

Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Kualitas
dan Kepuasan Pelanggan
(Studi Empiris Pada Industri Hotel Berbintang 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



Disusun Oleh :

Nama : Abimas Widy Friant Dewangga
NIM : 15311080
Jurusan : Manajemen
Bidang : Operasional

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2018

Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Kualitas
dan Kepuasan Pelanggan

(Studi Empiris Pada Industri Hotel Berbintang di Yogyakarta)

SKRIPSI

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

Oleh :

Nama : Abimas Widy Friant Dewangga

Nomor Mahasiswa : 15311080

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian 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 referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, November 2018

Penulis,



(Abimas Widy Friant Dewangga)

NIM : 15311080

Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Kualitas
dan Kepuasan Pelanggan
(Studi Empiris Pada Industri Hotel Berbintang di Yogyakarta)

SKRIPSI

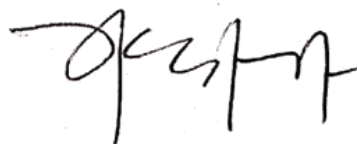
Oleh :

Nama : Abimas Widy Friant Dewangga
Nomor Mahasiswa : 15311080
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, November 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



(Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN RANTAI PASOKAN TERHADAP
KINERJA KUALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN**

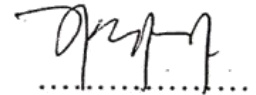
Disusun Oleh : ABIMAS WIDY FRIANT DEWANGGA

Nomor Mahasiswa : 15311080

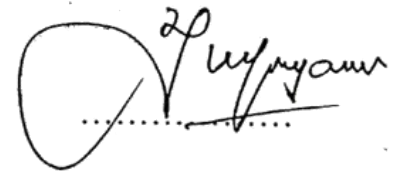
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada hari Jum'at, tanggal: 15 Februari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM.

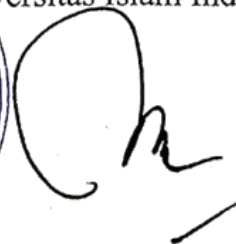


Penguji : Zulian Yamit, Drs., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

The Impact of Supply Chain Relationship Quality on Quality Performance and Customer Satisfaction (Empirical Study on Hospitality Industry in Yogyakarta)

Abimas Widy Friant Dewangga

Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia, Yogyakarta
fikriya81@gmail.com

Abstract

There is a considerable body of scholarly work focusing on the interaction between the various dimensions of supply chain (SC) relationships (such as trust, commitment, adaptation, communication and collaboration) but far less on the impact of SC relationships on performance. There has also been a considerable body of empirical research that has examined the impact of quality practices on quality performance. However, the effect of SC relationships on quality performance has received less attention. Accordingly, this paper considers whether or not it is possible to measure the multi-dimensional nature of SC relationships and if so, what is the effect of SC relationships on quality performance? To address these questions, we developed a conceptual framework incorporating dimensions of SC relationships and quality performance. The model was tested with data collected from 100 hotel in Yogyakarta. Our findings provide considerable support for our conceptual model.

Keywords : *Supply Chain, Relationships, Quality, Performance, Hospitality*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbilalamin. Dengan segala rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua umat manusia di bumi. Tidak lupa pula salawat dan salam pada Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan hingga zaman terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini. Alhamdulillah rabbilalamin, penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir atau skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Kualitas dan Kepuasan Pelanggan”.

Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis berterimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam memberikan dukungannya. Tanpa bantuan dan peran serta dukungan penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis persembahkan ucapan terimakasih kepada:

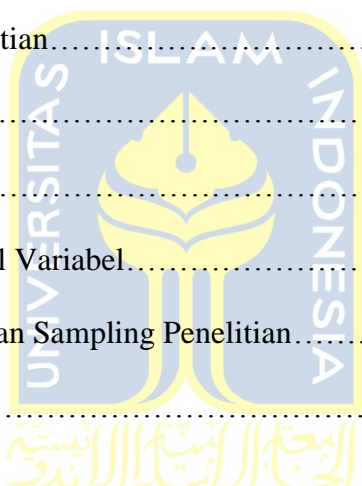
1. Allah SWT yang telah memberikan ridho-Nya, kesehatan dan kekuatan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai panutan tauladan bagi seluruh umat muslim.
3. Kedua orang tua saya Wahyu Eko dan Wiwin Setyorini yang senantiasa memberikan dukungan penuh kasih sayang dan cinta sehingga penulis mampu melewati segala tantangan yang dihadapi.

4. Nenek saya Juwariyah yang senantiasa memberikan dukungan penuh kasih sayang dan cinta sehingga penulis mampu melewati segala tantangan yang dihadapi. Terimakasih atas segala kasih sayang dan cinta tulus yang selalu dicurahkan kepada saya penulis.
5. Adik saya Adwa Windy dan Abigail Widy yang selalu menghibur penulis serta pemberi semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Ibu Siti Nursyamsiah, Dra., M.M. yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan nasihat serta arahan sehingga penulis mampu mengerjakan skripsi ini.
7. Seluruh dosen FE UII yang telah banyak sekali memberikan pelajaran yang bermanfaat sebagai bekal ilmu yang berguna untuk masa depan.
8. Terimakasih kepada Lutfi Mahatir yang telah mau meminjamkan saya laptop disaat saya tidak ada laptop dalam pengerjaan skripsi ini, semoga saudara Lutfi kedepannya selalu diberi keberuntungan.
9. Terimakasih kepada Nur Fikriyasyah yang telah memberikan saya banyak ilmu dan mengajari saya dalam pengerjaan skripsi ini dengan ikhlas, semoga kedepannya saudara Fikri kedepannya selalu diberi keberuntungan.
10. Terimakasih kepada teman grup Popular yang tiap harinya selalu memberikan tawa dan semangat sehingga skripsi ini dikerjakan dengan beban yang tidak terasa berat.

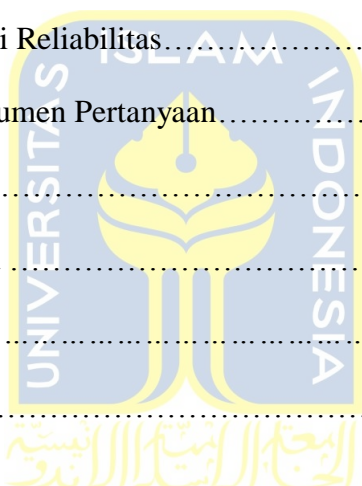
DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Abstrak.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar.....	ix
Bab I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
Bab II Tinjauan Pustaka.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Manajemen Rantai Pasokan.....	6
2.1.2 Sifat Kualitas Hubungan Rantai Pasokan.....	7
2.1.2.1 Kepercayaan.....	9
2.1.2.2 Adaptasi.....	10
2.1.2.3 Komunikasi.....	10
2.1.2.4 Ketergantungan.....	11
2.1.2.5 Komitmen.....	12

2.1.2.6 Kerjasama.....	12
2.1.3 Kinerja Kualitas.....	13
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	14
2.1.5 Kinerja Perusahaan.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Penelitian.....	20
2.4 Hipotesis.....	23
Bab III Metode Penelitian.....	24
3.1 Rancangan Penelitian.....	24
3.1.1 Pendekatan Penelitian.....	24
3.1.2 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Variabel Penelitian.....	25
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.4 Populasi, Sampel, dan Sampling Penelitian.....	28
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Sampel Penelitian.....	30
3.4.3 Teknik Sampling Penelitian.....	30
3.5 Sumber Data dan Skala Pengukuran.....	31
3.5.1 Sumber Data.....	31
3.5.2 Skala Pengukuran.....	32
3.6 Pengujian Instrumen.....	32
3.6.1 Uji Validitas.....	32
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	33

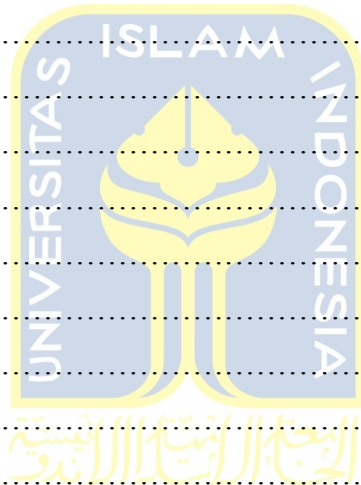


3.7 Metode Analisis Data.....	34
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	34
3.7.2 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	35
3.8 Uji Normalitas.....	37
3.9 Uji <i>Goodness of fit</i>	39
3.10 Uji Hipotesis.....	42
Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	44
4.1 Profil Responden.....	44
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	48
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	55
4.3.1 Uji Validitas Instrumen Pertanyaan.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas	60
4.4 Uji Normalitas Data	65
4.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	70
4.6 Uji Hipotesis.....	73
4.7 Pembahasan	78
4.8 Implikasi Manajerial	80
Bab V Kesimpulan dan Saran.....	82
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	83
Daftar Pustaka.....	87
Lampiran.....	94



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	19
Tabel 3.1	39
Tabel 4.1	44
Tabel 4.2	45
Tabel 4.3	47
Tabel 4.5	47
Tabel 4.6	48
Tabel 4.7	49
Tabel 4.8	52
Tabel 4.9	53
Tabel 4.10	54
Tabel 4.11	56
Tabel 4.12	58
Tabel 4.13	59
Tabel 4.14	59
Tabel 4.15	61
Tabel 4.16	63
Tabel 4.17	64
Tabel 4.18	65
Tabel 4.19	66
Tabel 4.20	68
Tabel 4.21	69
Tabel 4.22	69
Tabel 4.23	72
Tabel 4.24	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.....	22
Gambar 4.1	73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir ini, sifat yang dimiliki oleh rantai pasokan mengalami banyak perubahan dalam berbagai hal dan hal ini menyebabkan banyak perusahaan dipaksa untuk lebih dekat dengan menjalin kemitraan antara pemasok dan pelanggan, karena pada umumnya dulu perusahaan masih banyak yang belum dapat menjalin hubungan kemitraan dengan pemasok dan pelanggan, perusahaan hanya mengutamakan target *output* perusahaan itu saja. Perusahaan saat ini untuk tetap bertahan di era kompetitif ini harus menjalin hubungan kemitraan dengan pemasok dan pelanggan serta mengimplementasikan alat mutu manajemen (Sitkin et al., 1994).

Dalam literatur akademik, penelitian empiris mengenai hubungan rantai pasokan kebanyakan masih menjelaskan tentang sifat dalam hubungan antara anggota rantai pasokan dalam prosesnya dan bukan mengenai efek dari hubungan rantai pasokan pada manajemen operasi atau kinerja kualitas (Styles dan Ambler, 2000). Sebagai hasilnya, saat ini banyak sekali aspek dalam pekerjaan yang harus dilakukan dengan berfokus pada interaksi dengan semua anggota rantai pasokan meliputi kepercayaan, komitmen, adaptasi, komunikasi, ketergantungan, dan kerjasama (Kuei et al., 2001). Maka dari itu, saat ini dalam penerapan hubungan rantai pasokan atau sering disebut menjalin kemitraan lebih sering di implementasikan dalam satu dimensi daripada multi dimensi.

Disisi lain, sudah ada beberapa penelitian yang membahas mengenai pengaruh kualitas manajemen terhadap kinerja kualitas (Flynn et al., 1996 ; Adam et al., 1997 ; Hendricks dan Singhal, 1997 ; Choi dan Eboch, 1998 ; Easton dan Jarrell, 1998 ; Samson dan Terziovski, 1999 ; Fynes dan Voss, 2001). Menariknya, dampak dari hubungan rantai pasokan terhadap kinerja kualitas kurang diperhatikan oleh perusahaan saat ini dan banyak perusahaan saat ini masih menggunakan penerapan rantai pasokan klasik. Sedangkan, dalam literatur marketing, studi empiris mengenai pengaruh kemitraan terhadap kinerja kualitas kebanyakan masih membahas tentang pemasaran klasik (Buzzel dan Wiersema, 1981) dan kualitas layanan (Parasuraman et al., 1985).

Menurut Clark et al. (1990), dimensi dari kinerja kualitas itu sendiri ada dua yaitu kesesuaian kualitas dan desain kualitas. Dalam penelitian ini akan menghubungkan pengaruh dari adanya kualitas hubungan rantai pasokan terhadap kedua dimensi tersebut. Setelah mengetahui adanya pengaruh dari kualitas hubungan rantai pasokan dengan dua dimensi dari kinerja kualitas, lalu kita kaitkan dengan kepuasan pelanggan karena dalam penelitian ini kita akan mengetahui dengan adanya kualitas hubungan rantai pasokan dan kinerja kualitas yang baik apakah akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

Yogyakarta merupakan kota pariwisata dan budaya, keindahan tempat wisata yang dimiliki serta keragaman budaya yang dimiliki oleh kota Yogyakarta ini menarik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Beberapa tempat wisata yang gambaran dari Yogyakarta itu sendiri adalah kawasan Malioboro dan seputaran pantai

selatan yang indah seperti Pantai Parangtritis. Hal tersebut membuat pertumbuhan hotel di Yogyakarta sangat pesat beberapa tahun terakhir. Menurut data yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata pada tahun 2016, jumlah hotel berbintang di DIY tahun 2016 yang bersertifikasi sebanyak 54 hotel dengan jumlah kamar 5460. Jumlah wisatawan mancanegara di hotel berbintang tahun 2016 sebanyak 314.827 orang, yang berarti mengalami kenaikan sebesar 35,72% dibanding tahun 2015 sebanyak 231.971 orang. Sedangkan jumlah wisatawan nusantara di hotel berbintang tahun 2016 sebanyak 2.094.015 orang, atau mengalami kenaikan sebesar 32,26% dibanding tahun 2015 sebanyak 1.583.296 orang. Dengan jumlah wisatawan lokal maupun mancanegara yang mengalami kenaikan sampai kurang lebih 30%, ini membuat Yogyakarta menjadi ladang yang subur untuk menjalankan bisnis perhotelan dan ini pula yang menyebabkan pesatnya pertumbuhan hotel di Yogyakarta beberapa tahun terakhir. Akan banyak bermunculan pesaing baru di industri perhotelan di Yogyakarta, maka dari itu diperlukan kemampuan untuk bersaing agar dapat bertahan dalam industri ini, Dengan kajian kualitas hubungan rantai pasokan berpengaruh terhadap kinerja kualitas dan kepuasan pelanggan untuk membantu perusahaan yang bergerak di industri perhotelan di Yogyakarta dapat memenangkan persaingan pasar.

Dengan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : ***“Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Kualitas dan Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Pada Industri Hotel Berbintang di Yogyakarta)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas hubungan rantai pasokan memiliki pengaruh terhadap kesesuaian kualitas?
2. Apakah kualitas hubungan rantai pasokan memiliki pengaruh terhadap desain kualitas?
3. Apakah desain kualitas memiliki pengaruh terhadap kesesuaian kualitas?
4. Apakah desain kualitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kesesuaian kualitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji secara empiris pengaruh kualitas hubungan rantai pasokan terhadap kinerja kualitas perusahaan.
2. Menguji secara empiris pengaruh kualitas hubungan rantai pasokan terhadap desain kualitas.
3. Menguji secara empiris pengaruh desain kualitas terhadap kesesuaian kualitas.
4. Menguji secara empiris pengaruh desain kualitas terhadap kepuasan pelanggan.
5. Menguji secara empiris pengaruh kesesuaian kualitas terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi sumber referensi mahasiswa lain dalam mengerjakan skripsi yang memiliki tema kualitas hubungan rantai pasokan.

2. Bagi Industri Perhotelan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan terhadap industri perhotelan di Yogyakarta saat ini dan dapat membantu meningkatkan kualitas hubungan rantai pasokan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Rantai Pasokan

Menurut David Simchi Levi (2000), Supply Chain Management merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengefisiensikan integrasi pemasok, manufaktur, distributor, retailer, dan customer, sehingga barang yang diproduksi dalam jumlah yang tepat, waktu yang tepat, dan lokasi yang tepat untuk meminimumkan biaya dan memberikan kepuasan pada konsumen. Supply chain management adalah koordinasi strategis terhadap fungsi-fungsi bisnis dalam sebuah organisasi bisnis dan di sepanjang rantai pasokannya dengan tujuan untuk mengintegrasikan manajemen pasokan dan permintaan (William J. Stevenson, 2014). Jay Heizer dan Barry Render (2005) Manajemen rantai pasokan adalah pengintegrasian aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, perubahan menjadi barang setengah jadi dari produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan. Seluruh aktivitas ini mencakup aktivitas pembelian, dan outsourcing, ditambah fungsi lain yang penting bagi hubungan antara pemasok dengan distributor. Tujuan dari manajemen rantai pasokan adalah untuk mengkoordinasi kegiatan dalam rantai pasokan untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif dan manfaat dari rantai pasokan bagi konsumen akhir (Jay Heizer dan Barry Render, 2015).

Menurut Suhong Li (2006), indikator keberhasilan Supply Chain Management dapat dilihat dari:

a. Strategic supplier partnership

Kemitraan strategis dengan pemasok memungkinkan organisasi untuk bekerja lebih efektif dengan beberapa pemasok penting yang bersedia untuk berbagi tanggung jawab untuk keberhasilan produk. Kemitraan pemasok yang efektif dapat menjadi komponen penting dari rantai pasokan terdepan.

b. Customer relationship

Seluruh praktek yang digunakan untuk mengelola keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Hubungan yang baik diperlukan untuk keberhasilan pelaksanaan program supply chain management dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, membedakan produk dari pesaing dan memperluas nilai pada pelanggan.

c. Information Sharing

Menurut Regina dan Devie (2013), Berbagi informasi antar mitra usaha dapat berupa taktik strategi, kondisi pasar secara umum, dan informasi mengenai pelanggan. Dengan saling melakukan pertukaran informasi antar anggota dalam supply chain maka informasi tersebut dapat digunakan sebagai sumber keunggulan bersaing.

2.1.2 Sifat Kualitas Hubungan Rantai Pasokan

Sifat kualitas hubungan rantai pasokan telah dijelaskan oleh para peneliti dengan mengadopsi berbagai kerangka teoritis, diantaranya meliputi teori transaksi biaya, teori biaya, teori pertukaran sosial, dan teori ketergantungan sumber daya (Robicheaux and Coleman, 1994). Pemodelan hubungan rantai pasokan terbentuk dari keseluruhan kerangka teoritis tersebut baik dalam identifikasi dimensi hubungan dan pemilihan unit analisis yang tepat. Menurut Robicheaux dan Coleman 1994, sudah ada bukti jelas yang disebut dengan “Konvergensi Paradigma” yang dimana meliputi pembangunan teori dan teori empiris, dalam aliran memang berbeda namun saling melengkapi dan pengaruhnya muncul dalam berbagai bidang industri yang agak beragam, bisnis ke bisnis pemasaran, manajemen saluran, pemasaran mitra, manajemen operasi, manajemen rantai pasokan, logistik dan pembelian. Mereka meliputi IMP (*Industrial Marketing and Purchasing Group*) model interaksi, model jaringan, model saluran, model proses dan model kemitraan.

