3	3	4	4	4	3.714	26
5	5	4	4	4	4	4	4.285	30
4	4	3	3	3	3	3	3.285	23
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	2	2	3	4	3	3.142	22
5	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	4	4	4	4	3.857	27
4	4	2	4	4	4	4	3.714	26
3	3	4	4	4	4	4	3.714	26
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	3	4	4	3.428	24
5	5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	3	4	4	4	3.571	25
5	4	3	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	3	4	4	3.428	24
4.057	3.828	3.314	3.628	3.857	3.942	3.971	3.8	26.6

DATA HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

INTEGRASI INTERNAL

C1	C2	C3	C4	C5	RATA-RATA	JUMLAH
4	4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	3.2	16
5	4	3	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	4.4	22
4	4	2	4	4	3.6	18
4	4	5	4	4	4.2	21
2	2	2	2	2	2	10
4	4	3	4	4	3.8	19
4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	3.8	19
4	4	3	4	5	4	20
5	5	3	3	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	3.8	19
4	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	3.2	16
5	4	3	4	4	4	20
3	4	4	4	4	3.8	19
4	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	5	4	20
5	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	4.2	21
2	2	2	2	2	2	10
4	4	3	4	4	3.8	19
4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	3.8	19
4	4	4	5	4	4.2	21
5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
3.971	3.857	3.628	3.8	3.857	3.822	19.114

DATA HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

KUALITAS PRODUK

D1	D2	D3	RATA-RATA	JUMLAH
4	4	4	4	12
4	4	4	4	12
4	5	5	4.667	14
4	4	4	4	12
5	5	4	4.667	14
4	4	2	3.333	10
3	5	2	3.333	10
5	5	5	5	15
4	4	4	4	12
4	4	4	4	12
4	5	5	4.667	14
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
4	4	4	4	12
4	4	3	3.667	11
2	4	4	3.333	10
4	4	4	4	12
4	4	4	4	12
4	4	4	4	12
4	4	4	4	12
4	4	4	4	12
4	4	4	4	12
3	4	4	3.667	11
4	3	4	3.667	11
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
3	4	3	3.333	10
5	4	4	4.333	13
4	4	4	4	12
4	4	4	4	12
4	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
4	5	5	4.667	14
4	5	5	4.667	14
4	4	4	4	12
4.028	4.257	4.057	4.114	12.342

DATA HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

INOVASI PRODUK

E1	E2	E3	RATA-RATA	JUMLAH
4	4	3	3.667	11
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	4	5	4.667	14
4	4	4	4	12
4	5	4	4.333	13
5	5	2	4	12
4	5	5	4.667	14
4	4	4	4	12
5	5	2	4	12
4	4	3	3.667	11
4	5	5	4.667	14
4	4	4	4	12
4	4	3	3.667	11
2	4	4	3.333	10
4	4	4	4	12
4	4	5	4.333	13
4	4	3	3.667	11
4	4	4	4	12
4	4	3	3.667	11
3	4	4	3.667	11
4	3	4	3.667	11
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
4	4	3	3.667	11
2	4	4	3.333	10
4	4	4	4	12
4	4	5	4.333	13
4	5	5	4.667	14
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
4	5	5	4.667	14
5	5	5	5	15
4	4	4	4	12
4.057	4.285	4.028	4.123	12.371

