

**PENGARUH INTEGRASI *SUPPLY CHAIN (SC)* TERHADAP  
KINERJA PERUSAHAAN YANG DIMODERASI OLEH  
ORIENTASI PASAR PADA UKM BATIK DI YOGYAKARTA**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Ramadhan Prabowo Nirwana**

**No. Mhs : 14311647**

**Jurusan : Manajemen**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2021**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku".

Yogyakarta , 22 Maret 2021

Penulis



Ramadhan Prabowo Nirwana

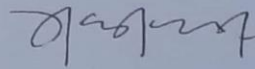
HALAMAN PENGESAHAN  
PENGARUH INTEGRASI *SUPPLY CHAIN (SCI)* TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN YANG  
DIMODERASI OLEH ORIENTASI PASAR PADA UKM BATIK DI YOGYAKARTA

Nama : Ramadhan Prabowo Nirwana  
No. Mhs : 14311647  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta , 22 Maret 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing



Dra. Siti Nursyamsiah, MM

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH INTEGRASI SUPPLY CHAIN (SC) TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN  
YANG DIMODERASI OLEH ORIENTASI PASAR PADA UKM BATIK DI YOGYAKARTA**

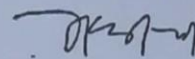
Disusun Oleh : **RAMADHAN PRABOWO NIRWANA**

Nomor Mahasiswa : **14311647**

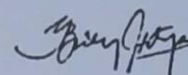
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 02 Juni 2021

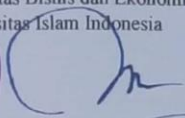
Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.



Penguji : Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

**Pengaruh Integrasi Supply Chain (SCI) Terhadap Kinerja  
Perusahaan yang dimoderasi oleh orientasi pasar pada UKM Batik di  
Yogyakarta.**

**ABSTRAK**

(Ramadhan Prabowo Nirwana, 14311647)

Dra., Siti Nursyamsiah., MM

Kondisi saat ini daya saing setiap bisnis semakin tinggi, setiap perusahaan atau Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus dapat mengantisipasi adanya perubahan keinginan pelanggan atas produk yang kita hasilkan. Untuk dapat mempertahankan sebuah bisnis dapat dilakukan dengan berinovasi dan melihat orientasi pasar. (Bakti & Harniza, 2011). Pada mulanya persaingan bisnis terjadi antara perusahaan satu dengan perusahaan lain, tetapi pandangan tersebut kini mulai berubah menjadi persaingan antar jaringan bisnis. Oleh karena itu perusahaan mulai membangun dan menciptakan jaringan bisnisnya dengan meningkatkan operasi bisnis internal yang efisien dan efektif seperti menerapkan *Supply Chain Manajement (SCM)*.

Daya saing bisnis yang makin ketat menjadikan perusahaan perlu melakukan berbagai strategi yang tepat dan efisien untuk mempertahankan bisnisnya dengan melakukan inovasi secara kontinu serta melihat kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Menurut Kanthadaraman & David (2011), untuk menjadikan perusahaan menjadi sukses didalam dunia bisnis bisa dilaksanakan dengan beberapa strategi, satu diantaranya yakni dengan mempunyai keunggulan khusus

yang merupakan pembeda perusahaan tersebut dengan perusahaan pesaing, serta mempunyai kemampuan produksi dengan biaya yang relative sedikit.

UKM adalah sektor usaha yang memiliki peranan dalam membangun perekonomian suatu bangsa. Pernyataan ini dilihat dari banyaknya persentase jumlah UKM yakni mencapai 99.99% dari keseluruhan jenis usaha di Indonesia. Dilansir dari data BPS tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia tahun 2013 meningkat sebanyak 5.78%, dimana dalam persentase tersebut termuat kontribusi terbesar pada sector UKM dan manufaktur.

Pengumpulan data penelitian dilaksanan dengan memberi kuesioner pada responden yang terpilih, yakni pemilik dan manajer UKM Koperasi Batik di Kota Yogyakarta. Kuosioner yang disebar sebnyak 30 kuesioner dengan 30 responden, sehingga memiliki *rate* sebesar 100%. Setelah kuesioner dijawab maka dilakukan uji kelayakan dan melihat rekapitulasi. Sesudah semua data telah dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalag dengan melakukan pengeditan, pengkodean, dan tabulasi, yang kemudian dianalisis memakai program *SPSS*.

Kata kunci : Integrasi Supply Chain, Kinerja Perusahaan, UKM Batik Yogyakarta

### **ABSTRACT**

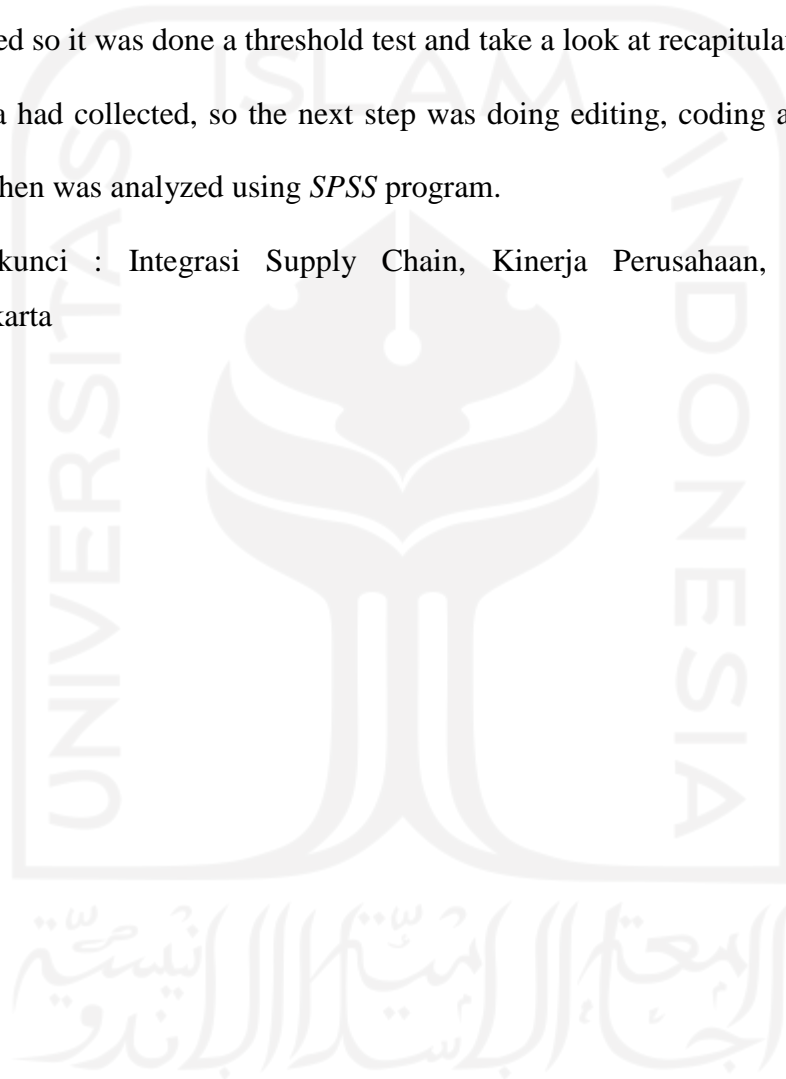
The current situation of competitiveness every business is higher, every company or Micro Small and Medium Enterprises (MSME) must be able to anticipate an existing of customer desire change on the product which we produce. In the interest of being able to preserve a business can be done by doing innovation and take a look at market orientation. (Bakti & Harniza, 2011). In the beginning, business competition is happened between one and another companies, but that view is now start to change becoming the competition among business network. Therefore, company starts to build and create its business network with increasing effective and efficient internal business operation such as adjusting *Supply Chain Management* (SCM).

The stricter of business competitiveness makes company needs to do many right and efficient strategies to preserve its business with doing continue innovation and take a look at unstable market condition. According to Kanthadaraman & David (2011), in the interest of making company becomes successful in business world can be done with some strategies, one of them is having special excellence which is as differentiator between that company with competitor company, and having relatively little cost production capability.

MSME is business sector which has role in building a country's economy. This statement was seen from the numbers of MSME amount percentage which reach 99.99% from the sort of business entirety in Indonesia. Reporting from Central Bureau of Statistics (CBS) the level of economic growth of Indonesia in 2013 was increasing as much as 5.78%, where in that percentage loaded the biggest contribution in MSME sector and manufacture.

The collecting data of this research was done by giving questioner to the chosen respondents, who are owner and manager of UKM Koperasi Batik in Kota Yogyakarta. The amount of spreading questioner were 30 questioners with 30 respondents, so it had rate in the amount of 100%. After the questioners was answered so it was done a threshold test and take a look at recapitulation. Since all the data had collected, so the next step was doing editing, coding and tabulation which then was analyzed using *SPSS* program.

Kata kunci : Integrasi Supply Chain, Kinerja Perusahaan, UKM Batik Yogyakarta





## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarokatuh*

Alhamdulillah Rabbi Alamin , dengan mengucapkan syukur atas tuhan Yang Maha ESA yang telah memberikan rahmat kepada peneliti sehingga bisa membuat tugas akhir skripsi “Pengaruh integrasi supply chain (SCI) terhadap kinerja perusahaan yang dimoderasi oleh orientasi pasar pada ukm batik di Yogyakarta ”.

Penyusunan tugas akhir dilakukan sebagai prasyarat dalam mendapatkan gelar (S1) pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia. Peneliti sadar, bahwa penulisan penelitian ini tidak luput dari dorongan, bimbingan, arahan, nasehat, maupun doa beberapa pihak. Oleh karenanya, dengan selesainya pembuatan tugas akhir ini. Maka peneliti mengucapkan terima kasih, kepada:

1. Ibu Dra,. Siti Nursyamsiah, MM sebagai dosen pembimbing skripsi saya
2. Bapak Anjar Priyono, Ph.D selaku dosen Ketua Prodi Jurusan Manajemen
3. Bapak dan Ibu dosen yang sudah memberi ilmu baru serta pengalaman baru buat saya selama saya berkuliah di kampus FE UII
4. Kepada kedua orang tua saya atas dorongan, doa dan materi sampai pada sampai sekarang serta kakak yang senantiasa mensupport saya agar dapat menyelesaikan tugasnya
5. Kepada Muty Nurvia yang selalu ada menemani dalam membuat skripsi ini, serta meberikan motivasi, dan doa agar saya dapat membuat tugas skripsi.
6. Kepada teman teman dan sahabat saya di kontrakan Fandi, Denik, Febianto, Hari, Salju, Ijul, Farhan

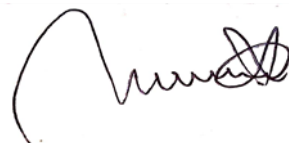
7. Kepada teman-teman kuliah saya yang selalu saling membantu dan saling memotivasi
8. Teman-teman dan sahabat saya yang ada di Bandung yang senantiasa memotivasi saya
9. Teman-teman yang di Tangerang Selatan yang juga selalu memberi motivasi dan doa,
10. Kepada bapak dan ibu selaku UKM Batik di Yogyakarta yang sudah membantu meluangkan waktunya dan memberikan informasi terkait UKM nya guna kepentingan penelitian saya
11. Pihak-pihak yang turut berjasa membantu saya dalam menulis skripsi ini hingga selesai. Terimakasih banyak

Semoga tuhan selalu mencurahkan segala nikmat serta membalas semua kebaikan mereka. Aamiin. Penulis menyadari sepenuhnya keterbatasan kemampuan yang penulis miliki dan skripsi ini masih kurang dari sempurna, baik pada tulisan atau penyajian materinya, oleh karena itu peneliti skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang membutuhkan tanggapan dari pembaca tulisan ini. Akhir kata penulis berharap tulisan ini bisa memiliki manfaat dan berguna untuk pihak-pihak yang membutuhkan.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

Yogyakarta, 22 Maret 2021

Penulis,



Ramadhan Prabowo Nirwana

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PENGESAHAN.....Error! Bookmark not defined.	
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	<b>6</b>
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
<b>1.4. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>7</b>
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Teori Integrasi <i>Supply Chain</i> .....	8
2.1.2. Teori Orientasi Pasar.....	10
2.1.3. Teori Kinerja Perusahaan.....	12
2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	13
2.3. Kerangka Pemikiran.....	15
2.4. Hipotesis Penelitian .....	15
BAB III .....	18
METODE PENELITIAN.....	18

3.1. Jenis Penelitian.....	18
3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	18
3.2.1. Populasi.....	18
3.3. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	18
3.3.1. Jenis Data.....	18
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	19
3.4.1. Definisi Operasional .....	19
3.4.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian).....	22
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	22
3.5.1. Uji Validitas.....	22
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	22
3.6. Metode Analisis Data.....	23
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif .....	23
3.6.2. Analisis Kuantitatif (Uji Hipotesis) .....	23
3.6.3. Kriteria Pengujian Hipotesis .....	25
BAB IV .....	27
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	27
4.1. Analisis Data.....	27
4.1.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	27
<b>4.1.2. Karakteristik Responden</b> .....	30
4.1.3. Analisis Data.....	33
4.1.4. Pengujian Hipotesis.....	39
4.1.5. Pengujian Hipotesis.....	45
4.1.6. Pengujian R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) .....	49
4.2. Pembahasan.....	50

BAB V .....	60
KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1. Kesimpulan .....	60
5.2. Saran .....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
<b>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>15</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas .....	67
Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden.....	73
Lampiran 5 : Frekuensi Variabel .....	74
Lampiran 6 : Hasil Regresi .....	76



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Independen (X).....	28
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Mediasi (Z) dan Dependen (Y).....	29
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	30
<b>Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden.....</b>	<b>31</b>
Tabel 4.5 Jabatan Responden.....	31
Tabel 4.6 Lama Usaha Responden.....	32
Tabel 4.7 Jumlah Tenaga Kerja Responden.....	33
Tabel 4.8 Penilaian Responden terhadap Berbagi Informasi .....	33
Tabel 4.9 Penilaian Responden terhadap Koordinasi Operasional .....	34
Tabel 4.10 Penilaian Responden terhadap Orientasi Pelanggan .....	35
Tabel 4.11 Penilaian Responden terhadap Orientasi Kompetitor .....	36
Tabel 4.12 Penilaian Responden terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta .....	37
Tabel 4.13 Penilaian Responden terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta .....	38
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Regresi Metode OLS.....	39
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Regresi Metode OLS.....	40
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Regresi Model MRA.....	41
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Regresi Model MRA.....	43



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kondisi saat ini daya saing setiap bisnis semakin tinggi, setiap perusahaan atau Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus dapat mengantisipasi adanya perubahan keinginan pelanggan atas produk yang kita hasilkan. Untuk dapat mempertahankan sebuah bisnis dapat dilakukan dengan berinovasi dan melihat orientasi pasar. (Bakti & Harniza, 2011). Pada mulanya persaingan bisnis terjadi antara perusahaan satu dengan perusahaan lain, tetapi pandangan tersebut kini mulai berubah menjadi persaingan antar jaringan bisnis. Oleh karena itu perusahaan mulai membangun dan menciptakan jaringan bisnisnya dengan meningkatkan operasi bisnis internal yang efisien dan efektif seperti menerapkan *Supply Chain Manajement (SCM)*.