IMP, model interaksi telah banyak dikembangkan oleh para peneliti dari Skandinavia karena para peneliti mempertimbangkan dimensi hubungan temporal, pemeliharaan dan pembubaran (Hakanson, 1982). Serta kontribusi dari para peneliti Amerika Utara lebih jelas terlihat pada pengembangan saluran dan model proses, studi ini didasari dengan teori transaksi biaya, teori biaya, teori pertukaran sosial, dan teori ketergantungan sumber daya, desain dan analisis penelitian mencerminkan penekanan tradisional yang merupakan fitur literatur pemasaran (El Ansary dan Stern,

1972 ; Gassenheimer dan Calantone, 1994 ; Gundlach dan Cadotte, 1994 ; Anderson, 1995).

Model kemitraan sebagian besar berasal dari adaptasi sistem manajemen operasi yang berfokus pada manajemen jepang dan praktik bisnis. Saat ini, studi empiris mengenai hal ini sudah dilakukan pada bidang industri otomotif dan konsepnya sangat berkaitan erat dengan produksi ramping, dan ada penekanan besar pada dampak praktik operasi terhadap kinerja di banyak studi ini (Hellberg and Oyvind, 1990 ; Lamming, 1993 ; Ellram and Krause, 1994 ; Hines, 1994 ; Panizzolo, 1998). selain itu, ada beberapa dimensi yang menjadi pembentuk dari hubungan rantai pasokan yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, ketergantungan, adaptasi dan kerjasama (Wilson dan Kristan Moller, 1991).

2.1.2.1 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan aspek yang paling sering dibahas dalam dimensi hubungan rantai pasokan dalam berbagai literatur dan kepercayaan diartikan sebagai keyakinan perusahaan kepada mitra perusahaan dalam menjalankan kerjasama selalu melakukan tindakan yang positif dan yakin mitra perusahaan tersebut tidak mengambill suatu tindakan yang merugikan pihak lain (Anderson dan Narus, 1990). Ada berbagai macam tipe dari kepercayaan meliputi kepercayaan terkontrak, kepercayaan kompetensi, dan kepercayaan terhadap niat baik. Menurut Sako (1992), kepercayaan terhadap niat baik menjadi kunci dalam menjalin hubungan rantai pasokan yang baik karena kepercayaan terhadap niat baik adalah perasaan yakin

bahwa mitra dagang memproses komitmen moral untuk mempertahankan hubungan perdagangan. Meskipun banyak studi empiris telah mempercayai bahwa *trust* menjadi dasar dalam proses hubungan terbentuk, terpelihara, dan terbubarkan namun dalam hubungan yang ada kepercayaan, komitmen, komunikasi, ketergantungan, adaptasi dan kerjasama pasti ada yang dominan dan tidak dominan (Anderson dan Narus, 1990).

2.1.2.2 Adaptasi

Pemasok harus dapat beradaptasi dengan keinginan spesifik dari pelanggan dan pelanggan juga beradaptasi dengan kapabilitas yang dimiliki oleh para pemasok. Adaptasi yang dilakukan seperti itu terjadi dengan cara berinvestasi ke aset yang spesifik seperti produk/proses teknologi dan sumber daya manusia (Hakansson, 1982). Adaptasi juga merupakan hal yang penting selain kepercayaan karena berbagai alasan. Pertama, adaptasi dapat mewakili investasi antara satu ataupun kedua belah pihak. Kedua, adaptasi merupakan bagian penting dalam pelaksanaan suatu bisnis. Ketiga, dalam bentuk investasi terkadang tidak dapat dialirkan ke hubungan rantai pasokan yang lain. Keempat, adaptasi akan menjadi keunggulan kompetitif suatu perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.2.3 Komunikasi

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana kita dapat memahami dan dipahami oleh orang lain, dan komunikasi merupakan proses yang

dinamis dan secara konstan berubah sesuai dengan situasi yang berlaku (Anderson dan Narus, 1990). Komunikasi yang efektif akan kunci keberhasilan suatu kolaborasi/kerjasama (Moneczka et al., 1995). Dalam perilaku komunikasi ada beberapa aspek yang disorot dalam hubungan (Mohr dan Spekman, 1994). Pertama, mengenai kualitas dari komunikasi tersebut yang meliputi beberapa aspek seperti akurasi, tepat waktu, kecukupan dan kredibilitas. Kedua, bentuk informasi saat dibagikan dan sejauh mana informasi-informasi penting perusahaan dipertukarkan. Ketiga, mengenai keterlibatan/partisipasi kedua belah pihak dan sejauh mana kedua belah pihak dapat menentukan suatu tujuan bersama. Kualitas komunikasi, informasi, dan keterlibatan/partisipasi merupakan prediktor kesuksesan suatu hubungan rantai pasokan (Mohr dan Spekman, 1994).

2.1.2.4 Ketergantungan dan Interdependensi

Ketergantungan mengacu pada kebutuhan suatu perusahaan untuk mempertahankan hubungan perdagangan agar tujuan yang diinginkan perusahaan tersebut tetap tercapai (Frazier, 1983). Ketergantungan hubungan antara dua perusahaan memiliki tiga elemen fungsi. Pertama, presentasi yang dimiliki oleh perusahaan A dalam hal kontribusi bisnis terhadap perusahaan B dan proporsi yang dimiliki oleh perusahaan A dalam hal kontribusi keuntungan terhadap perusahaan B. Kedua, komitmen antara perusahaan A dan perusahaan B dalam menjalankan kegiatan produksi perusahaan. Ketiga, kesulitan dalam upaya dan biaya yang terjadi ketika salah satu pihak memutuskan keluar dari hubungan tersebut (El Ansary dan

Stern, 1972). Dan sebagai gantinya dalam hubungan tersebut kedua belah pihak pada kondisi tertentu akan saling bergantung sama lain (Gundlach dan Cadotte, 1994). struktur ketergantungan timbal balik ini mencirikan tingkat interdependensi dalam hubungan dan memiliki implikasi penting untuk interaksi (Mohr dan Nevin, 1990). Secara umum, bukti empiris ini mendukung saling ketergantungan menjadi salah satu kunci sukses hubungan rantai pasokan yang efektif.

2.1.2.5 Komitmen

Komitmen mengacu pada kesediaan mitra perdagangan untuk mengeluarkan upaya atas hubungan tersebut dan memiliki orientasi masa depan bersama dimana perusahaan dapat menjalin suatu hubungan yang berkelanjutan dalam menghadapi masalah yang tidak terduga (Gundlach et al., 1995). Maka dari itu terdapat dimensi temporal dari komitmen yang terkait dengan umur hubungan. Pihak pihak yang memiliki yang sudah berkomitmen bersedia melakukan investasi dalam aset-aset transaksi, hal tersebut yang menunjukkan mereka sangat dapat diandalkan dalam pelaksanaan fungsi-fungsi yang penting dimasa yang akan datang (Anderson dan Weitz, 1992). Investasi semacam itu membantu menstabilkan dan mengurangi ketidakpastian serta membantu dalam pengembangan hubungan perdagangan yang baru (Mohr dan Spekman, 1994).

2.1.2.6 Kerjasama

Kerjasama mengacu pada kondisi dimana perusahaan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama (Anderson dan Narus, 1990). Perilaku yang menyimpang saling berdampingan dengan perilaku yang kooperatif, karena kerjasama bukan berarti tidak ada suatu konflik (Frazier dan Rody, 1991). Contohnya, perusahaan memiliki perselisihan yang terus menerus berkelanjutan dan tetap terus beroperasi namun mereka tidak ingin menghentikan hubungan mereka karena biaya perhentian hubungan akan merugikan setiap pihak. Maka dari itu, kerjasama berbeda dengan perserikatan (Morgan dan Hunt, 1994). Lalu kerjasama yang dilakukan dalam hal pertukaran informasi mengenai jadwal produksi, produk/ proses baru dapat membantu perusahaan dalam mengurangi biaya produksi dan juga membantu perusahaan dalam pengembangan produk/proses inovasi (Landeros dan Monczka, 1989). Intinya, dimensi yang meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, ketergantungan, adaptasi dan kerjasama saling berkaitan dan membantu meningkatkan hubungan rantai pasokan. Studi empiris berdasarkan Mohr dan Spekman (1994), Monczka et al. (1995), Sako (1992) dan Ellram dan Krause (1994) juga mendukung dimensi tersebut saling berkorelasi dan memiliki pengaruh positif terhadap hubungan rantai pasokan.

2.1.3 Kinerja Kualitas

Menurut Clark et al. (1990), total kualitas produk tersusun dari dua dimensi yaitu kesesuaian kualitas dan desain kualitas. Kesesuaian kualitas adalah seberapa

baik dan sesuai produk yang dihasilkan oleh perusahaan jika dibandingkan dengan desain produk tersebut. Desain kualitas adalah sejauh mana kualitas dirancang ke dalam suatu produk.

Menurut Flynn et al. (1994), Kesesuaian kualitas adalah kemampuan untuk memenuhi suatu target kualitas dalam suatu produk yang diukur berdasarkan ukuran tingkat cacat, hasil produk baru, pembatalan dan pengerjaan ulang. Desain kualitas didefinisikan sebagai fitur, *styling* dan atribut produk lainnya untuk memperbarui produk agar selalu sesuai dengan kondisi selera konsumen (Fine,1986).

Dixon dan Duffy (1990), membedakan antara desain kualitas teknik dengan desain kualitas industri. Desain teknik adalah upaya pengembangan suatu produk dari konsep teknisnya melalui detail desain dan desain yang berhubungan dengan proses manufaktur. Desain kualitas teknik telah diukur dengan pemberitahuan perubahan frekuensi, desain manufaktur (DFM), dan timbangan biaya (Fleischer dan Liker, 1992). Sedangkan kualitas industrial telah diukur dengan persepsi estetika, kemudahan penggunaan, dan penampilan (Yamamoto dan Lambert, 1994). Tetapi, desain kualitas dan kesesuaian kualitas pada dasarnya digunakan untuk mengukur kualitas internal.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Beberapa studi empiris telah meliputi pentingnya mengukur eksternal atau kualitas pasar dan terutama kepuasan pelanggan (Anderson et a.l, 1995 ; Samson dan Terziovski, 1999 ; Das et al., 2002 ; Yeung et al., 2003). Kepuasan pelanggan tidak

hanya mencerminkan kualitas yang disampaikan tetapi juga nilai yang tidak terlihat dari produk yang ditawarkan, ekspektasi pelanggan, dan menampung keluhan para pelanggan untuk diolah agar dapat memberikan yang terbaik untuk pelanggan (Choi dan Eboch, 1998).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana ekspektasi kinerja produk memenuhi harapan pembeli dan bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira (Kotler dan Armstrong, 2001). Menurut Zeithmal dan Bitner (2003), kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu apabila konsumen mendapatkan apa yang mereka harapkan maka konsumen akan merasa puas.
2. Kualitas produk, yaitu ketika harapan, spesifikasi, persyaratan mengenai produk yang diinginkan konsumen tersebut telah terpenuhi.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

2.1.5 Kinerja Perusahaan

Menurut Lisda (2011), kinerja perusahaan adalah ukuran dalam periode waktu tertentu perusahaan dapat menghasilkan sesuatu dan mengacu pada standar yang sudah ada. Kinerja perusahaan merupakan hasil yang diukur dan menggambarkan kondisi perusahaan dari berbagai lini, serta kinerja perusahaan merupakan gambaran perusahaan dalam mencapai visi, misi, dan tujuan (Bastian, 2001). Menurut Suhong Li et al. (2006), terdapat indikator keberhasilan kinerja perusahaan :

a. Kinerja Operasional

Kinerja operasional merupakan ukuran aspek-aspek kinerja ketika informasi yang tersedia terkait dengan peluang yang sudah ada, namun belum terealisasi secara keuangan (Carton, 2004).

b. Kinerja Keuangan

Kinerja biasanya dinilai menggunakan pengukuran berbasis data akuntansi atau data keuangan. Data dari tahun-tahun sebelumnya sangat sedikit dapat menunjukkan potensi masa depan dari sebuah perusahaan (Hesti, 2016).

2.2 Penelitian Terdahulu

Brian Fynes et al. (2004), dalam penelitian yang berjudul *"The Impact of Supply Chain Relationship Quality on Quality Performance"* menjadi acuan utama dalam penelitian ini. Penelitian ini mengembangkan enam dimensi kualitas hubungan rantai pasokan yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, ketergantungan, adaptasi dan kerjasama.

Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti pengaruh yang terjadi antara kualitas hubungan rantai pasokan terhadap kinerja kualitas, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data berupa survey responden melalui kuesioner. Data yang terkumpul dari hasil survey sebanyak 200 supplier di bidang elektronik di Ireland. Instrumen pengujian yang digunakan adalah *descriptive and focal customer characteristics* dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas hubungan rantai pasokan dan desain kualitas, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan kesesuaian kualitas.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil positif pada pengaruh kualitas hubungan rantai pasokan terhadap desain kualitas namun kualitas hubungan rantai pasokan menunjukkan hasil negatif terhadap kesesuaian kualitas.

Kesamaan penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada kesamaan topik yaitu sama melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas hubungan rantai pasokan terhadap kinerja kualitas. Variabel penelitian pun juga sama yaitu kualitas hubungan rantai pasokan dan desain kualitas sebagai variabel independen sedangkan kesesuaian kualitas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan pun sama yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat untuk menganalisis data.

Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu pada objek penelitian, pada penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada industri elektronik di ireland

sedangkan pada penelitian ini melakukan penelitian pada industri hotel bintang di Yogyakarta.

Suhong li et al. (2006), dalam penelitian yang berjudul “*The Impact Of Supply Chain Management Practices On Competitive Advantage and Organizational Performance*” penelitian ini mengembangkan lima dimensi praktek supply chain management seperti *strategic supplier partnership, customer relationship, level of information sharing, quality of information sharing, dan postponement*.

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji kerangka yang mengidentifikasi hubungan antara praktek supply chain management, keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan. Metode analisis yang dilakukan dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari survey responden melalui kuesioner. Data yang dikumpulkan sebanyak 196 organisasi yang menggunakan supply chain management.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil positif pada pengaruh praktik manajemen rantai pasokan terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan.

Metode yang digunakan pada penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang sama yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)* namun alat yang digunakan untuk mengolah data berbeda karena penelitian sebelumnya menggunakan LISREL sedangkan penelitian sekarang menggunakan AMOS sebagai alat mengukur data tersebut. Variabel independen pada penelitian sebelumnya adalah manajemen rantai pasokan dan variabel dependen adalah keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan.

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

NO	Keterangan	Penelitian terdahulu	Penelitian Sekarang
1	Judul	<i>The Impact of Supply Chain Relationship Quality on Quality Performance</i>	Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Rantai Pasokan terhadap Kinerja Kualitas dan Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Pada Industri Hotel Berbintang di Yogyakarta)
	Tahun	2004	2018
	Obyek	Industri elektronik di Irlandia	Industri perhotelan di Yogyakarta
	Variabel Independen	<i>Supply chain relationships quality dan design quality</i>	<i>Supply chain relationships quality dan design quality</i>
	Teknik Analisis Data	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>

2	Judul	<i>The Impact Of Supply Chain Management Practices On Competitive Advantage and Organizational Performance</i>	Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Rantai Pasokan terhadap Kinerja Kualitas dan Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Pada Industri Hotel Berbintang di Yogyakarta)
	Tahun	2006	2018
	Obyek	Perusahaan yang menerapkan manajemen rantai pasokan	Industri perhotelan di Yogyakarta
	Variabel Independen	Manajemen rantai pasokan	Kualitas hubungan rantai pasokan dan desain kualitas
	Teknik Analisa Data	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>

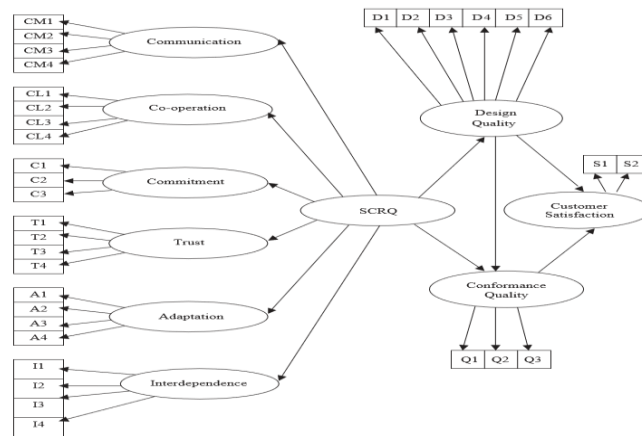
2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang mendasari penelitian ini adalah pengaruh kualitas hubungan rantai pasokan terhadap kinerja kualitas dan kepuasan pelanggan pada Industri Hotel Berbintang di Yogyakarta. Kualitas hubungan rantai pasokan tidak dapat meningkatkan efisiensi mereka secara individual, karena efisiensi dapat dicapai

melalui interaksi berbagai rantai pasok. Berikut hubungan antar variabel pada penelitian ini:

1. Kualitas hubungan rantai pasokan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesesuaian kualitas karena dimensi dari kualitas hubungan rantai pasokan yang meliputi kepercayaan, komunikasi, komitmen, kerjasama, adaptasi, dan ketergantungan saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain sehingga memiliki pengaruh terhadap kesesuaian kualitas dan didukung dengan penelitian Kuei dan Madu, 2001 dalam penelitian Brian Fynes et al., 2004 dalam Flynn et al., 1994. Karena kesesuaian kualitas adalah seberapa baik dan sesuai produk yang dihasilkan oleh perusahaan jika dibandingkan dengan desain produk tersebut.
2. Kualitas hubungan rantai pasokan memiliki pengaruh positif terhadap desain kualitas karena enam dimensi yang meliputi hubungan rantai pasokan memiliki peran penting dan pengaruh terhadap desain kualitas dan didukung oleh penelitian Fine, 1984. Karena dengan desain kualitas kita dapat mengukur sejauh mana kualitas dirancang ke dalam suatu produk.
3. Desain kualitas memiliki pengaruh terhadap kesesuaian kualitas karena desain kualitas adalah fitur, atribut, *styling*, dll untuk memperbaiki suatu produk agar selalu sesuai dengan selera konsumen maka dari itu kesesuaian kualitas ikut terpengaruh oleh desain kualitas dan didukung oleh penelitian dari Fynes dan Voss, 2001.