Correlations

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	C1	C2	C3	C4	C5	D1	D2	D3	E1	E2	E3	TOTAL
A1 Pearson Correlation	1	.532**	.071	-.020	.321	.393	.386	.393	.458**	.256	.419	.388	.030	.380	.275	.363	.137	.374	.326	.321	.252	-.024	.277	.228	.231	.452**
Sig. (2-tailed)		.001	.684	.908	.060	.019	.022	.019	.006	.138	.012	.021	.864	.024	.110	.032	.433	.027	.056	.060	.145	.889	.107	.187	.181	.006
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
A2 Pearson Correlation	.532**	1	.084	.394	.269	.335	.334	.335	.431**	.081	-.061	.080	.343	.018	.245	.339*	.161	.355	.539**	.278	.175	.223	.236	.151	.094	.410
Sig. (2-tailed)	.001		.633	.019	.119	.049	.050	.049	.010	.642	.728	.646	.043	.917	.156	.047	.367	.037	.001	.106	.314	.199	.172	.388	.591	.014
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
A3 Pearson Correlation	.071	.084	1	.331	.246	.355	.243	.519**	.345	.373	.448**	.373	.443**	.404	.392	.236	.223	.153	.058	.266	.588**	.561**	.308	.510**	.192	.577**
Sig. (2-tailed)	.684	.633		.052	.154	.036	.159	.001	.043	.027	.007	.027	.008	.016	.020	.173	.198	.379	.740	.123	.000	.000	.072	.002	.270	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
A4 Pearson Correlation	-.020	.394	.331	1	.709**	.622**	.521**	.202	.139	.461**	.120	.223	.520**	.181	.689**	.598**	.469**	.628**	.623**	-.058	.166	.134	.438**	.223	.194	.653**
Sig. (2-tailed)	.908	.019	.052		.000	.000	.001	.245	.426	.005	.492	.198	.001	.297	.000	.000	.004	.000	.000	.742	.341	.442	.008	.198	.263	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
A5 Pearson Correlation	.321	.269	.246	.709**	1	.742**	.602**	.307	.139	.507**	.347**	.357**	.281	.376**	.739**	.637**	.255	.625**	.571**	.162	.231	.204	.523**	.317	.361	.718**
Sig. (2-tailed)	.060	.119	.154	.000		.000	.000	.073	.424	.002	.041	.035	.102	.026	.000	.000	.139	.000	.000	.352	.182	.240	.001	.063	.033	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
A6 Pearson Correlation	.393	.335	.355	.622**	.742**	1	.469	.493**	.144	.468**	.297	.310	.425	.436**	.782**	.731**	.488**	.798**	.655**	.192	.300	.243	.615**	.286	.423	.793**
Sig. (2-tailed)	.019	.049	.036	.000	.000		.005	.003	.408	.005	.083	.070	.011	.009	.000	.000	.003	.000	.000	.269	.080	.160	.000	.096	.011	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
A7 Pearson Correlation	.386	.334	.243	.521**	.602**	.469	1	-.126	.017	.460**	.251	.278	.199	.305	.512**	.591**	.229	.414	.455**	.090	.311	.232	.247	.410	.466**	.584**
Sig. (2-tailed)	.022	.050	.159	.001	.000	.005		.472	.922	.005	.146	.106	.251	.075	.002	.000	.186	.013	.006	.607	.069	.179	.153	.014	.005	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
B1 Pearson Correlation	.393	.335	.519**	.202	.307	.493**	-.126	1	.574**	.101	.138	.121	.218	.114	.315	.113	.199	.289	.181	.093	.300	.243	.347	.168	.067	.408
Sig. (2-tailed)	.019	.049	.001	.245	.073	.003	.472		.000	.565	.429	.488	.208	.516	.065	.516	.253	.093	.299	.594	.080	.160	.041	.334	.701	.015
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
B2 Pearson Correlation	.458**	.431**	.345	.139	.139	.144	.017	.574**	1	.304	.455**	.411**	.145	.167	.186	.085	.047	.058	.077	.182	.260	.096	.177	.171	.010	.364