Daya saing bisnis yang makin ketat menjadikan perusahaan perlu melakukan berbagai strategi yang tepat dan efisien untuk mempertahankan bisnisnya dengan melakukan inovasi secara kontinu serta melihat kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Menurut Kanthadaraman & David (2011), untuk menjadikan perusahaan menjadi sukses didalam dunia bisnis bisa dilaksanakan dengan beberapa strategi, satu diantaranya yakni dengan mempunyai keunggulan khusus yang merupakan pembeda perusahaan tersebut dengan perusahaan pesaing, serta mempunyai kemampuan produksi dengan biaya yang relative sedikit.

UKM adalah sektor usaha yang memiliki peranan didalam membangun perekonomian suatu bangsa. Pernyataan ini dilihat dari banyaknya persentase jumlah UKM yakni mencapai 99.99% dari keseluruhan jenis usaha di Indonesia. Berdasarkan data BPS tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia tahun 2013 meningkat sebanyak 5.78%, dimana dalam persentase tersebut termuat kontribusi terbesar pada sector UKM dan manufaktur. UKM bukan hanya berkontribusi pada produk domestic bruto, tetapi juga dapat berfungsi dalam memperkecil pengangguran dengan meningkatkan tenaga kerja di Indonesia. Menurut data Kementrian Koperasi dan UKM RI tahun 2015, usaha industry kecil dan menengah di Indonesia setiap tahun mengalami kenaikan yang signifikan yakni sebanyak 56.2 juta UMKM.

Semenjak adanya AEC atau *ASEAN Economic Community*, Indonesia mulai melakukan peningkatan daya unggul disetiap industry bisnis usaha antar negara. Tidak hanya itu dengan adanya AEC bukan menjadikan sebagai tantangan tetapi juga menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk target pemasaran yang lebih besar dan luas. Menurut Tambunan (2012), tantangan dunia bisnis bias dimanfaatkan sebagai peluang dalam mengembangkan bisnisnya dengan cara menjalin kerja sama antara mitra kerja antar anggota yang lain didalam suatu rantai pekerjaan. Salah satu solusi untuk menjalin kerja sama tersebut adalah dengan SCM agar dapat menguraikan permasalahan dalam melakukan distribusi dan bahan baku.

Pada saat ini praktik SCM atau *Supply Chain Manajement* sudah banyak diterapkan oleh berbagai kalangan perusahaan. Hal tersebut didasarkan atas

kesadaran fungsi SCM dalam menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan penyuplai (*supplier*) agar nantinya akan dapat meningkatkan kinerja perusahaan tersebut. Penerapan SCM atau implementasi manajemen pasokan menjadi sangat dibutuhkan dalam pengelolaan jaringan pemasokan (*network off supply*) sebab tuntutan perusahaan untuk memfokuskan bisnisnya dengan mencari pasangan kerja untuk memberikan bahan berkualitas dengan harga yang murah dari bahan pemasokan yang dilakukan sendiri. Tidak hanya itu, dalam memaksimalkan kinerja perusahaan dengan menyeluruh, maka perlu pula menyelaraskan berapa banyak permintaan keseluruhan dalam menjamin pengiriman yang dilaksanakan dapat seefektif mungkin dari produk yang dibuat. Dari adanya hal tersebut memberikan dampak dalam membangun kerja sama dengan supliernya untuk mendapatkan dukungan yang besar, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan daya saing didalam pasarannya. Dimana saat ini lingkungan bisnis mulai bersaing antar pasokan dibanding dengan bersaing antar perusahaan.

Penerapan dan praktik *integrasi supply chain* dalam menyediakan barang maupun jasa sangat dibutuhkan dalam bidang industry kratif untuk peningkatan daya saing antar sektor, dimana hal tersebut berimbas pada kinerja perusahaan. *Integrasi supply chain* adalah kegiatan yang memuat berbagai hal yang perlu dilakukan dan pada penerapannya melalui berbagai tahapan dan hambatan, yang diawali dari perancangan hingga evaluasi serta kontinuitas dalam pelaksanaannya. Tidak hanya itu. Didalam penerapan implementasi *supply chain manajemen* juga memerlukan dukungan beberapa pihak baik dari dalam ataupun luar perusahaan. Pihak didalam perusahaan melingkupi semua manajemen puncak dan pihak

eksternal melingkupi semua partner kerja perusahaan. Kesadaran pelaku usaha dalam memperbaiki system internal perusahaan perlu dilaksanakan pada perusahaan jasa ataupun manufaktur. Sebab, produk murah, berkualitas, dan cepat tidaklah cukup dalam dunia usaha. Tugas penyuplai (supplier) untuk industry kreatif maupun jaringan distribusi menjadi tugas yang paling dibutuhkan. Sehingga, perlu adanya terobosan baru berupa SCM. Melalui pendekatan SCI pelaku UKM khususnya dalam sector industry kreatif, dalam melakukan peningkatan persaingan bisnisnya, dengan cara menjalin kerjasama ataupun hubungan baik antar perusahaan yang satu dengan yang lain, terhadap pemasok dengan pelanggan bias meningkatkan efektifitas serta kepercayaan yang baik. Sehingga dengan adanya penerapan praktik *supply chain management* tersebut bisa menjadikan kinerja perusahaan lebih meningkat. (Rahmasari, 2011).

Salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi hubungan antara integrasi supply chain dengan kinerja suatu perusahaan adalah orientasi pasar. Hal tersebut disebabkan karena informasi pasar memuat informasi mengenai kebutuhan kostumer berdasarkan pada waktu sekarang dan waktu yang akan datang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendapatkan informasi pasar dan respon yang cepat dalam mengetahui kemampuan suatu perusahaan (Kohli & Bernand dalam Liu *et al.*, 2011). Orientasi pasar merupakan upaya melaksanakan suatu ide, memaksimalkan persaingan, melakukan penyesuaian organisasi pada perubahan lingkungan dan usaha dalam mendapatkan tujuan perusahaan. (Miller dalam Liu *et al.*, 2011). Kinerja perusahaan ialah hasil pengaktualisasian kerja perusahaan pada waktu tertentu dan berpedoman pada standarisasi yang sudah ditentukan.

Dalam suatu perusahaan melakukan pengukuran kinerja perusahaannya agar bisa memperlihatkan keadaan empiric dari pengukuran yang sudah ditentukan, sebab hal tersebut mengarah pada penilaian baik tidaknya suatu perusahaan dalam orientasi pasar dan tujuan *financial*.

Naver & Slater (Liu *et al.*, 2011) beranggapan bahwa orientasi pasar merupakan budaya dalam melengkapi kebutuhan konsumen serta meningkatkan daya saing suatu bisnis. Sementara berdasarkan pendapat Kohli & Bernand dalam Liu *et al.*, (2011) menyebutkan orientasi pasar ialah prioritas yang utama dalam menghasilkan dan menyampaikan informasi mengenai keperluan dan kebutuhan konsumen. Oleh karenanya orientasi pasar dapat meningkatkan respon organisasi terhadap pelaksanaan kinerja suatu perusahaan, dari beberapa faktor itulah menyebabkan berbagai dampak mengenai respons perusahaan serta mempengaruhi *dealer trust* ataupun pembeli pada perusahaan tersebut. Narver & Slater (Liu *et al.*, 2011) menjelaskan orientasi pasar memiliki tujuan dalam menciptakan nilai yang lebih baik bagi konsumen maupun perusahaan secara bersamaan.

Penelitian ini mengambil objek UKM di Kota Yogyakarta, dari hubungan antara pelaksanaan manajemen rantai supply serta orientasi pasar pada kinerja organisasi, dalam hal ini peneliti melaksanakan penelitian untuk mengukur besarnya pengaruh pelaksanaan Integrasi Supply Chain terhadap kinerja sebuah organisasi UKM di Kota Yogyakarta, di mana Kota Yogyakarta salah satu kota di Jawa Bagian Tengah dengan tingkat perekonomian yang sedang berkembang. Dengan adanya penerapan strategi tersebut maka pendistribusian barang jadi

(produk) pada UKM di Kota Yogyakarta hingga sampai ke tangan konsumen, kegiatan pemasaran UKM di Kota Yogyakarta, ataupun penyediaan bahan baku yang lancer, agar dapat mengembangkan daya saing UKM di kota Yogyakarta. Untuk pelaksanaannya menggunakan strategi penggabungan anggota rantai pemasok dengan supply chain Dalam penelitian kali ini, variabel orientasi pasar dimensi *inter functional coordination* tidak akan diteliti. Hal ini dikarenakan pada UKM Batik di Kota Yogyakarta belum menerapkan *interfunctional coordination* atau UKM Batik di Kota Yogyakarta belum melakukan koordinasi antar fungsi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti mengambil sebuah penelitian berjudul “**Pengaruh Integrasi *Supply Chain* terhadap Kinerja Perusahaan yang Dimoderasi oleh Orientasi Pasar pada UKM Batik d Kota Yogyakarta**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh Integrasi *Supply Chain* meliputi Berbagai Informasi dan Koordinasi Operasional terhadap Kinerja Perusahaan pada UKM Batik di Kota Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh Integrasi *Supply Chain* yang terdiri dari Berbagai Informasi dan Koordinasi Operasional terhadap Kinerja Perusahaan yang dimoderasi oleh Orientasi Pasar pada UKM Batik di Kota Yogyakarta?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Apakah ada pengaruh Integrasi *Supply Chain* meliputi Berbagai Informasi dan Koordinasi Operasional terhadap Kinerja Perusahaan pada UKM Batik di Kota Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh Integrasi *Supply Chain* yang terdiri dari Berbagai Informasi dan Koordinasi Operasional terhadap Kinerja Perusahaan yang dimoderasi oleh Orientasi Pasar pada UKM Batik di Kota Yogyakarta?

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara praktis, memberi bagian saran maupun pandangan untuk ketua dan manajer usaha UKM di Kota Yogyakarta untuk mengambil kebijakan dalam hal Integrasi *Supply Chain* dan orientasi pasar guna meningkatkan kinerja perusahaan maupun kinerja masing-masing karyawan.
2. Secara teoritis, meluaskan pemahaman dalam mengembangkan kinerja perusahaan pada UKM di Kota Yogyakarta melalui strategi Integrasi *Supply Chain* dan orientasi pasar.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Teori Integrasi *Supply Chain***

Penggunaan istilah SCM atau Supply Chain Management disampaikan Oliver & Weber (Suhartati & Hilda, 2012). Dimana SCM ialah pendekatan yang dipakai dalam mengefisienkan integrasi supplier, produsen, toko ataupun gudang, agar produk maupun pendistribusian sesuai dengan jumlah, lokasi, dan waktu yang telah ditentukan untuk memperkecil biaya dengan tingkat pelayanan yang baik. Definisi lain mengenai SCM juga disampaikan oleh Hanfield & Nichols (2012) yakni SCM sebagai pelaksanaan manajemen perusahaan serta aktivitas pemasokan dari hubungan kerja sama anat perusahaan, proses bisnis yang dilakukan secara efektif serta berbagai informasi dalam menghasilkan penilaian kinerja yang tinggi dan memberi daya saing yang unggul dan berkelanjutan terhadap suatu perusahaan. Pengertian tersebut sependapat dengan Chen & Antony (2004) yang mana pada SCM terdapat hal yang terpenting yakni saling bertukar informasi, sebab hal itulah merupakan bahan, ataupun objek, aliran kas dan informasi yang menjadi item pada SCM secara menyeluruh yang harus di aktualisasikan.

Supply Chain Management ialah sekumpulan cara dalam melakukan efisiensi pemasok, manufaktur, gudang, maupun penyimpanan, agar hasil produksi dan pendistribusian sesuai dengan jumlah, lokasi, dan waktu yang telah ditentukan agar dapat memperkecil biaya pengeluaran serta memberi kepasan



pelayanan kepada pelanggan (Simchi & David, 2013). Dalam hal ini supply chain ialah rangkaian kegiatan yang berhubungan secara langsung didalam pelaksanaan perubahan dan pendistribusian bahan baku dari pertama kali diolah hingga menjadi produk jadi yang telah sampai ke tangan konsumen akhir, sehingga menghasilkan strategi pendekatan terbaru pada tahun 90an yang dikenal dengan nama manajemen rantai pasokan atau SCM (Anwar, 2011).

Chopra *et al.*, (2004) menjelaskan didalam supply chain memuat dua strategis dasar, yakni *efficient supply chain* dan strategi kedua berupa *responsive supply chain*. Masing-masing strategi tersebut mempunyai perbedaan, dimana lean supply chain berfokus pada pemenuhan permintaan pasar terhadap biaya yang paling rendah dengan memperkecil jumlah biaya (strategi low cost), sementara agile supply chain berfokus pada respon cepat permintaan pasar agar mendorong tersedianya persediaan didalam memprediksi adanya permintaan yang belum pasti serta memprediksi ketidakstabilan didalam persediaan supplier.