4. Desain kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena desain tujuan dari desain kualitas itu sendiri untuk membuat sesuatu produk yang selalu diterima oleh konsumen sehingga desain kualitas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan didukung oleh penelitian dari Fynes dan Voss, 2001.
5. Kesesuaian kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena kesesuaian kualitas adalah kemampuan untuk memenuhi suatu target kualitas dalam bentuk suatu produk yang diukur berdasarkan ukuran tingkat cacat, hasil produk baru, pembatalan, dan pengerjaan ulang maka dari itu kesesuaian kualitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan didukung dengan penelitian dari Fynes dan Voss, 2001. Dibawah ini merupakan kerangka dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka konseptual pengaruh SCRQ terhadap kinerja kualitas dan kepuasan pelanggan

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Umar, 2005). Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

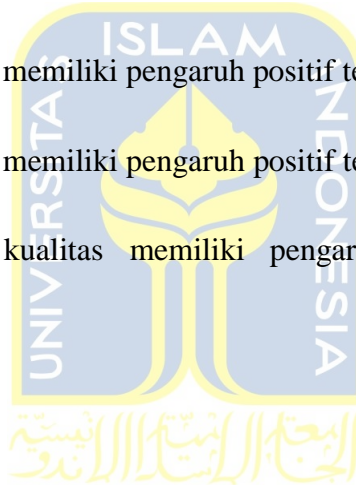
H1 : Kualitas hubungan rantai pasokan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesesuaian kualitas.

H2 : Kualitas hubungan rantai pasokan memiliki pengaruh positif terhadap desain kualitas.

H3 : Desain kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kesesuaian kualitas.

H4 : Desain kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H5 : Kesesuaian kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dengan meneliti serta mengambil informasi dari suatu populasi dan sampel yang ditetapkan secara statistic sebagai acuan dalam pengambilan keputusan untuk menguji asumsi atau hipotesis (Sugiyono, 2011).

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori serta membangun fakta, menunjukkan kombinasi antar variabel, menunjukkan deskripsi statistik, menaksir dan meramal hasil (Uma Sekaran,1992). Terstruktur, baku, formal, serta telah dirancang sematang mungkin sebelumnya merupakan syarat dasar menggunakan pendekatan kuantitatif (Sekaran, 2006).

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang terfokus pada pengaruh kualitas hubungan rantai pasokan terhadap kinerja kualitas dan kepuasan pelanggan pada industri hotel berbintang di Yogyakarta.

3.1.2 Jenis Penelitian

Peneliti kali ini menggunakan penelitian asosiatif. Menurut Sekaran (2006), penelitian asosiatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dan bagaimana tingkat ketergantungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian jenis ini berguna untuk membangun

suatu rumusan masalah beserta solusinya sebagai upaya meramalkan dan penanggulangan resiko. Dalam judul penelitian kali ini, peneliti akan menjelaskan apakah ada pengaruh antara kualitas hubungan rantai pasokan terhadap kinerja kualitas dan kepuasan pelanggan pada Industri Hotel berbintang di Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2011), variabel penelitian adalah suatu atribut untuk membedakan nilai. Nilai pun sendiri memiliki makna yang berbeda dalam definisinya yang membedakan suatu aspek berdasarkan objek dan waktu untuk kemudian diambil pokok pemikirannya. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen.

Variabel independen merupakan suatu variabel yang bersifat bebas yang digunakan sebagai pemicu timbulnya variabel yang sifatnya terikat atau dependen (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kualitas hubungan rantai pasokan dan desain kualitas.

Variabel dependen merupakan variabel yang dipicu oleh adanya variabel bebas dan menjadi acuan dalam suatu penelitian karena memiliki pengaruh satu sama lain. Menurut Uma Sekaran (2011), variabel terikat menjadi fokus utama dalam penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat adalah kesesuaian kualitas dan kepuasan pelanggan.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah rumusan mengenai kasus atau variabel yang akan dicari untuk dapat ditemukan dalam penelitian di dunia nyata, di dunia empiris atau dilapangan yang dapat dialami (Sigit, 1999). Berikut operasional variabel dalam penelitian ini:

1. Kualitas Hubungan Rantai Pasokan (X1)

Sifat hubungan rantai pasokan telah dijelaskan oleh para peneliti dengan mengadopsi berbagai kerangka teoritis, diantaranya meliputi teori transaksi biaya, teori biaya, teori pertukaran sosial, dan teori ketergantungan sumber daya (Robicheaux and Coleman, 1994). Indikatornya adalah (Wilson dan Kristan Moller, 1991) :

- a. Komunikasi
- b. Kerjasama
- c. Komitmen
- d. Kepercayaan
- e. Adaptasi
- f. Ketergantungan

2. Desain Kualitas (X2)

Menurut Clark et al. (1990), Desain kualitas adalah sejauh mana kualitas dirancang ke dalam suatu produk. Desain kualitas didefinisikan sebagai fitur, *styling* dan atribut produk lainnya untuk memperbaiki produk

agar selalu sesuai dengan kondisi selera konsumen (Fine,1986). indikatornya adalah :

- a. Perubahan teknis
- b. Kinerja Teknis
- c. Desain dan biaya
- d. Proses produksi pelanggan

3. Kesesuaian kualitas (Y1)

Menurut Clark et al. (1990), kesesuaian kualitas adalah seberapa baik dan sesuai produk yang dihasilkan oleh perusahaan jika dibandingkan dengan desain produk tersebut. Indikatornya adalah :

- a. Rata rata kecacatan produk
- b. Pengenalan produk baru
- c. Biaya produk

4. Kepuasan Pelanggan (Y2)

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana ekspektasi kinerja produk memenuhi harapan pembeli dan bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira (Kotler dan Amstrong, 2001). indikatornya adalah :

- a. Komplain pelanggan
- b. Timbal balik dari pelanggan

- c. Frekuensi kepuasan pelanggan

3.4 Populasi, Sampel, dan Sampling Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Menurut Uma Sekaran (2011), Bukan hanya sebatas pada manusia saja, namun juga bisa berupa objek lain baik itu makhluk hidup, maupun benda-benda tertentu yang dirasa memiliki karakter tertentu untuk diuji. Populasi bisa disebut sebagai kumpulan beberapa unit atau objek dengan karakteristik tertentu untuk diteliti. Dikarenakan kuantitasnya yang terlalu banyak, maka cukup diambil beberapa saja sebagai sampel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh hotel berbintang di Yogyakarta. Populasi ditentukan berdasarkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Pada populasi ini terdapat masalah yang akan diteliti.
- 2) Populasi dapat diidentifikasi ciri-cirinya.
- 3) Kuantitas populasi tergantung pada kemampuan peneliti untuk menelitinya, semakin besar semakin baik. Macamnya ada dua, yaitu: pertama: populasi terhingga yaitu jumlah populasi yang jumlah anggotanya terbatas dan dapat dihitung. Kedua, populasi tak terhingga yaitu bila jumlah anggotanya tak terbatas dan tidak bisa dihitung secara pasti (Kasiram, 2010)

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan dianalisis secara mendalam. Syarat utama sampel adalah harus mewakili populasi yang diteliti. Maka, seluruh ciri-ciri populasi harus terwakili dalam sampel. Sampel adalah komponen dengan karakteristik yang berasal dari suatu populasi (Sekaran 1992). Maka sampel adalah sebagian dari keseluruhan obyek atau subyek penelitian yang memiliki kriteria atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Pemilihan sampel adalah hal yang penting dalam penelitian. sampel bisa lebih reliabel daripada terhadap populasi – misalnya, karena elemen sedemikian banyaknya maka akan memunculkan kelelahan fisik dan mental para pencacahnya sehingga banyak terjadi kekeliruan (Sekaran,1992). Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (1992) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel disarankan antara 30 hingga 500 sampel.
2. Sampel yang dibagi menjadi sub-sampel, maka jumlah minimalnya adalah 30 sampel.
3. Dalam penelitian yang menggunakan analisis multivariansi, jumlah sampel diharuskan sepuluh kali lebih besar dari variabel yang diteliti.
4. Pada penelitian sederhana yang ketat, penelitian bisa menggunakan sepuluh sampai dua puluh sampel.

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak 100 sampel dari total populasi, yang diambil oleh *non-probability sampling*. *Non-*

probability sampling adalah desain sampling dimana elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih untuk menjadi sampel (Sekaran dan Bougie, 2013:252).

3.4.3 Teknik Sampling Penelitian

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) *purposive sampling* adalah desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan penelitian. Metode *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel penilaian, dimana sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitiannya (Sekaran, 2013). *Purposive sampling* sangat penting dalam pengumpulan informasi target spesifik karena setiap elemen populasi tidak memiliki karakter yang sama untuk menjadi sampel penelitian, tetapi hanya elemen populasi yang memenuhi syarat tertentu yang akan ditetapkan menjadi sampel dalam penelitian. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel adalah memilih hotel berbintang di Yogyakarta, dengan minimal 2 tahun sudah beroperasi dalam industri hotel yang berjumlah 100. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2013) yang menyatakan bahwa sampel minimum dalam analisis *Structural Equation Model (SEM)* adalah 100. Setelah kuesioner dibuat sesuai indikator tiap variabel, sampel disebarkan ke 100 hotel berbintang di Yogyakarta dan diisi oleh pihak yang

bertanggung jawab terhadap usaha tersebut dan yang paham mengenai rantai pasokan, seperti staf atau manajer.

3.5 Sumber Data dan Skala Pengukuran

3.5.1 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarluaskan melalui internet (Uma Sekaran, 2011:76).

Dalam penelitian ini akan digunakan data Primer sebagai komponen analisis. Menurut Indrianto dan Supomo (2002), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data primer secara khusus dikumpulkan sebagai jawaban atas pertanyaan peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari survey yang dilakukan oleh peneliti. Dimana survey ini dilakukan dengan membagi kuesioner pada responden yang dijadikan sampel.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011:76).

3.5.2 Skala Pengukuran

Untuk mengukur tanggapan atau sikap responden, penulis menggunakan skala likert. Menurut Nasution (2011), skala likert digunakan alat ukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang atau kelompok terkait suatu fenomena sosial yang terjadi. Dalam skala likert, variabel penelitian yang akan diukur dan diubah menjadi suatu indikator variabel untuk kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur penyusunan instrumen yang dapat berupa pernyataan, maupun pertanyaan. Dalam skala likert umumnya berisi lima bagian skala terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner, antara lain :

SR	=	Sangat Rendah Skor = 1
R	=	Rendah Skor = 2
T	=	Tinggi Skor = 3
AT	=	Agak Tinggi Skor = 4
ST	=	Sangat Tinggi Skor = 5



3.6 Pengujian instrumen

3.6.1 Uji validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006). Sedangkan menurut Sugiharto dan

Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur.

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Tipe validitas yang di gunakan adalah validitas kontruk yang dimana menurut Saifuddin Azwar (2009), menjelaskan bahwa validasi konstruk membuktikan apakah hasil pengukuran yang diperoleh melalui item-item tes berkorelasi tinggi dengan konstruk teoritik yang mendasari penyusunan tes tersebut. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan, dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil probabilitas dimana hasil probabilitas harus kurang dari 0,05.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sementara uji reliabilitas dari suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut terhindar dari bias atau bebas dari kesalahan, dan karenanya memberikan pengukuran yang konsisten setiap waktu dan pada berbagai item dalam instrumen (Sekaran, 2000). Dengan demikian, uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan keakuratan Dalam pengukuran. Untuk menguji reliabilitas dari setiap variabel, koefisien *Cronbach alpha* yang digunakan sebagai penelitian ini menggunakan *multipoint-scaled items* untuk menilai data. Suatu data dianggap dapat

diandalkan ketika *Cronbach alpha* menunjukkan nilai $\alpha \geq 0.60$, di mana nilai yang paling dapat diandalkan adalah 1.0

Pada Amos menggunakan reliabilitas konstruk, reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *construct reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. *Construct reliability* diperoleh dengan rumus Fornell and Larcker's (1981) berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

Dimana :

λ_i = Standard loading masing-masing indikator (*observed variable*)

ε_i = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator).

3.7 Metode Analisis Data



3.7.1 Analisis Deskriptif

Mengenai data dengan statistik deskriptif peneliti perlu memperhatikan terlebih dahulu jenis datanya. Jika peneliti mempunyai data diskrit, penyajian data yang dapat dilakukan adalah mencari frekuensi mutlak, frekuensi relatif (mencari persentase), serta mencari ukuran tendensi sentralnya yaitu: mode, median dan mean (lebih lanjut lihat Arikunto, 1993: 363).

Fungsi statistik deskriptif antara lain mengklasifikasikan suatu data variabel berdasarkan kelompoknya masing-masing dari semula belum teratur dan mudah diinterpretasikan maksudnya oleh orang yang membutuhkan informasi tentang keadaan variabel tersebut. Selain itu statistik deskriptif juga berfungsi menyajikan informasi sedemikian rupa, sehingga data yang dihasilkan dari penelitian dapat dimanfaatkan oleh orang lain yang membutuhkan.

3.7.2 Structural Equation Modeling (SEM)

Data yang telah dikumpulkan berdasarkan kuesioner kemudian dilakukan analisis untuk mengolah data agar hasilnya dapat dianalisis sesuai kebutuhan dan sesuai permasalahan yang telah ditentukan. Alat analisis yang dimaksud adalah *Structural Equation Model* (SEM). Model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) adalah generasi kedua teknik analisis multivariates yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model (Ghozali, 2005). *Structural Equation Modeling* (SEM) ini digunakan untuk:

1. Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tak terpisahkan dari SEM.
2. Melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis.

Tahapan analisis SEM sendiri setidaknya harus melalui lima tahapan (Latan et al., 2013:42-69) yaitu:

a. Spesifikasi model

Kegiatan pada langkah ini adalah mengembangkan suatu model berdasarkan kajian-kajian teoritik untuk mendukung penelitian terhadap masalah yang dikaji. Selanjutnya mendefinisikan model tersebut secara konseptual konstruk yang akan diteliti serta menentukan dimensionalitasnya. Arah hubungan yang dihipotesiskan pun haruslah jelas dan memiliki landasan teori.

b. Identifikasi model

Tahap ini merupakan tahap yang penting dalam SEM, karena model yang tidak dapat diidentifikasi, akan menjadi tidak dapat diestimasi atau dihitung. Penting bagi peneliti melakukan tahap ini guna mengetahui apakah model tersebut memiliki nilai unik atau tidak. Identifikasi ini dengan menghitung derajat kebebasan, dan nilai derajat kebebasan harus positif. Idealnya, setelah spesifikasi dan identifikasi model, tahap selanjutnya adalah penentuan jumlah sampel.

c. Estimasi model

Setelah data terkumpul, model diestimasi, setelah sebelumnya ditentukan metode estimasinya. Umumnya metode estimasi yang dipakai adalah maximum likelihood (ML).

d. Evaluasi model

Kegiatan pada langkah ini adalah mengevaluasi dan interpretasi hasil analisis. Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi model secara keseluruhan. Proses ini diawali dengan uji normalitas data selanjutnya dilanjutkan dengan menguji model pengukuran (measurement model) dengan menganalisis faktor konfirmasi untuk

menguji validitas serta reliabilitas variabel laten, dilanjutkan dengan menguji struktural model serta terakhir menilai overall fit model dengan mengacu pada goodness of fit (GoF).

e. Modifikasi model

Kegiatan ini berkenaan dengan hasil evaluasi dan interpretasi model. Jika dari nilai GoF model tersebut tidak atau belum fit, maka perlu dilakukan modifikasi atau respesifikasi model.

3.8 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan dengan menghitung distribusi data secara keseluruhan (multivariat). Adapun pengujian dilakukan dengan menghitung critical ratio (*c.r*) multivariat. Program AMOS telah menyajikan hasil perhitungan normalitas data serta rincian sebaran data. Adapun untuk mencari nilai *c.r* dilakukan dengan 2 tahap, yaitu (Santoso, 2012:86):

a. Menghitung standar error (*s.e*) multivariat.

$$s.e := \sqrt{\frac{8p(p+2)}{N}}$$

dimana:

s.e = standar error;

N = jumlah sampel;

p = jumlah indikator (variabel manifes).

b. Menghitung $c.r$ multivariat.

$$c.r := \frac{\text{angka multivariate}}{s.e}$$

Data dikatakan normal ketika tidak menceng ke kiri atau ke kanan serta memiliki keruncingan ideal. Nilai *cut-off* yang umumnya dipakai untuk menilai normalitas menurut Schumaker dan Lomax dalam Latan (2013:103) adalah nilai *critical ratio* ($c.r$) harus memenuhi syarat $-2,58 < c.r < 2,58$.

Jika didapatkan bahwa data belum terdistribusi normal, maka dapat dilakukan pendeteksian serta penghapusan data pencilan (outliers). Data pencilan dapat diketahui setidaknya dengan dua cara yaitu:

a. Melihat nilai probabilitas 1 (p_1) atau probabilitas 2 (p_2)

Nilai *cut-off* yang umumnya dipakai untuk mendeteksi data pencilan adalah melihat nilai p_1 dan p_2 . Nilai tersebut disajikan pada tabel Mahalanobis Distance oleh AMOS. Nilai p_1 atau p_2 harus lebih besar dari 0,05 (Latan, 2013:106).

b. Melihat nilai *Mahalanobis Distance*

Dikatakan oleh Santoso (2012:88) bahwa angka-angka pada tabel *Mahalanobis Distance* kolom *Mahalanobis d-square* menunjukkan seberapa jauh

jarak data dengan titik pusat tertentu, jarak tersebut didapat dari perhitungan metode *Mahalanobis*. Semakin jauh jarak data dengan titik pusat data (*centroid*) maka semakin ada kemungkinan data tersebut adalah outliers. Penelitian ini akan menggunakan cara pertama yaitu melihat nilai p_1 atau p_2 .

3.9 Uji *Goodness of Fit* (GoF)

GoF merupakan indikasi dari perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matrik kovarian antar indikator atau *observed variables*. Jika GoF yang dihasilkan baik, maka model tersebut dapat diterima dan sebaliknya jika GoF yang dihasilkan buruk, maka model tersebut harus ditolak atau dilakukan modifikasi model (Latan, 2013:49). Kembali menurut Latan, seorang peneliti tidak harus memenuhi dan atau melaporkan semua kriteria GoF. Adapun kriteria GoF yang dilaporkan mengambil rekomendasi dari Ferdinand (2006) yang tercantum pada tabel 3.1 dibawah , adapun program AMOS akan menampilkan hampir seluruh kriteria GoF.