Sig. (2-tailed)	.006	.010	.043	.426	.426	.408	.922	.000		.076	.006	.014	.406	.339	.283	.625	.787	.743	.662	.295	.131	.584	.308	.326	.953	.032
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
B3 Pearson Correlation	.256	.081	.373	.461**	.507**	.468	.460**	.101	.304	1	.692**	.631**	.576**	.642**	.599**	.642**	.590**	.550**	.392**	.325	.152	.262	.433**	.195	.317	.760**
Sig. (2-tailed)	.138	.642	.027	.005	.002	.005	.005	.565	.076		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.020	.056	.384	.129	.009	.262	.064	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
B4 Pearson Correlation	.419	-.061	.448**	.120	.347	.297	.251	.138	.455**	.692**	1	.833**	.404	.782**	.420**	.394	.234	.234	.106	.518**	.404	.144	.433**	.421	.239	.640**
Sig. (2-tailed)	.012	.728	.007	.492	.041	.083	.146	.429	.006	.000		.000	.016	.000	.012	.019	.176	.177	.545	.001	.016	.408	.009	.012	.166	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
B5 Pearson Correlation	.388	.080	.373	.223	.357	.310	.278	.121	.411	.631**	.833**	1	.515**	.867**	.512**	.412	.277	.252	.252	.672**	.475**	.206	.550**	.388	.219	.699**
Sig. (2-tailed)	.021	.646	.027	.198	.035	.070	.106	.488	.014	.000	.000		.002	.000	.002	.014	.108	.144	.145	.000	.004	.236	.001	.021	.206	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
B6 Pearson Correlation	.030	.343	.443**	.520**	.281	.425	.199	.218	.145	.576**	.404	.515**	1	.608**	.440**	.411	.546**	.387	.368	.568**	.247	.419	.518**	.247	.119	.675**
Sig. (2-tailed)	.864	.043	.008	.001	.102	.011	.251	.208	.406	.000	.016	.002		.000	.008	.014	.001	.022	.030	.000	.152	.012	.001	.153	.494	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
B7 Pearson Correlation	.380	.018	.404	.181	.376	.436**	.305	.114	.167	.642**	.782**	.867**	.608**	1	.591**	.513**	.407	.345	.326	.757**	.436**	.218	.610**	.328	.304	.741**
Sig. (2-tailed)	.024	.917	.016	.297	.026	.009	.075	.516	.339	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.015	.042	.056	.000	.009	.208	.000	.054	.076	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
C1 Pearson Correlation	.275	.245	.392	.689	.739**	.782**	.512**	.315	.186	.599**	.420	.512**	.440**	.591**	1	.858**	.428	.718	.769**	.305	.315	.158	.661**	.237	.395	.848**
Sig. (2-tailed)	.110	.156	.020	.000	.000	.000	.002	.065	.283	.000	.012	.002	.008	.000		.000	.010	.000	.000	.075	.065	.365	.000	.170	.019	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
C2 Pearson Correlation	.363	.339	.236	.598**	.637**	.731**	.591**	.113	.085	.642**	.394	.412	.411	.513**	.858**	1	.612**	.827**	.841**	.216	.192	.075	.515**	.199	.354	.797**
Sig. (2-tailed)	.032	.047	.173	.000	.000	.000	.000	.516	.625	.000	.019	.014	.014	.002	.000		.000	.000	.000	.212	.269	.667	.002	.252	.037	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
C3 Pearson Correlation	.137	.161	.223	.469	.255	.488	.229	.199	.047	.590**	.234	.277	.546**	.407	.428**	.612**	1	.650**	.503**	-.035	.093	-.060	.344	.048	.137	.560**
Sig. (2-tailed)	.433	.357	.198	.004	.139	.003	.186	.253	.787	.000	.176	.108	.001	.015	.010	.000		.000	.002	.840	.5					