Penerapan SCM umumnya mempunyai 3 tujuan yang utama, yakni menurunkan biaya, menurunkan modal, dan memperbaiki layanan. Untuk menurunkan biaya (reduction cost) dapat diwujudkan dengan memperkecil biaya penyediaan, seperti menentukan alat, model, transportasi, gudang yang mana yang akan dipakai dengan harga yang kecil. Pada penurunan modal (capital reduction) dilakukan dengan memperkecil tingkat investasi pada penyediaan. Sementara dalam memperbaiki layanan (service improvement) dilakukan secara kontinu sebab dapat mempengaruhi pendapat serta profit suatu perusahaan.

Lamber & Cooper (2010) menjelaskan penerapan SCM tidak hanya menurunkan biaya tetapi juga berdampak pada pengelolaan rantai pemasokan (supply) yang menyebabkan pelanggan merasa puas, dan berhubungan secara langsung terhadap kinerja perusahaan. Dalam Scristopher (2005) didalam SCM bisa mempengaruhi beberapa 3 wilayah utama, yakni profitabilitas, produktifitas, dan likuiditas yang mana dalam ketiga wilayah ini sangat berhubungan dengan kinerja keuangan suatu perusahaan. Profitabilitas ialah keuntungan dari hasil jual yang telah dikurangi berbagai biaya. Penerapan SCM bisa menambah biaya dan tingkat pelayanan, serta memperkecil pengeluaran operasi. Likuiditas ialah kekuatan perusahaan dalam membayar kewajibannya. Penerapan SCM berperan secara positif dalam mengurangi modal kerja. Sedangkan produktifitas ialah pengukurang tingkat kecukupan perusahaan untuk mendapatkan daya jual atas asset tetap berupa peralatan maupun asset lancar berupa bahan baku atau WIP. Manajemen dapat dikatakan efisien apabila dalam menggunakan asset (tetap atau lancar) pada perusahaan yang menerapkan SCM dapat memberikan dampak secara langsung pada produktifitas perusahaan tersebut.

### **2.1.2. Teori Orientasi Pasar**

Lukas & Farrell (2010) menjelaskan orientasi pasar adalah suatu proses dalam membuat dan memberi informasi suatu pasar dengan tuannya untuk menghasilkan superior value untuk pelanggan. Naver & Slater (Liu *et al.*, 2011) orientasi pasai ialah budaya dalam perusahaan yang terefektif untuk mengasilkan sikap dan menciptakan keunggulan untuk pelanggan dan nilai kinerja suatu bisnis.

Perusahaan harus lebih memperhatikan pelanggan dan melakukan inovasi produk secara terus menerus karena untuk mengantisipasi terjadinya rasa jenuh pasaran, serta perlu melihat adanya kesempatan ataupun peluang yang ada atas adanya pasaran yang baru. Didalam pemasaran perlu menerapkan konsep dalam menilai keinginan konsumen serta bisa memenuhi keinginan tersebut dengan menempatkan tingkat kepuasan pelanggan sebagai suatu hal yang terpenting serta pelaksanaan transaksi sebagai bentuk dasar dari analisis pasar. (Kara *et al.*, 2005).

Pemasaran memuat konsep falsafah yang mempunyai nilai paraktik yang tidak luas, untuk itu agar bisa memberikan manfaat dalam pelaksanaannya maka proses pemasaran membutuhkan suatu penghubung yakni pengertian operasional. (Rosiana,2017). Dalam hal ini pengertian operasional ialah pelaksanaan dari pemasaran yang berorientasi pada pasar oleh manajemen suatu perusahaan. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang mana setiap kegiatan maupun aktifitasnya dilakukan secara konsisten atau terus menerus berdasarkan konsep pemasaran yang telah ada. Naver & Slater dalam Liu *et al.*, (2011), apabila orientasi pasar didalam suatu perusahaan kuat, maka dapat memberi penawaran dan kepuasan yang baik pada konsumen dan menghasilkan pendapatan yang tinggi dari penawaran.

Orientasi pasar mencerminkan orientasi suatu perusahaan dalam menciptakan nilai superior bagi pelanggan, mempunyai tugas penting untuk manajemen dan strategi organisasi (Li *et al.*, 2010). Orientasi pasar memandu perusahaan dalam menjalankan bisnis untuk menciptakan superior nilai efisien dan efektif dan dianggap sebagai sumber daya yang unik (Hsieh *et al.*, 2008).

### 2.1.3. Teori Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan ialah hasil dari usaha yang telah dilaksanakan atas tujuan perusahaan dibuat yakni memperoleh laba semaksimal mungkin agar dapat menunjang tumbuh kembang perusahaan tersebut. Secara khusus, kinerja perusahaan mengacu pada peningkatan respon dari perusahaan untuk perubahan lingkungan yang relatif terhadap pesaingnya, sedangkan kinerja bisnis mengacu pada kinerja keuangan perusahaan terkait dengan hasil investasi, profitabilitas, dan laba bersih (Liu *et al.*, 2011). Setiap perusahaan perlu mengukur seberapa besar kinerja dari perusahaannya agar dapat melihat hasil yang telah didapatkan pada suatu periode. Dalam mengukur kinerja perusahaan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang dapat dipakai sebagai patokan perusahaan dalam menentukan kebijakan ataupun keputusan agar tujuan dari strategi menjadi lebih mudah dilaksanakan, tepat waktu pelaksanaan, dan bisa dimengerti oleh seluruh kalangan manajemen perusahaan (Wisner & Fawcett dalam Wahyuningsih, 2015).

Pengukuran kinerja perusahaan bertujuan untuk meningkatkan dan menjaga daya unggul dan daya saing atas nilai produk perusahaan tersebut, serta meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Tujuan dari pengukuran kinerja perusahaan tidak hanya itu saja, tetapi juga berfungsi untuk mengetahui informasi atas posisi daya saing perusahaan, dan menganalisis permasalahan yang muncul atas dasar pengembangan strategi (Wisner & Fawcett dalam Wahyuningsih, 2015).

Dari kriteria tersebut memiliki perbedaan antar kriteria dikarenakan pada alat ukur kinerja tersebut. Untuk menentukan kinerja perusahaan berpedoman pada

tolak ukur yang beragam, sebab memuat keutamaan pada setiap usaha yang berbeda-beda, latar belakangnya, status hukum, modal, pertumbuhan serta teknologi yang dipakai pada perusahaannya (Hatmoko dalam Suhartati & Hilda, 2012). Menurut Lawler (2011), menjelaskan kinerja perusahaan ialah tolak ukur dalam melihat berhasil tidaknya atas hasil yang telah didapatkan perusahaan dalam suatu periode. Secara khusus, kinerja perusahaan mengacu pada peningkatan respon dari perusahaan untuk perubahan lingkungan yang relatif terhadap pesaingnya, sedangkan kinerja bisnis mengacu pada keuangan kinerja perusahaan terkait dengan hasil investasi, profitabilitas, dan laba bersih (Liu *et al.*, (2011).

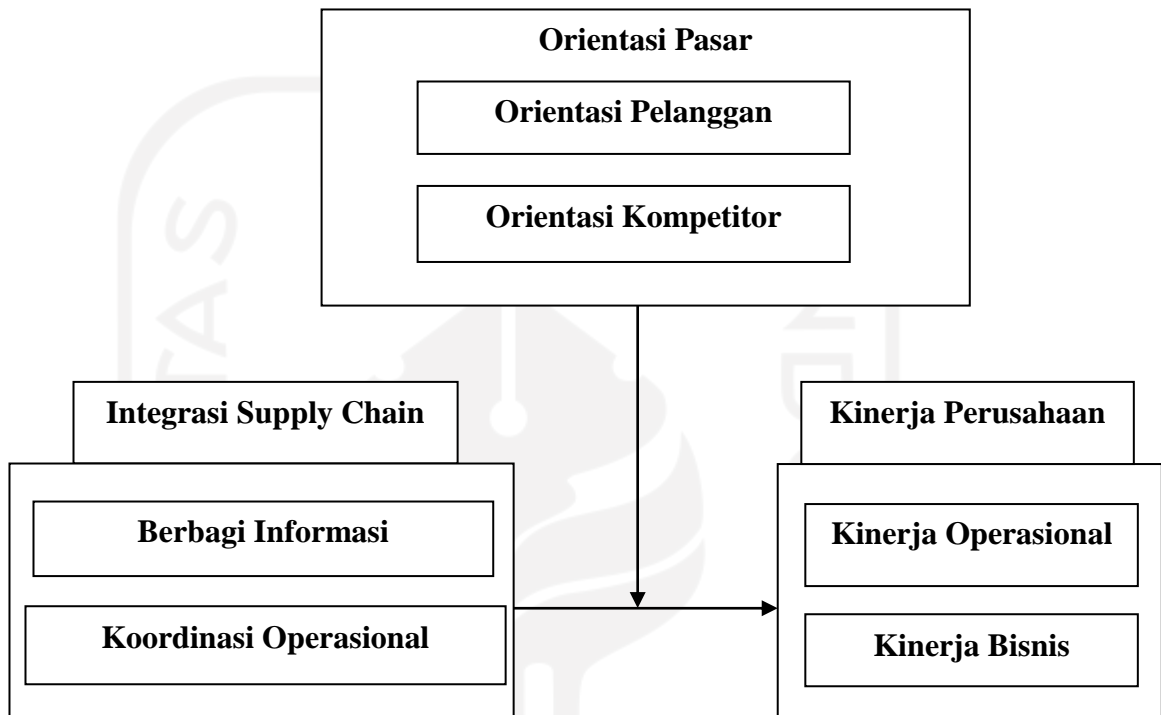
## **2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Pelaksanaan penelitian berpedoman atas riset terdahulu yakni yang dilaksanakan oleh Liu *et al.*, (2011) dengan judul “*Effects of Supply Chain Integration dan Market Orientation on Firm Performance Evidence from China*”. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk menyelidiki dampak dari Integrasi *Supply Chain* dan Orientasi Pasar pada kinerja perusahaan di Cina. Data diperoleh dari survey diberikan kepada 246 perusahaan manufaktur dan industri jasa di Cina. Analisis regresi hirarki digunakan untuk menguji hipotesis. Koordinasi operasional secara positif terkait dengan kinerja operasional. Berbagi informasi hanya memengaruhi kinerja operasional, tetapi tidak memiliki dampak pada performa bisnis. Hasil analisis bahwa koordinasi operasional secara positif terkait dengan kinerja operasional dan kinerja bisnis.

Penelitian Xu *et al.*, (2014) dengan judul “*Relationships between Intra-Organizational Resources, Supply chain Integration and Business Performance An Extended Resource-Based View*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efek dari sumber daya intraorganisasi, termasuk TMS dan TI, pada keunggulan setiap perusahaan melingkupi integrasi rantai pasokan (SCI) dengan fokus pada integrasi pemasok (SI) dan integrasi pelanggan (CI) dan pada kinerja bisnis melalui pandangan berbasis sumber daya (RBV), teori sistem sosial-teknis dan pandangan berbasis sumber daya yang diperluas (ERBV). Sampel sebanyak 176 produsen di Cina. Hasil penelitian bahwa TMS dan TI adalah dua faktor pendukung utama SCI dan memiliki peran berbeda dalam meningkatkan SCI. Selain itu, SI berpengaruh signifikan pada kinerja bisnis, dan CI berpengaruh signifikan secara marginal.

Penelitian Rahmasari (2014) dengan judul “*Pengaruh Supply Chain Management terhadap Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Provinsi Jawa Tengah)*”. Dalam risetnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh manajemen rantai pasokan serta pengaruhnya dalam mengembangkan kinerja perusahaan dan melihat daya saing yang unggul. Pengambilan sampel purposive diambil dari 105 usaha industri kreatif di Jawa Tengah. Pada penelitiannya menyimpulkan bahwa manajemen rantai pasokan mempunyai pengaruh signifikan pada kinerja perusahaan dan daya saing unggul. Oleh karena itu perusahaan perlu memfokuskan pelaksanaan manajemen rantai pasokan sebab beberapa faktor yang diteliti sudah mempengaruhi tingkat kinerja perusahaan tersebut.

### 2.3. Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### 2.4. Hipotesis Penelitian

Lee & Whang (2004) berpendapat bahwa kemampuan untuk semua mitra rantai suplai untuk memiliki akses ke informasi bersama secara tepat waktu. Hal itu merupakan kunci untuk meningkatkan kinerja *supply chain*. Oleh karena itu, berbagi informasi sangat penting untuk kinerja operasional dan kinerja bisnis. Koordinasi operasional memungkinkan perusahaan untuk merampingkan dan mengotomatisasi kegiatan operasional mereka di seluruh rantai pasokan (Liu *et al.*, 2011). Ini memfasilitasi desain dan pembuatan, serta pengiriman cepat dan handal dari produk/jasa kapan dan di mana diperlukan (Sanders, 2008).

Orientasi pelanggan membantu perusahaan mencapai kinerja yang lebih baik melalui pelaksanaan SCI. Sebuah perusahaan berorientasi pelanggan menekankan pemahaman dan memuaskan tuntutan target pelanggan (Zhou *et al.*, 2009). Tingkat orientasi pelanggan yang tinggi dalam suatu perusahaan dapat memperkuat hubungan positif antara SCI dan perusahaan kinerja. Demikian pula, orientasi kompetitor tinggi berhubungan dengan kinerja perusahaan. Secara khusus, sebuah perusahaan orientasi kompetitor menekankan pemahaman kekuatan dan kelemahan pesaing saat ini dan potensi kunci (Naver & Slater dalam Liu *et al.*, 2011).

H<sub>1a</sub> : Integrasi *Supply Chain* dimensi Berbagi Informasi berpengaruh positif pada kinerja operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta.

H<sub>1b</sub> : Integrasi *Supply Chain* dimensi Koordinasi Operasional berpengaruh positif pada kinerja operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta.

H<sub>2a</sub> : Integrasi *Supply Chain* dimensi Berbagi Informasi berpengaruh positif pada kinerja bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta.

H<sub>2b</sub> : Integrasi *Supply Chain* dimensi Koordinasi Operasional berpengaruh positif pada kinerja bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta.

H<sub>3a</sub> : Integrasi *Supply Chain* dimensi Berbagi Informasi berpengaruh pada kinerja operasional yang dimoderasi oleh orientasi pasar dimensi Orientasi Pelanggan pada UKM Batik di Kota Yogyakarta.