Tabel 3.1

Kriteria Goodness of Fit (GoF)

Kriteria Indeks Ukuran	Nilai Acuan
<i>Chi-Square</i> (x^2)	Probabilitas (P) > 0,05
CMIN/df	$\leq 2,00$
<i>Root mean square error of approximation</i> (RMSEA)	< 0,08
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	$\geq 0,90$
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	$\geq 0,90$
<i>Comparative fit index</i> (CFI)	> 0,9 (mendekati 1)
<i>Parsimonious comparative fit index</i> (PCFI)	> 0,6

a. Chi-Squares

Chi-Squares atau sering disebut juga $-2 \log \text{likelihood}$ merupakan kriteria *fit indices* yang menunjukkan adanya penyimpangan antara *sample covariance matrix* dan model (*fitted*) *covariance matrix*. Sedangkan nilai discrepancy didapat dari nilai (*observed frequency*) dikurangi dengan nilai (*frekuensi harapan*) (Latan,2013:50).

b. CMIN/df

Adalah ukuran yang didapat dari pembagian nilai *chi-squares* dengan *degree of freedom (df)*. Nilai yang diajukan untuk mengetahui *fit model* adalah jika nilai $CMIN/DF \leq 2$.

c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter model dengan matriks kovarians populasinya. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,05 menunjukkan bahwa *fit model* sangat baik. Namun menurut Sugiyono (2013b:346), RMSEA dengan nilai lebih kecil dari 0.08 sudah dikatakan bahwa model *fit*. Adapun cara mencari RMSEA menurut Latan (2013:53) yaitu:

d. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Goodness of Fit Index merupakan ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dari berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran *good fit*. (Joreskog dan Sorbom dalam Ghozali, 2017)

e. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

Adjusted Goodness of Fit Index merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of*

freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau lebih dari 0,90. (Joreskog dan Sorbom dalam Ghozali, 2017:65)

f. *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI merupakan ukuran perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan null model. Pengukuran ini tidak dipengaruhi jumlah sampel dan merupakan ukuran *fit* yang sangat baik untuk mengukur kesesuaian model. Nilai yang direkomendasikan adalah $> 0,90$.

g. *Parsimonious Comparative Fit Index* (PCFI)

PCFI merupakan ukuran perbandingan antara *df propose model* / *df null model*. Angka yang disarankan untuk PCFI berkisar dari 0 hingga 1, namun menurut Latan (2013:64) jika PCFI $> 0,60$ sudah menunjukkan model mempunyai *parsimony fit* yang baik. Semakin tinggi nilai PCFI suatu model, maka semakin *parsimony* model tersebut.

h. *Akaike Information Criteria* (AIC)

AIC dipergunakan untuk membandingkan model dimana nilai AIC *default model* akan dibandingkan dengan AIC *saturated model* dan *independence model* dengan nilai *default model* harus lebih kecil.

3.10 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang dilakukan menggunakan kaidah pengujian signifikansi secara manual. Dilakukan dengan menguji hipotesis keseluruhan model. Adapun hipotesis keseluruhan yaitu :

H_a = Kualitas hubungan rantai pasokan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja kualitas dan kepuasan pelanggan.

H_0 = Kualitas hubungan rantai pasokan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja kualitas dan kepuasan pelanggan.

Atau secara statistiknya adalah :

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_a : \rho \neq 0$$

Selanjutnya untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel laten dapat dilihat dari pengujian model pengukuran dan model struktural yang telah disampaikan sebelumnya. Untuk mengetahui besar tidaknya pengaruh hubungan variabel terhadap variabel lain, AMOS menyajikan pengaruh setiap variabel yang dirangkum dalam efek langsung (*direct effect*), efek tidak langsung (*indirect effect*) dan efek total (*total effect*). Adapun SEM sendiri yang terdiri dari analisis jalur memiliki beberapa simbol untuk mewakili pengaruh tersebut yaitu (Sugiyono, 2013:328):

a. ξ (ksi) = mewakili variabel laten independen;

- b. ε (eta) = mewakili variabel laten dependen;
- c. λ (lambda) = nilai *factor loading*;
- d. β (beta) = koefisien pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen;
- e. γ (gamma) = koefisien pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen;
- f. φ (phi) = koefisien pengaruh variabel independen terhadap variabel independen;
- g. δ (zeta) = peluang galat model;
- h. ε (epsilon) = kesalahan pengukuran variabel manifes untuk variabel laten dependen;



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui praktik kualitas hubungan rantai pasokan terhadap kinerja kualitas dan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis pengaruh tersebut yang terjadi pada industri hotel berbintang di Yogyakarta dengan menggunakan aplikasi AMOS 25. Penulis memperoleh data dari kuesioner yang telah disebar sebanyak 100 eksemplar. Analisis data dibagi menjadi analisis deskriptif dan kuantitatif.

Pada bab ini berisi tentang pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yang memiliki kriteria sampel yaitu hotel berbintang dengan minimal 2 tahun sudah beroperasi di Yogyakarta. Hasil dari pengumpulan data adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan Data Menggunakan Kuesioner

KETERANGAN	JUMLAH
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang tidak kembali	0

4.1 Profil Responden

Dari 100 perusahaan yang diteliti untuk lokasi perusahaan responden di Kecamatan Depok sebanyak 23%, Kecamatan Tegalrejo sebanyak 4%, Kecamatan

Kasihhan sebanyak 1%, Prawirotaman sebanyak 5%, Kecamatan Ngaglik sebanyak 3%, Kecamatan Wirobrajan 3%, Malioboro sebanyak 20%, Kecamatan Mergangsang sebanyak 5%, Kecamatan Gondokusuman sebanyak 6%, Kecamatan Mlati sebanyak 4%, Kecamatan Mantriheron sebanyak 7%, Kecamatan Umbulharjo sebanyak 5%, Kecamatan Gedong Tengen 4%, Kecamatan Kotagede 1%, dan Kecamatan Gondomanan 1%. Kita bias melihatnya dalam table 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2

Profil Responden Berdasarkan Lokasi

Profil	Kategori	Presentase
Lokasi Perusahaan	Depok, Yogyakarta	23%
	Tegalrejo, Yogyakarta	4%
	Kasihhan, Bantul	1%
	Prawirotaman, Yogyakarta	5%
	Ngaglik, Yogyakarta	3%
	Wirobrajan, Yogyakarta	3%
	Malioboro, Yogyakarta	20%
	Mergangsan, Yogyakarta	5%

	Gondokusuman, Yogyakarta	6%
	Mlati, Yogyakarta	4%
	Mantrijeron, Yogyakarta	7%
	Umbulharjo, Yogyakarta	5%
	Gedong Tengen, Yogyakarta	4%
	Kotagede, Yogyakarta	1%
	Gondomanan, Yogyakarta	1%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan table 4.3 pengisi kuesioner untuk staff sebanyak 96% dan manajer sebanyak 4%, itu berarti pengisi kuesioner pada penelitian ini sangat didominasi oleh staff.

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Jabatan

Pengisi Kuesioner	Manajer	4%
	Staff	96%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan table 4.4 Untuk supplier yang dimiliki oleh perusahaan dengan <50 sebanyak 78% dan untuk jumlah supplier >50 sebanyak 22%. Untuk pengisi kuesioner pada penelitian saat ini didominasi oleh hotel yang memiliki jumlah supplier <50.

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Jumlah Supplier

Jumlah Supplier	<50	78%
	>50	22%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dibawah, untuk umlah karyawan yang dimiliki perusahaan dengan jumlah <100 sebanyak 38% dan dengan jumlah karyawan >100 sebanyak 62%. Jadi pada penelitian kali ini lebih didominasi oleh hotel yang memiliki jumlah karyawan lebih dari 100 orang.

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	<100	38%
	>100	62%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dibawah, untuk responden yang memiliki jumlah relasi <30 sebanyak 61% sedangkan hotel yang memiliki jumlah relasi >30 sebanyak 39%. Pada

penelitian responden lebih didominasi oleh responden yang memiliki jumlah relasi < 30.

Tabel 4.6
Profil Responden Berdasarkan Jumlah Relasi

Jumlah Relasi	<30	61%
	>30	39%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan pada hotel berbintang di Yogyakarta. Kuesioner ini terdiri dari berbagai pertanyaan yang dibuat berdasarkan 36 indikator yang diteliti. Dari hasil kuesioner tersebut dapat dilihat jawaban dari responden yang akan diteliti. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Agak Tinggi

3,41 – 4,25 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.7

Deskriptif Variabel Kualitas Hubungan Rantai Pasokan

Indikator Kualitas Hubungan Rantai Pasokan	Rata rata dan Penilaian	
	Mean	Kategori
Komunikasi		
a. Frekuensi terjadinya komunikasi	3,38	Agak Tinggi
b. Kualitas informasi yang dibagikan	3,34	Agak Tinggi
c. Kuantitas informasi rahasia yang dibagikan	3,30	Agak Tinggi
d. Antar anggota rantai pasokan saling berbagi informasi ketika ada perubahan	3,46	Tinggi
Kerjasama		
a. Kerjasama yang baik untuk pelanggan terkait desain produk	3,40	Agak Tinggi

b. Kerjasama yang baik untuk pelanggan terkait desain proses	3,43	Tinggi
c. Kerjasama yang baik untuk pelanggan terkait meramalkan dan merencanakan produksi	3,49	Tinggi
d. Kerjasama yang baik untuk pelanggan terkait praktek kualitas	3,36	Agak Tinggi
Komitmen		
a. Menjaga hubungan dengan pelanggan	3,20	Agak Tinggi
b. Memelihara hubungan dengan pelanggan secara berkala	3,29	Agak Tinggi
c. Komitmen hubungan dengan pelanggan	3,19	Agak Tinggi
Adaptasi		
a. Kesiapan menghadapi beragam pelanggan	3,10	Agak Tinggi
b. Penyesuaian sistem produksi	3,03	Agak Tinggi
c. Investasi dalam hal yang dapat membantu proses adaptasi dengan pelanggan	3,26	Agak Tinggi
d. Penyesuaian sistem produksi untuk supplier ke pelanggan	3,31	Agak Tinggi
Kepercayaan		

a. Kepercayaan produk yang dihasilkan	3,46	Tinggi
b. Kepercayaan terhadap mitra rantai pasokan	3,23	Tinggi
c. Kepercayaan bahwa mitra yang terkait menjalankan proses produksi dengan maksimal	3,51	Tinggi
d. Kepercayaan bahwa mitra yang terkait menjalankan pekerjaan sesuai kesepakatan	3,46	Tinggi
Ketergantungan		
a. Upaya perusahaan dalam mempertahankan proses produksi	3,32	Agak tinggi
b. Kontribusi yang diberikan	3,58	Tinggi
c. Ketergantungan terhadap mitra rantai pasokan	3,32	Agak Tinggi
d. Kuantitas pemberian pekerjaan ke mitra lain	3,51	Tinggi
Total Mean	3,34	Agak Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas hubungan rantai pasokan sebesar 3,34 yang termasuk pada kriteria agak tinggi. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator kontribusi yang diberikan yaitu dengan rata-rata sebesar 3,58, dan penilaian terendah terjadi pada indikator penyesuaian sistem produksi yaitu sebesar 3,03 tergolong agak tinggi.

Dengan ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan rantai pasokan sudah dilakukan pada industri perhotelan berbintang di Yogyakarta walaupun masih belum terlalu dominan. Dengan adanya kualitas hubungan rantai pasokan perusahaan dapat memelihara hubungan dengan semua anggota rantai pasokan sehingga dalam terjadinya proses produksi tidak terjadi banyak masalah dan hambatan.

Tabel 4.8

Deskriptif Variabel Desain Kualitas

Indikator Desain Kualitas	Rata- rata dan Penilaian	
	Mean	Kategori
Perubahan teknis	3,22	Agak Tinggi
Kinerja Teknis	3,39	Agak Tinggi
Desain dan biaya	3,49	Tinggi
Proses produksi pelanggan	3,31	Agak Tinggi
Inovasi yang ditawarkan	3,34	Agak Tinggi
Kemampuan penyesuaian dengan konsumen	3,44	Tinggi
Total Mean	3,36	Agak Tinggi

Sumber Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada table 4.8 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel desain kualitas

adalah sebesar 3,36 yaitu berada pada kriteria agak tinggi. Penelitian tertinggi terjadi pada indikator desain dan biaya dengan rata-rata sebesar 3,49 yang tergolong tinggi dan penilaian terendah terjadi pada indikator perubahan teknis dengan rata-rata sebesar 3,22 yang tergolong agak tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa desain kualitas telah diterapkan oleh industri hotel berbintang di Yogyakarta. Semakin tinggi tingkat desain kualitas dalam suatu perusahaan maka semakin tinggi pula kinerja dan keunggulan kompetitif perusahaan sehingga ini berdampak positif dan sangat menguntungkan bagi perusahaan maupun rekan bisnis yang tergabung dalam rantai pasokan.

Tabel 4.9
Deskriptif Variabel Kesesuaian Kualitas

Indikator Kesesuaian Kualitas	Rata-rata dan Penilaian	
	Mean	Kategori
Rata rata kecacatan produk	3,19	Agak Tinggi
Pengenalan produk baru	3,37	Agak Tinggi
Biaya produk	3,42	Tinggi
Total Mean	3,33	Agak Tinggi

Sumber Data Primer Diolah,2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada table 4.9 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kesesuaian kualitas sebesar 3,33 yaitu berada pada kriteria agak tinggi. Penelitian tertinggi terjadi pada indikator biaya produk dengan rata-rata sebesar 3,42 yang tergolong tinggi dan penilaian terendah terjadi pada rata-rata kecacatan produk dengan rata-rata sebesar 3,19 yang tergolong agak tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa industri hotel berbintang di Yogyakarta sudah memperhatikan kesesuaian kualitas dalam menjalankan perusahaan mereka. Dengan semakin baiknya penerapan kesesuaian kualitas harapannya ini akan menjadi keunggulan kompetitif agar para pelaku industri ini dapat bertahan dari persaingan yang ketat sekarang ini.

Tabel 4.10
Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan	Rata-rata dan Penilaian	
	Mean	Kategori
Komplain pelanggan	3,03	Agak Tinggi
Timbal balik dari pelanggan	3,09	Agak Tinggi
Frekuensi Kepuasan	3,16	Agak Tinggi
Total Mean	3,09	Agak Tinggi

Sumber Olah Data Primer, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,09 yaitu berada pada kriteria agak tinggi. Penelitian tertinggi terjadi pada indikator frekuensi kepuasan dengan rata-rata sebesar 3,16 yang tergolong agak tinggi dan penilaian terendah terjadi pada komplain pelanggan dengan rata-rata sebesar 3,03 yang tergolong agak tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa industri hotel berbintang di Yogyakarta sudah memperhatikan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan saat ini harapannya dapat menciptakan loyalitas dari pelanggan.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sebelum disebarkan kepada sampel penelitian ini, kuesioner yang akan dipergunakan sebagai alat pengumpul akan diuji validitas reliabilitasnya. Untuk itu kuesioner yang telah dibuat akan disebarkan kepada 100 responden. Data yang terkumpul dari responden tersebut kemudian dianalisis validitas dan reliabilitasnya dengan mengacu kepada batasan yang telah dijelaskan. Jumlah pertanyaan pada penelitian ini adalah 35 pertanyaan yang terdiri dari:

- Variabel mengenai kualitas hubungan rantai pasokan berjumlah 23 pernyataan.
- Variabel mengenai desain kualitas berjumlah 6 pernyataan.
- Variabel mengenai kesesuaian kualitas berjumlah 3 pernyataan.
- Variabel mengenai kepuasan pelanggan berjumlah 3 pernyataan.

4.3.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Analisis ini berguna untuk menentukan sejauh mana besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Untuk menguji perhitungan validitas ini menggunakan bantuan *software* komputer AMOS 25 *for Windows*. Rumus Korelasi product moment adalah: Besarnya r dapat dilihat dengan menggunakan korelasi dimana taraf signifikan (α) = 0.05 apabila lebih besar dari atau tingkat signifikansi $<\alpha$, maka kuesioner sebagai alat ukur dinilai valid. Jika nilai lebih kecil dari atau tingkat signifikansi $>\alpha$, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai tidak valid.

Syarat suatu instrumen dapat dikatakan valid bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih dari 0,3 (Sugiyono, 2005). Berikut merupakan hasil uji validitas yang dapat dilihat pada tabel 4.11, 4.12, 4.13, 4.14 :

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Hubungan Rantai Pasokan

Variabel	Nama Indikator	Estimate	Probabilitas	Status
Kualitas hubungan rantai pasokan	CM1	1,000	0,000	Valid
	CM2	0,754	0,000	Valid
	CM3	0,660	0,000	Valid
	CM4	0,627	0,000	Valid
	CL1	0,532	0,000	Valid
	CL2	0,549	0,000	Valid
	CL3	0,672	0,000	Valid
	CL4	0,649	0,000	Valid
	C1	0,613	0,000	Valid
	C2	0,617	0,000	Valid
	C3	0,672	0,000	Valid
	A1	0,649	0,000	Valid
	A2	0,602	0,000	Valid
	A3	0,536	0,000	Valid
	A4	0,664	0,000	Valid

	T1	0,541	0,000	Valid
	T2	0,589	0,000	Valid
	T3	0,622	0,000	Valid
	T4	0,596	0,000	Valid
	I1	0,526	0,000	Valid
	I2	0,409	0,000	Valid
	I3	0,639	0,000	Valid
	I4	0,518	0,000	Valid

Sumber Data Primer Diolah, 2018

Seperti telah dikemukakan pada tabel 4.11 diatas diperoleh nilai korelasi > 0,3 dan probabilitas semua item dibawah 0,05 , maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan pada variabel kualitas hubungan rantai pasokan dinyatakan valid.

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Desain Kualitas

Variabel	Indikator	Estimate	Probabilitas	Status
Desain Kualitas	D1	1,000	0,000	Valid
	D2	0,983	0,000	Valid
	D3	1,194	0,000	Valid
	D4	1,142	0,000	Valid
	D5	0,825	0,000	Valid
	D6	1,079	0,000	Valid

Sumber Data Primer Diolah, 2018

Seperti telah dikemukakan pada tabel 4.12 diatas diperoleh nilai korelasi $> 0,3$ dan probabilitas semua item dibawah $0,05$, maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan pada variabel desain kualitas dinyatakan valid. Dengan demikian semua butir pertanyaan tersebut layak untk diuji tahapan selanjutnya.

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel Kesesuaian Kualitas

Variabel	Indikator	Estimate	Probabilitas	Status
Kesesuaian Kualitas	Q1	0,800	0,000	Valid
	Q2	1,015	0,000	Valid
	Q3	1,000	0,000	Valid

Sumber Data Primer Diolah, 2018

Seperti telah dikemukakan pada tabel 4.13 diatas diperoleh nilai korelasi > 0,3 dan probabilitas semua item dibawah 0,05 , maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan pada variabel kesesuaian kualitas dinyatakan valid.

