

**Analisis Pengaruh Praktik *Green Supply Chain Management* Terhadap
Kinerja Operasional Perusahaan Pada UKM Batik di Yogyakarta**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Rafida Nurainy

Nomor Mahasiswa : 15311128

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

**Analisis Pengaruh Praktik *Green Supply Chain Management* Terhadap
Kinerja Operasional Perusahaan Pada UKM Batik di Yogyakarta**

SKRIPSI

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



Oleh :

Nama : Rafida Nurainy

Nomor Mahasiswa : 15311128

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 15 Juni 2020

Penulis,



Rafida Nurainy

HALAMAN PENGESAHAN

**Analisis Pengaruh Praktik *Green Supply Chain Management* Terhadap Kinerja
Operasional Perusahaan Pada UKM Batik di Yogyakarta**

Nama : Rafida Nurainy

Nomor Mahasiswa : 15311128

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi



Yogyakarta, 15 Juni 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Siti Nurul Ngaini'.

Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

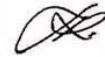
**ANALISIS PENGARUH GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KINERJA
OPERASIONAL PERUSAHAAN PADA UKM BATIK DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **RAFIDA NURAINY**
Nomor Mahasiswa : **15311128**

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

Pada hari, tanggal: **Senin, 27 Juli 2020**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M.**




Penguji : **Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.**



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia




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

MOTTO

“Karena sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Allah SWT tidak akan memberikan cobaan kepada manusia diluar batas kemampuan manusia itu sendiri”

(QS. Al-Baqarah: 286)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Terimakasih kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya. Bapak, Ibu, dan adik-adik saya tercinta, atas segala doa yang dipanjatkan serta dukungan yang tidak pernah putus dalam bentuk materi maupun moril. Karya ini saya persembahkan untuk kalian, sebagai wujud rasa terima kasih saya atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga saya dapat menggapai cita-cita.



Analisis Pengaruh Praktik *Green Supply Chain Management* Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Pada UKM Batik di Yogyakarta

Rafida Nurainy

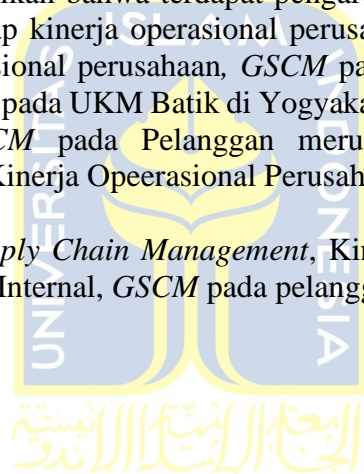
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Email : rafidanurainy@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Supply Chain Management* terhadap kinerja perusahaan pada UKM Batik di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah UKM Batik yang berada di Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 40 dihitung berdasarkan *simple random sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat SPSS. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *GSCM* Internal terhadap kinerja operasional perusahaan, *GSCM* pada pelanggan terhadap kinerja operasional perusahaan, *GSCM* pada pemasok terhadap kinerja operasional perusahaan pada UKM Batik di Yogyakarta. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *GSCM* pada Pelanggan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Kinerja Operasional Perusahaan.

Kata kunci: *Green Supply Chain Management*, Kinerja Operasional Perusahaan, Praktik *GSCM*, *GSCM* Internal, *GSCM* pada pelanggan, *GSCM* pada pemasok.



**Analysis of the Effect of Green Supply Chain Management Practices on
Company Operational Performance in Batik SMEs in Yogyakarta**

Rafida Nurainy
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia
Email : rafidanurainy@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Green Supply Chain Management on company performance in Batik UKM at Yogyakarta. The population in this study was SMEs Batik at Yogyakarta with a total sample of 40 calculated based on simple random sampling. Testing the hypothesis in this study using the SPSS tool. The results of this study prove that there is a positive and significant effect of GSCM Internal on the company's operational performance, GSCM on customers on the company's operational performance, GSCM on suppliers on the company's operational performance on Batik SMEs at Yogyakarta. In this study it can be seen that GSCM on Customers is the most influential variable on the Company's Operational Performance.

Keywords: Green Supply Chain Management, Company Operational Performance, GSCM Practices, Internal GSCM, GSCM to customers, GSCM to suppliers.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik serta hidayahnya. Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Praktik *Green Supply Chain Management* Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Pada UKM Batik di Yogyakarta” ini dapat terselesaikan.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa Jurusan Manajemen untuk menyelesaikan studi Strata-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungannya baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan penuh rasa syukur penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala berkat dan karunia yang diberikan-Nya kepada penulis yang telah melimpahkan kesehatan serta kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

3. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

4. Ibu Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan serta arahnya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

5. Bapak Imran Kelana Nurudien dan Ibu Retna Sri Wulandari selaku orang tua yang selalu

memberikan kasih sayangnya tiada henti kepada penulis, doa-doa terbaiknya yang tidak pernah putus untuk penulis, pengorbanan yang luar biasa untuk penulis, dukungan yang selalu diberikan kepada penulis, dan ketulusannya kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan ridho-Nya.

6. Adik saya tercinta Rayhana Nurainy dan Rezitta Nurainy atas segala perhatian, dukungan, doa dan semangat yang selalu diberikan selama didunia perkuliahan ini.

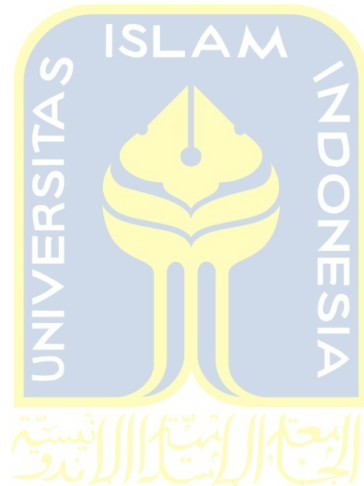
7. Kepada Fandi Firdaus selaku pacar sekaligus sahabat yang selalu memberikan dukungan, perhatian, doa, dan semangat dan kesabarannya mendorong saya dalam mengerjakan skripsi ini.

8. Dira Sasadara Putri teman saya dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan, terimakasih banyak atas bantuan selama kurang lebih 4 tahun ini, sekaligus menjadi salah satu orang yang berjasa dalam mendorong terlaksananya pembuatan skripsi ini.

9. Sahabat-sahabat perkuliahan, Natitiana Naomi, Putri Novitasari, Isnaini Nur. Hasanah, Karina Ardianti, teman-teman saya dari awal perkuliahan kurang lebih 4 tahun ini. Terimakasih sudah menemani dan mewarnai masa-masa perkuliahan, menjadi teman belajar selama kuliah dan membantu dalam tugas kuliah.

10. Kepada Fitria Bunga Fatimah Zakaria, Nilam Ayu Larasati, Nabila Khairunnisa, Dewi Citra, Achmad Azis, Reza Hudiya, teman-teman yang selalu menemani, menolong, dan juga setia menjadi tempat disaat saya berkeluh kesah.

Semoga amal baik dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapat balasan dari Allah SWT dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkan di kemudian hari. Amin.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	8



2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 <i>Supply Chain Management (SCM)</i>	10
2.2.2 <i>Green Supply Chain Management (GSCM)</i>	12
2.2.3 Praktik <i>Green Supply Chain Management (GSCM)</i>	13
2.2.4 Kinerja Perusahaan	18
2.2.5 Kinerja Operasional Perusahaan.....	19
2.2.6 Hubungan Antar Variabel.....	24
2.3 Kerangka Pikir.....	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Lokasi Penelitian	30
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
3.2.1 Variabel Penelitian.....	30
3.2.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1 Jenis Data.....	35
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.4.1 Populasi.....	37

3.4.2 Sampel	37
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.5 Uji Instrumen.....	40
3.5.1 Uji Validitas.....	40
3.5.2 Uji Reabilitas	40
3.6 Metode Analisis Data	41
3.6.1 Analisis Deskriptif	41
3.6.2 Analisis Data Kuantitatif	42
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Lokasi Penelitian	47
4.2 Karakteristik Responden	47
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	47
4.2.2 Usia	48
4.2.3 Pendidikan Terakhir.....	49
4.2.4 Status Responden.....	49
4.2.5 Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	50
4.3 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	55
4.3.1 Uji Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas	57

4.4 Analisis Asumsi Klasik	57
4.4.1 Uji Normalitas.....	58
4.4.2 Uji Multikolineartias.....	58
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	59
4.5 Analisis Hipotesis.....	60
4.5.1 Hasil Regresi Linier Berganda.....	60
4.5.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t).....	61
4.5.3 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f).....	62
4.5.4 Koefisien Determinasi (<i>r square</i>)	62
4.6 Pembahasan	62
4.6.1 Pengaruh <i>GSCM</i> Internal terhadap Kinerja Operasional Perusahaan...	62
4.6.2 Pengaruh <i>GSCM</i> pada Pelanggan terhadap Kinerja Operasional Perusahaan	63
4.6.3 Pengaruh <i>GSCM</i> pada Pemasok terhadap Kinerja Operasional Perusahaan	64
4.6.4 Penentuan Variabel yang Paling Dominan.....	66
4.7. Implikasi Manajerial.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	70

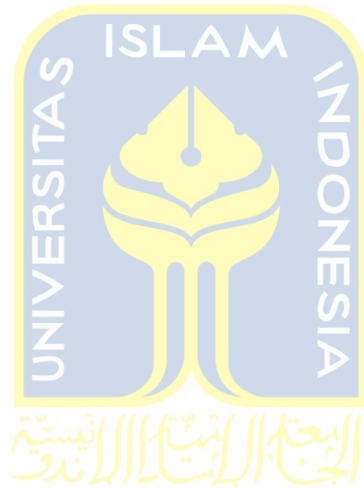
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Usia	48
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 4.4 Status Responden	49
Tabel 4.5 <i>GSCM Internal</i>	51
Tabel 4.6 <i>GSCM</i> pada Pelanggan	52
Tabel 4.7 <i>GSCM</i> pada Pemasok	53
Tabel 4.8 Kinerja Operasional Perusahaan	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	57
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Pikir.....	29
--------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuisisioner	80
Lampiran Karakteristik Responden.....	85
Lampiran Uji Normalitas	90
Lampiran Uji Multikolinearitas.....	90
Lampiran Uji Heteroskedastisitas	90
Lampiran Analisis Linier Berganda	90



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin berkembang menyebabkan produktivitas, dan efisiensi produksi menjadi sangatlah penting. Keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh banyaknya *output* yang dihasilkan, melainkan dari kualitas produk itu sendiri. Kualitas dari suatu produk ditentukan oleh beberapa faktor seperti, proses, manusia, dan sistem yang mana satu sama lain saling berhubungan. Kualitas produk tidak lepas dari kualitas bahan baku yang diterima dari *supplier*. Seiring dengan semakin berkembangnya pasar dan teknologi informasi, maka tuntutan pelanggan menjadi semakin tinggi. Pelaku industri mulai sadar bahwa untuk mendapatkan produk yang murah dan berkualitas tidaklah cukup, melainkan perlunya dilakukan upaya untuk kolaborasi, koordinasi, dan sinkronisasi pekerjaan dengan semua pihak.

Dengan adanya persaingan yang semakin hari semakin kompetitif, para pelaku usaha dituntut untuk memberikan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang mana dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya para pelaku usaha agar dapat terus bersaing adalah dengan menyediakan produk yang berkualitas serta layanan yang memuaskan. Salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk menghadapi persaingan adalah dengan cara memperbaiki sistem *supply chain* yang telah mereka gunakan dalam proses produksi. Hal ini memerlukan keikutsertaan seluruh pihak

dari produsen hingga jaringan distribusi yang menyampaikan produk sampai ke tangan pelanggan, dan hubungan antara produsen dengan para konsumen. Kerjasama yang dilakukan dalam pelaksanaan rantai pasokan membutuhkan koordinasi dan integrasi yang baik, baik di dalam internal perusahaan maupun antar para pemegang kepentingan (*stakeholder*) untuk tercapainya *Supply Chain Management* yang efisien.

Supply Chain Management (SCM) merupakan sebuah pendekatan yang bertujuan untuk mengefisienkan hubungan dengan pemasok, manufaktur, gudang/penyimpanan, dan toko, sehingga produk dapat diproduksi dan didistribusikan dengan jumlah yang tepat, pada tempat yang tepat, dan di waktu yang tepat, bertujuan untuk mengurangi pengeluaran dari sistem saat merespons apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam rantai pasokan sederhana, berikut ini beberapa komponen-komponen utama yang diantaranya adalah distributor (*supplier*), manufaktur, tempat penyimpanan dan pusat distribusi (*warehouse and distribution center*), pedagang besar (*wholesaler*), dan pedagang eceran (*ritel*) yang bertujuan untuk memenuhi permintaan dari konsumen akhir (Simchi-Levi, Kaminsky, & Simchi-Levi, 2008). Berdasarkan penerapan dari *Supply Chain Management*, penerapan *supply chain* memiliki peran penting dalam peningkatan kinerja di perusahaan. Penerapan tersebut merupakan suatu rangkaian kegiatan dari organisasi dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dari *Supply Chain Management*. *Supply Chain Management* tidak hanya berorientasi pada internal perusahaan saja tetapi juga eksternal yang berhubungan dengan rekan kerja. Koordinasi antar perusahaan pada *SCM* diperlukan untuk memuaskan konsumen

akhir, mereka harus bekerja sama untuk membuat produk agar dapat diterima oleh pelanggan.

Menurut Lee, G. Kwon & Severance (2007) Praktik *Supply Chain Management* terbagi menjadi tiga faktor yaitu (1) hubungan pada pelanggan (*customer linkage*), (2) hubungan pada pemasok (*supplier linkage*), dan hubungan pada perusahaan (*internal linkage*). Kunci untuk menjadi *Supply Chain Management* yang efektif menurut Heizer & Render (2005) adalah dengan cara menjadikan para pemasok (*supplier*) sebagai mitra terkait rencana perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang selalu berubah. Hal ini mengutamakan pada interaksi jangka panjang untuk mendukung proses perencanaan dan pemecahan masalah yang mana memungkinkan untuk perusahaan bekerja lebih efektif dan menguasai kemampuan untuk berbagi tanggung jawab guna menjamin keberhasilan produk sehingga sangat diperlukannya peran pemasok dari awal dimulainya pengambilan keputusan desain produk untuk mendukung pemilihan komponen-komponen, teknologi, penilaian desain, serta desain yang efektif.

Selain hubungan dengan *supplier*, hubungan dengan pelanggan menjadi salah satu kunci dari suksesnya suatu *Supply Chain Management*. Hubungan pada pelanggan (*customer*) berhubungan dengan kapabilitas dalam mengkomunikasikan penyediaan barang dengan tepat diutamakan pada pelayanan pelanggan pada saat yang tepat, di tempat yang tepat, jumlah yang tepat dan faktur (*invoice*) yang tepat. Dengan terbinaanya komunikasi yang baik dengan pelanggan, pihak pemasok maupun produsen dapat memperoleh informasi yang bersumber dari pelanggan

secara langsung mengenai hal apa saja yang menjadi keinginan konsumen (Lee, G. Kwon, & Severance, 2007).

Faktor terakhir yang tidak kalah penting dari hubungan antara pemasok dan pelanggan adalah faktor internal dari perusahaan yaitu faktor SDM (manusia). Menurut Todericiu & Stanit (2015) Sumber daya yang paling penting dari suatu organisasi adalah modal manusia (*human capital*) yang merupakan kunci dari keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan investasi terhadap modal manusia (*human capital*) dengan mempresentasikan kondisi dari keberhasilan dan perkembangan suatu organisasi. Individu dengan kemampuan yang tinggi memfasilitasi penambahan nilai (*value-added*) produk dan jasa, serta kompetensi dalam membangun kepercayaan dan keyakinan (*confidence and trust*) (Kamukama, 2013).

Permasalahan lingkungan hidup saat ini menjadi salah satu perbincangan pelaku industri, dibuktikan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk yang ramah lingkungan (Waskito J, Harsono M, 2011). Dengan meningkatnya kesadaran tersebut kemudian mendorong para pelaku industri untuk menerapkan konsep peduli lingkungan di dalam proses usaha mereka khususnya pada proses *Supply Chain Management (SCM)*. Karenanya adanya regulasi dari pemerintah untuk meningkatkan kesadaran dalam hal menjaga dan melindungi lingkungan, maka perusahaan saat ini tidak bisa mengabaikan isu lingkungan jika mereka tetap ingin bertahan di pasar global (Van Hock, R.I Erasmus, 2000). Perusahaan dapat menerapkan *Green Supply Chain Management (GSCM)*. *GSCM* merupakan suatu praktik yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja operasional

maupun lingkungan di sepanjang rantai pasokan, termasuk desain produk, manajemen operasi, dan hubungan pelanggan (Choi dan Hwang, 2015). Manfaat dilakukannya *GSCM* dalam suatu perusahaan antara lain adalah membantu perusahaan untuk menghasilkan hubungan yang signifikan antara *GSCM* dengan kinerja operasional perusahaan terkait dengan praktik *GSCM* internal, *GSCM* pada pelanggan dan *GSCM* pada pemasok.