H<sub>3b</sub> : Integrasi *Supply Chain* dimensi Berbagi Informasi berpengaruh terhadap kinerja operasional yang dimoderasi oleh orientasi pasar dimensi Orientasi Kompetitor pada UKM Batik di Kota Yogyakarta.



H<sub>3c</sub> : Integrasi *Supply Chain* dimensi Koordinasi Operasional berpengaruh terhadap kinerja operasional yang dimoderasi oleh orientasi pasar dimensi Orientasi Pelanggan pada UKM Batik di Kota Yogyakarta.

H<sub>3d</sub> : Integrasi *Supply Chain* dimensi Koordinasi Operasional berpengaruh terhadap kinerja operasional yang dimoderasi oleh orientasi pasar dimensi Orientasi Kompetitor pada UKM Batik di Kota Yogyakarta.

H<sub>4a</sub> : Integrasi *Supply Chain* dimensi Berbagi Informasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis yang dimoderasi oleh orientasi pasar dimensi Orientasi Pelanggan pada UKM Batik di Kota Yogyakarta.

H<sub>4b</sub> : Integrasi *Supply Chain* dimensi Berbagi Informasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis yang dimoderasi oleh orientasi pasar dimensi Orientasi Kompetitor pada UKM Batik di Kota Yogyakarta.

H<sub>4c</sub> : Integrasi *Supply Chain* dimensi Koordinasi Operasional berpengaruh terhadap kinerja bisnis yang dimoderasi oleh orientasi pasar dimensi Orientasi Pelanggan pada UKM Batik di Kota Yogyakarta.

H<sub>4d</sub> : Integrasi *Supply Chain* dimensi Koordinasi Operasional berpengaruh terhadap kinerja bisnis yang dimoderasi oleh orientasi pasar dimensi Orientasi Kompetitor pada UKM Batik di Kota Yogyakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Pada riset ini jenis penelitian yang dipakai berupa penelitian kuantitatif dengan metode survey. Metode survey melakukan analisa secara tajam dengan mengamati serta menyelidiki sesuatu hal agar bisa menghasilkan kesimpulan atas permasalahan ataupun objek didalam suatu wilayah, kelompok, atau organisasi yang akan ditelaah. (Ruslan, 2010).

#### **3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi penelitian berupa perusahaan UKM Batik di Kota Yogyakarta yang berjumlah 30 UMKM. Dimana sebanyak 30 UMKM Batik dalam populasi menjadi objek penelitian dalam metode sensus. Populasi menurut Sugiyono (2017) ialah keseluruhan area yang menjadi objek untuk diteliti dan diambil kesimpulan.

#### **3.3. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **3.3.1. Jenis Data**

Jenis data pada penelitian berupa data primer, yakni berupa jumlah data yang diambil dari kuesioner penelitian mengenai integrasi supply chain, orientasi pasar serta kinerja perusahaan. Menurut Ruslan (2010) data primer ialah jenis data yang dikumpulkan dari sumber langsung kemudian dikelola oleh suatu badan agar bisa bermanfaat.

### 3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data penelitian ini memakai metode kuesioner (*questionnaire*). Data yang diambil meliputi jawaban narasumber/responden dari pertanyaan yang diajukan pada kuesioner tersebut.

### 3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.4.1. Definisi Operasional

##### a. Integrasi *Supply Chain*

Integrasi *Supply Chain* adalah pengintegrasian manajemen didalam suatu perusahaan serta aktivitas pada rantai pemasok dari adanya hubungan kerjasama antar perusahaan, efektifitas pelaksanaan bisnis, serta pertukaran informasi agar dapat menghasilkan system kinerja yang baik dan memberi daya saing yang unggul dan konsisten dalam suatu perusahaan . Dimensi dari Integrasi *Supply Chain* (Liu *et al.*, 2011):

##### 1. Berbagi Informasi ( $X_1$ )

Indikator dari Integrasi *Supply Chain* (Liu *et al.*, 2011):

- a) Pertukaran informasi tentang permintaan peramalan masa depan dengan mitra-mitra utama.
- b) Pertukaran informasi tentang jadwal pengiriman dengan mitra-mitra utama.
- c) Pertukaran informasi tentang status order dengan mitra-mitra utama.
- d) Setiap informasi yang mungkin bisa membantu pihak lain akan kami berikan kepada mitra-mitra utama
- e) Saling berbagi informasi tentang peristiwa atau perubahan yang dapat memengaruhi pihak lain.

## 2. Koordinasi Operasional ( $X_2$ )

Indikator dari Integrasi *Supply Chain* (Liu *et al.*, 2011):

- a) Merencanakan pengembangan perkiraan permintaan dengan mitra-mitra utama.
  - b) Koordinasi secara ekstensif dengan mitra-mitra utama sehubungan dengan kegiatan operasional yang berbeda.
  - c) Koordinasi dengan mitra-mitra utama pada penetapan order.
  - d) Koordinasi dengan mitra-mitra utama untuk perubahan rekayasa.
  - e) Koordinasi dengan mitra-mitra utama untuk pengenalan produk/layanan baru.
- b. Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah suatu proses dalam membuat dan memberi informasi suatu pasar dengan tuas untuk menghasilkan superior value untuk pelanggan.. Didalam orientasi pasar memuat beberapa indikator, yaitu (Liu *et al.*, 2011):

### 1. Orientasi Konsumen ( $Z_1$ )

- a) Tingkat komitmen pada orientasi hingga sampai pada tahap pelananaan konsumen.
- b) Tujuan usaha dalam mencapai tingkat kepuasan konsumen
- c) Strategi dalam emnciptakan daya saing yang unggul berdasarkan pandangan mengenai kebutuhan konsumen
- d) Strategi usaha atas cara dalam menjadikan nilai tinggi bagi konsumen
- e) Tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan

## 2. Orientasi Kompetitor ( $Z_2$ )

- a) Berbagi informasi dalam organisasi tentang strategi kompetitif.
- b) Kekuatan strategi pesaing
- c) Menargetkan pelanggan di mana kami memiliki keunggulan kompetitif.

## c. Kinerja Perusahaan (Y)

Secara khusus, kinerja perusahaan mengacu pada peningkatan respon dari perusahaan untuk perubahan lingkungan yang relatif terhadap pesaingnya, sedangkan kinerja bisnis mengacu pada keuangan kinerja perusahaan terkait dengan hasil investasi, profitabilitas, dan laba bersih (Liu *et al.*, (2011).

### 1. Kinerja Operasional

Variabel kinerja operasional perusahaan terdiri dari beberapa indikator (Liu *et al.*, 2011):

- a) Penurunan kualitas produk/jasa dalam siklus/waktu pengiriman.
- b) Menanggapi perubahan permintaan pasar dengan cepat.
- c) Memasuki pasar baru tepat waktu.
- d) Membawa produk/jasa baru ke pasar dengan cepat

### 2. Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis dioperasionalkan sebagai gabungan dari 3 (tiga) ukuran: volume penjualan, profitabilitas, dan pangsa pasar (Najib & Akira 2011).

Indikator :

- a) Volume penjualan
- b) Profitabilitas
- c) Pangsa pasar

### **3.4.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)**

Pengukuran instrument pada penelitian berupa ukuran dari Integrasi *Supply Chain* yang meliputi berbagi informasi dan koordinasi operasional, orientasi pasar yang meliputi orientasi konsumen dan orientasi kompetitor, dan kinerja perusahaan yang meliputi kinerja bisnis dan kinerja operasional.

Instrumen Integrasi *Supply Chain* dan orientasi pasar berasal dari Lee & Whang (2004) dan instrumen kinerja perusahaan berasal dari Rai *et al.*, (2006).

## **3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

### **3.5.1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan uji koefisien korelasi pada taraf nilai  $r_{xy} > r$ -tabel, artinya suatu item dianggap valid. Penelitian ini menggunakan alat ukur perhitungan validitas, menggunakan aplikasi *SPSS*. Tujuan penggunaan uji validitas adalah agar bisa melihat seberapa besar alat pengukuran dalam mengukur setiap variable yang ada (Santoso, 2017)

### **3.5.2. Uji Reliabilitas**

Penelitian memakai uji reabilitas dengan teknik Croncbach Alpha, ketentuannya jika  $> 0.60$  maka dapat dikatakan reliable. Penelitian ini menggunakan alat ukur perhitungan reliabilitas, menggunakan aplikasi *SPSS*.

Tujuan penggunaan uji reabilitas yakni untuk melihat seberapa besar alat ukur dapat dipercayai (Santoso, 2017)

### 3.6. Metode Analisis Data

#### 3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian memuat analisis deskriptif untuk melihat nilai mean atau frekuensi nilai atas jawaban responden atas pengajuan kuesioner setiap variabel Integrasi *Supply Chain*, Orientasi pasar, dan Kinerja perusahaan.

#### 3.6.2. Analisis Kuantitatif (Uji Hipotesis)

Analisis kuantitatif pada penelitian memuat dua metode analisis yakni Analisis Regresi Berganda dan Regresi Model *Moderate Regression Analysis (MRA)*.

##### a. Persamaan regresi berganda

$$Y_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Persamaan regresi berganda untuk menguji H2a dan H2b:

$$Y_2 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

di mana :

$$Y_1 = \text{Kinerja Operasional}$$

$$Y_2 = \text{Kinerja Bisnis}$$

$$X_1 = \text{Berbagi Informasi}$$

$$X_2 = \text{Koordinasi Operasional}$$

$$E = \text{Error Term}$$

$$A = \text{Konstanta}$$

$$b_1 = \text{Koefisien Regresi}$$

b. Persamaan *Moderate Regression Analysis* (MRA)

MRA adalah model regresi yang memakai variable moderasi dimana dalam variable tersebut bisa melamahkan dan menguatkan keterkaitan atau pengaruh antar variable penelitian.

Persamaan MRA untuk menguji H3a, H3b, H3c, dan H3d :

$$Y_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1*Z_1 + b_4X_1*Z_2 + b_5X_2*Z_1 + b_6X_2*Z_2 + e$$

Persamaan MRA untuk menguji H4a, H4b, H4c, H4d :

$$Y_2 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1*Z_1 + b_4X_1*Z_2 + b_5X_2*Z_1 + b_6X_2*Z_2 + e$$

Di mana :

$Y_1$  = Kinerja Operasional

$Y_2$  = Kinerja Bisnis

$X_1$  = Berbagi Informasi

$X_2$  = Koordinasi Operasional

$Z_1$  = Orientasi pelanggan

$Z_2$  = Orientasi Kompetitor

$b_0$  = Konstanta

$b_1$ - $b_6$  = Koefisien Regresi

$e_i$  = *Error Term*



### 3.6.3. Kriteria Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Hipotesis untuk H1a, H1b, H2a, H2b

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat uji signifikan atau uji t. Penelitian memakai pengujian dengan nilai signifikansi  $\alpha=5\%$  serta wilayah penolakan terletak pada area kanan kurva yang luasnya  $\alpha$ .

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda maka pengujian hipotesisnya sebagai berikut :

- Apabila probabilitas  $t_{\text{hitung}} \leq 0,05$ , maka hipotesis terbukti, berpengaruh signifikan antara integrasi supply chain terhadap kinerja perusahaan.
- Apabila probabilitas  $t_{\text{hitung}} > 0,05$ , maka hipotesis tidak terbukti, tidak berpengaruh signifikan antara integrasi *supply chain* terhadap kinerja perusahaan.

#### b. Uji Hipotesis untuk H3a, H3b, H3c, H3d, H4a, H4b, H4c, H4d

Uji hipotesis ini memakai *Moderate Regression Analysis (MRA)* yang dapat membuktikan hipotesis yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Suatu variabel dianggap moderat, jika variabel tersebut dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan antar variabel. Jika variabel yang digunakan merupakan variabel *moderating*, maka koefisien b harus negatif dan signifikan pada 0,05 (Ghozali, 2016).

- i. Bila probabilitas  $t_{\text{hitung}}$  dari interaksi antara integrasi *supply chain* dan orientasi pasar  $\leq 0,05$ , maka hipotesis terbukti, artinya integrasi supply chain mampu memoderasi pengaruh integrasi *supply chain* terhadap kinerja perusahaan.

- ii. Bila probabilitas  $t$ -hitung dari interaksi antara integrasi *supply chain* dan orientasi pasar  $> 0,05$ , maka hipotesis tidak terbukti, artinya integrasi *supply chain* tidak mampu memoderasi pengaruh integrasi *supply chain* terhadap kinerja perusahaan.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab iv memuat hasil analisa dalam tahapan pertama dalam memulai analisa data adalah melihat karakteristik responden, kemudian menganalisis deskripsi setiap variabel, yang selanjutnya melakukan uji hipotesis yang telah diajukan.

Pengumpulan data penelitian dilaksanakan dengan memberi kuesioner pada responden yang terpilih, yakni pemilik dan manajer UKM Koperasi Batik di Kota Yogyakarta. Kuosioner yang disebar sebanyak 30 kuesioner dengan 30 responden, sehingga memiliki *rate* sebesar 100%. Setelah kuesioner dijawab maka dilakukan uji kelayakan dan melihat rekapitulasi. Sesudah semua data telah dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan pengeditan, pengkodean, dan tabulasi, yang kemudian dianalisis memakai program *SPSS*.

#### **4.1. Analisis Data**

##### **4.1.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

###### **1. Hasil Uji Validitas Instrumen**

Hasil uji validitas instrumen dapat diketahui pada tabel berikut, yaitu :

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Independen (X)**

<b>Indikator</b>	<b>Rxy</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,786	0,361	Valid
X1.2	0,914	0,361	Valid
X1.3	0,890	0,361	Valid
X1.4	0,884	0,361	Valid
X1.5	0,865	0,361	Valid
X2.1	0,952	0,361	Valid
X2.2	0,860	0,361	Valid
X2.3	0,878	0,361	Valid
X2.4	0,906	0,361	Valid
X2.5	0,888	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Dari Tabel 4.1 menunjukkan nilai  $r_{xy} > 0,361$ , berdasarkan nilai tersebut maka semua pertanyaan yang diajukan pada instrument variabel Integrasi *Supply Chain* telah valid.