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Estimate	Probabilitas	Status
Kepuasan Pelanggan	S1	1,000	0,000	Valid
	S2	0,769	0,000	Valid
	S3	1,357	0,000	Valid

Sumber Data Primer Diolah, 2018

Seperti telah dikemukakan pada tabel 4.14 diatas diperoleh nilai korelasi > 0,3 dan probabilitas semua item dibawah 0,05 , maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Sementara uji reliabilitas dari suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut terhindar dari bias atau bebas dari kesalahan, dan karenanya memberikan pengukuran yang konsisten setiap waktu dan pada berbagai item dalam instrumen (Sekaran, 2000). Dengan demikian, uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan keakuratan Dalam pengukuran. Untuk menguji reliabilitas dari setiap variabel, koefisien *Cronbach alpha* yang digunakan sebagai penelitian ini menggunakan *multipoint-scaled items* untuk menilai data. Suatu data dianggap dapat diandalkan ketika *Cronbach alpha* menunjukkan nilai $\alpha \geq 0.60$, di mana nilai yang paling dapat diandalkan adalah 1.0

Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *construct reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. *Construct reliability* diperoleh dengan rumus Fornell and Larcker's (1981) berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

Dimana :

λ_i = Standard loading masing-masing indikator (*observed variable*)

ε_i = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator).

Adapun hasil dari reliabilitas konstruk sampel ditunjukkan pada tabel 4.15, 4.16, 4.17, 4.18 :

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas Konstruk
Variabel Kualitas Hubungan Rantai Pasokan

Indikator	Standard Loading	Eror	Reliabilitas Konstruk	Keterangan
CM1	0,961	0,068	0,940	Reliabel
CM2	0,784	0,294		
CM3	0,703	0,369		
CM4	0,634	0,483		
CL1	0,535	0,585		
CL2	0,595	0,455		

CL3	0,530	0,688		
CL4	0,512	0,642		
C1	0,588	0,588		
C2	0,618	0,51		
C3	0,574	0,76		
A1	0,587	0,662		
A2	0,562	0,649		
A3	0,516	0,655		
A4	0,594	0,669		
T1	0,554	0,546		
T2	0,608	0,49		
T3	0,587	0,61		
T4	0,604	0,514		
I1	0,536	0,569		
I2	0,535	0,345		
I3	0,628	0,519		
I4	0,531	0,567		

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.15 tersebut dapat diketahui bahwa koefisien *construct reliability* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel kualitas hubungan rantai pasokan dinyatakan reliabel. Dengan demikian, selanjutnya pertanyaan tersebut diedarkan sebagai kuesioner kepada responden. Kemudian hasil isian kuesioner yang didapat kemudian bisa dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 4.16

Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Variabel Desain Kualitas

Indikator	Estimate	Error	Reliabilitas Konstruk	Keterangan
D1	0,684	0,421	0,853	Reliabel
D2	0,646	0,500		
D3	0,731	0,461		
D4	0,735	0,411		
D5	0,547	0,592		
D6	0,706	0,435		

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.16 tersebut dapat diketahui bahwa koefisien *construct reliability* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel desain kualitas adalah reliabel. Dengan demikian,

selanjutnya pertanyaan tersebut diedarkan sebagai kuesioner kepada responden. Kemudian hasil isian kuesioner yang didapat kemudian bisa dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 4.17

Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Variabel Kesesuaian Kualitas

Indikator	Estimate	Erer	Reliabilitas Konstruk	Keterangan
Q1	0,534	0,611	0,619	Reliabel
Q2	0,741	0,321		
Q3	0,663	0,485		

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.17, tersebut dapat diketahui bahwa koefisien *construct reliability* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada kesesuaian kualitas adalah reliabel. Dengan demikian, selanjutnya pertanyaan tersebut diedarkan sebagai kuesioner kepada responden. Kemudian hasil isian kuesioner yang didapat kemudian bisa dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 4.18

Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Estimate	Eror	Reliabilitas Konstruk	Keterangan
S1	0,636	0,411	0,622	Reliabel
S2	0,562	0,402		
S3	0,749	0,357		

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.18 tersebut dapat diketahui bahwa koefisien *construct reliability* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan adalah reliabel. Dengan demikian, selanjutnya pertanyaan tersebut diedarkan sebagai kuesioner kepada responden. Kemudian hasil isian kuesioner yang didapat kemudian bisa dilakukan analisis selanjutnya.

4.4 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan dengan menghitung distribusi data secara keseluruhan (multivariat). Program AMOS telah menyajikan hasil perhitungan normalitas data serta rincian sebaran data. Data dikatakan normal ketika tidak menceng ke kiri atau ke kanan serta memiliki keruncingan ideal. Nilai *cut-off* yang

umumnya dipakai untuk menilai normalitas menurut Schumaker dan Lomax dalam Latan (2013:103) adalah nilai *critical ratio* (*c.r*) harus memenuhi syarat $-2,58 < c.r < 2,58$. Berikut adalah hasil dari uji tersebut ditunjukkan pada tabel 4.19, 4.20, 4.21, 4.22 :

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas
Variabel Kualitas Hubungan Rantai Pasokan

Indikator	c.r	Multivariate
CM1	-0,173	2,357
CM2	0,373	
CM3	-0,157	
CM4	0,152	
CL1	0,396	
CL2	0,282	
CL3	0,116	
CL4	0,167	
C1	0,918	
C2	0,800	
C3	0,868	

A1	0,869	
A2	1,080	
A3	-0,163	
A4	0,150	
T1	0,319	
T2	0,606	
T3	-0,389	
T4	-0,185	
I1	0,353	
I2	2,469	
I3	0,020	
I4	0,749	

Sumber Olah Data Primer, 2018

Berdasarkan data pengujian pada tabel 4.19 diatas bahwa data terdistribusi dengan normal karena nilai $c.r$ telah memenuhi syarat yaitu berkisar antara $-2,58 < c.r < 2,58$. Maka dari data dari variabel kualitas hubungan rantai pasokan tidak diperlukan pendeteksian serta penghapusan data pencilan (outliers).

Tabel 4.20

Hasil Uji Normalitas Variabel Desain Kualitas

Indikator	<i>c.r</i>	Multivariate
D1	0,620	1,356
D2	0,241	
D3	-0,12	
D4	0,816	
D5	0,207	
D6	-0,045	

Sumber Olah Data Primer, 2018

Berdasarkan data pengujian pada tabel 4.20 diatas bahwa data terdistribusi dengan normal karena nilai *c.r* telah memenuhi syarat yaitu berkisar antara $-2,58 < c.r < 2,58$. Maka dari data dari variabel desain kualitas tidak diperlukan pendeteksian serta penghapusan data pencilan (outliers).

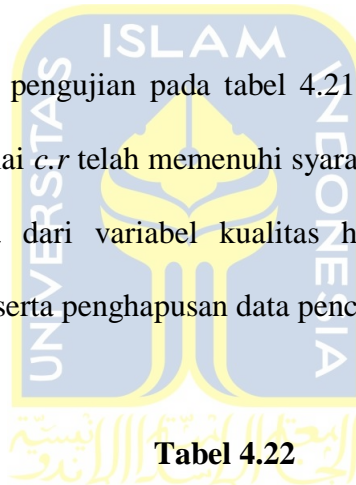
Tabel 4.21

Hasil Uji Normalitas Variabel Kesesuaian Kualitas

Indikator	<i>c.r</i>	Multivariate
Q1	1,844	1,574
Q2	-0,354	
Q3	0,987	

Sumber Olah Data Primer, 2018

Berdasarkan data pengujian pada tabel 4.21 diatas bahwa data terdistribusi dengan normal karena nilai *c.r* telah memenuhi syarat yaitu berkisar antara $-2,58 < c.r < 2,58$. Maka dari data dari variabel kualitas hubungan rantai pasokan tidak diperlukan pendeteksian serta penghapusan data pencilan (outliers).



Tabel 4.22

Hasil Uji Normalitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	<i>c.r</i>	Multivariate
S1	1,484	2,003
S2	0,090	
S3	1,760	

Sumber Olah Data Primer, 2018

Berdasarkan data pengujian pada tabel 4.22 diatas bahwa data terdistribusi dengan normal karena nilai $c.r$ telah memenuhi syarat yaitu berkisar antara $-2,58 < c.r < 2,58$. Maka dari itu tidak diperlukan pendeteksian serta penghapusan data pencilan (outliers).

4.5 Uji *Goodness of Fit* (Uji Kesesuaian Model)

Dalam konteks pembahasan model persamaan struktural tidak ada alat uji statistik tunggal untuk dapat mengukur atau menguji hipotesis dalam SEM. Peneliti dapat melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *goodness of fit indeks* untuk mengukur baik tidaknya atau “kebenaran” model yang diajukan (Hair et al., 1998).

Berikut ini akan diulas beberapa *goodness of fit indeks* dan *cut-off value*-nya yang dipakai dalam penelitian ini yang nantinya akan digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

Chi Square (x^2). Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Model yang baik apabila justru H_0 diterima, jadi model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai chi square nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ (Holmes, 2001).

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Tes ini digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam populasi. Model dapat diterima jika nilai RMSEA $\leq 0,08$ (Browne & Cudeck, 1993).

Goodness of Fit Index merupakan ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dari berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran *good fit*. (Joreskog dan Sorbom dalam Ghozali, 2017:65).

Adjusted Goodness of Fit Index merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau lebih dari 0,90. (Joreskog dan Sorbom dalam Ghozali, 2017:65)

CFI merupakan ukuran perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan null model. Pengukuran ini tidak dipengaruhi jumlah sampel dan merupakan ukuran fit yang sangat baik untuk mengukur kesesuaian model. Nilai yang direkomendasikan adalah $> 0,90$. (Latan, 2013:58)

PCFI merupakan ukuran perbandingan antara *df propose model* / *df null model*. Angka yang disarankan untuk PCFI berkisar dari 0 hingga 1, namun menurut Latan (2013:64) jika PCFI $> 0,60$ sudah menunjukkan model mempunyai *parsimony fit* yang baik. Semakin tinggi nilai PCFI suatu model, maka semakin *parsimony*

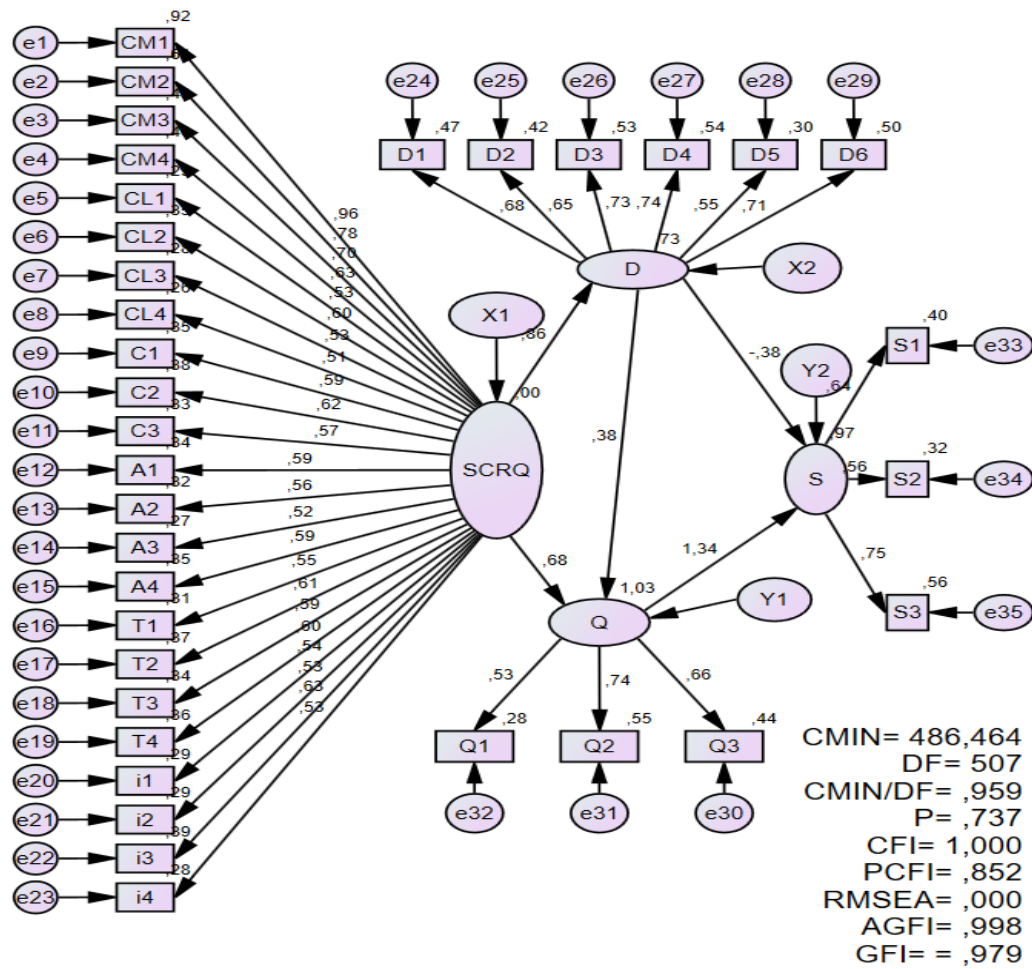
model tersebut. Berikut adalah hasil uji kesesuaian model yang ditunjukkan pada tabel 4.23 berikut ini:

Tabel 4.23

Hasil Goodness of Fit Model

Kriteria Indeks Ukuran	Hasil Pengujian	Nilai Acuan	Keterangan
Chi Square	0,737	Probabilitas (p) > 0,05	Good Fit
CMIN/DF	0,959	≤ 2,00	Good Fit
RMSEA	0,000	<0,08	Good Fit
GFI	0,979	≥ 0,90	Good Fit
AGFI	0,998	≥ 0,90	Good Fit
CFI	1,000	>0,90	Good Fit
PCFI	0,852	>0,60	Good Fit

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat bahwa seluruh hasil pengujian telah memenuhi nilai acuan yang disyaratkan, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian). berikut ini hasil pengujian dilembar sebaliknya :



Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural

Sumber: Hasil Olah Data Primer. *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2018

4.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel eksogen dengan variabel endogen dalam suatu penelitian. Selain itu juga untuk menguji rumusan hipotesis seperti yang telah disampaikan pada BAB II. Adapun hasil uji *regression weight* dapat dilihat pada Tabel 4.24 dibawah :

Tabel 4.24
Estimasi Parameter *Regression Weight*

Hipotesis	Jalur Regresi	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	probabilitas	Keterangan
H1	SCRQ -> D	0,573	0,079	7,234	0,000	Signifikan
H2	SCRQ -> Q	0,459	0,130	3,531	0,000	Signifikan
H3	D -> Q	0,380	0,202	1,879	0,60	Tidak Signifikan
H4	D -> S	-0,332	0,415	-0,800	0,424	Tidak Signifikan
H5	Q -> S	1,131	0,409	2,812	0,005	Signifikan

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *critical error* tidak sama dengan nol, dan nilai $\rho < 0,05$ sehingga ada hubungan yang nyata antara variabel. Pengujian hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, dapat dilihat pada Tabel 4.24. Pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama

Pengaruh kualitas hubungan rantai pasokan terhadap desain kualitas.

a. Merumuskan hipotesis

H0 : Tidak ada pengaruh variabel kualitas hubungan rantai pasokan terhadap desain kualitas

H1 : Ada pengaruh variabel kualitas hubungan rantai pasokan terhadap desain kualitas

b. Membandingkan hasil uji *output estimates* dengan *cut off value* probabilitas

Apabila $\rho > 0,05$ maka H0 diterima

Apabila $\rho \leq 0,05$ maka H0 ditolak

c. Probabilitas dari kualitas hubungan rantai pasokan terhadap desain kualitas sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05 sehingga $\rho (0,00) < \text{cut off value} (0,05)$, sehingga H0 ditolak. Hal ini menunjukkan pada tingkat signifikansi 5 persen, kualitas hubungan rantai pasokan berpengaruh terhadap desain kualitas.

2. Pengujian hipotesis kedua

Pengaruh kualitas hubungan rantai pasokan terhadap kesesuaian kualitas.

a. Merumuskan hipotesis

H0 : Tidak ada pengaruh variabel kualitas hubungan rantai pasokan terhadap kesesuaian kualitas

H1 : Ada pengaruh variabel kualitas hubungan rantai pasokan terhadap kesesuaian kualitas

b. Membandingkan hasil uji *output estimates* dengan *cut off value* probabilitas

Apabila $\rho > 0,05$ maka H0 diterima

Apabila $\rho \leq 0,05$ maka H0 ditolak

c. Probabilitas dari kualitas rantai pasokan terhadap kesesuaian kualitas sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05 sehingga $\rho (0,00) < \text{cut off value} (0,05)$, sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan pada tingkat signifikansi 5 persen, kualitas hubungan rantai pasokan berpengaruh terhadap kesesuaian kualitas.

3. Pengujian hipotesis ketiga

Pengaruh desain kualitas terhadap kesesuaian kualitas.

a. Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh variabel desain kualitas terhadap kesesuaian kualitas

H_1 : Ada pengaruh variabel desain kualitas terhadap kesesuaian kualitas

b. Membandingkan hasil uji *output estimates* dengan *cut off value* probabilitas

Apabila $\rho > 0,05$ maka H_0 diterima

Apabila $\rho \leq 0,05$ maka H_0 ditolak

c. Probabilitas dari kualitas rantai pasokan terhadap kesesuaian kualitas sebesar 0,060 yang lebih dari 0,05 sehingga $\rho (0,060) > \text{cut off value} (0,05)$, sehingga H_0 diterima. Hal ini menunjukkan pada tingkat signifikansi 5 persen, desain kualitas tidak berpengaruh terhadap kesesuaian kualitas.