Diharapkan dengan adanya *Green Supply Chain Management* perusahaan dapat meminimalkan pemborosan termasuk dalam penggunaan bahan-bahan kimia berbahaya, emisi, energi dan limbah padat yang ada di sepanjang rantai pasokan seperti desain produk, sumber dan pemilihan material, proses manufaktur, pengiriman produk akhir dan manajemen akhir produk (Chan et al., 2016). Penerapan praktik *GSCM* juga diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengeksplorasi konseptualisasi *GSCM* dan dampaknya terhadap kinerja, serta untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana dimensi individu *GSCM* terkait dengan dimensi terpilih dari kinerja operasional (Vachon dan Klassen, 2008). Dengan demikian, *GSCM* memiliki pengaruh penting terhadap dampak lingkungan keseluruhan dari setiap perusahaan yang terlibat dalam kegiatan *supply chain* dan dapat berkontribusi terhadap Peningkatkan kinerja berkelanjutan.

Ketatnya persaingan antara para pelaku usaha khususnya bagi UKM batik, menempatkan mereka pada suatu keadaan di mana keunggulan bersaing sulit untuk dicapai hanya dengan pembaharuan di dalam internal perusahaan saja. Batik telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan budaya lisan dan non bendawi asli Indonesia sejak 2 Oktober 2009, (Anak Agung Gede Rai Sedana, Irfa'ina Rohana

Salma, 2013). Batik berasal dari Bahasa Jawa “mbatik” yang artinya membuat titik-titik. Di sini bisa disimpulkan batik merupakan karya sekaligus sebuah kegiatan yang dilakukan dengan bahan dasar kain yang diberi gambar dari titik-titik yang berasal dari malam sebagai bahan penutupnya (Maman Tocharman, Heriyana Nurainun, dkk, 2008). UNESCO mengakui batik sebagai warisan dunia karena memenuhi kriteria antara lain kaya dengan makna filosofi kehidupan. Hal tersebut membuat batik menjadi karya yang dikenal oleh pasar global. Berdasarkan informasi dari latar belakang di atas maka penelitian ini mengambil judul “Analisis Pengaruh Praktik *Green Supply Chain Management* Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Pada UKM Batik di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh praktik *GSCM* (yang terdiri dari hubungan pada pelanggan (*costumer linkage*), hubungan pada pemasok (*supplier linkage*), dan hubungan pada perusahaan (*internal linkage*)) terhadap kinerja operasional secara simultan dan parsial?
2. Apa faktor / variabel praktik *GSCM* yang paling berpengaruh terhadap kinerja operasional perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh praktik *GSCM* (yang terdiri dari hubungan pada pelanggan (*costumer linkage*), hubungan pada pemasok (*supplier*

linkage), dan hubungan pada perusahaan (*internal linkage*)) terhadap kinerja operasional secara simultan dan parsial.

2. Untuk mengetahui faktor / variabel praktik *GSCM* apa yang paling berpengaruh terhadap kinerja operasional perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah informasi, pengetahuan, dan wawasan ilmu manajemen operasional, terutama untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh *Green Supply Chain Management* terhadap kinerja operasional perusahaan.

- b. Manfaat bagi UKM

Dapat digunakan untuk bahan pembelajaran bagi pihak UKM batik dan dapat dijadikan pengembangan ilmu pengetahuan terkait *Green Supply Chain Management* dan kinerja operasional perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Supply Chain Management* terhadap kinerja perusahaan pada UKM Batik di Yogyakarta. Penelitian ini memiliki batasan yaitu dalam hal responden dimana melibatkan manajer dan karyawan yang mengetahui mengenai *Supply Chain Management* pada bagian pergudangan di UKM Batik.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian mengenai *Supply Chain Management (SCM)*, *Green Supply Chain Management (GSCM)* dan kinerja perusahaan sudah dilakukan sebelumnya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Supply Chain Management* terhadap kinerja operasional perusahaan pada UKM Batik yang berada di Yogyakarta. Penelitian-penelitian terdahulu yang memfokuskan pada *Green Supply Chain Management (GSCM)* dan kinerja operasional perusahaan sebagai dasar dalam pengembangan hipotesis ini diantaranya adalah:

1. Penelitian Wantao Yu, Roberto Chavez, Mengying Feng, Frank Wiengarten, (2014) bertujuan untuk memperluas penelitian mengenai *Green Supply Chain Management (GSCM)* dengan cara menguji dan mengembangkan dari penelitian sebelumnya secara empiris dan konseptual mengenai hubungan antara tiga dimensi manajemen rantai pasokan hijau terpadu (*iGSCM*) dengan beberapa dimensi kinerja operasional perusahaan. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 126 produsen otomotif di Cina. Hubungan antara konstruk teoritis dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil dari penelitian ini merupakan temuan penting dari hubungan yang signifikan dan positif antara *iGSCM* (*GSCM* internal, *GSCM* pada pelanggan dan *GSCM* pada pemasok) terhadap kinerja operasional perusahaan dalam hal fleksibilitas, pengiriman, kualitas, dan biaya.

2. Penelitian Kenneth W. Green, Pamela J. Zelbst, Vikram Bhadauria, Jeremy Meacham (2012) bertujuan untuk berkontribusi secara signifikan pada gelombang utama investigasi empiris terkait dengan dampak dari praktik *Green Supply Chain Management (GSCM)* terhadap kinerja. Selain itu, tujuan dari penelitian ini antara lain menilai secara empiris praktik dan model kinerja *GSCM* yang komprehensif. Penelitian ini menggabungkan praktik *GSCM* dengan produsen dan mitra rantai pasokan (baik pemasok maupun pelanggan) guna mendukung kelestarian lingkungan di seluruh rangkaian proses *GSCM*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 195 manajer manufaktur yang kemudian dianalisis menggunakan metodologi permodelan persamaan struktural. Penelitian ini menemukan bahwa penerapan praktik *GSCM* oleh organisasi manufaktur mengarah pada peningkatan kinerja lingkungan dan ekonomi yang berdampak positif terhadap kinerja operasional. Dimana kinerja operasional mampu meningkatkan kinerja organisasi/perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung proposisi bahwa praktik *GSCM* merupakan bisnis yang penting untuk dilakukan demi lingkungan yang lebih baik.

3. Penelitian Yanuar Sidik Ramadan, Amie Kusumawardhani (2017) bertujuan untuk menganalisis pengaruh manajemen rantai pasokan terhadap kinerja bisnis. Tiga dimensi *SCM*: hubungan pada pelanggan, hubungan pada pemasok, dan sumber daya manusia diselidiki dalam penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan 125 kuesioner pada pedagang grosir makanan dan minuman ringan di Kabupaten Banyumas yang telah berkecimpung dalam bisnis ini selama setidaknya satu tahun. Data dianalisis

menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dan diproses menggunakan AMOS 22 sebagai alat analisis. Penelitian ini menemukan bahwa hubungan dengan pelanggan serta dengan pemasok dan sumber daya manusia memiliki efek positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Demikian juga, keunggulan kompetitif ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

4. Penelitian Lee, G. Kwon, & Severance, (2007) bertujuan untuk menunjukkan antara hubungan rantai pasokan dan kinerja rantai pasokan. Metodologi / pendekatan yang digunakan adalah regresi *multivariant* yang dikembangkan untuk mengidentifikasi karakteristik penentu keterkaitan dalam pemangku kepentingan rantai pasokan (pemasok, pemangku kepentingan internal dan pelanggan). Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner pada 400 responden yang mana diidentifikasi berasal dari daftar pejabat eksekutif, direktur, presiden, atau wakil presiden di Amerika. Di antara empat ratus responden, 122 dianggap valid dimana mereka mempraktikkan manajemen rantai pasokan untuk operasi bisnis mereka. Hasil penelitian ini memberi manajemen wawasan inovatif untuk perencanaan dan pelaksanaan strategi rantai pasokan yang berlaku.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Supply Chain Management (SCM)*

Supply Chain Management merupakan suatu rangkaian pendekatan yang bertujuan untuk mengefisienkan hubungan dengan pemasok, manufaktur, gudang,

dan toko sehingga produk dapat diproduksi dan di distribusikan dengan kualitas/kuantitas yang tepat, ke tempat yang tepat, di waktu yang tepat, hal ini bertujuan untuk meminimalkan biaya saat hendak melakukan kegiatan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam *supply chain* yang sederhana, terdapat komponen-komponen utama yang terdiri dari pemasok (*supplier*), manufaktur, gudang dan pusat distribusi (*warehouse and distribution center*), pedagang besar (*wholesaler*), dan pedagang eceran (*ritel*) yang bertujuan untuk memenuhi permintaan dari konsumen (Simchi-Levi, Kaminsky, & Simchi-Levi, 2008).

Supply chain melibatkan seluruh bagian, baik secara langsung atau tidak langsung untuk memenuhi permintaan pelanggan. Tujuan dari *supply chain* adalah untuk memastikan sebuah produk berada pada tempat dan waktu yang tepat untuk memenuhi permintaan konsumen tanpa menciptakan stok yang berlebihan atau kekurangan serta memberikan keuntungan besar bagi perusahaan. Agar dapat bertahan dalam persaingan maka perusahaan harus mampu mengarahkan jalan dan tujuan yang ingin mereka capai guna meningkatkan kinerja perusahaan, yaitu dengan cara merancang dan memiliki strategi *Supply Chain Management*. Menurut Pearce dan Robinson (2008) untuk dapat bertahan di pasar industri membutuhkan strategi yang sesuai agar dapat menghadapi persaingan, ancaman, dan peluang pasar. Menurut Heyzer dan Render (2005) penerapan *Supply Chain Management* (*SCM*) yang mengikuti konsep *SCM* yang benar dapat memberikan dampak peningkatan keunggulan yang kompetitif terhadap produk maupun pada sistem *supply chain* yang dibangun oleh perusahaan tersebut.

2.2.2 *Green Supply Chain Management (GSCM)*

Dalam beberapa tahun terakhir, *Green Supply Chain Management (GSCM)* menjadi salah satu strategi yang penting untuk mencapai pembangunan yang berkesinambungan bagi perusahaan (Kurien et al., 2012). Konsep *GSCM* merupakan manajemen rantai pasokan yang berhubungan dengan aspek lingkungan. Manajemen rantai pasokan yang berbasis “*green*” penting untuk diterapkan karena selama ini ukuran kinerja rantai pasokan biasanya tidak memperhatikan dampak terhadap lingkungan. *Green Supply Chain Management (GSCM)* merupakan perluasan dari *Supply Chain Management* yang mana *Green Supply Chain* memasukkan serangkaian aktivitas tambahan dengan tujuan meminimalisir dampak lingkungan terhadap siklus hidup produk, seperti *green design*, penghematan sumber daya yang digunakan, pengurangan penggunaan material berbahaya, dan melakukan *recycle* atau *reuse* terhadap produk (Beamon, 1999; Wells & Seitz, 2005).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Waskito dan Harsono (2011) bahwa saat ini tingkat kesadaran masyarakat mulai tumbuh untuk produk ramah lingkungan. Oleh sebab itu saat ini banyak organisasi yang melakukan proses bisnis dengan memperhatikan faktor lingkungan. Konsep *Green Supply Chain Management* mengintegrasikan tentang kegiatan manajemen rantai pasokan dengan mempertimbangkan permasalahan lingkungan (Srivastava S., 2007). Peduli lingkungan saat ini bukan menjadi opsi tetapi menjadi suatu keharusan yang dilakukan oleh seluruh pelaku dalam manajemen rantai pasokan. Pengelolaan *Green Supply Chain* termasuk di dalamnya yaitu pembelian yang ramah

lingkungan, kegiatan manufaktur yang ramah lingkungan, proses distribusi dan pemasaran yang ramah lingkungan, dan juga *reverse logistics* (Zhu Q, Sarkis J, 2006).

Tujuan dari pengelolaan *Green Supply Chain* antara lain ialah mempertimbangkan dampak lingkungan akhir dari semua produk dan proses dalam rangka melindungi lingkungan alam. Keuntungannya di sini perusahaan dapat mengurangi pencemaran lingkungan tanpa lupa meningkatkan efisiensi perusahaan dalam rantai pasok. Selain itu dapat mengurangi pemakaian sumber daya pada proses produksi terutama dalam pemakaian bahan baku, agar dalam proses produksinya didapatkan hasil yang lebih efektif dan efisien. Untuk nilai kinerja yang maksimal maka konsep *GSCM* ini harus diimplementasikan oleh semua pihak terkait (*stakeholder*) (Beamon, 1999; Wells & Seitz, 2005).

2.2.3 Praktik *Green Supply Chain Management* (*GSCM*)

Untuk meningkatkan kelestarian lingkungan, pelaku industri berupaya untuk menerapkan praktik manajemen lingkungan internal serta bekerja bersama dengan pemasok hulu dan pelanggan hilir mereka (Green et al., 2012; Rao dan Holt, 2005; Vachon dan Klassen, 2006). Lingkup dari praktik *GSCM* ini berkisar dari pembelian hingga rantai pasokan terintegrasi yang mengalir dari pemasok, ke produsen, ke pelanggan dan kemudian kembali lagi ke logistik, yang disini bertujuan untuk menutup lingkaran sebagaimana didefinisikan oleh literatur *SCM* (Zhu dan Sarkis, 2004; Zhu et al., 2008a). Selanjutnya, Walton et al. (1998) menyatakan bahwa perusahaan akan dapat berkembang dalam fase akhir pengelolaan lingkungan jika mereka bertindak sebagai keseluruhan sistem, yang

mencakup pelanggan, pemasok, dan pemain lain dalam rantai pasokan. Mereka kemudian menyarankan bahwa pendekatan rantai pasokan merupakan suatu proses lintas fungsional dan lintas perusahaan terintegrasi, termasuk desain produk, proses pemasok, sistem evaluasi, dan logistik terikat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kami mengidentifikasi dan mendefinisikan dari literatur (Rao dan Holt, 2005; Vachon dan Klassen, 2006; Zhu dan Sarkis, 2004) tiga dimensi utama *GSCM*: *GSCM* internal, *GSCM* pada pelanggan dan *GSCM* pada pemasok.

a. *GSCM* Internal

GSCM internal didefinisikan sebagai suatu praktik manajemen lingkungan yang dilakukan dalam perusahaan (Rao dan Holt, 2005; Vachon dan Klassen, 2006). *GSCM* yang melintasi seluruh departemen yang berada di dalam dan di antara organisasi, disini kerjasama dan komunikasi sangatlah penting untuk keberhasilan praktik lingkungan (Zhu dan Geng, 2001; Aspan, 2000). *GSCM* internal adalah praktik penting yang harus diimplementasikan sebelum bergerak untuk mencapai integrasi eksternal (Vanichchinchai & Igel, 2009).

Menurut Wong, Boon-itt, dan Wong (2011), hubungan dengan internal merupakan suatu sistem strategik lintas fungsi dan tanggung jawab bersama seluruh fungsi. Terjadinya kolaborasi di seluruh fungsi dalam hubungan dengan internal antara lain: desain produk, pengadaan, produksi, penjualan, dan distribusi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Wong et al., 2011). Koordinasi lintas departemen fungsional bersama dengan seluruh rantai pasokan merupakan faktor yang dianggap paling berpengaruh untuk meningkatkan pengelolaan lingkungan

(Zhu et al., 2008a, 2008b). Banyak penelitian sebelumnya mengenai isu-isu lingkungan dalam bisnis yang berhubungan dengan operasi internal yang kini diadopsi oleh perusahaan, seperti pelabelan eko-produk, audit lingkungan departemen, laporan lingkungan untuk evaluasi internal dan sertifikasi ISO 14001 (Bowen et al., 2001a; Klassen dan Johnson, 2004; Zhu dan Sarkis, 2004; Zhu et al., 2010, 2008a, 2008b).