Untuk variabel orientasi pasar, dan kinerja perusahaan, pengujian validitas dapat dilihat pada tabel dibawah, yaitu :

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Mediasi (Z) dan Dependen (Y)

<b>Indikator</b>	<b>Rxy</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Z1.1	0,859	0,361	Valid
Z1.2	0,951	0,361	Valid
Z1.3	0,943	0,361	Valid
Z1.4	0,914	0,361	Valid
Z1.5	0,878	0,361	Valid
Z2.1	0,803	0,361	Valid
Z2.2	0,868	0,361	Valid
Z2.3	0,891	0,361	Valid
<b>Indikator</b>	<b>Rxy</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y1.1	0,780	0,361	Valid
Y1.2	0,853	0,361	Valid
Y1.3	0,905	0,361	Valid
Y1.4	0,905	0,361	Valid
Y2.1	0,987	0,361	Valid
Y2.2	0,879	0,361	Valid
Y2.3	0,934	0,361	Valid
Y2.4	0,987	0,361	Valid
Y2.5	0,987	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Dari Tabel 4.2 di atas menunjukkan nilai  $r_{xy} > 0,361$ , berdasarkan nilai tersebut maka semua pertanyaan yang diajukan pada instrument Integrasi *Supply Chain*, Orientasi Pasar, dan Kinerja Perusahaan telah valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil pengujian reabilitas terhadap instrument setiap variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Berbagi Informasi	0,946	$\geq 0,60$	Reliabel
Koordinasi Operasional	0,960	$\geq 0,60$	Reliabel
Orientasi Pelanggan	0,966	$\geq 0,60$	Reliabel
Orientasi Kompetitor	0,923	$\geq 0,60$	Reliabel
Kinerja Operasional	0,935	$\geq 0,60$	Reliabel
Kinerja Bisnis	0,985	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Oleh karena itu semua item pertanyaan yang diajukan pada setiap variabel telah reliabel.

### 4.1.2. Karakteristik Responden

Dari hasil riset yang sudah dilaksanakan pada 30 responden, identifikasi karakteristik responden terbagi atas beberapa kategori, yaitu:

## 1. Jenis Kelamin Responden

Berikut adalah hasil pengklasifikasian jenis kelamin responden pada penelitian:

**Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	13	43,3%
2	Perempuan	17	56,7%
Total 30 100,0%			

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Dari tabel 4.4 menunjukkan persentase jenis kelamin terbanyak perempuan sebesar 17 (56,7%) responden dan laki-laki sebesar 13 (43,3%) responden. Sehingga dari segi jenis kelamin, pemilik atau manajer UKM Koperasi Batik di Kota Yogyakarta lebih banyak kaum perempuan yang bisa diajak untuk melakukan wawancara.

## 2. Jabatan Responden

Berikut adalah hasil pengklasifikasian jabatan responden pada penelitian:

**Tabel 4.5 Jabatan Responden**

No	Jabatan	Jumlah	Persentase
1	Pemilik Sebagai Pengelola	11	36,7%
2	Manajer atau Pengelola	19	63,3%
Total 30 100,0%			

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Tabel 4.5 menunjukkan jabatan Pemilik sebagai Pengelola sebanyak 11 (36,7) dan jabatan Pengelola sebanyak 19 (63,3%) responden. Sehingga jika dilihat menurut segi jabatan pemilik atau manajer UKM Koperasi Batik di Kota Yogyakarta, manajer atau pengelola.

### 3. Lama Usaha Responden

Berikut adalah hasil pengklasifikasian lamanya usaha responden pada penelitian:

**Tabel 4.6 Lama Usaha Responden**

No	Lama Usaha	Jumlah	Persentase
1	6-10 tahun	17	56,7%
2	11-15 tahun	9	30,0%
3	16-20 tahun	2	6,7%
4	> 20 tahun	2	6,7%
Total		30	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Tabel 4.6 memperlihatkan lama usaha terbanyak perusahaannya berusia 6-10 tahun sebesar 17 orang (56,7%). Lama usaha paling kecil perusahaannya berusia 16-20 tahun sebesar 2 orang atau (6,7%). Sehingga dari segi lama usaha UKM Batik di Kota Yogyakarta mayoritas usahanya sudah cukup lama.

### 4. Jumlah Tenaga Kerja

Berikut adalah hasil pengklasifikasian jumlah tenaga kerja responden pada penelitian



**Tabel 4.7 Jumlah Tenaga Kerja Responden**

No	Jumlah Tenaga Kerja	Jumlah	Persentase
1	4	12	40,0%
2	5	14	46,7%
3	6	4	13,3%
4	4	12	40,0%
Total 30 100,0%			

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Tabel 4.7 menunjukkan responden paling banyak dengan jumlah tenaga kerja 5 orang sebesar 14 orang atau (46,7%). responden dan sebagian kecil dengan jumlah tenaga kerja 6 orang sebanyak 4 (13,3%) responden. Sehingga, dari segi jumlah tenaga kerja UKM Batik di Kota Yogyakarta mayoritas tidak banyak.

#### 4.1.3. Analisis Data

##### 1. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

###### a. Variabel Berbagi Informasi

**Tabel 4.8 Penilaian Responden terhadap Berbagi Informasi**

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Kami secara teratur bertukar informasi tentang permintaan peramalan masa depan dengan mitra-mitra utama.	3,80	Baik
2	Kami secara teratur bertukar informasi tentang jadwal pengiriman dengan mitra-mitra utama.	3,97	Baik
3	Kami secara teratur bertukar informasi tentang status order dengan mitra-mitra utama.	3,87	Baik
No.	Item Variabel	Mean	Kategori
4	Setiap informasi yang mungkin bisa membantu pihak lain	4,03	Baik

	akan kami berikan kepada mereka		
5	Kami terus saling berbagi informasi tentang peristiwa atau perubahan yang dapat memengaruhi pihak lain.	4,07	Baik
<b>Rerata</b>		3,95	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Tabel 4.8 dari 30 responden diketahui kebanyakan menilai Baik Berbagi Informasi (Mean 3,95). Sehingga perusahaan secara teratur bertukar informasi tentang permintaan peramalan masa depan dengan mitra-mitra utama, perusahaan secara teratur bertukar informasi tentang jadwal pengiriman dengan mitra-mitra utama, perusahaan secara teratur bertukar informasi tentang status order dengan mitra-mitra utama, setiap informasi yang mungkin bisa membantu pihak lain akan perusahaan diberikan kepada mereka, dan perusahaan terus saling berbagi informasi tentang peristiwa atau perubahan yang dapat memengaruhi pihak lain.

#### b. Variabel Koordinasi Operasional

**Tabel 4.9 Penilaian Responden terhadap Koordinasi Operasional**

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Kami bersama merencanakan pengembangan peramalan permintaan dengan mitra-mitra utama	3,87	Baik
2	Kami berkoordinasi secara ekstensif dengan mitra utama sehubungan dengan kegiatan operasional yang berbeda	3,97	Baik
3	Kami berkoordinasi dengan mitra utama pada penetapan order	3,97	Baik
4	Kami berkoordinasi dengan mitra utama untuk perubahan rekayasa	3,87	Baik
5	Kami berkoordinasi dengan mitra utama untuk pengenalan produk/layanan baru	3,97	Baik
<b>Rata-rata</b>		3,93	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Tabel 4.9 dari 30 responden diketahui kebanyakan menilai Baik Koordinasi Operasional (Mean 3,93). Sehingga perusahaan bersama merencanakan pengembangan peramalan permintaan dengan mitra-mitra utama, perusahaan berkoordinasi secara ekstensif dengan mitra utama sehubungan dengan kegiatan operasional yang berbeda, perusahaan berkoordinasi dengan mitra utama pada penetapan order, perusahaan berkoordinasi dengan mitra utama untuk perubahan rekayasa, dan perusahaan berkoordinasi dengan mitra utama untuk pengenalan produk/layanan baru.

### c. Variabel Orientasi Pelanggan

**Tabel 4.10 Penilaian Responden terhadap Orientasi Pelanggan**

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Kami terus mengawasi setiap komitem atasi orientasi pelayanan pelanggan	4,00	Baik
2	Tujuan bisnisdidasarkan atas pencapaian kepuasan pelanggan.	4,57	Sangat Baik
3	Strategi keunggulan kompetitif kami berdasarkan pada pemahaman kami tentang kebutuhan pelanggan.	4,27	Sangat Baik
4	Strategi bisnis kami didorong oleh keyakinan kami mengenai bagaimana kami dapat menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan kami.	4,30	Sangat Baik
5	Kami melakukan pengukuran rasa puas pelanggan dengan sistematis dan pada waktu tertentu	3,80	Baik
<b>Rata-rata</b>		4,19	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Tabel 4.10 dari 30 responden diketahui kebanyakan menilai Baik Orientasi Pelanggan (Mean 4,19). Sehingga perusahaan terus memantau seberapa besar tingkatan komitmen perusahaan maupun orientasi pasar

dalam melakukan pelayanan pada konsumen, utamanya didasarkan atas tujuan perusahaan yang dimotivasi oleh pencapaian terhadap tingkat kepuasan konsumen, strategi keunggulan kompetitif bisnis berdasarkan atas pandangannya atas kebutuhan konsumen, dan bisa menghasilkan nilai tinggi bagi konsumen, dan dapat mengukur sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dengan sistematis pada waktu tertentu.

#### d. Variabel Orientasi Kompetitor

**Tabel 4.11** Penilaian Responden terhadap Orientasi Kompetitor

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Penjual kami secara teratur berbagi informasi dalam organisasi tentang strategi pada pesaing	3,40	Baik
2	Manajemen puncak kami secara teratur membahas kekuatan dan strategi pesaing	3,93	Baik
3	Kami menargetkan pelanggan di mana kami memiliki keunggulan kompetitif.	3,93	Baik
<b>Rerata</b>		3,76	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Tabel 4.11 dari 30 responden diketahui kebanyakan menilai Baik Orientasi Kompetitor (Mean 3,76). Penjual perusahaan secara teratur berbagi informasi dalam organisasi tentang strategi pada pesaing, manajemen puncak perusahaan secara teratur membahas kekuatan dan strategi pesaing, dan perusahaan menargetkan pelanggan di mana perusahaan memiliki keunggulan kompetitif.

### e. Variabel Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta

**Tabel 4.12 Penilaian Responden terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta**

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Kami melakukan pengurangan waktu penyelesaian produksi Batik	3,63	Baik
2	Kami merespon terhadap perubahan permintaan pasar secara cepat	3,77	Baik
3	Kami memasuki pasar baru tepat waktu.	3,70	Baik
4	Kami membawa produk/jasa baru ke pasar secara cepat	3,80	Baik
<b>Rerata</b>		3,73	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Tabel 4.12 memperlihatkan dari 30 responden diketahui kebanyakan menilai Baik Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Mean 3,73). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan melakukan pengurangan waktu penyelesaian produksi batik, perusahaan merespon terhadap perubahan permintaan pasar secara cepat, perusahaan memasuki pasar baru tepat waktu, dan perusahaan membawa produk/jasa baru ke pasar secara cepat.

### f. Variabel Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta

**Tabel 4.13 Penilaian Responden terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta**

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Perusahaan kami mengalami peningkatan atau penurunan laba bersih atas aktiva (ROA).	3,90	Baik
2	Perusahaan kami mengalami peningkatan atau penurunan laba bersih atas modal (ROE).	4,07	Baik
3	Perusahaan kami mendapatkan keuntungan sebagai persentase dari penjualan ( <i>sales</i> )	3,80	Baik
4	Perusahaan kami mengalami peningkatan atau penurunan laba bersih sebelum pajak (EAT)	3,90	Baik
5	Perusahaan kami mengalami peningkatan atau penurunan nilai sekarang dari perusahaan (NPV)	3,90	Baik
<b>Rerata</b>		3,92	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Tabel 4.13 dari 30 responden diketahui kebanyakan menilai Baik Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Mean 3,92). Sehingga usaha mengalami peningkatan atau penurunan laba bersih atas aktiva (ROA), perusahaan menjadi meningkat dan menurun atas pendapatan bersih atas modal (ROE), perusahaan kami mendapatkan keuntungan sebagai persentase dari penjualan (*sales*), perusahaan kami mengalami peningkatan atau penurunan laba bersih sebelum pajak (EAT), dan perusahaan kami mengalami peningkatan atau penurunan nilai sekarang dari perusahaan (NPV).

#### 4.1.4. Pengujian Hipotesis

Hasil Regresi Linier dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14 Hasil Koefisien Regresi Metode OLS**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
Konstanta	0,097	0,435	0,667
Berbagi Informasi -> Kinerja Operasional	0,354	2,263	0,032
Koordinasi Operasional -> Kinerja Operasional	0,568	3,805	0,001
R <sup>2</sup> : 0,915			
N : 30			

Sumber: Hasil Olah Data Regresi Linier, 2020.

Dari analisa regresi berganda pada program SPSS menghasilkan:

$$Y_1 = 0,097 + 0,354X_1 + 0,568X_2$$

- a. Konstanta ( $b_0$ ) = 0,097

Jika berbagi Informasi ( $X_1$ ) dan Koordinasi Operasional ( $X_2$ ) menunjukkan nilai = 0 maka tidak terjadi perubahan, maka Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta ( $Y$ ) sebanyak 0,097.

- b. Koefisien regresi Berbagi Informasi ( $X_1$ ) ( $b_1$ ) = 0,354

Positif (searah). Apabila variabel Berbagi Informasi ( $X_1$ ) mengalami peningkatan, maka Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta ( $Y$ ) akan meningkat.

- c. Koefisien regresi Koordinasi Operasional ( $X_2$ ) ( $b_2$ ) = 0,568
- Positif (searah). Apabila Koordinasi Operasional ( $X_2$ ) mengalami peningkatan, maka Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan meningkat.

Hasil Regresi Linier dapat dilihat pada Tabel 4.15.

**Tabel 4.15 Hasil Koefisien Regresi Metode OLS**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
Konstanta	-0,113	-0,489	0,629
Berbagi Informasi -> Kinerja Bisnis	0,402	2,478	0,020
Koordinasi Operasional -> Kinerja Bisnis	0,624	4,032	0,000
R <sup>2</sup> : 0,925			
N : 30			

Sumber: Hasil Olah Data Regresi Linier, 2020.