4. Pengujian hipotesis keempat

Pengaruh desain kualitas terhadap kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

a. Merumuskan hipotesis

H0 : Tidak ada pengaruh variabel desain kualitas terhadap kepuasan pelanggan

H1 : Ada pengaruh variabel desain kualitas terhadap kepuasan pelanggan

b. Membandingkan hasil uji *output estimates* dengan *cut off value* probabilitas

Apabila $\rho > 0,05$ maka H0 diterima

Apabila $\rho \leq 0,05$ maka H0 ditolak

c. Probabilitas dari pengaruh desain kualitas terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,424 yang lebih dari 0,05 sehingga $\rho (0,424) > \text{cut off value} (0,05)$, sehingga H0 diterima. Hal ini menunjukkan pada tingkat signifikansi 5 persen, maka desain kualitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengujian hipotesis kelima

Pengaruh kesesuaian kualitas terhadap kepuasan pelanggan.

a. Merumuskan hipotesis

H0 : Tidak ada pengaruh variabel kesesuaian kualitas terhadap kepuasan pelanggan

H1 : Ada pengaruh variabel kesesuaian kualitas terhadap kepuasan pelanggan

b. Membandingkan hasil uji *output estimates* dengan *cut off value* probabilitas

Apabila $\rho > 0,05$ maka H0 diterima

Apabila $\rho \leq 0,05$ maka H0 ditolak

c. Probabilitas dari kesesuaian kualitas terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,005 yang sama dengan 0,005 sehingga $\rho (0,005) \leq \text{cut off value} (0,05)$, sehingga H0

ditolak. Hal ini menunjukkan pada tingkat signifikansi 5 persen, kesesuaian kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis SEM maka pada bagian ini akan dibahas hasil perhitungan yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas hubungan rantai pasokan dan desain kualitas terhadap kesesuaian kualitas dan kepuasan pelanggan. Pengujian ditunjukkan melalui hipotesis yang ada agar dapat diketahui bagaimana pengaruh masing-masing konstruk terhadap konstruk yang lainnya.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas hubungan rantai pasokan berpengaruh positif terhadap desain kualitas. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,573 dan probabilitas sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05. Ini artinya kualitas hubungan rantai pasokan memiliki pengaruh positif terhadap desain kualitas. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dimana kualitas hubungan rantai pasokan memiliki pengaruh signifikan terhadap desain kualitas yang dilakukan Brian Fynes, Chris Voss, dan Sean de Burca (2004), yang menunjukkan bahwa kualitas hubungan rantai pasokan memiliki peran penting terhadap keberhasilan desain kualitas dari suatu perusahaan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas hubungan rantai pasokan berpengaruh positif terhadap kesesuaian kualitas. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,459 dan probabilitas sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05. Ini

artinya kualitas hubungan rantai pasokan memiliki pengaruh positif terhadap kesesuaian kualitas. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brian Fynes, Chris Voss, dan Sean de Burca (2004) dimana sebelumnya kualitas hubungan rantai pasokan tidak memiliki pengaruh terhadap kesesuaian kualitas. Hal ini mungkin terjadi karena penelitian sebelumnya dilakukan beberapa tahun yang lalu dimana kesesuaian kualitas belum terlalu diperhatikan oleh perusahaan saat ini dan karena industri hotel berbintang di Yogyakarta persaingannya sudah mulai ketat sehingga tiap pelaku bisnis di industri tersebut dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif di tiap bidang.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa desain kualitas tidak berpengaruh positif terhadap kesesuaian kualitas. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,380 dan probabilitas sebesar 0,60 yang lebih dari 0,05. Ini artinya desain kualitas tidak memiliki pengaruh positif terhadap kesesuaian kualitas. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brian Fynes, Chris Voss, dan Sean de Burca (2004) dimana pada penelitian sebelumnya desain kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kesesuaian kualitas. Hal tersebut mungkin terjadi karena di Yogyakarta praktek desain kualitas belum terlalu diperhatikan dalam industri hotel berbintang.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa desain kualitas tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar -0,332 dan probabilitas sebesar 0,424 yang lebih dari 0,05. Ini artinya desain kualitas tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil

penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brian Fynes, Chris Voss, dan Sean de Burca (2004) dimana pada penelitian sebelumnya desain kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kesesuaian kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 1,113 dan probabilitas sebesar 0,005 yang sama dengan 0,05(probabilitas). Ini artinya kesesuaian kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dimana kesesuaian kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan Brian Fynes, Chris Voss, dan Sean de Burca (2004).

4.8 Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini adalah kualitas hubungan rantai pasokan memiliki pengaruh positif terhadap desain kualitas, kesesuaian kualitas, dan kepuasan pelanggan sedangkan desain kualitas tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kesesuaian kualitas.

Berdasarkan temuan tersebut, dengan mengembangkan dan meningkatkan kemitraan dengan para anggota rantai pasokan yang lain berdasarkan kualitas hubungan rantai pasokan, maka supplier dapat menjadi jauh lebih proaktif dalam menjalankan tugas desain dan proses pengembangan produk baru. Karena semakin banyak tanggung jawab desain yang beralih ke perusahaan tersebut, pelanggan akan mengenali keunggulan kompetitif mereka sehubungan dengan kemampuan desain.

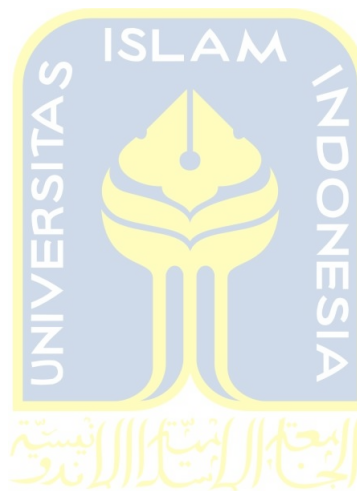
Perusahaan dengan kemampuan desain demikian dapat berkontribusi lebih dari sekadar menyesuaikan dengan spesifikasi manufaktur.

Temuan pada penelitian ini yang menyatakan ada pengaruh antara kualitas hubungan rantai pasokan terhadap desain kualitas dan kesesuaian kualitas terhadap kepuasan pelanggan memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brian et al. ,2004.

Pelaku bisnis hotel berbintang di Yogyakarta disarankan untuk terus meningkatkan enam dimensi dari kualitas hubungan rantai pasokan diantaranya, kepercayaan, komitmen, kerjasama, ketergantungan, adaptasi, dan komunikasi karena dimensi tersebut membantu perusahaan memelihara hubungan yang baik dengan para mitra rantai pasokan. Hubungan yang baik dengan para mitra rantai pasokan akan meningkatkan kinerja kualitas perusahaan sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan lebih unggul dibanding para pesaing dan hal ini pula yang dapat membantu perusahaan untuk bertahan di era sekarang yang persaingannya sangatlah ketat.

Pelaku bisnis hotel berbintang di Yogyakarta hendaknya selalu memperhatikan kinerja kualitas, khususnya dalam dimensi kesesuaian kualitas karena dalam industri perhotelan di Yogyakarta lebih berfokus dengan hasil *output* yang sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri sehingga produk tersebut sesuai dengan kemampuan produksi perusahaan itu sendiri. Kesesuaian kualitas tersebut memberikan hasil berupa *output* yang sesuai dengan kemampuan internal perusahaan dan *segmen* pelanggan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Perusahaan dapat menawarkan suatu produk yang sesuai kepada pelanggan yang tepat sehingga perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan terkait hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya, berikut kesimpulan dari penelitian ini :

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas hubungan rantai pasokan berpengaruh positif terhadap desain kualitas. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,573 dan probabilitas sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05. Ini artinya praktik kualitas rantai pasokan berpengaruh positif terhadap desain kualitas.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas hubungan rantai pasokan berpengaruh positif terhadap kesesuaian kualitas. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,459 dan probabilitas sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05. Ini artinya praktik kualitas rantai pasokan berpengaruh positif terhadap kesesuaian kualitas.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa desain kualitas tidak berpengaruh positif terhadap kesesuaian kualitas. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,380 dan probabilitas sebesar 0,60 yang lebih dari 0,05. Ini artinya praktik kualitas rantai pasokan tidak berpengaruh positif terhadap desain kualitas.
4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa desain kualitas tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis data memperoleh nilai

korelasi sebesar -0,332 dan probabilitas sebesar 0,424 yang lebih dari 0,05. Ini artinya desain kualitas tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

5. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kesesuaian kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 1,131 dan probabilitas sebesar 0,049 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya kesesuaian kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

- 1) Pelaku industri hotel berbintang di Yogyakarta seharusnya terus meningkatkan kualitas hubungan rantai pasokan sehingga para pelaku industri tersebut dapat selalu menjaga hubungan dengan para mitra rantai pasokannya sehingga segala kegiatan produksi yang berhubungan dengan mitra rantai pasokan akan tetap lancar.
- 2) Kepercayaan, komitmen, kerjasama, ketergantungan, komunikasi, adaptasi dalam pelaksanaannya harus berimbang dengan itu para pelaku industri hotel berbintang di Yogyakarta dapat menjadikannya menjadi keunggulan

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Jr., E.E., Corbett, L.M., Flores, B.E., Harrison, N.J., Lee, T.S., Rho, B.-H., Ribera, J.,
- Anderson, J.C., Gerbing, D.W., 1992. Assumptions and comparative strengths of the two-step approach: Comment on Fornell and Yi. *Sociological Methods and Research* 20 (3), 321–333.
- Anderson, J.C., Narus, J.A., 1990. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing* 54 (1), 42–58
- Anderson, J.C., 1995. Relationships in business markets: Exchange episodes, value creation and their empirical assessment. *Journal of Academy of Marketing Science* 29 (4), 346–350.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VII. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit FEB UGM
- Buzzel, R.D., Wiersema, F.D., 1981. Model changes in market share: A cross-sectional analysis. *Strategic Management Journal* 2 (1), 27–42.
- Carton, R.B., (2004). *Measuring Organizational Performance : An Exploratory Study*. A Dissertation Submitted to the Graduate Faculty of The University of Georgia in Partial.

- Choi, T.Y., Eboch, K., 1998. The TQM paradox: Relations among TQM practices, plant performance, and customer satisfaction. *Journal of Operations Management* 17 (1), 59–75.
- Clark, K.B., Chew, W.B., Fujimoto, T., 1990. *Manufacturing for design: Beyond the production–R&D dichotomy*. Klein Symposium on Management of Technology, Pennsylvania State University
- Das, A., Handfield, R.B., Calantone, R.J., Ghosh, S., 2002. A contingent view of quality management—the impact of international competition on quality. *Decision Sciences* 31 (3), 649–690.
- Dinas Pariwisata Yogyakarta 2016, *Statistik Kepariwisataan 2016 Jogja Istimewa*. Diambil dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta pada 2018, November 20 :
<https://visitingjogja.com/downloads/Buku%20Statistik%20Kepariwisataan%20DIY%202016.pdf>
- Dixon, J.R., Duffy, M.R., 1990. The neglect of engineering design. *California Management Review* 32 (2), 9–23.
- Easton, G.S., Jarrell, S.L., 1998. The effects of total quality management on corporate performance: An empirical investigation. *Journal of Business* 71 (2), 253–307
- El-Ansary, A., Stern, L., 1972. Power measurement in the distribution channel. *Journal of Marketing Research* 9 (1), 47–52.

- Ellram, L.M., Krause, D.R., 1994. Supplier partnerships in manufacturing versus non-manufacturing firms. *The International Journal of Logistics Management* 5 (1), 43–52.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fine, C.H., 1986. Quality improvement and learning in production systems. *Management Science* 10, 1301–1315
- Fleischer, M., Liker, J.K., 1992. The hidden professionals: Product designers and their impact on design quality. *IEEE Transactions on Engineering Management* 39 (3), 254–264.
- Flynn, B.B., Schroeder, R.G., Sakakibara, S., 1994. A framework for quality management research and an associated measurement instrument. *Journal of Operations Management* 11 (4), 339–366.
- Frazier, G.L., 1983. Interorganizational change behavior in marketing channels: A broadened perspective. *Journal of Marketing* 47 (4), 68–78.
- Gassenheimer, J.B., Calantone, R.J., 1994. Managing economic dependence and relational activities within a competitive channel environment. *Journal of Business Research* 29 (3), 189–197.
- Ghozali, I. & Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam, 2011, Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gundlach, G.T., Cadotte, E.R., 1994. Exchange interdependence and interfirm interaction: Research in a simulated channelsetting. *Journal of Marketing Research* 31 (4), 516–532.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S., Mentzer, J.T., 1995. The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing* 59 (1), 78–92.
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey
- Ha°kansson, H., (ed.), 1982. *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods*. Wiley, Chichester.
- Hellberg, R.B., Øyvind, M.M., 1990. Buyer–seller relations: Improving the effectiveness of materials supply. *The International Journal of Logistics Management* 1 (1), 36–43.
- Hendricks, K.B., Singhal, V.R., 1997. Does implementing an effective TQM program actually improve operating performance? Empirical evidence from firms that have won quality awards. *Management Science* 43 (9), 1258–1274.
- Hines, P., 1994. *Creating world class suppliers—unlocking mutualcompetitive advantage*. Pitman, London.
- Kasiram. Moh. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif – kuantitatif*. Malang : UIN Maliki Press

- Kotler dan Armstrong.2001,prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1, Edisi Kedelapan, , Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kuei, C.-H., Madu, C.N., 2001. Identifying critical success factors for supply chain quality management (SCQM). *Asia Pacific Business Review* 6 (4), 409–423.
- Kuei, C.-H., Madu, C.N., Lin, C., 2001. The relationship between supply chain management and organizational performance. *International Journal of Quality & Reliability Management* 18 (8), 864–873.
- Kotler dan Armstrong.2001,prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lanning, R., 1993. *Beyond partnership—strategies for innovation and lean supply*. Prentice-Hall, Hemel Hempstead.
- Landeros, R., Monczka, R.M., 1989. Cooperative buyer/seller relationships and a firm's competitive posture. *Journal of Purchasing and Materials Management* 25 (3), 9–18.
- Latan, Hengky, & Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Mohr, J., Nevin, J., 1990. Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *Journal of Marketing* 54 (4), 36–51.
- Monczka, R.M., Callahan, T.J., Nichols, E.L., 1995. Predictors of relationships among buying and supplying firms. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 25 (10), 45–59.

- Morgan, R.M., Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58 (3), 20–38.
- Panizzolo, R., 1998. Applying the lessons learned from 27 lean manufacturers: The relevance of relationships management. *International Journal of Production Economics* 55 (3), 223–240.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., Berry, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49, 41–50.
- Rahmasari, Lisda. (2011). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Provinsi Jawa Tengah). *Majalah Ilmiah Informatika*, Vol. 2 No. 3, Hal. 89-103.
- Riduwan, & Kuncoro, E. (2012). Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta.
- Robicheaux, R.A., Coleman, J.E., 1994. The structure of marketing channel relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (1), 38–51.
- Umar, Husein. (2005). “Evaluasi Kinerja Perusahaan : Teknik Evaluasi Bisnis dan Kinerja Perusahaan secara Komprehensif, Kuantitatif dan Modern”. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sako, M., 1992. Prices, quality and trust: Inter-firm relations in Britain and Japan. Cambridge University Press, Cambridge. Sako, M., Lamming, R., Helper, S.R., 1994. Supplier relations.

- Samson, D., Westbrook, R., 1997. An international study of quality improvement approach and firm performance. *International Journal of Operations & Production Management* 17 (9), 842–873.
- Samson, D., Terziovski, M., 1999. The relationship between total quality management practices and operational performance. *Journal of Operations Management* 17 (4), 393–409.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sitkin, S.B., Sutcliffe, K.M., Schroeder, R.G., 1994. Distinguishing control from learning in total quality management: A contingency perspective. *Academy of Management Review* 19 (3), 537–564.
- Styles, C., Ambler, T., 2000. The impact of relational variables on export performance: An empirical investigation in Australia and the UK. *Australian Journal of Management* 25 (3), 261–281.
- Sugiyono. (2010). *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:
Afabeta

Suhardi, Sigit. 1999. Pengantar Metodologi Sosial-Bisnis-Manajemen. Yogyakarta:
Lukman Offset.

Wilson, D.T., Kristan Moller, K.E., 1991. Buyer–seller relationships—alternative
conceptualisations. In: Paliwoda, S.J. (Ed.), New Perspectives on International
Marketing. Routledge, London, pp. 87–107.

Yeung, A.C.L., Chan, L.Y., Lee, T.S., 2003. An empirical taxonomy for quality
management systems: A study of the Hong Kong electronics industry. Journal
of Operations Management 21 (1), 45–62.





Lampiran 1

1. Kuesioner Penelitian

Isilah jawaban dengan lengkap dan beri tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai.

NO	KOLOM PERTANYAAN	KOLOM JAWABAN
1	Nama perusahaan	
2	Lokasi perusahaan	
3	Nama pengisi kuesioner	
4	Saya pengisi kuesioner sebagai	a.Manajer b.Staf
5	Jumlah supplier	a.< 50 b.> 50
6	Jumlah Karyawan	a.<100 b.>100
7	Jumlah Relasi Perusahaan	a.< 30 b. >30

PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN

Petunjuk pengisian:

Jawablah pertanyaan- pertanyaan dibawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda contreng (√) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan:

SR	R	ISLAM	AT	T	ST
SANGAT RENDAH	RENDAH	AGAK	TINGGI	TINGGI	SANGAT TINGGI
1	2	3	4	5	

A. Pertanyaan dibawah ini berhubungan dengan kualitas hubungan rantai pasokan yang terfokus pada bidang industri perhotelan berbintang. Kualitas hubungan rantai pasokan adalah menjalin hubungan/kemitraan dengan setiap anggota rantai pasokan yang meliputi enam dimensi yaitu kepercayaan, komunikasi, komitmen, ketergantungan, kerjasama, dan adaptasi. Adapun indikatornya meliputi :

No	Kualitas hubungan rantai pasokan (komunikasi) (CM)	SR	R	AT	T	ST
1	Seberapa seringnya pertukaran informasi yang terjadi antar anggota rantai pasokan					
2	Kualitas informasi yang dibagi antar anggota rantai pasokan untuk membantu antar pihak					

3	Antar anggota rantai pasokan saling membagi informasi rahasia perusahaan jika dapat membantu anggota rantai pasokan					
4	Antar anggota rantai pasokan memberikan informasi tentang suatu kejadian yang terjadi ataupun perubahan terbaru yang dapat mempengaruhi kegiatan rantai pasokan					

No	Kualitas hubungan rantai pasokan (kerjasama) (CL)	SR	R	AT	T	ST
1	Antar anggota rantai pasokan bekerja sama secara luas untuk pelanggan yang sehubungan dengan desain produk					
2	Antar anggota rantai pasokan bekerja sama secara luas untuk pelanggan yang sehubungan dengan proses desain					
3	Antar anggota rantai pasokan bekerja sama secara luas untuk pelanggan yang sehubungan dengan memprediksi/merencanakan produksi					
4	Antar anggota rantai pasokan bekerja sama secara luas untuk pelanggan yang sehubungan dengan praktek kualitas					

NO	Kualitas hubungan rantai pasokan (komitmen) (C)	SR	R	AT	T	ST
1	Hubungan yang dimiliki perusahaan dengan pelanggan selalu mendapat upaya maksimal untuk mempertahankannya					
2	Hubungan yang dimiliki dengan pelanggan adalah sesuatu yang harus dipertahankan tanpa batas					
3	Hubungan baik yang perusahaan dengan pelanggan adalah sesuatu yang sangat kami janjikan					

NO	Kualitas hubungan rantai pasokan (adaptasi) (A)	SR	R	AT	T	ST
1	Bersiap untuk menghadapi pelanggan yang					

	membutuhkan					
2	Sistem produksi kami telah disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam					
3	Telah melakukan investasi yang signifikan dalam peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan untuk hubungan dengan pelanggan					
4	Sistem produksi perusahaan telah disesuaikan untuk menghasilkan produk sesuai untuk pelanggan yang beragam					