Ketiadaan hubungan dengan internal dalam perusahaan akan berdampak pada pekerjaan yang berlebih dan sumber daya yang terbuang, yang mana berdampak pada berkurangnya kualitas dan kinerja dari perusahaan (Pagell, 2004). Gimenez dan Ventura (2003) dalam penelitian yang dilakukan di Spanyol, ditemukan bahwa perusahaan yang menerapkan hubungan internal dengan baik akan memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Kinerja tersebut antara lain adalah kemampuan perusahaan dalam merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan, merespon kebutuhan khusus (spesial), serta kolaborasi dalam meluncurkan produk baru (Gimenez dan Ventura, 2003).

b. *GSCM* pada pelanggan

GSCM pada pelanggan didefinisikan sebagai kolaborasi lingkungan antara perusahaan yang berfokus dengan pelanggannya, bertujuan untuk memenuhi persyaratan lingkungan pelanggan (Vachon dan Klassen, 2008). Telah teridentifikasi berbagai peluang bagi produsen untuk melakukan kolaborasi lingkungan dengan pelanggan mereka (Lai et al., 2005; Zhu et al., 2010; Vachon dan Klassen, 2008). Membangun hubungan kerja yang dekat dan sifatnya jangka

panjang dengan pelanggan hilir penting untuk keberhasilan implementasi praktik *GSCM* (Zhu dan Sarkis, 2004; Green et al., 2012). Memahami kebutuhan pelanggan akhir juga merupakan bagian dari *GSCM*, karena bertindak adalah salah satu aspek penting dalam menciptakan nilai. Untuk meningkatkan tekanan lingkungan dari pelanggan, penting bagi perusahaan untuk melakukan kerja sama lingkungan dengan pelanggan untuk pengemasan ramah lingkungan, mencapai tujuan lingkungan secara kolektif dan mengembangkan perencanaan lingkungan bersama (Vachon dan Klassen, 2008; Zhu et al., 2010).

Hubungan *GSCM* pada pelanggan dikatakan efektif adalah apabila mampu memastikan pertumbuhan serta daya saing yang sifatnya berkelanjutan pada pasar dalam hal penciptaan nilai (Storey et al., 2005; Reichhart dan Holweg, 2007). Strategi penciptaan nilai dengan pendekatan hubungan pada konsumen pada akhirnya dapat membantu perusahaan dalam membangun kemampuan operasional perusahaan. Tan (2002) dan Li et al. (2006) menyatakan bahwa hubungan antara organisasi dengan pelanggan merupakan cara untuk mencapai keuntungan dan kinerja operasional yang kompetitif. Menurut Wu et al. (2010) hubungan dengan pelanggan berperan penting terhadap kemampuan operasional perusahaan dalam hal kerja sama, dimana terdiri dari seluruh rangkaian praktik yang dikerjakan oleh perusahaan dengan tujuan mengelola keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Claycomb et al., 1999 dan Tan KC et al., 1998).

Perusahaan dapat dikatakan menerapkan praktik *GSCM* pada pelanggan dengan baik apabila mampu memahami ekspektasi dan peluang pasar (Wong et al.,

2011). Hal tersebut berkontribusi pada kinerja operasional perusahaan guna merespon lebih cepat dan akurat keinginan dan kebutuhan dari pelanggan itu sendiri. Selain itu, *GSCM* pada pelanggan mampu meningkatkan kinerja *supply chain* melalui hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Li et al., 2006).

c. *GSCM* pada pemasok

GSCM pada pemasok didefinisikan sebagai kolaborasi lingkungan antara perusahaan yang berfokus pada pemasoknya dalam menerapkan praktik manajemen lingkungan (Vachon dan Klassen, 2008; Walton et al., 1998). Dirancang untuk memanfaatkan kemampuan strategis dari operasional perusahaan yang berpartisipasi secara individu untuk membantu perusahaan dalam mencapai manfaat berkelanjutan yang signifikan (Li et al., 2006). Praktik ini berfokus pada hulu dari rantai pasokan produk dan organisasi (Zhu dan Cote, 2004). *GSCM* pada pemasok ditandai oleh berbagai aspek dan kegiatan seperti berbagi informasi, koordinasi, kepercayaan, teknologi, proses, kontrak jangka panjang, meningkatkan proses produksi, mendorong peningkatan kualitas, investasi dalam aset pemasok, termasuk pemasok di pengembangan produk, meningkatkan kemampuan pemasok secara keseluruhan, pembagian risiko dan imbalan, serta berbagi keuntungan dari upaya pengembangan (Dyer et al., 1998; Echtelet al., 2008). Dengan demikian, diharapkan praktik ini dapat menghasilkan peningkatan pengambilan keputusan, berbagi pengetahuan, kemampuan yang selaras, rutinitas pembelajaran, dan peningkatan kinerja perusahaan (Echtelet al., 2008). Dipercaya praktik ini dapat meningkatkan tingkat komitmen antara kedua belah pihak, mengurangi biaya

transaksional, meningkatkan kerja sama, meningkatkan kepuasan kedua belah pihak, mengurangi kontrak formal, dan mengurangi konflik (Sahay, 2003).

Perusahaan harus menyertakan pemasok mereka mengingat penerapan praktik ramah lingkungan dalam proses pembelian dan prosedur manajemen material (Walton et al., 1998; Rao dan Holt, 2005). Perusahaan mengelola kinerja lingkungan pemasok mereka dengan tujuan memastikan peralatan dan bahan yang telah disediakan oleh mereka ramah lingkungan dan diproduksi melalui proses ramah lingkungan (Rao dan Holt, 2005). Pemasok dianggap sebagai mitra penting dalam rantai pasokan, karena mereka berada dalam posisi yang dapat mendukung inisiatif lingkungan organisasi dan untuk memberikan bantuan dalam meningkatkan kinerja lingkungan rantai pasokan (Bowen et al., 2001a; Seuring dan Muller, 2008).

Hubungan dengan pemasok bertujuan untuk meningkatkan kemampuan operasional dan stratejik perusahaan, serta membantu dalam mencapai manfaat yang berkelanjutan (Li et al., 2006). Manfaat yang diperoleh dari penerapan integrasi pemasok adalah diantaranya dapat mengurangi biaya, mengurangi persediaan, mengurangi waktu tunggu, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Gimenez dan Ventura, 2003).

2.2.4 Kinerja Perusahaan

Kinerja diartikan sebagai pencapaian hasil atau tujuan suatu perusahaan. Kinerja merupakan hasil prestasi kerja optimal yang dilakukan oleh seseorang, kelompok atau badan usaha (Storer dan Hyland, 2011). Kinerja perusahaan adalah

sesuatu yang dihasilkan perusahaan dalam periode tertentu yang mengacu pada suatu standar yang telah ditentukan (Rahadi, 2012). Keivan Zokaei dan Peter Hines (2007), mendefinisikan penilaian kinerja sebagai tindakan pengukuran yang dilakukan terhadap aktivitas yang ada dalam rantai nilai di perusahaan. Hasil pengukuran tersebut lalu digunakan sebagai umpan balik yang nantinya memberikan informasi tentang prestasi pelaksanaan suatu rencana dimana perusahaan memerlukan penyesuaian atas aktivitas, perencanaan dan pengendalian.

2.2.5 Kinerja Operasional Perusahaan

Kinerja operasional mengacu pada dimensi strategis yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk bersaing (Narasimhan dan Das, 2001). Kinerja operasional (*operational performance*) dapat berarti kemampuan perusahaan dalam mengurangi biaya manajemen, *lead-time*, *order-waktu*, meningkatkan efektivitas penggunaan bahan baku dan kapasitas distribusi (Saunila, 2014). Kinerja operasional sangat penting bagi perusahaan, karena dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas kegiatan produksi dan untuk menciptakan produk berkualitas tinggi (Trong, 2017), yang menyebabkan peningkatan pendapatan dan laba bagi perusahaan. Dengan kata lain, kemampuan manufaktur dan sumber daya harus berfokus pada pengembangan kompetitif, karena pencapaian keunggulan kompetitif tergantung pada keefektifan dari prioritas kompetitif yang menjadi kemampuan strategis (Ho et al., 2002). Kinerja operasional perusahaan merupakan suatu tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam hal operasional perusahaan. Pengukuran kinerja operasional diukur melalui beberapa indikator pengukuran

diantaranya Fleksibilitas Operasional, Pengiriman, Kualitas Produk, dan Biaya Produksi.

a. Fleksibilitas Operasional

Fleksibilitas operasional terdiri dari diferensiasi, keunggulan biaya menyeluruh, dan strategi fokus. Menurut Braglia et. al (2000) fleksibilitas mencakup mesin, urutan, proses, produk, volume, ekspansi dan tampilan. Keunggulan biaya secara menyeluruh dapat diwujudkan dengan pencapaian skala ekonomi (*Economy of Scale*), teknologi swamilik (*Proprietary Technology*), akses khusus pada sumber bahan baku, pola penggunaan kapasitas, dan manfaat kemitraan (*Outsourcing*) (Haming dan Mahfud, 2011). Fleksibilitas dapat memberikan keunggulan bersaing ketika perusahaan memilih untuk bersaing dengan dasar inovasi produk baru atau respon yang cepat terhadap permintaan pelanggan (Schroder,1989). Perusahaan melakukan inovasi produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dimana bertujuan untuk memperpendek daur hidup produk (Davis dan Heineke, 2004). Disini perusahaan sebagai pihak yang bertugas menyediakan keinginan dan permintaan konsumen yang selalu berubah sesuai dengan kondisi zaman.

Fleksibilitas diikuti dengan perkembangan teknologi dalam memenuhi permintaan konsumen, dimana perusahaan dituntut untuk lebih peka terhadap peningkatan pengetahuan mengenai teknologi (Hill, 2012). Heizer dan Render (2001) berpendapat bahwa semakin cepat kemungkinan kerugian dapat terdeteksi, semakin baik kemungkinan kerugian tersebut dapat di atasi dengan melakukan

perubahan rancangan desain atau proses (fleksibel) atau secara eksplisit dijelaskan bahwa fleksibilitas dalam operasional dinilai sangat memengaruhi perbaikan kinerja perusahaan.

b. Pengiriman

Pengiriman yang dimaksud ialah kemampuan dari perusahaan untuk menyerahkan produk atau jasa dengan metode yang lebih cepat dari pesaing. Pengiriman disini mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasa dimanapun dan kapanpun konsumen membutuhkannya. Dimensi pengiriman dalam perusahaan jasa dapat berupa ketepatan atau kecepatan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen berdasarkan estimasi waktu yang telah ditetapkan sebelumnya (Schroder, 1989)

Saat ini waktu atau kecepatan merupakan faktor yang sangat diprioritaskan oleh perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam mencapai kepuasan konsumen. Seluruh industri melakukan pengiriman produk dengan kualitas terbaik dalam waktu yang singkat dikarenakan konsumen tidak mau menunggu lama, hal ini memudahkan perusahaan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen (Reid dan Sander, 2016). Perusahaan yang mampu memberikan sistem penyampaian layanan atau pengiriman produk secara tepat dan cepat dapat menghasilkan nilai lebih. Kepercayaan atas pengiriman produk juga menjadi nilai penting dimana produk harus dikirimkan ke konsumen sesuai dengan perjanjian antar kedua belah pihak (Davis dan Heineke, 2004)

Heizer dan Render (2001) berpendapat bahwa kualitas dari suatu pengiriman merupakan penentu utama dari keberhasilan pasar. Parameter keberhasilan pasar bisa dilihat dari kecepatan suatu perusahaan dalam melakukan penetrasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang kompetitif, yang nantinya keuntungan tersebut dapat digeneralisasikan sebagai salah satu indikator penentu keberhasilan kinerja perusahaan.

c. Kualitas Produk

Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (*meeting the need of costumers*) (Vincent Gaspersz, 2001). Banyaknya perusahaan yang mengklaim bahwa kualitas merupakan prioritas utama dan banyak konsumen mengatakan bahwa mereka melihat kualitas dari produk yang akan mereka beli. Ada dua dimensi kualitas. Pertama, (*High Performance Design*) yaitu fungsi operasi akan membuat desain fokus pada aspek kualitas seperti, produk yang superior, pendekatan toleransi, daya tahan tinggi, dan pelayanan konsumen yang baik. Kedua, (*Product and Service Consistency*) yaitu mengukur seberapa sering produk atau layanan bertemu dengan desain spesifikasi yang tepat (Reid dan Sander, 2016)

Kualitas dari suatu produk ditentukan oleh beberapa faktor seperti, proses, manusia, dan sistem yang mana satu sama lain saling berhubungan. Kualitas produk juga tidak lepas dari kualitas bahan baku yang diterima dari *supplier*. Kualitas membuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan sebaik

mungkin. Ada dua aspek menyangkut kualitas produk, yaitu kualitas dari produk (*Product Quality*) dan kualitas dari proses (*Proses Quality*) (Haming dan Mahfud, 2011). Perusahaan berusaha menyediakan layanan atau produk dengan kualitas terbaik dan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan. Kualitas dapat diukur dengan beberapa hal diantaranya, kinerja, kesesuaian, fitur, daya tahan uji, perbaikan, estetika dan kualitas yang dirasakan (Hill, 2012).

d. Biaya Produksi

Biaya merupakan semua pengorbanan yang dilakukan untuk menunjang kegiatan operasional suatu perusahaan. Dimensi biaya merupakan usaha perusahaan dalam meminimalisir biaya pelayanan (Schroder, 1989). Biaya produksi adalah dimana perusahaan membuat produk dengan harga yang murah (*Cost Minimalism*). Orientasi biaya minimum hanya dapat dilakukan pada produk golongan komoditas, yaitu produk yang tidak memiliki diferensiasi dengan produk saingannya (Haming dan Mahfud, 2011).

Stonbeker dan Leong (1994) (dalam Ellitan, 2001), mendefinisikan strategi biaya sebagai produksi dan distribusi suatu produk dengan cara meminimalkan pengeluaran. Strategi ini mencerminkan prioritas perusahaan pada efisiensi agar mampu berkompetisi dengan perusahaan lain yang berbasis biaya. Adanya hubungan dari perbaikan kualitas akan mengarah kepada peningkatan pangsa pasar dan penghematan biaya yang keduanya dapat memengaruhi kinerja perusahaan (Heizer dan Render, 2001). Manajer operasional perusahaan membutuhkan pengawasan produk dan pelayanan pada biaya rendar per unitnya dengan

penempatan tenaga kerja, bahan, sisa (barang tersimpan) serta biaya *overhead* (biaya tak terduga).

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1 Pengaruh praktik *Green Supply Chain Management* terhadap kinerja operasional perusahaan yaitu biaya, pengiriman, fleksibilitas dan kualitas.

a. *GSCM* Internal berpengaruh terhadap kinerja operasional perusahaan

GSCM internal dan kinerja operasional manajemen lingkungan internal merupakan praktik *GSCM* penting yang harus diadopsi oleh perusahaan untuk meningkatkan hasil kinerja (Green et al., 2012; Zhu et al., 2008). Praktik *GSCM* internal (seperti *EMS* dan sertifikasi) diakui sebagai mekanisme internal yang sistematis dan komprehensif untuk mencapai kinerja perusahaan yang unggul (Zhu dan Sarkis, 2004; Zhu dkk., 2010; Zhu dkk., 2008a, 2008b). Praktik manajemen lingkungan tertanam dalam operasi bisnis dan, dapat menyebabkan beberapa manfaat bagi perusahaan, seperti penghematan biaya dan peningkatan efisiensi perusahaan dan peningkatan kualitas produk (Alvarez-Gil et al., 2001; Welford, 1995; Porter dan van der Linde, 1995). Sebagai contoh, Sroufe (2003) menemukan bahwa *EMS* secara positif memengaruhi ukuran kinerja operasional, seperti biaya, kualitas, dan produksi adalah pengurangan. Selain itu, Yang et al. (2010) menyelidiki hubungan antara praktik-praktik manajemen lingkungan dan daya saing manufaktur, ia menemukan bahwa program-program manajemen lingkungan cenderung bersifat proaktif (seperti tujuan dan kebijakan lingkungan formal) tidak hanya meningkatkan biaya tetapi juga dapat meningkatkan daya saing dalam hal

pengiriman. Lai dan Wong (2012) juga mengidentifikasi bahwa menerapkan manajemen logistik hijau dianggap dapat meningkatkan kinerja operasional pabrik seperti kualitas produk dan aspek pengiriman seperti *lead time*. Berdasarkan hasil tersebut, penulis mengusulkan hipotesis berikut:

H1. *GSCM* internal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan.

b. *GSCM* pada pelanggan berpengaruh terhadap kinerja operasional perusahaan

Kerjasama kinerja operasional manajemen lingkungan dengan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk menutup *loop* rantai pasokan (Zhu et al., 2008a). Disini perusahaan harus mengintegrasikan aspek ekologis ke dalam produk dan desain proses untuk menanggapi permintaan pelanggan (Thun dan Müller, 2010). *GSCM* pada pelanggan membantu perusahaan untuk mengintegrasikan inovasi organisasi teknologi, sehingga memberikan peningkatan bersamaan dalam kinerja operasional (Lai et al., 2010). Kolaborasi lingkungan dengan pelanggan mampu menghasilkan keuntungan dalam hal biaya, kualitas, fleksibilitas dan pengiriman (Klassen dan Vachon, 2003; Klassen dan Whybark, 1999; Vachon dan Klassen, 2008).