Dari analisa regresi berganda pada program SPSS menghasilkan:

$$Y_2 = -0,113 + 0,402X_1 + 0,624X_2$$

- a. Konstanta ( $b_0$ ) = -0,113

Jika Berbagi Informasi ( $X_1$ ) dan Koordinasi Operasional ( $X_2$ ) memuat nilai =0 maka tidak berubah, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta ( $Y$ ) sebesar 0,113



b. Koefisien regresi Berbagi Informasi ( $X_1$ ) ( $b_1$ ) = 0,402

Positif (searah). Apabila Berbagi Informasi ( $X_1$ ) mengalami peningkatan, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta ( $Y$ ) akan meningkat.

c. Koefisien regresi Koordinasi Operasional ( $X_2$ ) ( $b_2$ ) = 0,624

Positif (searah), apabila Koordinasi Operasional ( $X_2$ ) mengalami peningkatan, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan meningkat.

Hasil Regresi Linier model Moderate Regression Analysis (MRA) dapat dilihat pada Tabel 4.16.

**Tabel 4.16 Hasil Koefisien Regresi Model MRA**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
Konstanta	0,919	1,649	0,113
Berbagi Informasi -> Kinerja Operasional	0,722	0,435	0,668
Koordinasi Operasional -> Kinerja Operasional	1,024	0,700	0,491
Berbagi Informasi*Orientasi Pelanggan -> Kinerja Operasional	0,003	0,005	0,996
Berbagi Informasi* Orientasi Kompetitor -> Kinerja Operasional	0,249	0,672	0,508
Koordinasi Operasional*Orientasi Pelanggan -> Kinerja Operasional	0,052	0,094	0,926

Koordinasi Operasional* Kompetitor -> Kinerja Operasional	Orientasi	0,199	0,535	0,598
R <sup>2</sup> : 0,936				
N : 30				

Sumber: Hasil Olah Data Regresi Linier model MRA, 2020.

Dari analisa regresi linear pada program SPSS model Moderate Regression Analysis (MRA) sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,919 + 0,722X_1 + 1,024X_2 + 0,003X_1*Z_1 + 0,249X_1*Z_2 + 0,052X_2*Z_1 + 0,199X_2*Z_2 + e$$

a. Konstanta ( $b_0$ ) = 0,919

Apabila Berbagi Informasi ( $X_1$ ), Koordinasi Operasional ( $X_2$ ), Moderasi  $X_1*Z_1$ , Moderasi  $X_1*Z_2$ , Moderasi  $X_2*Z_1$ , dan Moderasi  $X_2*Z_2$  sama dengan nol (tidak ada perubahan), maka Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y) sebanyak 0,919.

b. Koefisien regresi Berbagi Informasi ( $X_1$ ) ( $b_1$ ) = 0,722

Positif (searah), Apabila Berbagi Informasi ( $X_1$ ) meningkat, maka Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y) akan meningkat.

c. Koefisien regresi Koordinasi Operasional ( $X_2$ ) ( $b_2$ ) = 1,024

Positif (searah), apabila Koordinasi Operasional ( $X_2$ ) meningkat, maka Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan meningkat.

d. Koefisien regresi Moderasi  $X_1*Z_1 = 0,003$

Positif (searah), apabila Moderasi  $X_1*Z_1$  mengalami peningkatan, maka Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan meningkat

e. Koefisien regresi Moderasi  $X_1*Z_2 = 0,249$

Positif (searah), apabila Moderasi  $X_1*Z_2$  mengalami peningkatan, maka Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan meningkat.

f. Koefisien regresi Moderasi  $X_2*Z_1 = 0,052$

Positif (searah), apabila Moderasi  $X_2*Z_1$  bertambah, maka Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan meningkat

g. Koefisien regresi Moderasi  $X_2*Z_2 = 0,199$

Positif (searah), apabila Moderasi  $X_2*Z_2$  bertambah, maka Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan meningkat.

Hasil Regresi Linier model MRA dapat dilihat pada Tabel 4.17.

**Tabel 4.17 Hasil Koefisien Regresi Model MRA**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
Konstanta	1,015	2,079	0,049
Berbagi Informasi -> Kinerja Bisnis	0,412	0,283	0,780
Koordinasi Operasional -> Kinerja Bisnis	0,547	0,427	0,673

Berbagi Informasi*Orientasi Pelanggan -> Kinerja Bisnis	0,034	0,068	0,947
Berbagi Informasi* Orientasi Kompetitor -> Kinerja Bisnis	0,210	0,647	0,524
Koordinasi Operasional*Orientasi Pelanggan -> Kinerja Bisnis	0,104	0,215	0,832
Koordinasi Operasional* Orientasi Kompetitor -> Kinerja Bisnis	0,135	0,413	0,683
R <sup>2</sup> : 0,960			
N : 30			

Sumber: Hasil Olah Data Regresi Linier model MRA, 2020.

Dari analisa regresi linear pada program SPSS model Moderate Regression Analysis (MRA) sebagai berikut:

$$Y_2 = 1,015 + 0,412X_1 + 0,547X_2 + 0,034X_1*Z_1 + 0,210X_1*Z_2 + 0,104X_2*Z_1 + 0,135X_2*Z_2 + e$$

a. Konstanta ( $b_0$ ) = 1,015

Apabila Berbagi Informasi ( $X_1$ ), Koordinasi Operasional ( $X_2$ ), Moderasi  $X_1*Z_1$ , Moderasi  $X_1*Z_2$ , Moderasi  $X_2*Z_1$ , dan Moderasi  $X_2*Z_2$  = 0 atau tidak berubah, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta ( $Y$ ) sebesar 1,015.

b. Koefisien regresi Berbagi Informasi ( $X_1$ ) ( $b_1$ ) = 0,412

Positif (searah), apabila Berbagi Informasi ( $X_1$ ) bertambah, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta ( $Y$ ) akan meningkat.

- c. Koefisien regresi Koordinasi Operasional ( $X_2$ ) ( $b_2$ ) = 0,547  
Positif (searah), apabila Koordinasi Operasional ( $X_2$ ) bertambah, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan meningkat.
- d. Koefisien regresi Moderasi  $X_1*Z_1 = 0,034$   
Positif (searah), apabila Moderasi  $X_1*Z_1$  meningkat, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan meningkat.
- e. Koefisien regresi Moderasi  $X_1*Z_2 = 0,210$   
Positif (searah), apabila Moderasi  $X_1*Z_2$  meningkat, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan meningkat.
- f. Koefisien regresi Moderasi  $X_2*Z_1 = 0,104$   
Positif (searah), apabila Moderasi  $X_2*Z_1$  meningkat, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan meningkat.
- g. Koefisien regresi Moderasi  $X_2*Z_2 = 0,135$   
Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Moderasi  $X_2*Z_2$  meningkat, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan meningkat.

#### 4.1.5. Pengujian Hipotesis

1.  $H_{1a}$ : Pengujian Pengaruh Berbagi Informasi ( $X_1$ ) terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y)

**Probabilitas (sig.)  $t_{hitung} = 0,032$ .**

Probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}}$  (0,032) < (0,05), maka Berbagi Informasi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y)”.

2.  $H_{1b}$ : Pengujian Pengaruh Koordinasi Operasional ( $X_2$ ) terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y)

**Probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}}$  = 0,001.**

Nilai probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}}$  (0,001) < (0,05), maka Koordinasi Operasional ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y).

3.  $H_{2a}$  : Pengujian Pengaruh Berbagi Informasi ( $X_1$ ) terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y)

**Probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}}$  = 0,020.**

Nilai probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}}$  (0,020) < (0,05), maka Berbagi Informasi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y).

4.  $H_{2b}$  : Pengujian Pengaruh Koordinasi Operasional ( $X_2$ ) terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y)

**Probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}}$  = 0,000.**

Nilai probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}}$  (0,000) < (0,05), maka Koordinasi Operasional ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y).

5.  $H_{3a}$  : Pengujian Pengaruh Moderasi  $X_1*Z_1$  terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y)

**Probabilitas (sig.)  $t_{hitung} = 0,996$ .**

Nilai probabilitas (sig.)  $t_{hitung}$  (0,996) > (0,05), maka Moderasi  $X_1*Z_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y)''.

5.  $H_{3b}$  : Pengujian Pengaruh Moderasi  $X_1*Z_2$  terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y)

**Probabilitas (sig.)  $t_{hitung} = 0,508$ .**

Probabilitas (sig.)  $t_{hitung}$  (0,508) > (0,05), maka Moderasi  $X_1*Z_2$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y).

6.  $H_{3c}$  : Pengujian Pengaruh Moderasi  $X_2*Z_1$  terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y)

**Probabilitas (sig.)  $t_{hitung} = 0,926$ .**

Nilai probabilitas (sig.)  $t_{hitung}$  (0,926) > (0,05), maka Moderasi  $X_2*Z_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y)''.

7.  $H_{3d}$  : Pengujian Pengaruh Moderasi  $X_2*Z_2$  terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y)

**Probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}} = 0,598$ .**

Nilai probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}} (0,598) > (0,05)$ , maka Moderasi  $X_2*Z_2$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y)".

7.  $H_{4a}$  : Pengujian Pengaruh Moderasi  $X_1*Z_1$  terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y)

**Probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}} = 0,947$ .**

Nilai probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}} (0,947) > (0,05)$ , maka Moderasi  $X_1*Z_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y)".

8.  $H_{4b}$  : Pengujian Pengaruh Moderasi  $X_1*Z_2$  terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y)

**probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}} = 0,524$ .**

Nilai probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}} (0,524) > (0,05)$ , maka Moderasi  $X_1*Z_2$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y)".

9.  $H_{4c}$  : Pengujian Pengaruh Moderasi  $X_2*Z_1$  terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y)

**Probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}} = 0,832$ .**



Nilai probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}}$  (0,832) > (0,05), maka Moderasi  $X_2*Z_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y).

10.  $H_{4d}$  : Pengujian Pengaruh Moderasi  $X_2*Z_2$  terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y)

**Probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}}$  = 0,683.**

Nilai probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}}$  (0,683) > (0,05), maka Moderasi  $X_2*Z_2$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta (Y).

#### 4.1.6. Pengujian $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Pengujian  $R^2$  (Koefisien Determinasi) dipakai agar dapat melihat ukuran kemampuan variabel bebas untuk menguraikan variabel terikat. Range nilai koefisien determinasi anatar angka 0 sampai 1. Apabila nilai  $R^2$  semakin tinggi maka semakin tinggi pula kemampuan variabel eksogen menguraikan variabel endogen.

Metode PLS sebagai alat uji  $R^2$  menghasilkan nilai 0,936, artinya Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta dapat dijelaskan oleh Berbagai Informasi ( $X_1$ ), Koordinasi Operasional ( $X_2$ ), Moderasi  $X_1*Z_1$ , Moderasi  $X_1*Z_2$ , Moderasi  $X_2*Z_1$ , dan Moderasi  $X_2*Z_2$  secara bersamaan sebanyak 93,6%,

sementara sisanya masing-masing sebesar 6,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Metode PLS sebagai alat uji  $R^2$  menghasilkan nilai 0,960, artinya Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta dapat dijelaskan oleh Berbagi Informasi ( $X_1$ ), Koordinasi Operasional ( $X_2$ ), Moderasi  $X_1*Z_1$ , Moderasi  $X_1*Z_2$ , Moderasi  $X_2*Z_1$ , dan Moderasi  $X_2*Z_2$  secara bersamaan sebanyak 96,0%, sementara sisanya masing-masing sebanyak 14,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

## **4.2. Pembahasan**

### **4.2.1. Pengaruh Berbagi Informasi terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta**

Hasil analisis memperlihatkan nilai probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}}$  (0,032) < 0.05, maka disimpulkan bahwa Berbagi Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. sehingga, jika Berbagi Informasi meningkat, dalam arti bahwa jika perusahaan secara teratur bertukar informasi tentang permintaan peramalan masa depan dengan mitra-mitra utama, perusahaan secara teratur bertukar informasi tentang jadwal pengiriman dengan mitra-mitra utama, perusahaan secara teratur bertukar informasi tentang status order dengan mitra-mitra utama, setiap informasi yang mungkin bisa membantu pihak lain akan perusahaan diberikan kepada mereka, dan perusahaan terus saling berbagi informasi tentang peristiwa atau perubahan yang dapat memengaruhi pihak lain, maka Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Liu *et al.*, (2011) di mana hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa Berbagi Informasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Operasional perusahaan manufaktur dan industri jasa di Cina. Xu *et al.*, (2014) berpendapat bahwa kemampuan untuk semua mitra rantai suplai untuk memiliki akses ke informasi bersama secara tepat waktu. Hal itu merupakan kunci untuk meningkatkan kinerja *supply chain*. Oleh karena itu, berbagi informasi sangat penting untuk kinerja operasional dan kinerja bisnis. Secara khusus, berbagi informasi memfasilitasi produk pengiriman, eksplorasi pasar baru, dan produk/promosi layanan baru (Devaraj *et al.*, 2011). Secara umum, berbagi informasi efektif meningkatkan saling pengertian, yang mengurangi miskomunikasi dan mencegah kesalahan yang tidak perlu, sehingga mengurangi biaya transaksi di seluruh rantai pasokan (Lee & Whang, 2004). Peningkatan informasi transparansi memungkinkan perusahaan memilih harga *suppliers* dengan lebih rendah, memungkinkan mereka menghasilkan dan memberikan produk atau jasa dengan biaya yang lebih rendah (Chen & Paulraj, 2004).

#### 4.2.2. Pengaruh Koordinasi Operasional terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas (sig.)  $t_{\text{-hitung}} (0,001) < (0,05)$ , Koordinasi Operasional berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika perusahaan bersama merencanakan pengembangan peramalan permintaan dengan mitra-mitra utama, perusahaan berkoordinasi secara ekstensif dengan mitra utama sehubungan dengan kegiatan operasional yang berbeda, perusahaan berkoordinasi dengan

mitra utama pada penetapan order, perusahaan berkoordinasi dengan mitra utama untuk perubahan rekayasa, dan perusahaan berkoordinasi dengan mitra utama untuk pengenalan produk/layanan baru, maka Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan meningkat. Pernyataan tersebut sependapat dengan Liu *et al.*, (2011) di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Koordinasi Operasional mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Operasional perusahaan manufaktur dan industri jasa di Cina. Koordinasi operasional memungkinkan perusahaan untuk merampingkan dan mengotomatisasi kegiatan operasional mereka di seluruh rantai pasokan (Liu *et al.*, 2011). Ini memfasilitasi desain dan pembuatan, serta pengiriman cepat dan handal dari produk/jasa kapan dan di mana diperlukan (Sanders, 2008).