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.751	.936	26

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	193.29	381.798	.441	.749	.749
A2	193.26	381.667	.396	.749	.749
A3	193.54	370.373	.551	.741	.741
A4	193.31	365.104	.627	.737	.737
A5	193.29	371.210	.704	.741	.741
A6	193.31	371.987	.783	.741	.741
A7	193.34	375.232	.567	.744	.744
B1	193.31	379.281	.387	.747	.747
B2	193.54	378.961	.338	.747	.747
B3	194.06	362.585	.741	.735	.735
B4	193.74	367.961	.616	.739	.739
B5	193.51	369.375	.681	.740	.740
B6	193.43	371.429	.658	.741	.741
B7	193.40	370.541	.727	.740	.740
C1	193.40	361.188	.836	.733	.733
C2	193.51	365.551	.784	.737	.737
C3	193.74	368.903	.530	.740	.740
C4	193.57	367.546	.678	.738	.738
C5	193.51	367.316	.637	.739	.739
D1	193.34	375.114	.471	.744	.744
D2	193.11	376.575	.507	.745	.745
D3	193.31	376.045	.363	.745	.745
E1	193.31	367.751	.708	.739	.739
E2	193.09	377.139	.465	.746	.746
E3	193.34	372.644	.405	.743	.743
TOTAL	98.69	96.692	1.000	.925	.925

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	INTEGRASI_PE LANGGAN, INTEGRASI_IN TERNAL, INTEGRASI_PE MASOK ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KUALITAS_PRODUK