1. Keuntungan dalam hal biaya seperti pengembalian produk untuk proses daur ulang produsen diyakini dapat meningkatkan keberhasilan inisiatif lingkungan oleh produsen melalui peningkatan pembuangan bahan (Lai dan Wong, 2012).

2. Keuntungan dalam hal kualitas, *GSCM* pada pelanggan disini mengarah pada kinerja berbasis produk dalam bentuk kesesuaian dengan spesifikasi dan daya tahan. Vachon dan Klassen (2008) menemukan bahwa kolaborasi lingkungan dengan pelanggan secara signifikan dan positif terkait dengan peningkatan kualitas yang lebih besar. Jika kinerja kualitas adalah tujuan strategis utama perusahaan, maka *GSCM* pada pelanggan dapat menawarkan mekanisme sinergis untuk mencapai keuntungan kualitas kompetitif (Vachon dan Klassen, 2008).

3. Keuntungan dalam hal fleksibilitas dan pengiriman, hubungan pada pelanggan disini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi yang bertujuan untuk mengantarkan produk disaat yang tepat, pada tempat yang tepat, kuantitas yang tepat, dan faktur (*invoice*) yang tepat (Lee, G. Kwon, & Severance, 2007). Hubungan dengan pelanggan disini memiliki dampak positif khususnya pada kinerja suatu perusahaan. Berdasarkan hasil sebelumnya, kami berpendapat bahwa *GSCM* pada pelanggan menyediakan struktur manajemen untuk mendukung manajemen logistik berbasis lingkungan yang mengoordinasikan kegiatan rantai pasokan untuk mendapatkan keuntungan kinerja operasional. Dengan demikian, penulis mengusulkan hipotesis berikut:

H2. *GSCM* pada pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan.

c. *GSCM* pada pemasok berpengaruh terhadap kinerja operasional perusahaan

Yang dimaksud dengan kolaborasi lingkungan dengan pemasok disini adalah berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif dan keberhasilan bisnis (Vachon dan Klassen, 2008). Penghijauan di dalam rantai pasokan memiliki banyak manfaat bagi sebuah organisasi, mulai dari pengurangan biaya hingga integrasi pemasok yang dilakukan dalam proses pengambilan keputusan partisipatif guna mempromosikan inovasi lingkungan (Bowen et al., 2001a; Hall, 2003; Rao, 2002). Keterlibatan pemasok dianggap sangat penting untuk mencapai keuntungan seperti itu (Rao and Holt, 2005). *GSCM* pada pemasok memindai masalah-masalah seperti pengurangan limbah yang dihasilkan, substitusi bahan melalui sumber lingkungan dari bahan baku dan minimalisasi limbah dari bahan berbahaya, yang akan menghasilkan peningkatan kinerja operasional, seperti kualitas dan biaya (Vachon dan Klassen, (2007,2008) ; Zhu dan Sarkis, 2004). Contohnya adalah perubahan dalam proses logistik dapat secara signifikan mengurangi limbah dan biaya (Walton et al., 1998). Disini pemasok harus mendukung pembelian perusahaan dengan mengubah proses logistik masuk guna mengurangi limbah dengan tujuan dapat menghasilkan keuntungan operasional (Walton et al., 1998).

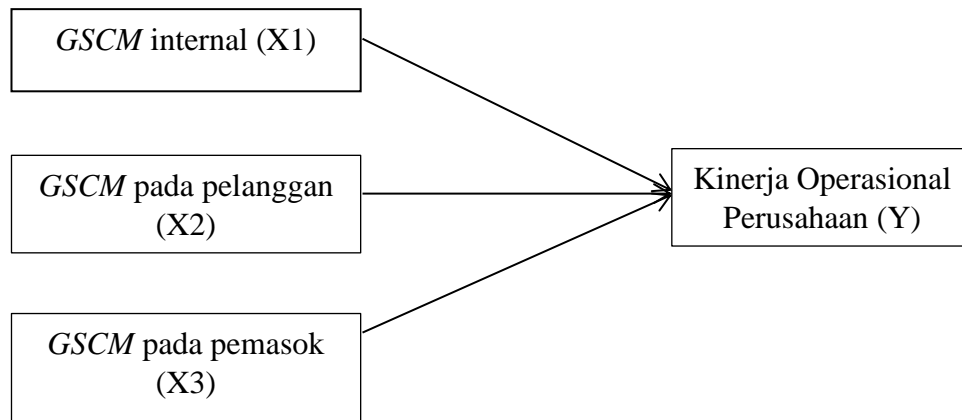
Ada bukti empiris bahwa pemasok disini berperan penting dalam praktik manajemen lingkungan dari mitra hilir mereka dengan menawarkan input ramah lingkungan dan memfasilitasi proses pencegahan polusi (Corbett dan Klassen, 2006). Misalnya, Walton et al. (1998) menyarankan bahwa perusahaan perlu melibatkan pemasok dan pembeli dalam meningkatkan kinerja lingkungan dari seluruh rantai pasokan, dengan demikian dapat mengatasi dampak fungsi pembelian terhadap lingkungan. Mereka menemukan bahwa *GSCM* pada pemasok

dapat membantu perusahaan mengurangi emisi dan dapat memantau aliran limbah dari pemasok. Vachon dan Klassen (2008) menemukan bahwa kolaborasi dengan pemasok pada isu-isu lingkungan terkait dengan peningkatan dalam tiga dimensi tradisional kinerja manufaktur, yaitu, kualitas, pengiriman dan fleksibilitas. Disisi lain, Zailani et al. (2012) menemukan bahwa *GSCM* pada pemasok memiliki efek positif dalam peningkatan kinerja operasional seperti mengurangi biaya operasi manufaktur, cepat menanggapi perubahan pasar dan memenuhi pesanan spesial dari konsumen. Dengan demikian, penulis membahas hubungan langsung antara *GSCM* pada pemasok dan kualitas, pengiriman, fleksibilitas, dan biaya dalam hipotesis berikut:

H3. *GSCM* pada pemasok mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan.



2.3 Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis Penelitian

H1: *GSCM* internal berhubungan positif dan signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan.

H2: *GSCM* pada pelanggan berhubungan positif dan signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan.

H3: *GSCM* pada pemasok berhubungan positif dan signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dilakukan pada UKM batik yang berada di wilayah Yogyakarta.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel Penelitian

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

1. Variabel independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan dan memengaruhi variabel lain. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antesenden. Variabel ini memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. *Green Supply Chain Management* internal (X1)
- b. *Green Supply Chain Management* pada pelanggan (X2)
- c. *Green Supply Chain Management* pada pemasok (X3)

2. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, konsekuen, dan kriteria. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kinerja operasional perusahaan yang dilihat dari (fleksibilitas operasional, pengiriman, kualitas produk, dan biaya produksi).

- a. Kinerja operasional perusahaan (Y1)

3.2.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. *Green Supply Chain Management Internal*

GSCM internal merupakan suatu praktik manajemen lingkungan yang dilakukan dalam perusahaan (Rao dan Holt, 2005; Vachon dan Klassen, 2006). *GSCM* yang melintasi seluruh departemen di dalam dan di antara organisasi, disini kerjasama dan komunikasi sangatlah penting untuk keberhasilan praktik lingkungan (Zhu dan Geng, 2001; Aspan, 2000). Wong, Boon-itt, dan Wong (2011) menyatakan bahwa hubungan dengan internal adalah suatu sistem strategik lintas fungsi dan bertanggung jawab atas seluruh fungsi. Adanya kolaborasi di seluruh fungsi dalam hubungan dengan internal antara lain:

- a. desain produk,
- b. pengadaan,
- c. produksi,
- d. penjualan,
- e. distribusi.

Kolaborasi tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Wong et al. , 2011). Koordinasi lintas departemen fungsional bersama dengan seluruh rantai pasokan merupakan faktor berpengaruh guna meningkatkan pengelolaan lingkungan (Zhu et al., 2008a, 2008b). Ketiadaan hubungan dengan internal dalam perusahaan akan menyebabkan pekerjaan yang berlebihan dan sumber daya yang terbuang, serta dapat mengurangi kualitas dan kinerja di perusahaan (Pagell, 2004).

2. *Green Supply Chain Management* pada Pelanggan

GSCM pada pelanggan merupakan kolaborasi lingkungan antara perusahaan yang berfokus dengan pelanggannya, bertujuan untuk memenuhi persyaratan lingkungan pelanggan (Vachon dan Klassen, 2008). Kesatupaduan yang melibatkan kolaborasi dan berbagi informasi antara perusahaan dan pelanggannya guna meningkatkan kepuasan pelanggan (Wong et al., 2011). Adanya berbagai peluang bagi produsen untuk melakukan kolaborasi lingkungan dengan pelanggan mereka (Lai et al., 2005; Zhu et al., 2010; Vachon dan Klassen, 2008). Dengan membangun hubungan kerja yang dekat dan sifatnya jangka panjang

dengan pelanggan hilir demi keberhasilan implementasi praktik *GSCM* (Zhu dan Sarkis, 2004; Green et al., 2012). Untuk memahami keinginan pelanggan terkait lingkungan, penting bagi perusahaan untuk melakukan kerja sama lingkungan dengan pelanggan seperti pengemasan ramah lingkungan, dan mengembangkan perencanaan lingkungan (Vachon dan Klassen, 2008; Zhu et al., 2010). Menurut Flynn et al. (2010) kesetupaduan yang dilakukan antara manufaktur dengan pelanggan meliputi:

- a. Koordinasi mengenai bangunan strategi,
- b. Praktik-praktik,
- c. Proses interorganisasi.

Perusahaan yang menerapkan hubungan pada pelanggan dengan baik akan mampu memahami peluang dan ekspektasi pasar (Wong et al. , 2011). Hal tersebut berkontribusi pada kinerja perusahaan untuk merespon dengan akurat dan cepat keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Selain itu, perusahaan akan mampu meningkatkan kinerja *supply chain* melalui hubungan jangka panjang pada pelanggan guna memenuhi kepuasan pelanggan (Li et al. , 2006).

3. *Green Supply Chain Management* pada Pemasok

GSCM pada pemasok merupakan kolaborasi lingkungan antara perusahaan yang berfokus pada pemasoknya dalam menerapkan praktik manajemen lingkungan (Vachon dan Klassen, 2008; Walton et al., 1998). Perusahaan harus menyertakan pemasok mereka mengingat penerapan praktik ramah lingkungan dalam proses pembelian dan prosedur manajemen material

(Walton et al., 1998; Rao dan Holt, 2005). Perusahaan mengelola kinerja lingkungan pemasok mereka dengan tujuan memastikan bahwa bahan dan peralatan yang telah mereka sediakan ramah lingkungan dan diproduksi melalui proses yang ramah lingkungan (Rao dan Holt, 2005). Pemasok dianggap sebagai mitra penting dalam rantai pasokan yang memungkinkan anggota rantai pasokan bertindak secara terpadu mendukung inisiatif lingkungan organisasi dan untuk memberikan bantuan dalam meningkatkan kinerja lingkungan rantai pasokan (Bowen et al., 2001a; Seuring dan Muller, 2008).

Hubungan dengan pemasok bertujuan meningkatkan kemampuan operasional dan strategik perusahaan, serta membantu perusahaan mencapai manfaat yang berkelanjutan (Li et al., 2006). Tujuan dari hubungan dengan pemasok antara lain:

- a. meningkatkan kemampuan operasional dan strategik perusahaan
- b. membantu perusahaan mencapai manfaat yang berkelanjutan

Menurut Gimenez dan Ventura, (2003) manfaat yang didapat dari penerapan hubungan dengan pemasok antara lain:

- a. berkurangnya biaya
- b. berkurangnya persediaan
- c. minimnya waktu tunggu
- d. meningkatnya keunggulan kompetitif

5. Kinerja Operasional Perusahaan

Kinerja adalah seluruh aktivitas organisasi pada periode tertentu dengan referensi pada standar masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggung jawaban atau akuntabilitas manajemen (Srimindarti, 2004). Kinerja operasional mengacu pada dimensi strategis yang digunakan perusahaan untuk bersaing (Narasimhan dan Das, 2001). Dengan kata lain, kemampuan manufaktur dan sumber daya harus memfokuskan pengembangan kompetitif, karena pencapaian keunggulan kompetitif tergantung pada terjemahan efektif dari prioritas kompetitif menjadi kemampuan strategis (Ho et al., 2002). Kinerja operasional perusahaan merupakan suatu tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam hal operasional produksi perusahaan. Untuk mengukur kinerja operasional dapat melalui beberapa indikator pengukuran yaitu:

- a. Fleksibilitas Operasional
- b. Pengiriman
- c. Kualitas Produk
- d. Biaya Produksi

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam melakukan suatu penelitian, data yang digunakan sebagai alat analisis untuk mengukur seberapa baik *Green Supply Chain Management* (*GSCM*) dalam kinerja operasional perusahaan. Agar informasi data akurat penulis harus menentukan cara yang tepat mulai dari proses pengumpulan

informasi, identifikasi, dan setelah data terkumpul lalu dilakukan dianalisis. Data-data yang digunakan oleh penulis adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data asli yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dan data tersebut perlu diolah terlebih dahulu guna menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil responden melalui pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Metode yang digunakan berupa penyebaran kuesioner kepada obyek penelitian. Dalam kuesioner tersebut telah terdapat pertanyaan-pertanyaan yang bersifat *close ended question* (Creswell, 2009).

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang kemudian diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2013). Data primer dikumpulkan oleh peneliti dari sumber sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan. Dimana data responden digunakan untuk mengetahui seberapa berpengaruh praktik *GSCM* dalam hubungan pada pelanggan, hubungan pada pemasok, dan hubungan pada perusahaan terhadap kinerja operasional perusahaan pada UKM batik di Yogyakarta. Guna memperoleh sumber data, penulis mengumpulkan informasi dengan cara membagikan kuesioner yang berisikan pertanyaan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang sudah tersedia dari perusahaan atau telah diolah oleh pihak lain. Data sekunder juga dapat diperoleh dengan cara

mengumpulkan data dari berbagai sumber yang terdiri dari literatur-literatur dan buku yang mampu mendukung suatu penelitian (Sugiyono, 2010).

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini salah satunya menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012). Adapun kuesioner yang disusun dan disebarakan berupa pernyataan tertulis kepada para pelaku ataupun karyawan UKM batik di Yogyakarta. Kuesioner yang disusun merupakan rangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan hubungan praktik-praktik *GSCM* (*GSCM* internal, hubungan *GSCM* pada pelanggan, hubungan *GSCM* pada pemasok) dengan kinerja operasional perusahaan meliputi fleksibilitas operasional, pengiriman, kualitas produk, dan biaya produksi. Pernyataan di dalam kuesioner dibuat menggunakan skala *Likert*, menurut Sekaran (2006) skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 1-5 dengan susunan sebagai berikut :

1. Sangat tidak setuju (STS) = diberi bobot 1
2. Tidak setuju (TS) = diberi bobot 2
3. Netral (N) = diberi bobot 3
4. Setuju (S) = diberi bobot 4
5. Sangat setuju (SS) = diberi bobot 5

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah UKM Batik di Yogyakarta. Populasi UKM Batik di Yogyakarta jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

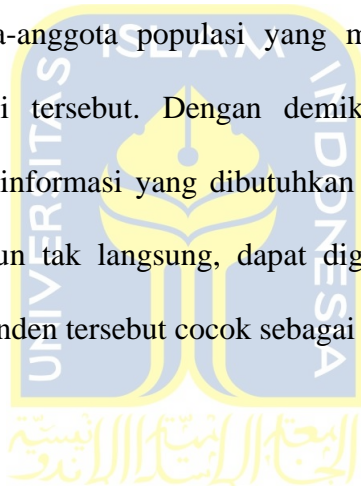
3.4.2 Sampel

Menurut Uma Sekaran (2006) sampel merupakan sebagian dari populasi. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian pelaku UKM yang ada di Yogyakarta dan jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 40 dengan perincian setiap perusahaan diambil 1 orang, sehingga total sampel berjumlah 40 orang. Penentuan jumlah sampel yang akan diteliti berdasarkan ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 sampel dinilai tepat untuk penelitian (Roscoe, 1975).