#### 4.2.3. Pengaruh Berbagi Informasi terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta

Hasil analisis memperlihatkan nilai probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}} (0,020) < (0,05)$ , maka Berbagi Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. Sehingga, jika Berbagi Informasi meningkat, jika perusahaan secara teratur bertukar informasi tentang permintaan peramalan masa depan dengan mitra-mitra utama, perusahaan secara teratur bertukar informasi tentang jadwal pengiriman dengan mitra-mitra utama, perusahaan secara teratur bertukar informasi tentang status order dengan mitra-mitra utama, setiap informasi yang mungkin bisa membantu pihak lain akan perusahaan diberikan kepada mereka, dan perusahaan terus saling berbagi informasi tentang peristiwa atau perubahan yang dapat memengaruhi pihak lain, maka Kinerja

Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan mengalami peningkatan. Sama halnya dengan riset Liu *et al.*, (2011) di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Berbagi Informasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis perusahaan manufaktur dan industri jasa di Cina. Selain efek positif pada kinerja operasional, koordinasi operasional meningkatkan kinerja bisnis.

#### 4.2.4. Pengaruh Koordinasi Operasional terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta

Hasil analisis memperlihatkan nilai probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}} (0,000) < (0,05)$ , maka Koordinasi Operasional berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika perusahaan bersama merencanakan pengembangan peramalan permintaan dengan mitra-mitra utama, perusahaan berkoordinasi secara ekstensif dengan mitra utama sehubungan dengan kegiatan operasional yang berbeda, perusahaan berkoordinasi dengan mitra utama pada penetapan order, perusahaan berkoordinasi dengan mitra utama untuk perubahan rekayasa, dan perusahaan berkoordinasi dengan mitra utama untuk pengenalan produk/layanan baru, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan meningkat. Sama halnya dengan riset Liu *et al.*, (2011) di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Koordinasi Operasional mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis perusahaan manufaktur dan industri jasa di Cina. Selain efek positif pada kinerja operasional, koordinasi operasional meningkatkan kinerja bisnis. Secara khusus, arus koordinasi operasional mengotomatisasi kegiatan yang kompleks dari rantai pasokan (Liu *et al.*, 2011). Perampingan dan otomatisasi tersebut memungkinkan perusahaan

untuk mengurangi investasi biaya untuk sumber daya manusia yang spesifik dan fasilitas, seperti kantor tertentu atau agen untuk menangani kontak dan komunikasi (Lee & Whang, 2004).

#### 4.2.5. Pengaruh Moderasi $X_1*Z_1$ terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta

Hasil analisis memperlihatkan nilai probabilitas (sig.)  $t_{hitung}$  (0,996) > (0,05), maka Moderasi  $X_1*Z_1$  tidak berpengaruh signifikansi terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. Sehingga, jika Moderasi  $X_1*Z_1$  meningkat, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan tetap atau konstan. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Liu *et al.*, (2011) di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Moderasi  $X_1*Z_1$  tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis perusahaan manufaktur dan industri jasa di Cina. Orientasi pelanggan membantu perusahaan mencapai kinerja yang lebih baik melalui pelaksanaan SCI. Sebuah perusahaan berorientasi pelanggan menekankan pemahaman dan memuaskan tuntutan target pelanggan (Zhou *et al.*, 2009).

#### 4.2.6. Pengaruh Moderasi $X_1*Z_2$ terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas (sig.)  $t_{hitung}$  (0,508) > (0,05), maka Moderasi  $X_1*Z_2$  tidak berpengaruh signifikansi terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. Sehingga, jika Moderasi  $X_1*Z_2$  meningkat, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan tetap atau konstan. Dari

pernyataan tersebut sesuai dengan Liu *et al.*, (2011) di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Moderasi  $X_1*Z_2$  tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis perusahaan manufaktur dan industri jasa di Cina. Orientasi pelanggan bertindak sebagai aktivator penting dalam proses memengaruhi dari SCI pada kinerja perusahaan, seperti sebelumnya studi menunjukkan (Zhou *et al*, 2009). Dengan demikian, tingkat orientasi pelanggan yang tinggi dalam suatu perusahaan dapat memperkuat hubungan positif antara SCI dan perusahaan kinerja.

#### 4.2.7. Pengaruh Moderasi $X_2*Z_1$ terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}} (0,926) > (0,05)$ , maka Moderasi  $X_2*Z_1$  tidak berpengaruh signifikansi terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. Sehingga, jika Moderasi  $X_2*Z_1$  meningkat, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan tetap atau konstan. Sama halnya dengan Liu *et al.*, (2011) di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Moderasi  $X_2*Z_1$  tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis perusahaan manufaktur dan industri jasa di Cina. Demikian pula, orientasi kompetitor tinggi berhubungan dengan kinerja perusahaan. Secara khusus, sebuah perusahaan Orientasi Kompetitor menekankan pemahaman kekuatan dan kelemahan pesaing saat ini dan potensi kunci (Naver & Slater dalam Liu *et al.*, 2011).

#### 4.2.8. Pengaruh Moderasi $X_2*Z_2$ terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}}$  (0,598) > (0,05), maka Moderasi  $X_2*Z_2$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. Sehingga, jika Moderasi  $X_2*Z_2$  meningkat, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan tetap atau konstan. Hasil penelitian ini didukung oleh Liu *et al.*, (2011) di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Moderasi  $X_2*Z_2$  tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis perusahaan manufaktur dan industri jasa di Cina.

#### 4.2.9. Pengaruh Moderasi $X_1*Z_1$ terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}}$  (0,947) > (0,05), maka disimpulkan bahwa Moderasi  $X_1*Z_1$  tidak berpengaruh signifikan pada Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. Sehingga, apabila Moderasi  $X_1*Z_1$  meningkat, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan tetap atau konstan. Sependapat dengan Liu *et al.*, (2011) di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Moderasi  $X_1*Z_1$  tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis perusahaan manufaktur dan industri jasa di Cina. Orientasi pasar ialah suatu factor yang sangat penting yang berpengaruh pada hubungan antara integrasi supply chain dengan kinerja suatu usaha. Usaha yang mempunyai orientasi pada pasar akan selalu memakai informasi pasar dalam



melengkapi kebutuhan konsumen sekarang dan waktu yang akan datang. Untuk itu perlu melakukan akses informasi yang cepat dan menanggapi informasi tersebut mengenai usaha dan kemampuan perusahaan didalam suatu bisnis (Kohli & Bernand dalam Rosiana, 2017).

#### 4.2.10. Pengaruh Moderasi $X_1*Z_2$ terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta

Hasil analisis menunjukkan bahwa probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}}$  (0,524) > (0,05), maka Moderasi  $X_1*Z_2$  tidak berpengaruh signifikansi terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. Sehingga, apabila Moderasi  $X_1*Z_2$  meningkat, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan tetap atau konstan. Sama halnya dengan riset Liu *et al.*, (2011) di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Moderasi  $X_1*Z_2$  tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis perusahaan manufaktur dan industri jasa di Cina. Orientasi pasar merupakan upaya dalam menerapkan ide dan menambah system kompetisi, menyelaraskan perusahaan atas adanya perubahan yang mungkin terjadi dengan usaha untuk meraih tujuan kinerja perusahaan yang tinggi (Miller dalam Liu *et al.*, 2011).

#### 4.2.11. Pengaruh Moderasi $X_2*Z_1$ terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta

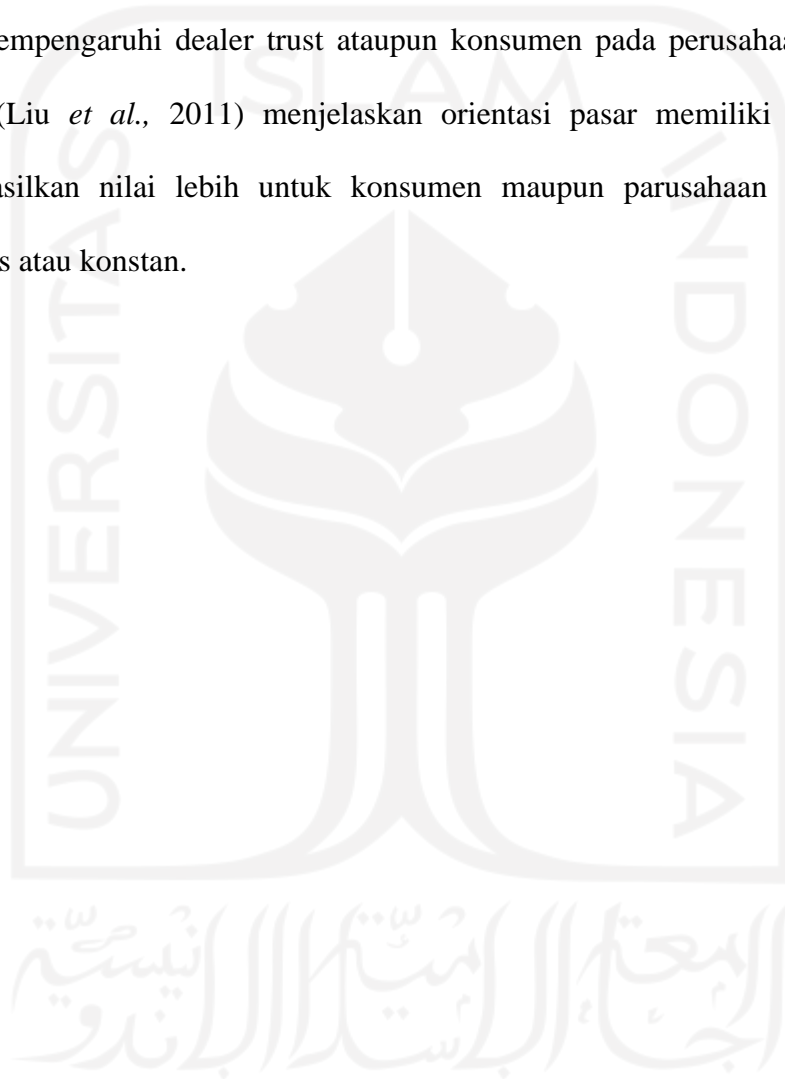
Hasil analisis menunjukkan bahwa probabilitas (sig.)  $t_{\text{hitung}}$  (0,832) > (0,05), maka Moderasi  $X_2*Z_1$  tidak berpengaruh signifikansi pada Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. Sehingga, apabila Moderasi  $X_2*Z_1$  meningkat,

maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan tetap atau konstan. Sependapat dengan riset Liu *et al.*, (2011) di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Moderasi  $X_2*Z_1$  tidak berpengaruh signifikansi pada Kinerja Bisnis perusahaan manufaktur dan industri jasa di Cina. Kinerja perusahaan ialah hasil pengaktualisasian kerja perusahaan pada waktu tertentu dan berpedoman pada standarisasi yang sudah ditentukan. Dalam suatu perusahaan melakukan pengukuran kinerja perusahaannya agar bisa memperlihatkan keadaan empiric dari pengukuran yang sudah ditentukan, sebab hal tersebut mengarah pada penilaian baik tidaknya suatu perusahaan dalam orientasi pasar dan tujuan *financial*.

#### 4.2.12. Pengaruh Moderasi $X_2*Z_2$ terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta

Hasil analisis menunjukkan bahwa probabilitas (sig.)  $t_{hitung}$  (0,683) > (0,05), maka Moderasi  $X_2*Z_{12}$  tidak berpengaruh signifikansi pada Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. Sehingga, apabila Moderasi  $X_2*Z_2$  bertambah, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan tetap atau konstan. Hasil penelitian ini selaras dengan Liu *et al.*, (2011) di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Moderasi  $X_2*Z_2$  tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis perusahaan manufaktur dan industri jasa di Cina. Naver & Slater (Liu *et al.*, 2011) melihat orientasi pasar sebagai budaya dalam perusahaan yang terefektif untuk mengasilkan sikap dan menciptakan keunggulan untuk pelanggan dan nilai kinerja suatu bisnis, sementara menurut (Kohli & Bernand dalam Liu *et al.*, 2011) orientasi pasar ialah prioritas penting

dalam menghasilkan dan menyampaikan informasi mengenai kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, dengan orientasi pasar yang diterapkan maka dapat meningkatkan daya peka perusahaan dan mempengaruhi kinerja perusahaan tersebut. Kedalaman anantara factor tersebut berimbas pada daya peka organisasi dan mempengaruhi dealer trust ataupun konsumen pada perusahaan. Narver & Slater (Liu *et al.*, 2011) menjelaskan orientasi pasar memiliki tujuan untuk menghasilkan nilai lebih untuk konsumen maupun perusahaan dengan terus menerus atau konstan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

1. Nilai probabilitas  $t_{\text{hitung}} (0,032) < (0,05)$ , maka Berbagi Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. Oleh karena itu, apabila Berbagi Informasi meningkat, maka Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan mengalami peningkatan.
2. Nilai probabilitas  $t_{\text{hitung}} (0,001) < (0,05)$ , maka Koordinasi Operasional berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. Oleh karena itu, apabila Koordinasi Operasional meningkat, maka Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan mengalami peningkatan.
3. Nilai probabilitas  $t_{\text{hitung}} (0,020) < (0,05)$ , maka Berbagi Informasi berpengaruh signifikan pada Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. Sehingga, apabila Berbagi Informasi meningkat, maka Kinerja Bisnis UKM Batik di Kota Yogyakarta akan tetap atau konstan.
4. Nilai probabilitas  $t_{\text{hitung}} (0,000) < (0,05)$ , maka Koordinasi Operasional berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. Sehingga, apabila Koordinasi Operasional meningkat, maka Kinerja Bisnis UKM Batik di Kota Yogyakarta akan mengalami peningkatan.
5. Nilai probabilitas  $t_{\text{hitung}} (0,996) > (0,05)$ , maka Moderasi  $X_1*Z_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota

Yogyakarta. Sehingga, apabila Moderasi  $X_1*Z_1$  meningkat, maka Kinerja Bisnis UKM Batik di Kota Yogyakarta akan tetap atau konstan.