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.661 ^a	.437	.382	1.143	1.963

a. Predictors: (Constant), INTEGRASI_PELANGGAN, INTEGRASI_INTERNAL, INTEGRASI_PEMASOK

b. Dependent Variable: KUALITAS_PRODUK

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	31.395	3	10.465	8.012	.000 ^b
Residual	40.491	31	1.306		
Total	71.886	34			

a. Dependent Variable: KUALITAS_PRODUK

b. Predictors: (Constant), INTEGRASI_PELANGGAN, INTEGRASI_INTERNAL,
INTEGRASI_PEMASOK

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.833	2.259		1.254	.219					
INTEGRASI_INTER NAL	-.226	.092	-.514	-2.470	.019	.145	-.406	-.333	.420	2.382
INTEGRASI_PEMAS OK	.258	.119	.472	2.174	.037	.417	.364	.293	.385	2.595
INTEGRASI_PELAN GGAN	.246	.075	.559	3.286	.003	.561	.508	.443	.627	1.595

a. Dependent Variable: KUALITAS_PRODUK

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	INTEGRASI_INT ERNAL	INTEGRASI_PE MASOK	INTEGRASI_PE LANGGAN
1	1	3.976	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.015	16.465	.17	.51	.00	.02
	3	.007	23.768	.22	.05	.02	.94
	4	.002	40.971	.61	.43	.98	.04

a. Dependent Variable: KUALITAS_PRODUK

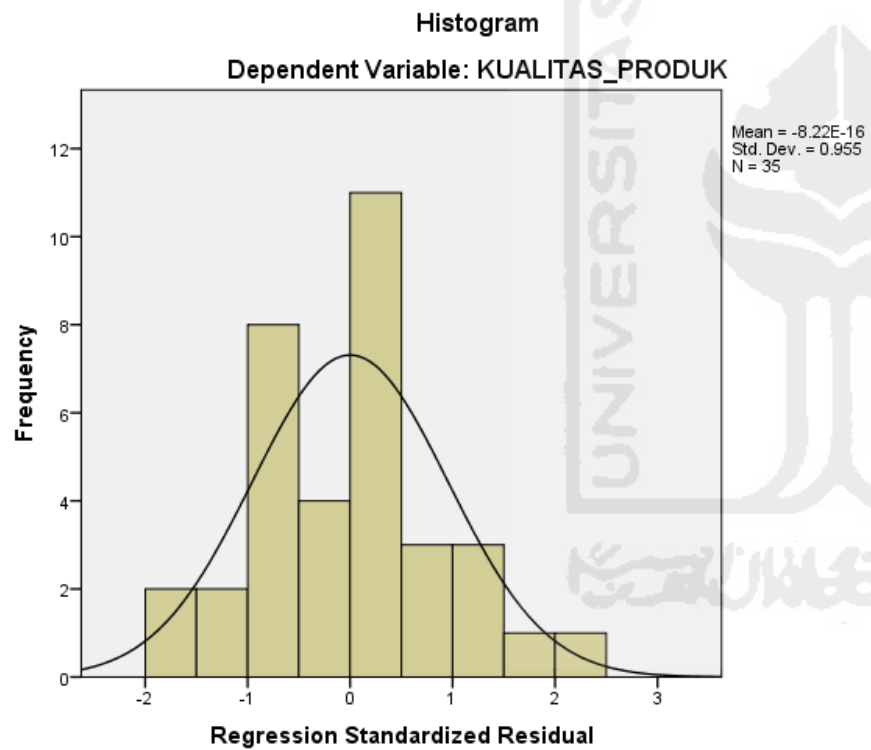
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.90	14.82	12.34	.961	35
Std. Predicted Value	-1.500	2.575	.000	1.000	35
Standard Error of Predicted Value	.227	.725	.363	.135	35
Adjusted Predicted Value	10.89	14.75	12.33	.949	35
Residual	-2.207	2.317	.000	1.091	35
Std. Residual	-1.931	2.027	.000	.955	35
Stud. Residual	-1.971	2.244	.005	1.025	35
Deleted Residual	-2.423	3.129	.011	1.273	35
Stud. Deleted Residual	-2.073	2.412	.007	1.060	35
Mahal. Distance	.368	12.701	2.914	3.176	35