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel didefinisikan sebagai suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari suatu populasi, serta penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya yang nantinya dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006). Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang secara umum terbagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sekaran, 2006). Dalam pengambilan sampel pada *probability sampling* besarnya peluang atau probabilitas elemen populasi untuk terpilih sebagai subjek diketahui. Sedangkan dalam

pengambilan sampel *non probability sampling* besarnya peluang elemen untuk ditentukan sebagai sampel tidak diketahui. Menurut Sekaran (2006) desain pengambilan sampel dengan cara *probabilitay sampling* dapat digunakan apabila representasi sampel adalah penting dalam rangka generalisasi yang lebih luas. Bila waktu atau faktor lainnya, dan masalah generalisasi tidak diperlukan, maka cara *non probability sampling* lebih tepat digunakan. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yang didalamnya dilakukan dengan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Dengan demikian, siapa saja yang setuju memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan peneliti baik bertemu secara langsung maupun tak langsung, dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini bila responden tersebut cocok sebagai sumber data (Sekaran, 2006).



3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig. $\leq 0,05$ = valid dan r hitung sig. $> 0,05$ = tidak valid (Ghozali,2009).

$$Ri = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)X(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N(\Sigma X)^2\}\{N(\Sigma Y)^2\} - \{(\Sigma X)^2\}}}$$

1. Ri = Validitas
2. N = Jumlah populasi
3. X = Total skor butir-butir pertanyaan percobaan pertama
4. Y = Total skor butir-butir pertanyaan percobaan kedua

3.5.2 Uji Reabilitas

Realiabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner dimana kuisisioner tersebut merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009). Suatu kuesioner dapat dinilai handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan dikatakan stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dinilai reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten dan tidak boleh acak dikarenakan masing-masing pertanyaan digunakan untuk mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini dinilai acak, maka dapat dinyatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2009).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja. Setelah dilakukan pengukuran kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dengan pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas dinamakan *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dinilai reliabel, apabila Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel (Ghozali, 2009).

Composite reliability atau *construct reliability* didapat dengan rumus:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized loading})^2}{(\sum \text{Standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j^2}$$

Keterangan:

1. *Standardized loading* diperoleh langsung dari *Standardized loading* untuk tiap-tiap indikator
2. ϵ_j^2 merupakan *measurement error* = $1 - \text{standardized loading}^2$

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2004). Analisis data deskriptif juga dapat dinyatakan sebagai statistika deskriptif yaitu statistika yang menggunakan data pada suatu kelompok untuk menjelaskan atau menarik kesimpulan mengenai kelompok itu saja (Bambang Suryoatmono, 2004).

3.6.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan suatu analisa yang menggunakan angka dan perhitungan statistik deskriptif untuk menghasilkan gambaran mengenai suatu peristiwa atau keadaan (Sugiyono, 2004).

Data yang telah diperoleh dari pencacahan selanjutnya diolah dan disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dimengerti oleh pengguna data tersebut. Hasil dari pengumpulan data akan memberikan jawaban terhadap problematik penelitian.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Model tersebut dapat juga dinyatakan dalam bentuk persamaan, sehingga membentuk sistem persamaan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

dimana:

Y = Variabel Dependen (Kinerja Operasional Perusahaan)

α = Konstanta

$\beta_1 X_1$ = Variabel Independen 1 (Pertama) Hubungan *GSCM* Internal

$\beta_2 X_2$ = Variabel Independen 2 (Kedua) Hubungan *GSCM* pada pelanggan

$\beta_3 X_3$ = Variabel Independen 3 (Ketiga) Hubungan *GSCM* pada pemasok

e = Standart error

3.6.2.2 Uji Hipotesis

a) Uji Statistik F (Uji Signifikan Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Uji Statistik F ditentukan dengan kriteria yaitu tingkat signifikansi sebesar 5% dan apabila signifikansi $< \alpha$ 0,05 maka hasil tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2) \cdot f(N-k)}$$

Keterangan:

1. F = Pendekatan distribusi probabilitas Fischer
2. R = Koefisien korelasi berganda
3. K = Jumlah variabel bebas
4. N = Banyaknya sampel

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu praktik *GSCM* (*GSCM* internal, *GSCM* pada pelanggan, *GSCM* pada pemasok) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kinerja operasional perusahaan.

H1 : Variabel-variabel bebas yaitu praktik *GSCM* (*GSCM* internal, *GSCM* pada pelanggan, *GSCM* pada pemasok) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kinerja operasional perusahaan.

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu praktik *GSCM* (*GSCM* internal, *GSCM* pada pelanggan, *GSCM* pada pemasok) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikatnya yaitu kinerja operasional perusahaan.

H2 : Variabel-variabel bebas yaitu praktik *GSCM* (*GSCM* internal, *GSCM* pada pelanggan, *GSCM* pada pemasok) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikatnya yaitu kinerja operasional perusahaan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (Ghozali, 2005:84), yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b) Uji Statistik T (Uji Signifikansi Pengaruh Parsial)

Uji Statistik T digunakan untuk mengetahui besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Kegunaannya antara lain :

- a. Untuk menentukan formula hipotesis
- b. Untuk menentukan taraf nyata (α) dan t tabel
- c. Untuk menentukan kriteria pengujian

1. Jika $p > \alpha$ = menandakan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, artinya ada pengaruh tetapi tidak signifikan dari fleksibilitas operasional, pengiriman, kualitas produk dan biaya produksi terhadap kinerja operasional secara parsial.

2. Jika $p \leq \alpha$ = menandakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh signifikan dari fleksibilitas operasional, pengiriman, kualitas produk dan biaya produksi terhadap kinerja operasional secara parsial.

d. Menentukan nilai uji statistik

e. Membuat kesimpulan

c) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi tujuannya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R² yang kecil yang berarti sangat terbatasnya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu yang berarti variabel-variabel independen (bebas) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen (terikat), (Ghozali, 2006).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi dengan normal atau tidak (Ghozali, 2009). Untuk mengetahui hal tersebut dapat diuji dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data dikatakan normal (Ghozali, 2009).

b. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain didalam model regresi. Disebut homokedastisitas apabila perbedaan pada residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, dan disebut heteroskedastisitas jika

berbeda. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homokedastisitas (Ghozali, 2009). Cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dalam regresi, salah satunya adalah dengan melakukan uji Glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2009). Jika signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat dinyatakan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

c. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Variabel dikatakan tidak ortogonal jika variabel bebas saling berkorelasi. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009) :

- a. Memiliki angka *Tolerance* di atas ($>$) 0,1
- b. Memiliki nilai VIF di di bawah ($<$) 10.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan hasil dari pengolahan data dan pembahasan dari hasil pengolahan data. Subyek atau responden dari penelitian ini adalah pemilik usaha atau karyawan yang bekerja di bidang operasional pada unit UKM batik di Yogyakarta, di mana dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 40 pelaku usaha. Pembahasan pada bab ini meliputi: lokasi penelitian, karakteristik responden, uji instrumen validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, pengujian analisis regresi linier berganda, dan pembahasan hasil analisis.

4.1 Gambaran Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di UKM batik yang berada di daerah Giriloyo dan Sleman Yogyakarta dengan objek penelitian yaitu pemilik atau pengelola dan karyawan UKM batik yang berada di kota Yogyakarta.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dideskripsikan karakteristik responden di UKM batik seperti berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase %
Laki - Laki	8	20,0
Perempuan	32	80,0
Total	40	100,0

Sumber : data primer diolah 2020

Pada tabel 4.1 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di UKM batik Yogyakarta sebagian besar adalah termasuk kategori perempuan yaitu sebanyak 32 responden (80%).

4.2.2 Usia

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat dideskripsikan karakteristik responden di UKM batik.

Tabel 4.2 Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase %
21 – 30 Tahun	5	12,5
31 – 40 Tahun	12	30,0
41 – 50 Tahun	13	32,0
> 50 Tahun	10	25,0
Total	40	100,0

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umur di UKM batik Yogyakarta sebagian besar adalah termasuk kategori 41 – 50 tahun yaitu sebanyak 13 responden (32,0%).

4.2.3 Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat dideskripsikan karakteristik responden di UKM batik.

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

Kategori	Frekuensi	Persentase %
SMA / Sederajat	18	45,0
D1 – D3	4	10,0
Sarjana (S1)	16	40,0
Pascasarjana (S2/S3)	2	5,0
Total	40	100,0

Sumber: data primer diolah 2020

Pada tabel 4.3 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir di UKM batik Yogyakarta sebagian besar termasuk dalam kategori SMA yaitu sebanyak 18 responden (45,0%).

4.2.4 Status Responden

Tabel 4.4 Status Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase %
Pemilik	26	65,0
Staf / Karyawan	7	17,5
Pimpinan / manager	7	17,5
Total	40	100,0

Sumber : data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dapat kita ketahui bahwa karakteristik responden dari status responden di UKM batik Yogyakarta sebagian besar termasuk dalam kategori pemilik yaitu sebanyak 26 responden (65,0%).

4.2.5 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Berdasarkan dari data yang telah terkumpul, jawaban dari responden kemudian direkapitulasi dan selanjutnya dianalisis guna mengetahui analisis deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden berdasarkan kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah: 1

Skor penilaian tertinggi adalah: 5

$$\text{Interval } \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan hasil di atas, sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

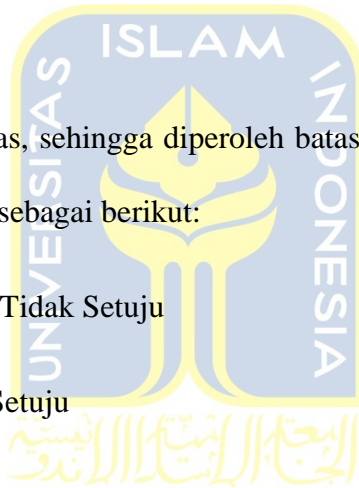
2. 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

3. 2,61 – 3,40 = Netral

4. 3,41 – 4,20 = Setuju

5. 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan sebagai berikut:



1. GSCM Internal

Tabel 4.5 GSCM Internal

No	Pertanyaan	Rata- Rata	Keterangan
GSCM Internal			
1	Perusahaan menjalankan sistem evaluasi kinerja internal dengan memasukkan faktor lingkungan (limbah, bahan baku, packaging, dll) di dalamnya.	4.05	Setuju
2	Perusahaan membuat laporan lingkungan untuk evaluasi internal.	3.68	Setuju
3	Perusahaan melakukan kerjasama lintas fungsi (manajemen pemasaran, operasi, SDM, keuangan) untuk perbaikan lingkungan.	4.00	Setuju
4	Adanya kesatuan dan kepaduan antar batas-batas fungsional dalam perusahaan.	3.83	Setuju
5	Di perusahaan pernah terjadi ketidaktaatan pada program kepatuhan dan audit lingkungan.	2.80	Netral
Rata – Rata		3.67	Setuju

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *GSCM* Internal adalah sebesar 3,67 yaitu pada kriteria setuju. Selanjutnya nilai paling tinggi adalah sebesar 4,05 (setuju) yaitu pada indikator perusahaan menjalankan sistem evaluasi kinerja internal dengan memasukkan faktor lingkungan (limbah, bahan baku, packaging, dll) di dalamnya, kemudian nilai paling rendah sebesar 2,80 (netral) pada indikator di perusahaan pernah terjadi ketidaktaatan pada program kepatuhan dan audit lingkungan.

2. GSCM pada Pelanggan

Tabel 4.6 GSCM Pada Pelanggan

No	Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
GSCM pada Pelanggan			
1	Perusahaan melakukan kerjasama pada pelanggan dengan menggunakan pengemasan ramah lingkungan.	4.03	Setuju
2	Perusahaan melakukan kerjasama pada pelanggan untuk mengurangi dampak lingkungan dari suatu aktivitas/kegiatan.	3.95	Setuju
3	Diperlukannya kesatuan dan kepaduan yang melibatkan kolaborasi dan berbagi informasi antara perusahaan pada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.	4.08	Setuju
4	Terdapat pertukaran informasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.	4.13	Setuju
5	Perusahaan mengelola keluhan dari pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan.	4.15	Setuju
Rata – Rata		4.07	Setuju

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *GSCM* pada pelanggan sebesar 4,07 yaitu pada kriteria (setuju). Selanjutnya nilai paling tinggi adalah sebesar 4,15 (setuju) yaitu pada indikator perusahaan mengelola keluhan dari pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, kemudian nilai paling rendah sebesar 3,95 (setuju) pada indikator perusahaan melakukan kerjasama pada pelanggan untuk mengurangi dampak lingkungan dari suatu aktivitas/kegiatan.

3. GSCM pada Pemasok

Tabel 4.7 GSCM pada Pemasok

No	Pertanyaan	Rata- Rata	Keterangan
GSCM pada Pemasok			
1	Perusahaan memberikan spesifikasi desain kepada pemasok yang mencakup persyaratan lingkungan untuk barang yang dibeli.	3.93	Setuju
2	Perusahaan melakukan kerjasama dengan pemasok untuk tujuan lingkungan.	3.90	Setuju
3	Perusahaan melakukan audit lingkungan untuk manajemen internal pemasok.	3.68	Setuju
4	Pemasok yang dipilih berdasarkan kriteria lingkungan.	3.78	Setuju
5	Adanya kesepakatan antara pemasok dan perusahaan tentang aktivitas/kegiatan yang dilakukan.	3.83	Setuju
Rata – Rata		3.82	Setuju

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *GSCM* pada pemasok adalah sebesar 3,82 yaitu pada kriteria (setuju). Selanjutnya nilai paling tinggi adalah sebesar 4,93 (setuju) yaitu pada indikator perusahaan memberikan spesifikasi desain kepada pemasok yang mencakup persyaratan lingkungan untuk barang yang dibeli, kemudian nilai paling rendah sebesar 3,68 (setuju) pada indikator perusahaan melakukan audit lingkungan untuk manajemen internal pemasok.

4. Kinerja Operasional Perusahaan

Tabel 4.8 Kinerja Operasional Perusahaan

No	Pertanyaan	Rata- Rata	Keterangan
Fleksibilitas Operasional			
1	Perusahaan melakukan modifikasi produk dan layanan dengan cepat untuk memenuhi persyaratan, permintaan dan kebutuhan pelanggan.	4.10	Setuju
2	Perusahaan dengan cepat memperkenalkan produk dan layanan baru ke pasar.	4.13	Setuju
3	Perusahaan dengan cepat menanggapi perubahan permintaan pasar.	4.05	Setuju
Pengiriman			
4	Perusahaan melakukan pengiriman yang tepat waktu kepada pelanggan.	4.20	Setuju
5	Perusahaan menggunakan metode dan alat pengiriman yang efektif untuk pelanggan.	4.25	Sangat Setuju
6	Waktu tunggu untuk memenuhi pesanan pelanggan relatif singkat.	3.70	Setuju
Kualitas Produk			
7	Perusahaan menjual produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	4.30	Sangat Setuju
8	Perusahaan menghasilkan produk berkualitas yang konsisten dengan cacat rendah.	4.10	Setuju
9	Perusahaan menggunakan prosedur dan proses pembuatan produk yang menghasilkan kualitas tinggi.	4.28	Sangat Setuju
Biaya Produksi			
10	Perusahaan menghasilkan produk dengan biaya rendah.	3.18	Netral
11	Perusahaan menggunakan bahan daur ulang untuk pembuatan produk guna menghemat biaya.	3.10	Netral
12	Perusahaan menawarkan harga serendah mungkin atau lebih rendah dari pesaing.	2.63	Netral
Rata – Rata		3.83	Setuju

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada tabel 4.8 bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Kinerja Operasional Perusahaan adalah sebesar 3,83 yaitu pada kriteria (setuju). Selanjutnya nilai paling tinggi adalah sebesar 4,30 (sangat setuju) yaitu pada indikator perusahaan menjual produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemudian nilai

paling rendah sebesar 2,63 (netral) pada indikator perusahaan menawarkan harga serendah mungkin atau lebih rendah dari pesaing.