NO	Kualitas hubungan rantai pasokan (kepercayaan) (T)	SR	R	AT	T	ST
1	Kepercayaan pelanggan terhadap produk yang diberikan perusahaan					
2	Keyakinan perusahaan kepada mitra perusahaan dalam menjalankan kerjasama					
3	Keyakinan bahwa mitra dagang memproses komitmen moral untuk mempertahankan hubungan kerjasama					
4	Keyakinan mitra rantai pasokan menjalankan pekerjaan mereka sesuai dengan kesepakatan bersama					

NO	Kualitas hubungan rantai pasokan (ketergantungan) (I)	SR	R	AT	T	ST
1	Mempertahankan hubungan perdagangan agar tujuan yang diinginkan perusahaan tersebut tetap tercapai					
2	Kontribusi yang diberikan perusahaan dalam kegiatan produksi bersama mitra rantai pasokan yang lain					
3	Ketergantungan perusahaan terhadap mitra rantai pasokan yang lain dalam kegiatan produksi					

4	Seberapa besar pekerjaan atau aktivitas yang berasal dari perusahaan anda dan kemudian diteruskan ke mitra rantai pasokan.					
---	--	--	--	--	--	--

B. Pertanyaan dibawah ini berkaitan dengan *design quality* pada perusahaan, yang merupakan tingkat sejauh mana kualitas dirancang ke dalam suatu produk. Indikator-indikatornya meliputi :

NO	Desain Kualitas (D)	SR	R	ST	T	ST
1	Jumlah rata-rata perubahan desain pada kurun waktu tertentu					
2	Kemampuan kinerja teknis perusahaan					
3	Kemampuan memenuhi kriteria yang pelanggan inginkan meliputi desain dan biaya					
4	Kemampuan perusahaan memenuhi kriteria untuk kemudahan proses produksi					
5	Fitur unik yang disediakan perusahaan untuk pelanggan tertentu					
6	Kemampuan perusahaan menyesuaikan kebutuhan pelanggan					

C. Pertanyaan dibawah ini berkaitan dengan *conformance quality* pada perusahaan, yang merupakan kemampuan untuk memenuhi suatu target kualitas dalam suatu produk yang diukur berdasarkan ukuran tingkat cacat, hasil produk baru, *scrap* dan pengerjaan ulang. indikator-indikatornya meliputi :

NO	Kesesuaian kualitas (Q)	SR	R	AT	ST	T
1	Biaya pengerjaan kembali berdasarkan persentase dari					

	biaya produksi					
2	Keuntungan internal dari produk baru yang dikeluarkan					
3	Tingkat cacat suatu produk pada pemeriksaan akhir					

D. Pertanyaan dibawah ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan pada perusahaan, karena kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan kualitas yang disampaikan tetapi juga nilai yang tidak terlihat dari produk yang ditawarkan, ekspektasi pelanggan, dan menampung keluhan para pelanggan untuk diolah agar dapat memberikan yang terbaik untuk pelanggan indikator-indikatornya meliputi :

NO	Kepuasan Pelanggan (S)	SR	R	AT	T	ST
1	Frekuensi keluhan dari pelanggan					
2	Kemampuan perusahaan untuk mengolah timbal balik keluhan pelanggan					
3	Seberapa sanggup perusahaan menjamin kepuasan pelanggan					

Jawaban Kuesioner

1	CM1	CM2	CM3	CM4	CL1	CL2	CL3	CL4	C1	C2	C3	A1	A2	A3	A4	T1	T2	T3	T4	i1	i2	i3	i4	D1	D2	D3	D4	D5	D6	Q1	Q2	Q3	S1	S2	S3	
2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	2	4	5	2	3	3	3	4	3	5	4	2	3	3	2	5	4	5	4	4	4	5	2	4	3	
3	5	3	3	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	2	5	5	3	5	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	
4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	2	3	5	3	5	2	2	2	
5	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	4	3	4	2	3	5	5	4	2	3	3	4	4	3	3	
6	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	2	4	5	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	2	4	3	3	3	3	
7	2	3	3	2	3	2	4	2	3	4	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	
8	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	5	3	1	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	5	3	5	5	2	3	3	5	3	3	4	3	
9	2	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	
10	3	2	3	4	5	3	5	3	2	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	4	3	4	5	2	4	3	4	3	3
11	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
12	4	4	4	5	5	4	4	2	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	3	2	
13	4	3	3	5	3	4	4	5	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	
14	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	
15	5	5	3	3	3	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	3	3	2	3	3	2	3	3	5	3	3
16	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	2	2	3	3	3	2	
17	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	2	3	3	3	5	4	4	5	3	3	5	
18	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	
19	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	2	4	3	5	3	5	5	4	3	3	4	3	5	4	3	3	5	4	5	
20	3	3	2	4	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	4	3	3	3	5	2	4	5	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
21	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	
22	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	2	5	3	3	5	
23	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	3	3	2	3	4	2	3	3	5	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	
24	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	
25	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	2	4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
26	3	3	3	4	3	2	5	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	
27	5	5	3	4	5	5	3	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
28	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	2	4	3	4	4	4	3	4	
29	2	2	2	2	2	4	3	2	4	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
30	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
31	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	5	4	2	2	2	2	3	2	
32	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	
33	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
34	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	2	3	4	3	3	3	
35	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	5	3	4	2	3	3	3	3	3	
36	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
38	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	5	3	2	4	2	3	3	3	3
39	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	2	4	2	2	2	2	3	2
40	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
41	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	2	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	
42	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
44	3	3	3	4	3	4	4	5	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	2	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	

LAMPIRAN 2

HASIL DATA RESPONDEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Depok, Yogyakarta	23	23.0	23.0	23.0	
	Tegalrejo, Yogyakarta	4	4.0	4.0	27.0	
	Kasihlan, Bantul	1	1.0	1.0	28.0	
	Prawirotaman, Yogyakarta	5	5.0	5.0	33.0	
	Ngaglik, Yogyakarta	3	3.0	3.0	36.0	
	6.00	3	3.0	3.0	39.0	
	Jln Malioboro, Yogyakarta	20	20.0	20.0	59.0	
	Mergangsan, Yogyakarta	5	5.0	5.0	64.0	
	Gondokusuman, Yogyakarta	6	6.0	6.0	70.0	
	Mlati, Yogyakarta	4	4.0	4.0	74.0	
	Mantrijeron, Yogyakarta	7	7.0	7.0	81.0	
	Umbulharjo, Yogyakarta	5	5.0	5.0	86.0	
	Pakualaman, Yogyakarta	3	3.0	3.0	89.0	
	Jetis, Yogyakarta	5	5.0	5.0	94.0	
	Gedong Tengen, Yogyakarta	4	4.0	4.0	98.0	
	Kotagede, Yogyakarta	1	1.0	1.0	99.0	
	Gondomanan, Yogyakarta	1	1.0	1.0	100.0	
	Total		100	100.0	100.0	

Jumlah Supplier

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<50	78	78.0	78.0	78.0
	>50	22	22.0	22.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Saya Pengisi Kuesioner Sebagai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Staff	96	96.0	96.0	96.0
	Manajer	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Jumlah Karyawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<100	38	38.0	38.0	38.0
	>100	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jumlah Relasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30	61	61.0	61.0	61.0
	>30	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL PERTANYAAN

		CM1	CM2	CM3	CM4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,3800	3,3600	3,3000	3,4000

Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Mode		4,00	3,00	3,00	4,00
Sum		338,00	336,00	330,00	340,00

		CL1	CL2	CL3	CL4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,4000	3,4300	3,4900	3,3600
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Mode		3,00	3,00	3,00	4,00
Sum		340,00	343,00	349,00	336,00

		C1	C2	C3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,2000	3,2900	3,1900
Median		3,0000	3,0000	3,0000
Mode		3,00	3,00	3,00
Sum		320,00	329,00	319,00

		A1	A2	A3	A4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,1000	3,0300	3,2600	3,3100
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Mode		3,00	3,00	3,00	3,00
Sum		310,00	303,00	326,00	331,00

		T1	T2	T3	T4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,4600	3,2300	3,5100	3,4600
Median		3,0000	3,0000	3,5000	3,5000
Mode		3,00	3,00	3,00	4,00

Sum		346,00	323,00	351,00	346,00
-----	--	--------	--------	--------	--------

N	Valid	I1	I2	I3	I4
	Missing	100	100	100	100
Mean		0	0	0	0
Median		3,2500	3,1900	3,2400	3,1100
Mode		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Sum		3,00	3,00	3,00	3,00
		325,00	319,00	324,00	311,00

		D1	D2	D3	D4	D5	D6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2,9700	2,7900	3,0900	3,0200	2,8300	3,0600
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Mode		3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
Sum		297,00	279,00	309,00	302,00	283,00	306,00

		Q1	Q2	QQ3	S1	S2	S3
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2,7000	2,9800	3,0500	2,9000	2,7000	3,1600
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Mode		3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00
Sum		270,00	298,00	305,00	290,00	270,00	316,00

LAMPIRAN 3

HASIL ANALISIS

Hasil Analisis Uji Validitas

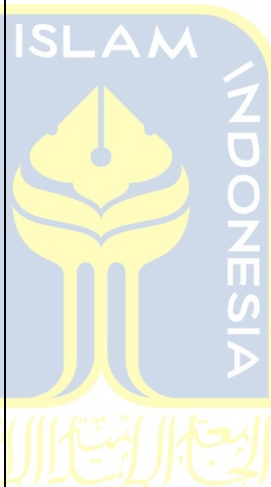
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
D	<---	SCRQ	,573	,079	7,234	***	par_31
Q	<---	SCRQ	,459	,130	3,531	***	par_32
Q	<---	D	,380	,202	1,879	,060	par_35
S	<---	D	-,332	,415	-,800	,424	par_33
S	<---	Q	1,151	,409	2,812	,005	par_34
CM1	<---	SCRQ	1,000				
CM2	<---	SCRQ	,754	,066	11,494	***	par_1
CM3	<---	SCRQ	,660	,071	9,301	***	par_2
CM4	<---	SCRQ	,627	,080	7,820	***	par_3
CL1	<---	SCRQ	,532	,087	6,094	***	par_4
CL2	<---	SCRQ	,549	,077	7,090	***	par_5
CL3	<---	SCRQ	,562	,093	6,026	***	par_6
CL4	<---	SCRQ	,525	,091	5,753	***	par_7
C1	<---	SCRQ	,613	,088	6,939	***	par_8
C2	<---	SCRQ	,617	,083	7,441	***	par_9
C3	<---	SCRQ	,672	,100	6,723	***	par_10
A1	<---	SCRQ	,649	,094	6,907	***	par_11
A2	<---	SCRQ	,602	,092	6,531	***	par_12
A3	<---	SCRQ	,536	,092	5,810	***	par_13
A4	<---	SCRQ	,664	,095	7,022	***	par_14
T1	<---	SCRQ	,541	,085	6,393	***	par_15
T2	<---	SCRQ	,589	,081	7,304	***	par_16
T3	<---	SCRQ	,622	,090	6,924	***	par_17
T4	<---	SCRQ	,596	,083	7,221	***	par_18
i1	<---	SCRQ	,526	,087	6,064	***	par_19
i2	<---	SCRQ	,409	,067	6,085	***	par_20
i3	<---	SCRQ	,639	,083	7,659	***	par_21
i4	<---	SCRQ	,518	,086	6,026	***	par_22
D1	<---	D	1,000				
D2	<---	D	,983	,169	5,818	***	par_23
D3	<---	D	1,194	,184	6,491	***	par_24
D4	<---	D	1,142	,178	6,410	***	par_25
D5	<---	D	,825	,166	4,957	***	par_26

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
D6	<--- D	1,079	,171	6,290	***	par_27
Q3	<--- Q	1,000				
Q2	<--- Q	1,015	,149	6,824	***	par_28
Q1	<--- Q	,800	,157	5,084	***	par_29
S1	<--- S	1,000				
S2	<--- S	,769	,148	5,199	***	par_30
S3	<--- S	1,357	,206	6,600	***	par_36

HASIL UJI RELIABILITAS

		Estimate
D	<--- SCRQ	,856
Q	<--- SCRQ	,677
Q	<--- D	,375
S	<--- D	-,383
S	<--- Q	1,344
CM1	<--- SCRQ	,961
CM2	<--- SCRQ	,784
CM3	<--- SCRQ	,703
CM4	<--- SCRQ	,634
CL1	<--- SCRQ	,535
CL2	<--- SCRQ	,595
CL3	<--- SCRQ	,530
CL4	<--- SCRQ	,512
C1	<--- SCRQ	,588
C2	<--- SCRQ	,618
C3	<--- SCRQ	,574
A1	<--- SCRQ	,587
A2	<--- SCRQ	,562
A3	<--- SCRQ	,516
A4	<--- SCRQ	,594
T1	<--- SCRQ	,554
T2	<--- SCRQ	,608
T3	<--- SCRQ	,587
T4	<--- SCRQ	,604
i1	<--- SCRQ	,536
i2	<--- SCRQ	,535
i3	<--- SCRQ	,628
i4	<--- SCRQ	,531
D1	<--- D	,684
D2	<--- D	,646



		Estimate
D3	<--- D	,731
D4	<--- D	,735
D5	<--- D	,547
D6	<--- D	,706
Q3	<--- Q	,663
Q2	<--- Q	,741
Q1	<--- Q	,534
S1	<--- S	,636
S2	<--- S	,562
S3	<--- S	,749

Estimate	S.E.	C.R.	P	Label			
X1			,828	,128	6,484	***	par_37
X2			,099	,033	2,994	,003	par_38
Y1			-,013	,011	-1,148	,251	par_39
Y2			,008	,026	,314	,753	par_40
e1			,068	,017	4,025	***	par_41
e2			,294	,044	6,620	***	par_42
e3			,369	,054	6,797	***	par_43
e4			,483	,070	6,871	***	par_44
e5			,585	,084	6,940	***	par_45
e6			,455	,066	6,900	***	par_46
e7			,668	,096	6,940	***	par_47
e8			,642	,092	6,951	***	par_48
e9			,588	,085	6,905	***	par_49
e10			,510	,074	6,868	***	par_50
e11			,760	,110	6,918	***	par_51
e12			,662	,096	6,899	***	par_52
e13			,649	,094	6,927	***	par_53
e14			,655	,094	6,949	***	par_54
e15			,669	,097	6,897	***	par_55
e16			,546	,079	6,925	***	par_56
e17			,490	,071	6,897	***	par_57
e18			,610	,088	6,908	***	par_58
e19			,514	,075	6,895	***	par_59
e20			,569	,082	6,928	***	par_60
e21			,345	,050	6,941	***	par_61
e22			,519	,076	6,874	***	par_62
e23			,567	,082	6,942	***	par_63
e24			,421	,067	6,254	***	par_64
e25			,500	,078	6,395	***	par_65

Estimate	S.E.	C.R.	P	Label			
e26			,461	,077	6,007	***	par_66
e27			,411	,069	5,969	***	par_67
e28			,592	,090	6,576	***	par_68
e29			,435	,071	6,097	***	par_69
e30			,485	,070	6,900	***	par_70
e31			,321	,049	6,524	***	par_71
e32			,611	,088	6,968	***	par_72
e33			,411	,062	6,667	***	par_73
e35			,402	,070	5,713	***	par_74
e36			,357	,052	6,809	***	par_75

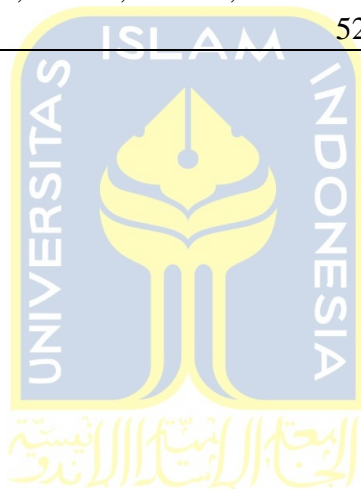
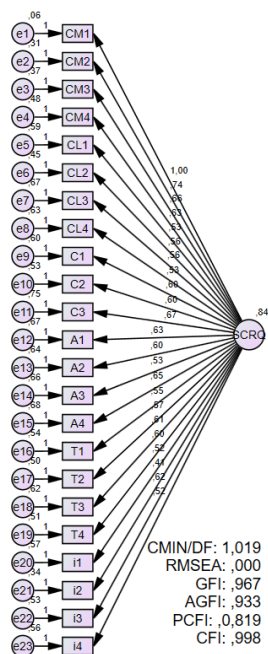
HASIL UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
S3	2,000	5,000	,431	1,760	-,754	-1,540
S2	2,000	5,000	,022	,090	-,718	-1,466
S1	2,000	5,000	,364	1,484	-,596	-1,218
Q1	2,000	5,000	,452	1,844	-,596	-1,217
Q2	2,000	5,000	-,087	-,354	-,713	-1,456
Q3	2,000	5,000	,242	,987	-,807	-1,647
D6	2,000	5,000	-,011	-,045	-,880	-1,796
D5	2,000	5,000	,051	,207	-,886	-1,808
D4	2,000	5,000	,200	,816	-,878	-1,791
D3	2,000	5,000	-,003	-,012	-1,049	-2,141
D2	2,000	5,000	,059	,241	-,866	-1,767
D1	2,000	5,000	,152	,620	-,840	-1,714
i4	2,000	5,000	,183	,749	-,745	-1,521
i3	1,000	5,000	,005	,020	-,637	-1,301
i2	2,000	5,000	,605	2,469	-,525	-1,072
i1	2,000	5,000	,086	,353	-,798	-1,629
T4	2,000	5,000	-,045	-,185	-,782	-1,596
T3	1,000	5,000	-,095	-,389	-,681	-1,390
T2	2,000	5,000	,148	,606	-,802	-1,638
T1	2,000	5,000	,078	,319	-,726	-1,481

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
A4	1,000	5,000	,037	,150	-,758	-1,547
A3	1,000	5,000	-,040	-,163	-,553	-1,129
A2	1,000	5,000	,264	1,080	-,518	-1,058
A1	1,000	5,000	,213	,869	-,615	-1,255
C3	1,000	5,000	,213	,868	-,754	-1,539
C2	2,000	5,000	,196	,800	-,778	-1,588
C1	1,000	5,000	,225	,918	-,668	-1,364
CL4	2,000	5,000	,041	,167	-,917	-1,871
CL3	2,000	5,000	,028	,116	-,961	-1,962
CL2	2,000	5,000	,069	,282	-,580	-1,184
CL1	2,000	5,000	,097	,396	-,781	-1,594
CM4	2,000	5,000	,037	,152	-,767	-1,566
CM3	2,000	5,000	-,038	-,157	-,811	-1,656
CM2	2,000	5,000	,091	,373	-,718	-1,465
CM1	2,000	5,000	-,042	-,173	-,983	-2,007
Multivariate					52,546	2,357