6. Nilai probabilitas  $t_{\text{hitung}} (0,508) > (0,05)$ , maka Moderasi  $X_1*Z_2$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. Sehingga, apabila Moderasi  $X_1*Z_2$  meningkat, maka Kinerja Bisnis UKM Batik di Kota Yogyakarta akan tetap atau konstan.
7. Nilai probabilitas  $t_{\text{hitung}} (0,926) > (0,05)$ , maka Moderasi  $X_2*Z_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. Sehingga, apabila Moderasi  $X_2*Z_1$  meningkat, maka Kinerja Bisnis UKM Batik di Kota Yogyakarta akan tetap atau konstan.
8. Nilai probabilitas  $t_{\text{hitung}} (0,598) > (0,05)$ , maka Moderasi  $X_2*Z_2$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. Sehingga, apabila Moderasi  $X_2*Z_2$  meningkat, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan tetap atau konstan.
9. Nilai probabilitas  $t_{\text{hitung}} (0,947) > (0,05)$ , maka Moderasi  $X_1*Z_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. Sehingga, apabila Moderasi  $X_1*Z_1$  meningkat, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan tetap atau konstan.
10. Nilai probabilitas  $t_{\text{hitung}} (0,524) > (0,05)$ , maka Moderasi  $X_1*Z_2$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. Sehingga, apabila Moderasi  $X_1*Z_2$  meningkat, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan tetap atau konstan.

11. Nilai probabilitas  $t_{\text{hitung}}$  (0,832) > (0,05), maka Moderasi  $X_2*Z_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. Sehingga, apabila Moderasi  $X_2*Z_1$  meningkat, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan tetap atau konstan.
12. Nilai probabilitas  $t_{\text{hitung}}$  (0,683) > (0,05), maka Moderasi  $X_2*Z_{12}$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta. Sehingga, apabila Moderasi  $X_2*Z_2$  meningkat, maka Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan tetap atau konstan.

## 5.2. Saran

Berhubungan dengan dominannya (0,609 dan 0,605) pengaruh Koordinasi Operasional pada Kinerja Operasional dan Kinerja Bisnis pada UKM Batik di Kota Yogyakarta, maka dapat disarankan pihak UKM Batik di Kota Yogyakarta untuk selalu bersama merencanakan pengembangan peramalan permintaan dengan mitra-mitra utama, perusahaan selalu berkoordinasi secara ekstensif dengan mitra utama sehubungan dengan kegiatan operasional yang berbeda, perusahaan selalu berkoordinasi dengan mitra utama pada penetapan order, perusahaan selalu berkoordinasi dengan mitra utama untuk perubahan rekayasa, dan perusahaan selalu berkoordinasi dengan mitra utama untuk pengenalan produk/layanan baru. Dengan demikian, maka Kinerja Operasional pada UKM Batik di Kota Yogyakarta akan lebih meningkat signifikan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anatan, L., & Ellitan. (2008). *Supply Chain Management: Theory and Application*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, S. N. (2011). Manajemen Rantai Pasokan Supply Chain Management: Konsep dan Hakikat. *Jurnal*, Vol.1(2):1-7.
- Bakti, S. &. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Moderen*, Vol.3(1):1-15.
- Chen, I. J. (2004). Towards a Theory of Supply Chain Management: the Constructs and Measurements. *Journal of Operations Management*., Vol.22(2):119-150.
- Chopra, S. &. (2001). *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operating*. Prentice-Hall.
- Christopher, M. &. (2005). Supply Chain Strategy; its Impact on Shareholders Value. *International Journal of Logistic Management*, Vol.10(1):1-10.
- Devaraj, S. K. (2007). Impact of eBusiness Technologies on Operational Performance: the Role of Production Information Integration in the Supply Chain. *Journal of Operations Management*, Vol.25(3):1199-216.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IBM 25. *Universitas Diponegoro*.

- Gujarati, D. (2009). *Econometrics*. New York: Mc. Graw Hill Inc.
- Handfield, R. &. (2012). *Introduction to Supply Chain Management*. New Jersey: PrenticeHall.
- Hsieh, M. T. (2008). The Moderating effects of Market Orientation Andlaunch Proficiency on the Product Advantage-Performance Relationship. *Industrial Marketing Management*, Vol.37(2):580-92.
- Kanthadaraman, P. &. (2011). The Future of Competition: Value Creating Network. *Industrial Marketing Management*, Vol.30(2):379-390.
- Kara, A. J. (2005). An Empirical Investigation of The Effect of A Market Orientation on Business Performance: A Study of Small-Sized Service Retailers Using Markor Scale. *Journal of Small Business Management*, Vol.1(2):105-118.
- Lambert, D. M. (2010). Issues in Supply Chain Management. *Industrial Marketing Management*, Vol.29(1):65-83.
- Lawler, E. (2011). *Designing Change Capable Organizations Ceo Publication G 00-1790*. Center For Effective Organizations Marshall: School of Business University Of Southern California.
- Li, C. &. (2010). Market Orientation, Ownership Type, ande-Business Assimilation: Evidence from Chinese Firms. *Decision Sciences*, Vol. 41(2):115-45.



- Liu, H. W. (2011). Effects of Supply Chain Integration dan Market Orientation on Firm Performance Evidence from China. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.33(3):322-346.
- Lukas, B. A. (2010). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28(2):239-247.
- Mukhamad, N. &. (2011). Innovation, Cooperation, and Business Performance. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, Vol.1(1):75-96.
- Rahmasari, L. (2014). Pengaruh Supply Chain Management terhadap Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing Studi Kasus pada Industri Kreatif di Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Majalah Ilmiah INFORMATiKA*, Vol.2(3).
- Rai, A. P. (2006). Firm Performance Impacts of Digitally Enabled Supply Chain Integration Capabilities. *MIS Quarterly*, Vol.30(2):225-46.
- Ruslan, R. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- S., L. &. (2004). *E-Business and Supply Chain Integration*. New York: Springer.
- Sanders, N. (2008). Pattern of Information Technology use: the Impact on Buyer-Supplier Coordination and Performance. *Journal of Operations Management*, Vol.26(2):349-67.
- Santoso, S. (2017). *Metode Penelitian*. Jakarta: Elek Media Komputindo.

- Sastroasmoro, S. &. (2008). *asar-dasar Metodologi Penelitian Klinis*. Jakarta: Sagung Seto.
- Simchi, L. &. (2013). *Designing and Managing the Supply Chain*. New York: Mc. Graw Hill Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartati, T. &. (2012). Pengaruh Strategi Bersaing terhadap Hubungan antara Supply Chain Management dan Kinerja (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI). *Naskah Publikasi Hasil Penelitian. Politeknik Negeri Jakarta*.
- Tambunan, T. (2012). Pasar Bebas ASEAN: Peluang, Tantangan, dan Ancaman Bagi UMKM Indonesia. *Infokop*, Vol.21(2):13-35. .
- Xu, D. B. (2014). Relationships between Intra-Organizational Resources. Supply Chain Integration dan Business Performance an Extended Resource-Based View. *Industrial Management & Data Systems*, Vol.114(8):1186-1206.
- Zhou, K. B. (2009). Market Orientation, Competitive Advantage, and Performance: a Demand-Based Perspective. *Journal of Business Research*, Vol.62(10):63-70.

### Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Reliability

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	5

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15,9333	13,995	,786	,948
X1.2	15,7667	15,633	,914	,930
X1.3	15,8667	13,223	,890	,928
X1.4	15,7000	13,734	,884	,928
X1.5	15,6667	15,195	,865	,933

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,960	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15,7667	14,944	,952	,938
X2.2	15,6667	17,471	,860	,957
X2.3	15,6667	14,851	,878	,953
X2.4	15,7667	16,530	,906	,948
X2.5	15,6667	14,782	,888	,951

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,966	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1.1	16,9333	18,271	,859	,965
Z1.2	16,3667	18,930	,951	,952
Z1.3	16,6667	16,506	,943	,953
Z1.4	16,6333	18,792	,914	,956
Z1.5	17,1333	18,740	,878	,962

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z2.1	7,8667	4,326	,803	,920
Z2.2	7,3333	4,368	,868	,878
Z2.3	7,3333	3,333	,891	,861

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	11,2667	7,168	,780	,948
Y1.2	11,1333	8,120	,853	,914
Y1.3	11,2000	8,441	,905	,905
Y1.4	11,1000	7,403	,905	,895

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,985	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	15,6667	16,989	,987	,976
Y2.2	15,5000	18,672	,879	,991
Y2.3	15,7667	17,357	,934	,984
Y2.4	15,6667	16,989	,987	,976
Y2.5	15,6667	16,989	,987	,976



## Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden

### Frequencies

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	13	43,3	43,3	43,3
	Perempuan	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

#### Jabatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pemilik sebagai Pengelola	11	36,7	36,7	36,7
	Manajer atau Pengelola	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

#### Lama\_Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6-10 tahun	17	56,7	56,7	56,7
	11-15 tahun	9	30,0	30,0	86,7
	16-20 tahun	2	6,7	6,7	93,3
	> 20 tahun	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

#### Jumlah Tenaga Kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	12	40,0	40,0	40,0
	5	14	46,7	46,7	86,7
	6	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

## Lampiran 5 : Frekuensi Variabel

### Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	STS
1,80 s/d 2,59	TS
2,60 s/d 3,39	RR
3,40 s/d 4,19	S
4,20 s/d 5,00	SS

### Descriptives

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	30	1,00	5,00	3,8000	1,15669
X1.2	30	2,00	5,00	3,9667	,80872
X1.3	30	1,00	5,00	3,8667	1,16658
X1.4	30	1,00	5,00	4,0333	1,09807
X1.5	30	2,00	5,00	4,0667	,90719
X1	30	1,40	5,00	3,9467	,94092
X2.1	30	1,00	5,00	3,8667	1,10589
X2.2	30	2,00	5,00	3,9667	,85029
X2.3	30	1,00	5,00	3,9667	1,18855
X2.4	30	1,00	5,00	3,8667	,93710
X2.5	30	1,00	5,00	3,9667	1,18855
X2	30	1,20	5,00	3,9267	,98609
Z1.1	30	1,00	5,00	4,0000	1,17444

Z1.2	30	2,00	5,00	4,5667	1,00630
Z1.3	30	1,00	5,00	4,2667	1,31131
Z1.4	30	1,00	5,00	4,3000	1,05536
Z1.5	30	1,00	5,00	3,8000	1,09545
Z1	30	1,20	5,00	4,1867	1,06341
Z2.1	30	1,00	5,00	3,4000	1,00344
Z2.2	30	2,00	5,00	3,9333	,94443
Z2.3	30	1,00	5,00	3,9333	1,20153
Z2	30	1,33	5,00	3,7560	,98348
Y1.1	30	1,00	5,00	3,6333	1,18855
Y1.2	30	1,00	5,00	3,7667	,93526
Y1.3	30	1,00	5,00	3,7000	,83666
Y1.4	30	1,00	5,00	3,8000	1,03057
Y1	30	1,25	5,00	3,7250	,91997
Y2.1	30	1,00	5,00	3,9000	1,09387
Y2.2	30	2,00	5,00	4,0667	,98027
Y2.3	30	1,00	5,00	3,8000	1,09545
Y2.4	30	1,00	5,00	3,9000	1,09387
Y2.5	30	1,00	5,00	3,9000	1,09387
Y2	30	1,33	5,00	3,9217	1,01661
Valid N (listwise)	30				

## Lampiran 6 : Hasil Regresi

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,957 <sup>a</sup>	,915	,909	,27769

a. Predictors: (Constant), X2, X1

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,462	2	11,231	145,641	,000 <sup>a</sup>
	Residual	2,082	27	,077		
	Total	24,544	29			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,097	,222		,435	,667
	X1	,354	,156	,362	2,263	,032
	X2	,568	,149	,609	3,805	,001

a. Dependent Variable: Y1

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,962 <sup>a</sup>	,925	,920	,28767

a. Predictors: (Constant), X2, X1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,737	2	13,869	167,587	,000 <sup>a</sup>
	Residual	2,234	27	,083		
	Total	29,972	29			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,113	,230		-,489	,629
	X1	,402	,162	,372	2,478	,020
	X2	,624	,155	,605	4,032	,000

a. Dependent Variable: Y2

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2*Z2, X1, X2, X2*Z1, X1*Z2, <sup>a</sup> X1*Z1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,967 <sup>a</sup>	,936	,919	,26232

a. Predictors: (Constant), X2\*Z2, X1, X2, X2\*Z1, X1\*Z2, X1\*Z1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,961	6	3,827	55,613	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1,583	23	,069		
	Total	24,544	29			

a. Predictors: (Constant), X2\*Z2, X1, X2, X2\*Z1, X1\*Z2, X1\*Z1

b. Dependent Variable: Y1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,919	,557		1,649	,113
	X1	,722	1,661	,738	,435	,668
	X2	1,024	1,462	1,097	,700	,491
	X1*Z1	,003	,576	,019	,005	,996
	X1*Z2	,249	,370	1,581	,672	,508
	X2*Z1	,052	,552	,353	,094	,926
	X2*Z2	,199	,373	1,294	,535	,598

a. Dependent Variable: Y1

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2*Z2, X1, X2, X2*Z1, X1*Z2 <sup>a</sup> , X1*Z1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,980 <sup>a</sup>	,960	,949	,22971

a. Predictors: (Constant), X2\*Z2, X1, X2, X2\*Z1, X1\*Z2, X1\*Z1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,758	6	4,793	90,832	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1,214	23	,053		
	Total	29,972	29			

a. Predictors: (Constant), X2\*Z2, X1, X2, X2\*Z1, X1\*Z2, X1\*Z1

b. Dependent Variable: Y2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,015	,488		2,079	,049
	X1	,412	1,454	,381	,283	,780
	X2	,547	1,280	,530	,427	,673
	X1*Z1	,034	,504	,206	,068	,947
	X1*Z2	,210	,324	1,206	,647	,524
	X2*Z1	,104	,484	,636	,215	,832
	X2*Z2	,135	,326	,792	,413	,683

a. Dependent Variable: Y2