4.3 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus korelasi Produk *Moment* yaitu menurut (Sugiyono, 2005). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*. Item pertanyaan dapat dinilai valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2001). Hasil Uji Validitas ditunjukkan pada tabel berikut :



Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
GSCM Internal	Item 1	0,804	0,312	Valid
	Item 2	0,851	0,312	Valid
	Item 3	0,887	0,312	Valid
	Item 4	0,821	0,312	Valid
	Item 5	0,540	0,312	Valid
GSCM pada Pelanggan	Item 1	0,903	0,312	Valid
	Item 2	0,940	0,312	Valid
	Item 3	0,819	0,312	Valid
	Item 4	0,843	0,312	Valid
	Item 5	0,916	0,312	Valid
GSCM pada Pemasok	Item 1	0,854	0,312	Valid
	Item 2	0,848	0,312	Valid
	Item 3	0,877	0,312	Valid
	Item 4	0,884	0,312	Valid
	Item 5	0,911	0,312	Valid
Kinerja Operasional Perusahaan	Item 1	0,841	0,312	Valid
	Item 2	0,810	0,312	Valid
	Item 3	0,846	0,312	Valid
	Item 4	0,831	0,312	Valid
	Item 5	0,891	0,312	Valid
	Item 6	0,718	0,312	Valid
	Item 7	0,846	0,312	Valid
	Item 8	0,750	0,312	Valid
	Item 9	0,820	0,312	Valid
	Item 10	0,661	0,312	Valid
	Item 11	0,512	0,312	Valid
	Item 12	0,475	0,312	Valid

Sumber: data primer diolah 2020

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa besar nilai r hitung seluruh butir pertanyaan yang memiliki nilai lebih besar dari *r table* 0,312. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan kuesioner pada penelitian ini dapat digunakan sebagai analisis selanjutnya yaitu regresi linier berganda.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *Cronbach's alpha* (Ghozali, 2001). Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 kuesioner dapat dikatakan reliabel. Namun apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,60, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
GSCM Internal	0,829	0,60	Reliable
GSCM pada Pelanggan	0,931	0,60	Reliable
GSCM pada Pemasok	0,923	0,60	Reliable
Kinerja Operasional Perusahaan	0,919	0,60	Reliable

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,60. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2001), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian tersebut dapat dinyatakan handal.

4.4 Analisis Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan *kolmogorov smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	40
Mean	.0000000
Normal Parameters ^{a,b}	
Std. Deviation	3.61348606
Absolute	.147
Most Extreme Differences	
Positive	.147
Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z	.929
Asymp. Sig. (2-tailed)	.354

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

Sumber : data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *asymp.sig* untuk semua variabel $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolineartias

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Jika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas artinya model regresi dinilai baik. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance* (α).

Tabel 4.12 Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
GSCM Internal	0,338	2,962	Tidak terjadi multikolinieritas
GSCM pada Pelanggan	0,230	4,346	Tidak terjadi multikolinieritas
GSCM pada Pemasok	0,227	4,414	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai *VIF* < 10 dapat dikatakan lolos maka tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah bersifat homoskedastisitas, yaitu semua gangguan memiliki varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

4.13 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
GSCM Internal	0,311	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
GSCM pada Pelanggan	0,316	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
GSCM pada Pemasok	0,703	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, yang berarti variabel yang diajukan dalam penelitian ini dikatakan lolos dan tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5 Analisis Hipotesis

4.5.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Penulis menggunakan seri program statistik SPSS untuk menganalisis regresi linear berganda. SPSS merupakan *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data parametrik maupun non parametrik, seperti pada Tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	beta	T hitung	Sig t	Keterangan
(constant)	3,673				
GSCM Internal	0,595	0,248	2,142	0,039	Signifikan
GSCM pada Pelanggan	0,843	0,374	2,665	0,011	Signifikan
GSCM pada Pemasok	0,748	0,353	2,495	0,017	Signifikan
F hitung	61,522				
Sig F	0,000				
R square	0,823				
Variabel Dependent : Kinerja Perusahaan					

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas, perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 3,673 + 0,595 X_1 + 0,843 X_2 + 0,748 X_3$$

1. Konstanta = 3,673

Artinya jika tidak ada variabel terikat yang memengaruhi Kinerja Operasional Perusahaan sebesar 3,673 satuan.

2. $b_1 = 0,595$

Artinya jika variabel *GSCM* Internal meningkat sebesar satu satuan maka Kinerja Operasional Perusahaan juga akan meningkat sebesar 0,595 dengan prediksi variabel bebas lain tetap.

3. $b_2 = 0,843$

Artinya jika variabel *GSCM* pada Pelanggan meningkat sebesar satu satuan maka Kinerja Operasional Perusahaan juga akan meningkat sebesar 0,843 dengan prediksi variabel bebas lain tetap.

4. $b_3 = 0,748$

Artinya jika variabel *GSCM* pada Pemasok meningkat sebesar satu satuan maka Kinerja Operasional Perusahaan juga akan meningkat sebesar 0,748 dengan prediksi variabel bebas lain tetap.

4.5.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji *t*)

Hasil dari uji analisis regresi linear berganda menunjukkan adanya nilai signifikansi sebesar 0,039 ($0,039 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis diterima, yang berarti *GSCM* Internal secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Operasional Perusahaan karena nilai $\text{sig.} < 0.05$ dan *t statistic* bernilai positif.

Hasil dari uji analisis regresi linear berganda menunjukkan adanya nilai signifikansi sebesar 0,011 ($0,011 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis diterima, yang berarti *GSCM* pada pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Operasional Perusahaan karena nilai $\text{sig.} < 0.05$ dan *t statistic* bernilai positif.

Hasil dari uji analisis regresi linear berganda menunjukkan adanya nilai signifikansi sebesar 0,017 ($0,017 < 0,05$). Nilai tersebut membuktikan bahwa hipotesis diterima, yang berarti *GSCM* pada pemasok secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Operasional Perusahaan karena nilai sig. $< 0,05$ dan t statistic bernilai positif.

4.5.3 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)

Berdasarkan dari hasil dari uji analisis regresi linear berganda menunjukkan adanya nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis diterima, yang mana berarti *GSCM* Internal, *GSCM* pada Pelanggan, *GSCM* pada Pemasok, secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Operasional Perusahaan.

4.5.4 Koefisien Determinasi (r^2 square)

Berdasarkan dari analisis regresi linear berganda yang menunjukkan besar koefisien determinasi (r^2 square) = 0,823, yang berarti variabel bebas (*GSCM* Internal, *GSCM* pada pelanggan, *GSCM* pada pemasok) secara bersamaan dapat memengaruhi variabel tidak bebas (Kinerja Operasional Perusahaan) sebesar 82.3% sisanya sebesar 17,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam model penelitian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *GSCM* Internal terhadap Kinerja Operasional Perusahaan

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,039 ($0,039 < 0,05$). Nilai tersebut dapat

membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa *GSCM* Internal secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Operasional Perusahaan karena nilai $\text{sig.} < 0.05$ dan *t statistic* bernilai positif.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa *GSCM* Internal memiliki pengaruh positif terhadap kinerja operasional perusahaan. Praktik manajemen lingkungan tertanam dalam operasi bisnis dapat menyebabkan beberapa manfaat bagi perusahaan, seperti penghematan biaya, peningkatan efisiensi perusahaan dan peningkatan kualitas. Hubungan antara praktik-praktik manajemen lingkungan dan daya saing manufaktur, telah ditemukan bahwa program - program manajemen lingkungan yang bersifat proaktif (seperti tujuan dan kebijakan lingkungan formal, yang didefinisikan dengan baik dan tertulis) tidak hanya dapat meningkatkan biaya tetapi juga meningkatkan daya saing pengiriman (Yang et al. 2010). Dengan menerapkan manajemen logistik hijau (seperti praktik manajemen lingkungan umum internal) dapat meningkatkan kinerja operasional seperti kualitas produk dll.

4.6.2 Pengaruh *GSCM* pada Pelanggan terhadap Kinerja Operasional

Perusahaan

Hasil yang diperoleh dari uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai yang signifikan sebesar 0,011 ($0,011 < 0,05$). Nilai tersebut membuktikan bahwa hipotesis dapat diterima, yang berarti *GSCM* pada pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Operasional Perusahaan karena nilai $\text{sig.} < 0.05$ dan *t statistic* bernilai positif.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa *GSCM* pada pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja operasional perusahaan. *GSCM* pada pelanggan membantu perusahaan untuk mengintegrasikan inovasi pada organisasi, sehingga memberikan peningkatan dalam kinerja operasional di perusahaan. Kolaborasi lingkungan dengan pelanggan menghasilkan keuntungan dalam hal biaya, kualitas, fleksibilitas dan pengiriman. Dukungan yang diberikan oleh pelanggan untuk akuisisi produk memfasilitasi pengembalian produk untuk proses daur ulang yang nantinya dilakukan oleh produsen. Dengan demikian, hal ini dapat meningkatkan keberhasilan khususnya dalam hal yang berkaitan dengan lingkungan oleh produsen melalui peningkatan pembuangan bahan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kolaborasi lingkungan dengan pelanggan secara signifikan dan positif terkait dengan peningkatan kualitas yang lebih besar. Jika kinerja dan kualitas adalah tujuan utama maka *GSCM* pada pelanggan dapat menawarkan mekanisme sinergis lebih lanjut untuk mencapai keuntungan kualitas yang kompetitif (Vachon dan Klassen, 2008). *GSCM* pada pelanggan menyediakan struktur manajemen untuk mendukung manajemen logistik berbasis lingkungan yang mengoordinasikan kegiatan rantai pasokan untuk mendapatkan keuntungan kinerja operasional.

4.6.3 Pengaruh *GSCM* pada Pemasok terhadap Kinerja Operasional

Perusahaan

Hasil dari uji analisis regresi linear berganda menunjukkan adanya nilai yang signifikan sebesar 0,017 ($0,017 < 0,05$). Nilai tersebut membuktikan bahwa hipotesis dapat diterima, yang berarti *GSCM* pada pemasok secara parsial

berpengaruh terhadap Kinerja Operasional Perusahaan karena nilai sig. < 0.05 dan *t statistic* bernilai positif.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa *GSCM* pada pemasok memiliki pengaruh positif terhadap kinerja operasional perusahaan. Kolaborasi lingkungan dengan pemasok berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif dan keberhasilan bisnis (Vachon dan Klassen, 2008). Penghijauan pada sistem *supply chain* dinilai memiliki berbagai manfaat khususnya bagi perusahaan, dimulai dari pengurangan biaya hingga mengintegrasikan pemasok pada proses pengambilan keputusan partisipatif dimana bertujuan untuk mempromosikan inovasi lingkungan (Bowen et al., 2001a; Hall, 2003; Rao, 2002). Dalam penelitian ini, keterlibatan dan dukungan dari pemasok sangatlah penting untuk mencapai keuntungan bagi perusahaan. *GSCM* pada pemasok memindai berbagai macam masalah-masalah seperti pengurangan limbah yang dihasilkan perusahaan, substitusi bahan melalui sumber lingkungan dari bahan baku dan minimalisasi, pengurangan limbah dari bahan berbahaya, yang dimana dapat menghasilkan peningkatan kinerja operasional, seperti kualitas dan biaya (Vachon dan Klassen, (2007, 2008); Zhu dan Sarkis, 2004). Contohnya, perubahan dalam proses logistik yang masuk dapat secara signifikan mengurangi limbah dan biaya. Disini pemasok harus ikut serta dalam mendukung perusahaan dengan cara mengubah proses logistik masuk untuk mengurangi limbah (dalam hal pengemasan), yang nantinya dapat menghasilkan keuntungan operasional.

4.6.4 Penentuan Variabel yang Paling Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan cara membandingkan koefisien regresi beta antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar.

Terindikasi bahwa variabel X2 adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel X2 (*GSCM* pada Pelanggan) dibandingkan dengan variabel lain. Koefisien yang dimiliki oleh variabel X2 bertanda positif, hal ini berarti semakin banyak *GSCM* pada Pelanggan yang diterapkan atau diberikan maka semakin meningkatkan Kinerja Operasional Perusahaan.

4.7. Implikasi Manajerial

Temuan dari penelitian ini memiliki sejumlah implikasi manajerial yang dapat memberikan wawasan berharga bagi produsen untuk mengembangkan strategi *Green Supply Chain Management* dari pandangan rantai pasokan di hulu, internal dan hilir. Implikasi manajerial yang utama dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan harus mengembangkan *GSCM* internal, *GSCM* pada pelanggan dan *GSCM* pada pemasok. Dengan melakukan hal itu, manajer dapat mengembangkan strategi lingkungan secara komprehensif dan efektif, yang dimana mengharuskan produsen menerapkan inisiatif dalam manajemen lingkungan internal dan bekerja secara langsung dengan pemasok dan pelanggan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Kinerja operasional yang lebih baik dalam hal fleksibilitas, pengiriman,

kualitas, dan biaya. Dalam praktiknya, banyak produsen gagal mengenali pentingnya upaya eksternal untuk membangun kolaborasi lingkungan dengan mitra rantai pasokan mereka ketika menerapkan praktik manajemen lingkungan internal (Vachon dan Klassen, 2006; Vachon dan Klassen, 2008; Rao and Holt, 2005). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produsen harus secara luas mengintegrasikan praktik manajemen lingkungan mereka dengan pemasok dan pelanggan. Oleh karena itu dipercaya dengan menerapkan kerangka kerja *GSCM* ini dapat memberikan pemahaman kepada manajemen operasi dan manajer mengenai risiko dan peluang yang dihadapi dalam bisnis mengenai lingkungan dan permintaan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penting bagi manajer untuk secara bersamaan mempertimbangkan *GSCM* internal, *GSCM* pada pelanggan dan *GSCM* pada pemasok ketika menerapkan kelestarian lingkungan dalam rantai pasokan. Mengabaikan *GSCM* internal, *GSCM* pada pelanggan maupun *GSCM* pada pemasok dapat menghalangi upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja operasional. Dengan adanya integrasi yang baik antara rantai pasokan di dalam perusahaan maka dapat ditingkatkannya efisiensi dalam sistem operasi di dalam perusahaan dan juga dapat meningkatkan *profit* pada perusahaan serta memberikan kepuasan bagi semua pihak terkait.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa sebagaimana berikut:

1. Hasil yang diperoleh dari pengujian analisis regresi linear berganda H1 (*GSCM* Internal terhadap Kinerja Operasional Perusahaan) didapati adanya nilai signifikansi sebesar 0,039 ($0,039 < 0,05$). Nilai tersebut membuktikan bahwa hipotesis diterima, yang berarti adanya hubungan positif dan signifikan antara *GSCM* Internal terhadap Kinerja Operasional Perusahaan karena nilai $\text{sig.} < 0,05$ dan *t statistic* bernilai positif.
2. Hasil yang diperoleh dari pengujian analisis regresi linear berganda H2 (*GSCM* pada Pelanggan terhadap Kinerja Operasional Perusahaan) didapati adanya nilai signifikansi sebesar 0,011 ($0,011 < 0,05$). Nilai tersebut membuktikan bahwa hipotesis diterima, yang berarti adanya hubungan positif dan signifikan antara *GSCM* pada Pelanggan terhadap Kinerja Operasional Perusahaan karena nilai $\text{sig.} < 0,05$ dan *t statistic* bernilai positif.
3. Hasil yang diperoleh dari pengujian analisis regresi linear berganda H3 (*GSCM* pada Pemasok terhadap Kinerja Operasional Perusahaan) didapati adanya nilai signifikansi sebesar 0,017 ($0,017 < 0,05$). Nilai tersebut membuktikan bahwa hipotesis diterima, yang berarti adanya hubungan positif dan signifikan antara

GSCM pada Pemasok terhadap Kinerja Operasional Perusahaan karena nilai sig. < 0.05 dan *t statistic* bernilai positif.

4. Hasil yang diperoleh dari pengujian analisis regresi linear berganda didapati variabel *GSCM* pada Pelanggan (X2) memiliki koefisien regresi yang paling besar dengan T hitung sebesar 2,665. Sehingga pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial *GSCM* pada Pelanggan (X2) yang lebih berpengaruh (paling berpengaruh) terhadap Kinerja Operasional Perusahaan (Y).



5.2 Saran

1. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi kepada UKM batik di Yogyakarta tentang pentingnya *Green Supply Chain Management* dalam meningkatkan kinerja pada perusahaan sehingga penting bagi UKM untuk lebih memperhatikan dimensi-dimensi *GSCM* yaitu *GSCM* Internal, *GSCM* pada pelanggan, *GSCM* pada pemasok, agar dapat menciptakan produk yang unggul dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat berpengaruh pada kinerja operasional perusahaan.