Cook's Distance	.000	.616	.046	.125	35
Centered Leverage Value	.011	.374	.086	.093	35

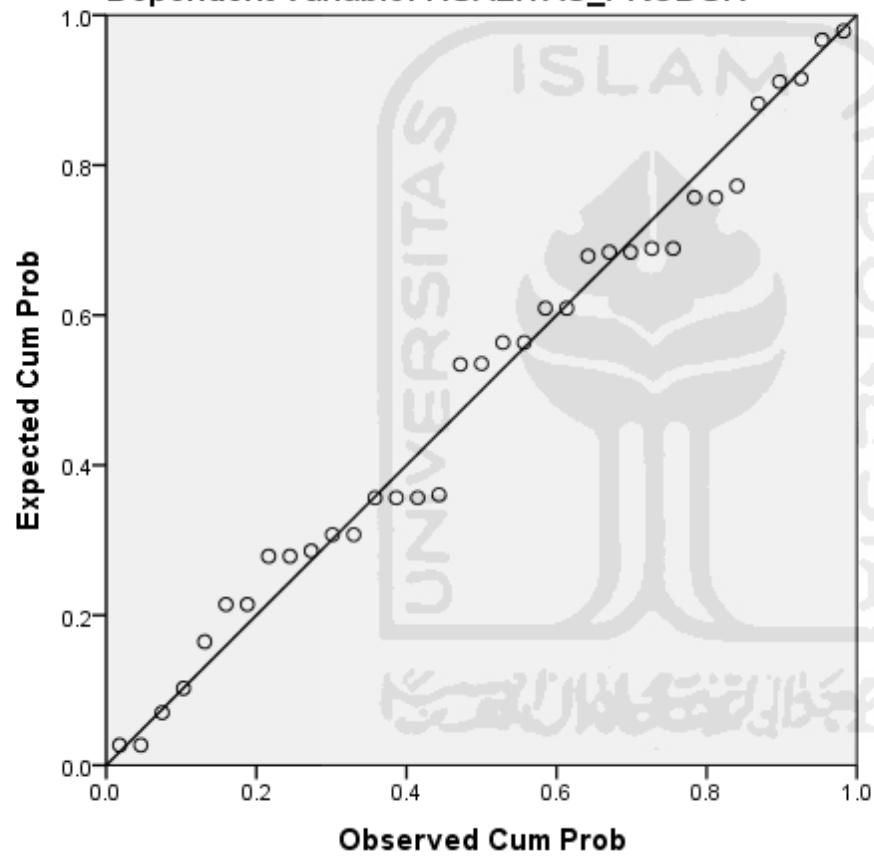
a. Dependent Variable: KUALITAS_PRODUK

Charts



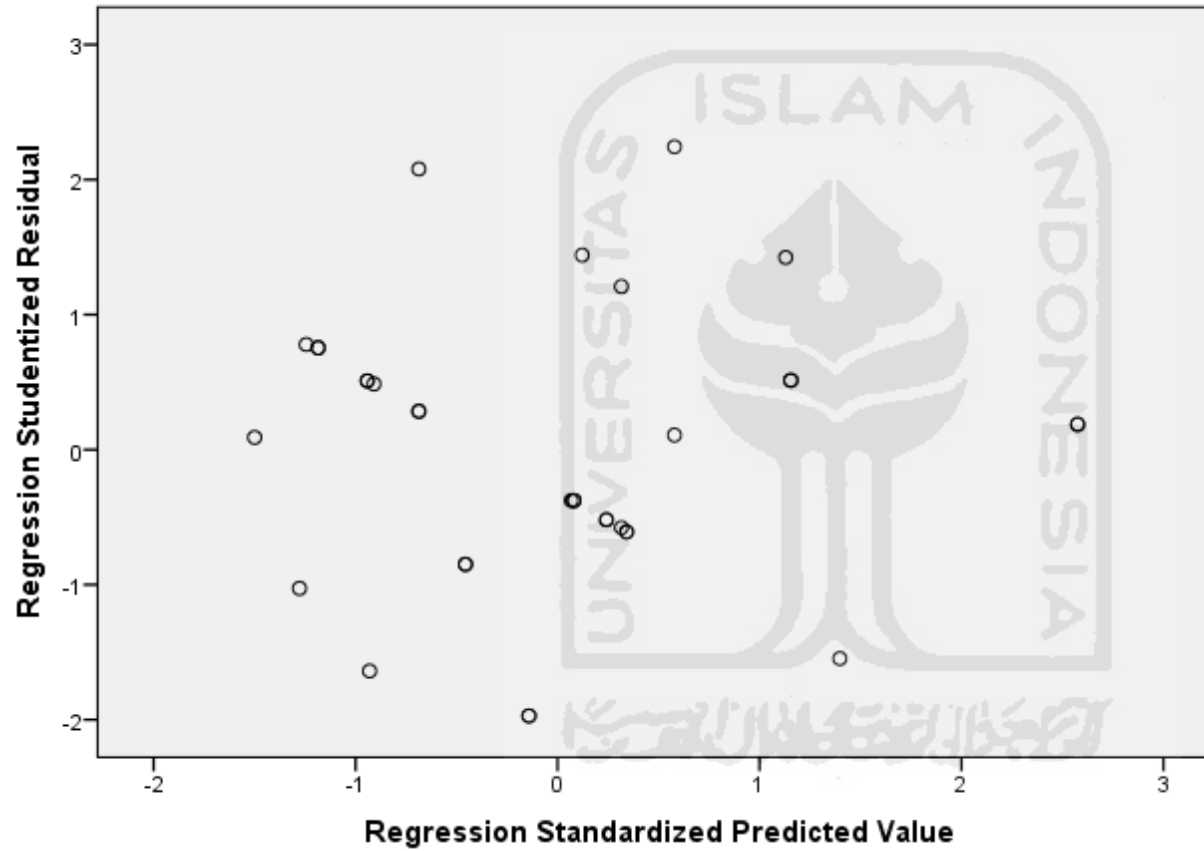
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KUALITAS_PRODUK



Scatterplot

Dependent Variable: KUALITAS_PRODUK



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	INTEGRASI_PE LANGGAN, INTEGRASI_IN TERNAL, INTEGRASI_PE MASOK ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: INOVASI_PRODUK

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 ^a	.496	.448	1.068	1.562

a. Predictors: (Constant), INTEGRASI_PELANGGAN, INTEGRASI_INTERNAL, INTEGRASI_PEMASOK

b. Dependent Variable: INOVASI_PRODUK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.839	3	11.613	10.189	.000 ^b
	Residual	35.332	31	1.140		
	Total	70.171	34			

a. Dependent Variable: INOVASI_PRODUK

b. Predictors: (Constant), INTEGRASI_PELANGGAN, INTEGRASI_INTERNAL,
INTEGRASI_PEMASOK

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	Coefficients		Coefficients			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta								
	(Constant)	1.302	2.111	.617	.542						
1	INTEGRASI_INTERNAL	-.024	.085	-.056	-.285	.778	.505	-.051	-.036	.420	2.382
	INTEGRASI_PEMASOK	.291	.111	.538	2.622	.013	.667	.426	.334	.385	2.595
	INTEGRASI_PELANGG AN	.125	.070	.288	1.786	.084	.577	.306	.228	.627	1.595

a. Dependent Variable: INOVASI_PRODUK

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	INTEGRASI_INT ERNAL	INTEGRASI_PE MASOK	INTEGRASI_PE LANGGAN
1	1	3.976	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.015	16.465	.17	.51	.00	.02
	3	.007	23.768	.22	.05	.02	.94
	4	.002	40.971	.61	.43	.98	.04