2. Peneliti selanjutnya

Bagi penelitian mendatang yang akan meneliti mengenai *Green Supply Chain Management*, model ini dapat dikembangkan dengan variabel-variabel independen lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap variabel kinerja bisnis perusahaan. Maka, bagi penelitian mendatang dapat lebih memperluas sampel dalam penelitian dengan berbagai jenis perusahaan yang akan dijadikan sampel serta dapat juga mengganti objek pada perusahaan di penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvarez Gil, M. J., Jimenez, J. B., & Lorente, J. C. (2001). An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels.
- Anderson. C. John , Gary Cleveland, Roger G. Schroeder.1989. Operations strategy: A literature review, *Journal of Operations Management*, Volume 8, Issue 2, April 1989, Pages 133-1
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aspan, H. (2000), "Running in nonconcentric circles: why environmental management isn't being integrated into business management", *Environmental Quality Management*, Vol. 9 No. 4, pp. 9-75.
- B. S. Sahay. 2003 *Supply chain collaboration: The key to value creation*.
- Barry, Render dan Jay Heizer. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi : Operations Management*. Jakarta : Salemba Empat.
- Beamon, B.M. (1999). "Designing the green supply chain". *Logistics Information Management*.
- Boon-itt, S & Wong, CW (2011), "The moderating effects of technological and demand uncertainties on the relationship between supply chain integration and customer delivery performance".
- Bowen, F.E., Cousins, P.O., Lamming, R.C. dan Faruk, A.G. (2001). Horse for courses: Explaining the gap between the theory and practice of green supply. *Greener Management IntematiohalAutumn*, 41-60.
- Braglia, M. & Petroni, A. (2000). A quality assurance-oriented methodology for handling trade-offs in supplier selection. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 30(2), 96-111
- Chan et al., 2016 H.K. Chan, R.W. Yee, J. Dai, M.K. Lim The moderating effect of environmental dynamism on green product innovation and performance.
- Choi, D. And Hwang, T. 2015. The impact of green supply chain management practices on firm performance: the role of collaborative capability. *Operation Management Research*. 8,69-83

Claycomb, C., Germain, R., and Droge, C. 1999. Total system JIT outcomes: inventory, organization and financial effect. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 29 (10):612–630.

Corbett, C.J., & Klassen, R.D. (2006). Extending the horizons : Environmental excellence as key to improving operations. *Manufacturing & Service Operations Management*, 8(1), pp. 5-22.

Creswell, John .W. (2009). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Davis, Mark M dan Janelle Heineke.2004. *Operation Management: Integrating Manufacturing and Services Fifth Edition*. McGraw-Hill Irwin.

Dyer, J and H. Singh (1998), “The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage,” *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679

Ellitan, Lena (2001), “The Effect of Manufacturing Strategy on Firm’s Performance an Initial Study from East Java”, *EMPIRIKA*.

Flynn, B. B., Huo, B., and Zhao, X. (2010), "The impact of supply chain integration on performance: A contingency and configuration approach”.

Gaspersz, Vincent, 2001, *Total Quality Management*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Geng, Ruoqi., Mansouri, S. Afshin., Aktas, Emel (2017). “The relationship between GSCM and performance: a meta-analysis of empirical evidences in Asian emerging economics”.

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gimenez, C. And Ventura, E. 2003. Supply Chain management As a Competitive Advantages in Spanish Grocery Sector. *The International Journal of Logistics Management* : 14 (1) : 77-88.

Green Jr K. W., Whitten, D., & Inman, R. A. (2012). Aligning marketing strategies throughout the supply chain to enhance performance.

Green Jr, Kenneth W., Pamela J. Zelbst, Jeremy Meacham, dan Vikram S. Bhadauria. Green Supply Chain Management Practices : Impact on Performance. Supply Chain Management: An International Journal 17, no. 3 (2012)

Gunasekaran, A., Patel, C., Tirtiroglu E. (2001). Performance measures and metrics in a supply chain environment. International Journal of Operations & Production Management, Vol. 21 No. 1/2, 71-87.

Hall, J. (2003), "Environmental supply chain innovation", Greening of the Supply Chain, Greenleaf, Sheffield.

Haming, M., dan Mahmud Nurnajamuddin., 2011. Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa. Jakarta: Bumi Aksara.

Heizer Jay, Render Barry. 2005. Operations Management. Jakarta: Salemba Empat.

Ho, D. C. K., Au, K. F., & Newton, E. (2002). Empirical research on supply chain management: A critical review and recommendations. International Journal of Production Research, 40(17), 4415-4430.

Holmes, E.K., Erickson, J.J., and Hill, E.J. (2012). Doing What She Thinks is Best: Maternal Psychological Wellbeing and Attaining Desired Work Situations. Human Relations.

Holweg, M & Reichhart, A (2007), "Creating the customer responsive supply chain: a reconciliation of concepts", International Journal of Operations & Production Management, vol. 27.

I Wayan Sudiarta, Anak Agung, I Wayan Sudiarta, Jajang Suryana. tt. Pewarna Batik Alami Di Tjok Agung Indigo Desa Pejeng Kecamatan Tampaksiring Kabupaten Gianyar. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja Indonesia. Dalam <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPSP/article/view/4715/3586>

Igel, B. & Vanichchinchai, A. (2009). Total Quality Management and Supply Chain Management: Similarities and Differences. The TQM Journal.

John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr., (2008). Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat

Kamukama, N. (2013) 'Intellectual Capital: Company ' s Invisible Source of Competitive Advantage', International Business Journal.

Kee-hung Lai and Christina W.Y. Wong (2012), "Green logistics management and performance: Some empirical evidence from Chinese manufacturing exporters".

- Keah-Choon Tan. 1998. A Framework of Supply Chain Management Literature.
- Keegan, W.J, & Green, M.C. (2012). Global Marketing, 7 th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Klassen,R.D. and Whybark,D.C. (1999), “The impact of environmental technologies on manufacturing performance”.
- Klassen, R.D., and Johnson, P.F., 2004. The Green Supply Chain in New, S. And Westbrook, R. (Eds), Understanding Supply Chain: Concept, Critiques, and Futures. Oxford University press. New York. Ins.P. 229-252.
- Kurien, Qureshi. (2012). Performance Measurement Systems for Green Supply Chain using Modified Balance Scorecard and AHP.
- Lai, K. H., Cheng, T. C. E. and Yeung, A. C. L. 2005. Relationship stability and supplier commitment to quality, *International Journal of Production Economics*, 96 (3), 397-410.
- Lai, C., C. Chiu, C. Yang & D. Pai, (2010) “The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation”, *Journal of Business Ethics*, 95 (3), pp. 457-469, Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-010-0433-1?LI=true> (Accessed: 28/10/2017)
- Lee, C. W., Kwon, I.-W. G., & Severance, D. (2007). Relationship between supply chain performance and degree of linkage among supplier, internal integration, and customer. *Supply Chain Management: An International Journal*, 12(6), 444-452.
- Li, S. Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan T.S. & Subba Rao, S. (2006). “The Impact Of SCM Practices On Competitive Advantage and Organizational Performance,” *Omega*.
- Li Leng, Foo & Suhaiza Zailani. (2012). Effects of Information, Material and Financial Flows on Supply Chain Performance: A Study of Manufacturing Companies in Malaysia, *International Journal of Management* vol.29 no.1 part2
- Minna Saunila, Sanna Pekkola, Juhani Ukko, (2014), "The relationship between innovation capability and performance: The moderating effect of measurement", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 63 Iss 2 pp. 234-249
- Mufaqih, Ihwan Addin, Nurul Indarti, Wakhid S. Ciptono, Any Kartikasari. (2017). “Pengaruh integrasi, berbagi informasi, dan penundaan pada kinerja rantai pasokan: Studi pada UKM batik di Indonesia”

Narasimhan, R. and Das, A. (2001), "The Impact Of Purchasing Integration And Practices On Manufacturing Performances", *Journal of Operations Management*, Vol. 19, Hal. 593-609.

Nurainun, Heriyana, dan Rasyimah. 2008. Analisis Industri Batik Di Indonesia. *Jurnal Fokus Ekonomi (FE)*, Vol.7, No. 3 Desember 2008, hlm. 124-135. Dalam https://Scholar.Google.Com/Scholar?hl=En&As_Sdt=0%2c5&Q=Batik+dengan+bahan+alami&btnG

Pagell, M. (2004). "Understanding The Factors that Enable and Inhibit The Integration of Operation, Purchasing and Logistics". *Journal of Operations Management*.

Porter E Michael and Claas van der Linde (1995)," Green and Competitive," *Harvard Business Review*, September-October, pp. 120-134

R Dan Reid; Nada R Sanders 2016. *Operations Management : an Integrated Approach*.

Rianto, Dedi., Rahadi. (2012). "Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan".

Ramadan, Yanuar Sidik., & Amie, Kusumawardhani. (2017). "Analisis Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan terhadap Performa Bisnis" *Diponegoro Journal of Management*, 2337-3792.

Rao, P. (2002), "Greening the supply chain: a new initiative in South East Asia", *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 22 No. 6, pp. 632-655.

Rao, P., & Holt, D. (2005). Do green supply chains lead to competitiveness and economic performance? *International Journal of Operations & Production Management*, 25(9)

Reade, D & Storey, J, Emberson, C (2005), "The barriers to customer responsive supply chain management", *International Journal Operations & Production Management*, vol. 25.

Render, Barry and Jay Heizer, 2005. *Operation Management*, edisi ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.

R. I. van Hock and Erasmus, "From Reversed Logistics to Green Supply Chains," *Logistics Solutions*, No. 2, 2000, pp. 28-33.

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. (2nd ed.) New York: Holt Rinehart & Winston.

- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Seuring, S. and Muller, M. (2008), "From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 16 No. 15, pp. 1699-710.
- Simchi-levi, D., Kaminsky, P. dan Simchi-levi, E., 2008. *Designing and Managing The supply Chain Third.*, Mc Graw Hill.
- Samir K. Srivastava (2007), *Green Supply Chain Management: A State of The Art Literature Review*.
- Srimindarti, Ceacilia. 2004. *Balanced Scorecard Sebagai Alternatif untuk Mengukur Kinerja*. Fokus Ekonomi. Vol. 3, No. 1, April.
- Sroufe, L.A., (2003) "Attachment Categories as Reflection of Multiple Dimntions: Comment on Fraley and Spieker". *Journal of Developmental Psychology* Vol 39, No3, 413 -416. American Psychological Association Inc.
- Storer M. , Hyland P. , Ferrer M. , Santa R., Griffiths A. (2014), "Strategic supply chain management factors influencing agribusiness innovation utilization", *The International Journal of Logistics Management* Vol. 25.
- Stephan Vachon, Robert D. Klassen (2008) *Environmental Management and Manufacturing Performance: The Role of Collaboration in the Supply Chain*.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. Bandung
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2012, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Suryoatmono, Bambang. 2004. *Statistika Non Parametrik dan Penerapannya dalam Penelitian Manajemen*. Bandung
- Tan Victor S.L, (2002) *Changing Your Corporate Culture*, Singapore: Times Books International, 2002.
- Thun, J. H., & Muller, A. (2010). *An Empirical Analysis of Green Supply Chain Management in the German Automotive Industry*. Business Strategy and the Environment.

Todericiu, Ramona., & Stanit, Alexandra. (2015). Intellectual Capital – The Key for Sustainable Competitive Advantage for The SME’s Sector. *Procedia Economics and Finance*.

Trong Tuan Luu, (2017) "Ambidextrous leadership, entrepreneurial orientation, and operational performance: Organizational social capital as a moderator", *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 38 Issue: 2, pp.229-253,

Van Echtelt, F., Wynstra, F., Van Weele, A. J., & Duysters, G. M. (2008). Managing Supplier Involvement in New Product Development: a Multiple-Case Study. *Journal of Product Innovation Management*, 25, 180-201.

Vachon, S. and Klassen, R.D. (2007), “Supply chain management and environmental technologies: the role of integration”, *International Journal of Production Research*, Vol. 45 No. 2, pp. 401-423.

Vachon, S. and Klassen., R. D. (2008). Environmental Management and Manufacturing Performance: The Role of Collaboration in the Supply Chain. *International Journal of Production Economics* , 111 (2): 299-315

Wantao, Yu et al. 2014. “Integrated green supply chain management and operational performance”, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 19 No. 5/6, pp. 683-696.

Waskito,J, and Harsono,M., (2011) “Pengembangan dan Implementasi Model Strategi Pemasaran Berwawasan Lingkungan: Studi EMpiris Pada Masyarakat Joglosemar” *JDM*, Vol. 1 , pp 33-39

Welford, R. (1995). *Environmental Strategy and Sustainable Development*. London: Routledge.

Walton, S.V., Handfield, R.B., dan Melnyk, S.T. (1998). The green supply chain: Integrating suppliers into environmental management process. *International Journal of Purchasing and Materials Management* Spring: 2-11.

Wells, P., Seitz, M. (2005). “Business models and closedloop supply chains: a typology”. *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 10.

Wu, C.Y., Zhu, Q.H., Geng, Y., 2001. Green Supply Chain Management and Enterprises Sustainable Development. *China Soft Science* 16 (3), 67-70 (in Chinese).

Wu, SJ & Melnyk, SA & Flynn, BB (2010), “Operational capabilities: the secret ingredient”, *Decision Sciences*, vol. 41.

Yang, C. L., Lin, S. P., Chan, Y & Sheu, C. 2010. Mediated Effect of Environmental Management on Manufacturing Competitiveness: An Empirical Study. *International Journal of Production Economics*. Vol. 123, No. 1, pp: 210-220.

Zhu, Q.; Sarkis, J. (2004). "Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises". *Journal of Operations Management*, Vol. 22 (3), pp.: 265 – 289.

Zhu, Q.H., Cote, R., 2004. Intergrating Green Supply Chain Management into an Embryonic Eco-Industrial Development: a Case Study of the Guitang Group. *Journal of Cleaner Production*.

Zhu, Q., Sarkis, J. (2006). An inter-sectoral comparison of green supply chain management in China: Drivers and practices. *Journal of Cleaner Production*, 14(5), 472-486. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2005.01.003>

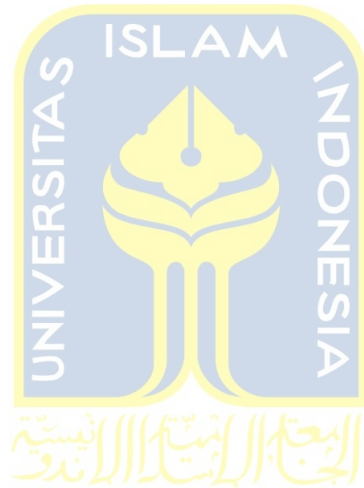
Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K. (2008a). Confirmation of a measurement model for green supply chain management practices implementation. *International Journal of Production Economics*, 111(2), 261–273. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2006.11.029>

Zhu, Q., Dou, Y., Sarkis, J. (2010). A portfolio-based analysis for green supplier management using the analytical network process. *Supply chain management: an International journal*, 15(4), 306- 319. doi: doi:10.1108/13598541011054670

Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K. (2008b). Green supply chain management implications for "closing the loop." *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 44(1), 1–18.

Zokaei K. , Hines P. (2007), "Achieving consumer focus in supply chains", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* Vol. 37 No. 3, 2007 pp. 223-247.

LAMPIRAN



LAMPIRAN
KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/Saudari

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Nama : Rafida Nurainy

NIM : 15311128

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Dalam rangka mencari data guna menyusun skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Praktik *Green Supply Chain Management* Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Pada UKM Batik di Yogyakarta”, maka dengan ini saya mohon kesediaan Bapak/ibu/saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini hanya bertujuan untuk kepentingan penelitian dan tidak disajikan ke pihak luar, serta kerahasiaan dalam mengisi kuesioner ini terjamin sepenuhnya. Oleh karena itu, saya mohon berkenan menjawab dengan sejujur-jujurnya seperti yang Bapak/ibu/saudara/i alami dan rasakan.

Atas partisipasi dan kesediaan Bapak/ibu/saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya.

Rafida Nurainy

IDENTITAS RESPONDEN

Untuk kelengkapan data penelitian, kami mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi data dibawah ini dengan cara diberi tanda centang (√)

1. Jenis Kelamin : a. Pria
b. Wanita
2. Usia : a. < 20 tahun
b. 21 tahun – 30 tahun
c. 31 tahun – 40 tahun
d. 41 tahun – 50 tahun
e. > 50 tahun

- Pendidikan Terakhir : a. SMA/Sederajat
b. D1 – D3
c. Sarjana (S1)
d. Pascasarjana (S2)
e. Doktor (S3)

- Status Responden : a. Pemilik
b. Pimpinan / manager
c. Staf / karyawan (minimal bekerja 3 tahun)



PETUNJUK PENGISIAN

Beri tanda ceklis/check (√) pada alternatif yang menurut bapak/ ibu sesuai dengan perusahaan

- Sangat setuju (5)
Setuju (4)
Cukup (3)
Tidak Setuju (2)
Sangat tidak setuju (1)

GSCM Internal (X1)

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Perusahaan menjalankan sistem evaluasi kinerja internal dengan memasukkan faktor lingkungan (limbah, bahan baku, packaging, dll) didalamnya.					
2	Perusahaan membuat laporan lingkungan untuk evaluasi internal.					
3	Perusahaan melakukan kerjasama lintas fungsi (manajemen pemasaran, operasi, SDM, keuangan) untuk perbaikan lingkungan.					
4	Adanya kesatuan dan kepaduan antar batas-batas fungsional dalam perusahaan.					
5	Di perusahaan pernah terjadi ketidaktaatan pada program kepatuhan dan audit lingkungan.					

GSCM pada Pelanggan (X2)

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Perusahaan melakukan kerjasama pada pelanggan dengan menggunakan pengemasan ramah lingkungan.					
2	Perusahaan melakukan kerjasama pada pelanggan untuk mengurangi dampak lingkungan dari suatu aktivitas/kegiatan.					
3	Diperlukannya kesatuan dan kepaduan yang melibatkan kolaborasi dan berbagi informasi antara perusahaan pada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.					
4	Terdapat pertukaran informasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.					
5	Perusahaan mengelola keluhan dari pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan.					

GSCM pada Pemasok (X3)

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Perusahaan memberikan spesifikasi desain kepada pemasok yang mencakup persyaratan lingkungan untuk barang yang dibeli.					
2	Perusahaan melakukan kerjasama dengan pemasok untuk tujuan lingkungan.					
3	Perusahaan melakukan audit lingkungan untuk manajemen internal pemasok.					
4	Pemasok yang dipilih berdasarkan kriteria lingkungan.					
5	Adanya kesepakatan antara pemasok dan perusahaan tentang aktivitas/kegiatan yang dilakukan.					

Kinerja Operasional (Y)

a. Fleksibilitas Operasional

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Perusahaan melakukan modifikasi produk dan layanan dengan cepat untuk memenuhi persyaratan, permintaan dan kebutuhan pelanggan.					
2	Perusahaan dengan cepat memperkenalkan produk dan layanan baru ke pasar.					
3	Perusahaan dengan cepat menanggapi perubahan permintaan pasar.					

b. Pengiriman

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Perusahaan melakukan pengiriman yang tepat waktu kepada pelanggan.					
2	Perusahaan menggunakan metode dan alat pengiriman yang efektif untuk pelanggan.					
3	Waktu tunggu untuk memenuhi pesanan pelanggan relatif singkat.					

c. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Perusahaan menjual produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.					
2	Perusahaan menghasilkan produk berkualitas yang konsisten dengan cacat rendah.					
3	Perusahaan menggunakan prosedur dan proses pembuatan produk yang menghasilkan kualitas tinggi.					

d. Biaya Produksi

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Perusahaan menghasilkan produk dengan biaya rendah.					
2	Perusahaan menggunakan bahan daur ulang untuk pembuatan produk guna menghemat biaya.					
3	Perusahaan menawarkan harga serendah mungkin atau lebih rendah dari pesaing					

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	8	20.0	20.0	20.0
Valid Perempuan	32	80.0	80.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21 tahun s.d. 30 tahun	5	12.5	12.5	12.5
31 tahun s.d. 40 tahun	12	30.0	30.0	42.5
41 tahun s.d. 50 tahun	13	32.5	32.5	75.0
> 50 tahun	10	25.0	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/Sederajat	18	45.0	45.0	45.0
D1 s.d. D3	4	10.0	10.0	55.0
Sarjana (S1)	16	40.0	40.0	95.0
Pascasarjana (S2/S3)	2	5.0	5.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Status Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pemilik dari perusahaan / UKM batik	26	65.0	65.0	65.0
Staf / karyawan yang sudah bekerja minimal 3 tahun di perusahaan / UKM batik	7	17.5	17.5	82.5
Pimpinan / manager dari perusahaan / UKM batik	7	17.5	17.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

RESPOND	GSCM Internal					TOT	GSCM pada Pelanggan					TOT
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	5	4	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24
3	5	4	4	3	3	19	5	5	5	3	4	22
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	2	2	3	3	2	12	3	3	3	3	3	15
6	3	3	3	3	2	14	3	3	4	4	4	18
7	4	4	4	4	1	17	3	3	3	3	4	16
8	4	3	4	3	1	14	4	3	4	4	4	19
9	4	2	3	3	2	14	4	3	4	3	4	18
10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
11	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16
12	3	2	3	3	4	15	3	4	5	4	3	19
13	3	5	3	4	4	19	5	4	5	5	3	22
14	3	2	4	2	2	13	4	4	4	4	5	21
15	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	2	22	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	4	21
18	5	5	5	5	1	21	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20
20	4	3	4	4	1	16	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
22	2	2	2	2	2	10	2	2	4	4	2	14
23	5	4	5	5	1	20	4	5	4	5	5	23
24	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	2	18	5	4	4	4	4	21
26	5	3	3	3	2	16	4	4	4	4	4	20
27	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	5	23
28	4	3	4	4	2	17	4	4	4	4	4	20
29	4	3	4	4	2	17	4	4	4	4	4	20
30	5	4	4	4	2	19	5	5	5	4	5	24
31	5	4	4	3	3	19	4	4	3	5	5	21
32	5	4	4	4	4	21	3	3	4	4	5	19
33	3	3	4	3	2	15	4	4	4	4	4	20
34	5	4	5	4	5	23	4	3	3	4	3	17
35	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	3	18
36	3	4	5	5	3	20	4	4	5	5	5	23
37	4	4	5	4	5	22	4	3	3	4	5	19
38	4	3	3	4	3	17	4	4	4	5	5	22
39	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	3	18
40	5	4	3	4	4	20	4	4	3	5	5	21
RATA-RATA	4,05	3,68	4	3,83	2,8	18,4	4,03	3,95	4,08	4,13	4,15	20,35

GSCM pada Pemasok					TOT	PRAKTIK GSCM			
1	2	3	4	5		X1	X2	X3	TOT
5	5	5	5	5	25	25	25	25	75
5	5	5	4	5	24	23	24	24	71
4	4	3	4	5	20	19	22	20	61
5	5	5	5	5	25	25	25	25	75
3	3	4	3	3	16	12	15	16	43
4	3	3	3	3	16	14	18	16	48
4	4	3	3	3	17	17	16	17	50
3	3	4	4	4	18	14	19	18	51
4	3	3	2	3	15	14	18	15	47
4	4	3	3	3	17	15	15	17	47
3	4	2	3	2	14	17	16	14	47
5	3	3	5	3	19	15	19	19	53
5	5	4	4	2	20	19	22	20	61
4	5	4	4	4	21	13	21	21	55
4	5	5	3	4	21	23	25	21	69
5	5	5	5	5	25	22	25	25	72
3	3	3	4	4	17	19	21	17	57
5	5	4	4	4	22	21	25	22	68
3	4	4	4	4	19	18	20	19	57
4	4	3	3	3	17	16	20	17	53
4	4	3	3	3	17	20	20	17	57
2	2	2	2	2	10	10	14	10	34
5	5	5	5	5	25	20	23	25	68
3	3	3	3	3	15	18	20	15	53
2	4	3	4	4	17	18	21	17	56
4	4	3	3	4	18	16	20	18	54
5	4	5	5	5	24	21	23	24	68
4	4	4	4	4	20	17	20	20	57
4	4	4	4	4	20	17	20	20	57
5	4	4	4	4	21	19	24	21	64
5	4	3	5	5	22	19	21	22	62
4	3	4	3	4	18	21	19	18	58
4	3	3	3	3	16	15	20	16	51
3	4	3	3	3	16	23	17	16	56
3	3	4	4	5	19	21	18	19	58
3	5	5	5	5	23	20	23	23	66
4	5	3	4	4	20	22	19	20	61
4	3	4	4	3	18	17	22	18	57
4	3	4	4	5	20	21	18	20	59
4	3	3	4	4	18	20	21	18	59
3,93	3,9	3,68	3,78	3,83	19,12	18,4	20,35	19,12	57,87

RESPOND	FLEKSIBILITAS OPERASIONAL			TOT	PENGIRIMAN			TOT
	1	2	3		1	2	3	
1	5	5	4	14	5	5	4	14
2	5	5	5	15	5	5	5	15
3	5	5	4	14	5	5	1	11
4	5	5	5	15	5	5	5	15
5	3	3	3	9	3	3	3	9
6	3	3	3	9	3	3	3	9
7	4	4	4	12	4	4	4	12
8	4	4	4	12	4	4	3	11
9	3	4	4	11	4	4	4	12
10	3	3	3	9	3	3	1	7
11	3	3	2	8	3	3	3	9
12	4	4	4	12	5	4	4	13
13	3	4	4	11	5	4	5	14
14	4	4	5	13	5	5	5	15
15	5	5	5	15	5	5	4	14
16	5	5	5	15	5	5	5	15
17	4	4	4	12	5	5	3	13
18	5	5	5	15	5	5	5	15
19	4	5	5	14	4	4	4	12
20	3	3	3	9	4	4	4	12
21	4	4	4	12	4	5	4	13
22	2	4	2	6	2	3	2	7
23	5	4	5	14	5	5	4	14
24	5	4	3	12	4	4	4	12
25	4	4	3	11	4	4	4	12
26	5	4	4	13	4	4	3	11
27	5	5	5	14	5	5	4	14
28	4	4	4	12	4	4	4	12
29	4	4	4	12	4	4	4	12
30	5	5	4	14	5	5	3	13
31	4	4	4	12	3	5	3	11
32	5	5	4	14	4	4	3	11
33	4	4	3	11	4	4	3	11
34	5	4	5	14	4	4	4	12
35	4	4	4	12	4	4	4	12
36	4	4	5	13	5	5	5	15
37	4	4	5	13	4	4	4	12
38	4	4	4	12	4	4	3	11
39	3	3	4	10	4	4	4	12
40	4	4	5	13	4	4	4	12
RATA-RATA	4,1	4,13	4,05	12,2	4,2	4,25	3,7	12,15

KUALITAS PRODUK			TOT	BIAYA PRODUKSI			TOT	KINERJA OPERASIONAL (Y)				
1	2	3		1	2	3		a	b	c	d	TOT
5	5	5	15	4	4	2	10	14	14	15	10	53
5	5	5	15	3	2	4	9	15	15	15	9	54
4	4	4	12	3	4	1	8	14	11	12	8	45
5	5	5	15	5	5	5	15	15	15	15	15	60
2	3	3	8	2	1	1	4	9	9	8	4	30
4	3	3	10	3	3	2	8	9	9	10	8	36
4	4	4	12	4	4	4	12	12	12	12	12	48
4	4	4	12	1	4	2	7	12	11	12	7	42
3	4	4	11	5	3	2	10	11	12	11	10	44
3	3	3	9	2	1	2	5	9	7	9	5	30
3	3	3	9	3	1	2	6	8	9	9	6	32
4	4	4	12	3	1	2	6	12	13	12	6	43
4	5	5	14	1	2	1	4	11	14	14	4	43
4	5	5	14	5	1	1	7	13	15	14	7	49
4	4	5	13	3	3	4	10	15	14	13	10	52
5	5	5	15	5	5	5	15	15	15	15	15	60
4	4	4	12	4	3	3	10	12	13	12	10	47
5	4	4	13	1	1	1	3	15	15	13	3	46
4	4	4	12	4	3	4	11	14	12	12	11	49
4	4	2	10	2	2	2	6	9	12	10	6	37
5	4	5	14	2	2	2	6	12	13	14	6	45
3	4	4	11	2	2	2	6	6	7	11	6	30
5	5	5	15	3	4	1	8	14	14	15	8	51
5	5	5	15	5	2	2	9	12	12	15	9	48
5	5	5	15	2	3	1	6	11	12	15	6	44
5	5	5	15	4	2	3	9	13	11	15	9	48
5	3	4	12	4	5	5	14	14	14	12	14	54
4	4	4	12	2	4	2	8	12	12	12	8	44
4	4	4	12	2	4	2	8	12	12	12	8	44
4	4	5	13	3	4	2	9	14	13	13	9	49
5	4	4	13	5	4	4	13	12	11	13	13	49
4	4	4	12	3	4	3	10	14	11	12	10	47
4	3	4	11	3	4	3	10	11	11	11	10	43
5	5	5	15	2	2	2	6	14	12	15	6	47
5	3	4	12	3	5	3	11	12	12	12	11	47
5	5	5	15	5	4	5	14	13	15	15	14	57
4	4	4	12	3	4	2	9	13	12	12	9	46
5	3	4	12	2	4	3	9	12	11	12	9	44
5	4	5	14	4	4	4	12	10	12	14	12	48
4	4	5	13	5	4	4	13	13	12	13	13	51
4,3	4,1	4,28	12,7	3,18	3,1	2,63	8,9	12,2	12,15	12,65	8,9	45,9

LAMPIRAN UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.61348606
	Absolute	.147
Most Extreme Differences	Positive	.147
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.929
Asymp. Sig. (2-tailed)		.354

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



LAMPIRAN UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.673	3.266		1.125	.268		
	GSCM Internal	.595	.278	.248	2.142	.039	.338	2.962
	GSCM dengan pelanggan	.843	.316	.374	2.665	.011	.230	4.346
	GSCM dengan pemasok	.748	.300	.353	2.495	.017	.227	4.414

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional Perusahaan

LAMPIRAN Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.218	1.680		.725	.473
	GSCM Internal	-.147	.143	-.283	-1.028	.311
	GSCM dengan pelanggan	.165	.163	.339	1.016	.316
	GSCM dengan pemasok	.059	.154	.129	.384	.703

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.837	.823	3.76104

a. Predictors: (Constant), GSCM dengan pemasok, GSCM Internal, GSCM dengan pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2610.766	3	870.255	61.522	.000 ^b
	Residual	509.234	36	14.145		
	Total	3120.000	39			

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional Perusahaan

b. Predictors: (Constant), GSCM dengan pemasok, GSCM Internal, GSCM dengan pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.673	3.266		1.125	.268
	GSCM Internal	.595	.278	.248	2.142	.039
	GSCM dengan pelanggan	.843	.316	.374	2.665	.011
	GSCM dengan pemasok	.748	.300	.353	2.495	.017

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional Perusahaan

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 15 Juni 2020

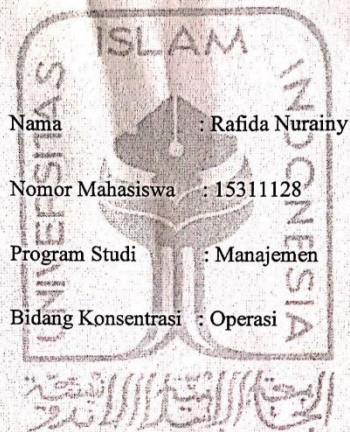
Penulis,



Rafida Nurainy

HALAMAN PENGESAHAN

**Analisis Pengaruh Praktik *Green Supply Chain Management* Terhadap Kinerja
Operasional Perusahaan Pada UKM Batik di Yogyakarta**



Nama : Rafida Nurainy

Nomor Mahasiswa : 15311128

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 15 Juni 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fecon@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2019/2020** hari, tanggal: **Senin, 27 Juli 2020** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skrripsi yang disusun oleh:

Nama : **RAFIDA NURAINY**
No. Mahasiswa : **15311128**
Judul Tugas Akhir : **ANALISIS PENGARUH GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PERUSAHAAN PADA UKM BATIK DI YOGYAKARTA**
Pembimbing : **Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir/Skrripsi tersebut dinyatakan:

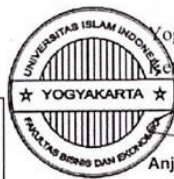
1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A/B**
Referensi : **Layak/Tidak Layak *)** ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji
Ketua Tim : **Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.**

Anggota Tim : **Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M.**

Yogyakarta, 27 Juli 2020
Ketua Program Studi Manajemen



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

Keterangan:
*) Coret yang tidak perlu
- Bagi yang lulus Ujian Tugas Akhir dan Komprehensif, segera konfirmasi ke Divisi Akademik