a. Dependent Variable: INOVASI_PRODUK

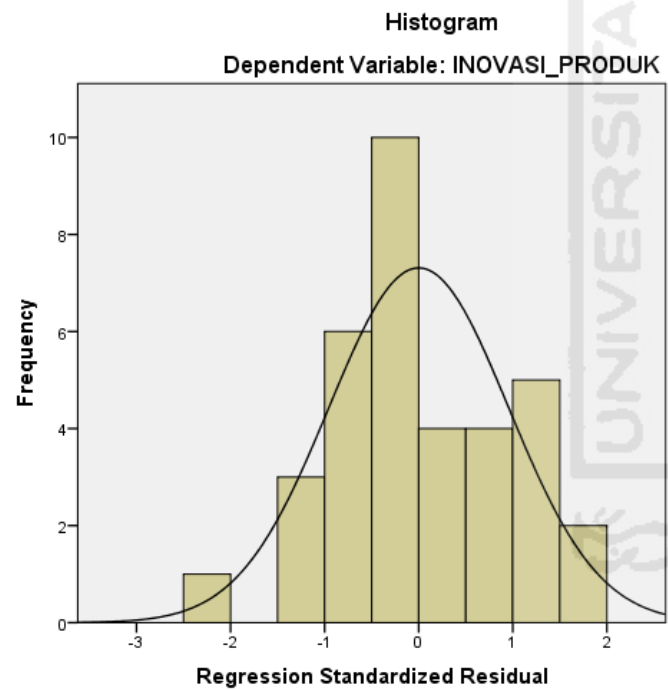
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.57	15.24	12.37	1.012	35
Std. Predicted Value	-1.776	2.831	.000	1.000	35
Standard Error of Predicted Value	.212	.677	.339	.127	35
Adjusted Predicted Value	10.50	15.32	12.38	1.013	35
Residual	-2.572	1.925	.000	1.019	35
Std. Residual	-2.409	1.803	.000	.955	35
Stud. Residual	-2.526	1.848	-.005	1.010	35
Deleted Residual	-2.827	2.023	-.012	1.147	35
Stud. Deleted Residual	-2.788	1.927	-.006	1.041	35
Mahal. Distance	.368	12.701	2.914	3.176	35

Cook's Distance	.000	.163	.033	.046	35
Centered Leverage Value	.011	.374	.086	.093	35

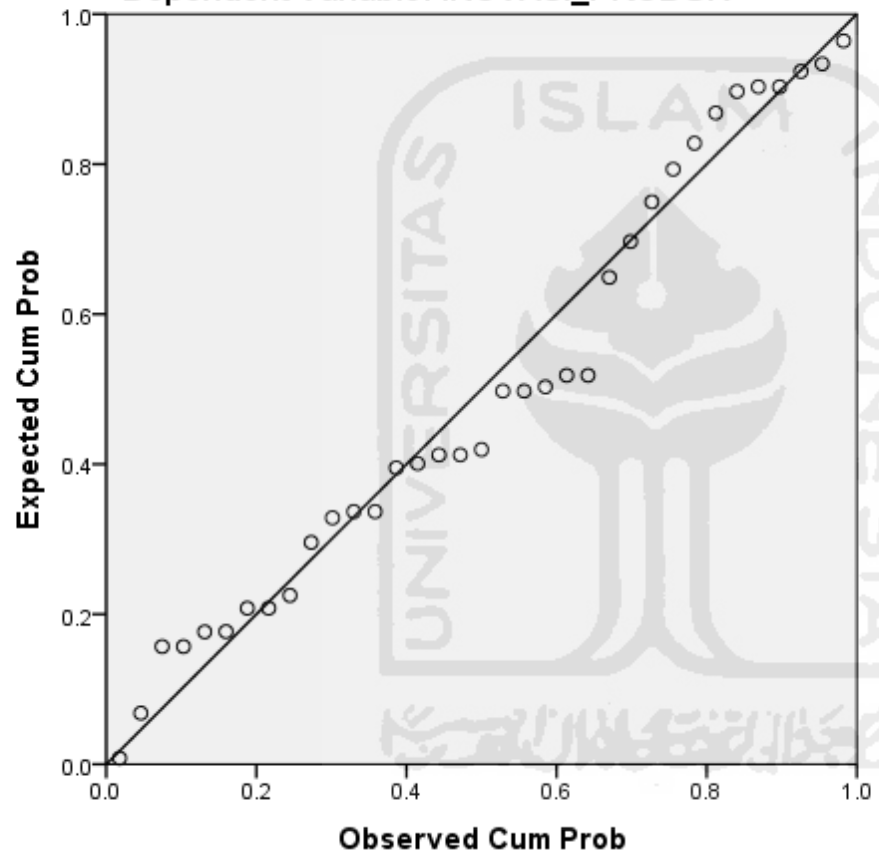
a. Dependent Variable: INOVASI_PRODUK

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: INOVASI_PRODUK



Scatterplot

Dependent Variable: INOVASI_PRODUK