HASIL PENGUJIAN AMOS



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CM1 <--- SCRQ	1,000				
CM2 <--- SCRQ	,738	,066	11,142	***	par_1
CM3 <--- SCRQ	,657	,070	9,349	***	par_2
CM4 <--- SCRQ	,628	,079	7,939	***	par_3
CL1 <--- SCRQ	,529	,087	6,100	***	par_4
CL2 <--- SCRQ	,555	,076	7,277	***	par_5
CL3 <--- SCRQ	,561	,092	6,074	***	par_6
CL4 <--- SCRQ	,531	,090	5,883	***	par_7
C1 <--- SCRQ	,603	,088	6,812	***	par_8
C2 <--- SCRQ	,598	,084	7,139	***	par_9
C3 <--- SCRQ	,673	,099	6,802	***	par_10
A1 <--- SCRQ	,632	,094	6,696	***	par_11
A2 <--- SCRQ	,604	,091	6,604	***	par_12
A3 <--- SCRQ	,531	,092	5,791	***	par_13
A4 <--- SCRQ	,652	,095	6,873	***	par_14
T1 <--- SCRQ	,546	,084	6,524	***	par_15
T2 <--- SCRQ	,574	,081	7,120	***	par_16
T3 <--- SCRQ	,606	,090	6,738	***	par_17
T4 <--- SCRQ	,595	,082	7,258	***	par_18
i1 <--- SCRQ	,517	,087	5,928	***	par_19
i2 <--- SCRQ	,410	,067	6,146	***	par_20
i3 <--- SCRQ	,623	,084	7,439	***	par_21
i4 <--- SCRQ	,524	,085	6,155	***	par_22

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CM1 <--- SCRQ	,968
CM2 <--- SCRQ	,774
CM3 <--- SCRQ	,704
CM4 <--- SCRQ	,640
CL1 <--- SCRQ	,535
CL2 <--- SCRQ	,606
CL3 <--- SCRQ	,533
CL4 <--- SCRQ	,521
C1 <--- SCRQ	,582
C2 <--- SCRQ	,603
C3 <--- SCRQ	,579
A1 <--- SCRQ	,576
A2 <--- SCRQ	,567
A3 <--- SCRQ	,515

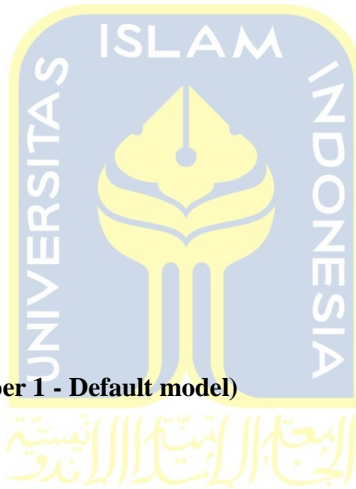
			Estimate
A4	<---	SCRQ	,587
T1	<---	SCRQ	,564
T2	<---	SCRQ	,597
T3	<---	SCRQ	,575
T4	<---	SCRQ	,607
i1	<---	SCRQ	,530
i2	<---	SCRQ	,540
i3	<---	SCRQ	,616
i4	<---	SCRQ	,540

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SCRQ	,839	,128	6,545	***	par_23
e1	,057	,019	3,046	,002	par_24
e2	,307	,047	6,572	***	par_25
e3	,368	,054	6,769	***	par_26
e4	,478	,070	6,847	***	par_27
e5	,585	,084	6,926	***	par_28
e6	,446	,065	6,880	***	par_29
e7	,666	,096	6,926	***	par_30
e8	,634	,091	6,937	***	par_31
e9	,595	,086	6,886	***	par_32
e10	,526	,077	6,850	***	par_33
e11	,754	,109	6,901	***	par_34
e12	,675	,098	6,882	***	par_35
e13	,643	,093	6,910	***	par_36
e14	,656	,095	6,939	***	par_37
e15	,677	,099	6,866	***	par_38
e16	,538	,078	6,904	***	par_39
e17	,500	,073	6,890	***	par_40
e18	,622	,090	6,902	***	par_41
e19	,511	,074	6,871	***	par_42
e20	,574	,083	6,893	***	par_43
e21	,343	,050	6,922	***	par_44
e22	,532	,077	6,866	***	par_45
e23	,559	,081	6,923	***	par_46

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
i4	,292
i3	,380
i2	,291
i1	,281
T4	,368
T3	,331
T2	,356
T1	,318
A4	,345
A3	,265
A2	,322
A1	,332
C3	,335
C2	,363
C1	,339
CL4	,272
CL3	,284
CL2	,367
CL1	,286
CM4	,409
CM3	,496
CM2	,598
CM1	,936



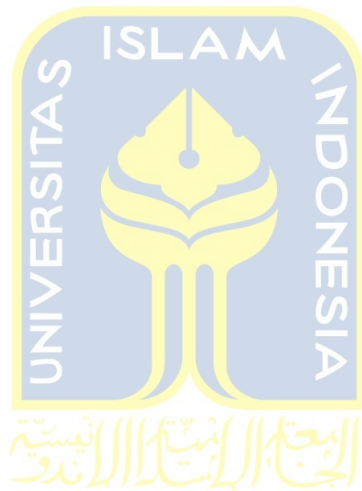
Total Effects (Group number 1 - Default model)

	SCRQ
i4	,524
i3	,623
i2	,410
i1	,517
T4	,595
T3	,606
T2	,574
T1	,546
A4	,652
A3	,531
A2	,604
A1	,632
C3	,673
C2	,598

	SCRQ
C1	,603
CL4	,531
CL3	,561
CL2	,555
CL1	,529
CM4	,628
CM3	,657
CM2	,738
CM1	1,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

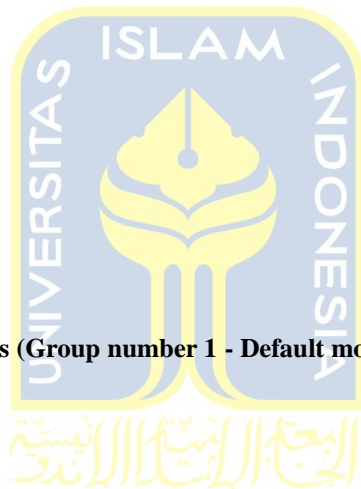
	SCRQ
i4	,540
i3	,616
i2	,540
i1	,530
T4	,607
T3	,575
T2	,597
T1	,564
A4	,587
A3	,515
A2	,567
A1	,576
C3	,579
C2	,603
C1	,582
CL4	,521
CL3	,533
CL2	,606
CL1	,535
CM4	,640
CM3	,704
CM2	,774
CM1	,968



Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	SCRQ
i4	,524

	SCRQ
i3	,623
i2	,410
i1	,517
T4	,595
T3	,606
T2	,574
T1	,546
A4	,652
A3	,531
A2	,604
A1	,632
C3	,673
C2	,598
C1	,603
CL4	,531
CL3	,561
CL2	,555
CL1	,529
CM4	,628
CM3	,657
CM2	,738
CM1	1,000



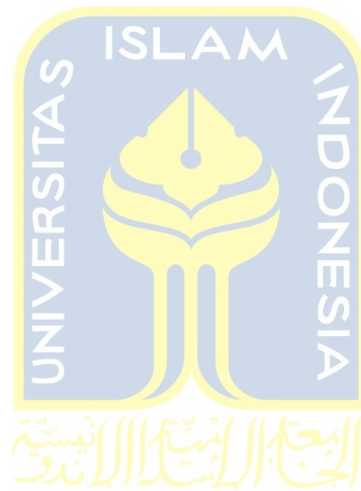
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

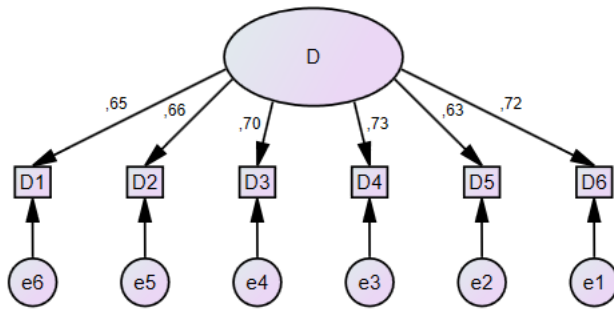
	SCRQ
i4	,540
i3	,616
i2	,540
i1	,530
T4	,607
T3	,575
T2	,597
T1	,564
A4	,587
A3	,515
A2	,567
A1	,576
C3	,579
C2	,603
C1	,582

	SCRQ
CL4	,521
CL3	,533
CL2	,606
CL1	,535
CM4	,640
CM3	,704
CM2	,774
CM1	,968

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	SCRQ
i4	,000
i3	,000
i2	,000
i1	,000
T4	,000
T3	,000
T2	,000
T1	,000
A4	,000
A3	,000
A2	,000
A1	,000
C3	,000
C2	,000
C1	,000
CL4	,000
CL3	,000
CL2	,000
CL1	,000
CM4	,000
CM3	,000
CM2	,000
CM1	,000





CMIN: 11,773
 DF: 9
 CMIN/DF: 1,308
 P: ,226
 CFI: ,985
 PCFI: ,833
 RMSEA: ,000
 AGFI: ,919
 GFI: ,965

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
D6 <--- D	1,000				
D5 <--- D	,861	,156	5,508	***	par_1
D4 <--- D	1,039	,157	6,609	***	par_2
D3 <--- D	1,043	,175	5,953	***	par_3
D2 <--- D	,913	,158	5,782	***	par_4
D1 <--- D	,870	,151	5,775	***	par_5

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
D6 <--- D	,717
D5 <--- D	,625
D4 <--- D	,734
D3 <--- D	,699
D2 <--- D	,658
D1 <--- D	,653

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
D	,446	,117	3,792	***	par_6
e1	,421	,076	5,529	***	par_7
e2	,514	,084	6,148	***	par_8
e3	,413	,077	5,368	***	par_9
e4	,506	,089	5,681	***	par_10
e5	,487	,081	5,976	***	par_11
e6	,454	,076	5,993	***	par_12

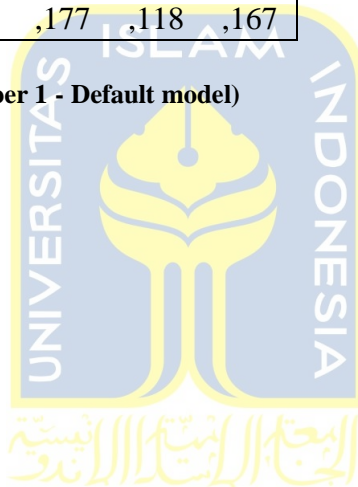
Matrices (Group number 1 - Default model)

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	D1	D2	D3	D4	D5	D6
D	,135	,132	,145	,177	,118	,167

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	D
D1	,870
D2	,913
D3	1,043
D4	1,039
D5	,861
D6	1,000



Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	D
D1	,653
D2	,658
D3	,699
D4	,734
D5	,625
D6	,717

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	D
D1	,870

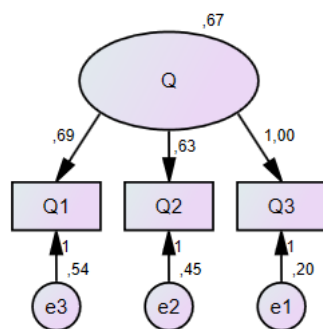
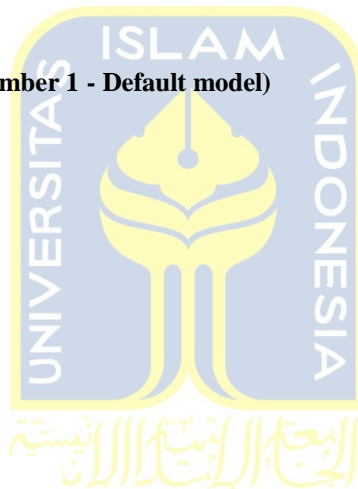
	D
D2	,913
D3	1,043
D4	1,039
D5	,861
D6	1,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	D
D1	,653
D2	,658
D3	,699
D4	,734
D5	,625
D6	,717

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	D
D1	,000
D2	,000
D3	,000
D4	,000
D5	,000
D6	,000



CMIN/DF: 1,227
 P: ,113
 CFI: 1,000
 PCFI: ,911
 RMSEA: ,000
 AGFI: ,992
 GFI: ,998

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q3 <--- Q	1,000				
Q2 <--- Q	,632	,147	4,298	***	par_1
Q1 <--- Q	,688	,160	4,291	***	par_2

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Q3 <--- Q	,877
Q2 <--- Q	,611
Q1 <--- Q	,608

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q	,666	,178	3,740	***	par_3
e1	,199	,135	1,477	,004	par_4
e2	,447	,083	5,416	***	par_5
e3	,538	,099	5,451	***	par_6

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Q1	,369
Q2	,373
Q3	,770

Matrices (Group number 1 - Default model)

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	Q1	Q2	Q3
Q	,154	,170	,605

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Q
Q1	,688
Q2	,632
Q3	1,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Q
Q1	,608
Q2	,611
Q3	,877

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

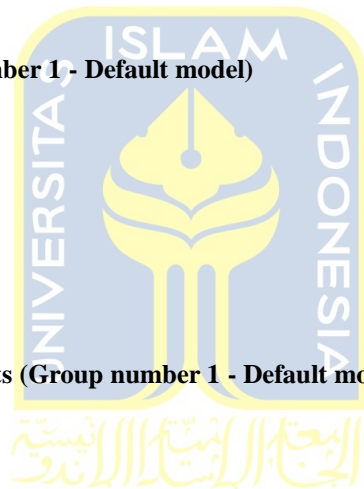
	Q
Q1	,688
Q2	,632
Q3	1,000

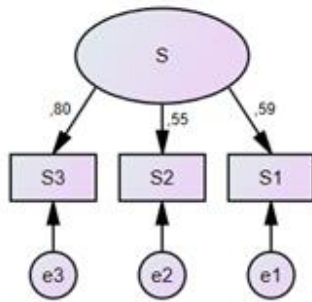
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Q
Q1	,608
Q2	,611
Q3	,877

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Q
Q1	,000
Q2	,000
Q3	,000





CMIN/DF: 1,129
 P: ,256
 CFI: 1,000
 PCFI: ,897
 RMSEA: ,000
 AGFI: ,955
 GFI: ,929

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
S1 <--- S	1,000				
S2 <--- S	,814	,208	3,921	***	par_1
S3 <--- S	1,549	,436	3,550	***	par_2

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
S1 <--- S	,593
S2 <--- S	,555
S3 <--- S	,797

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
S	,242	,097	2,497	,013	par_3
e1	,447	,089	5,033	***	par_4
e2	,361	,066	5,489	***	par_5
e3	,333	,156	2,134	,033	par_6

Matrices (Group number 1 - Default model)

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	S3	S2	S1
S	,302	,146	,145

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	S
S3	1,549
S2	,814
S1	1,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

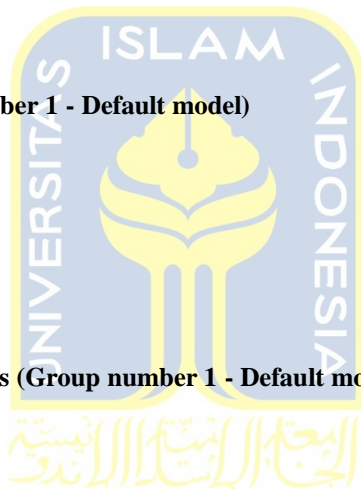
	S
S3	,797
S2	,555
S1	,593

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	S
S3	1,549
S2	,814
S1	1,000

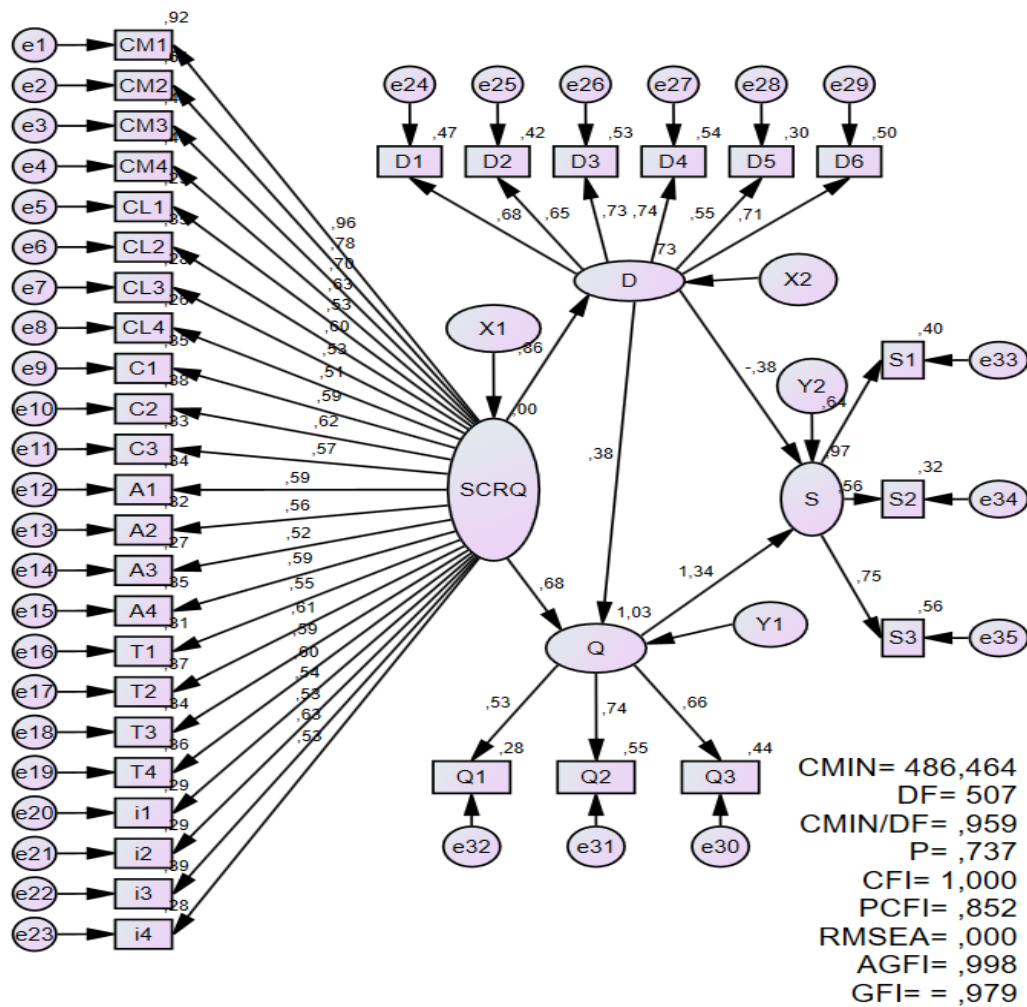
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	S
S3	,797
S2	,555
S1	,593



Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	S
S3	,000
S2	,000
S1	,000



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

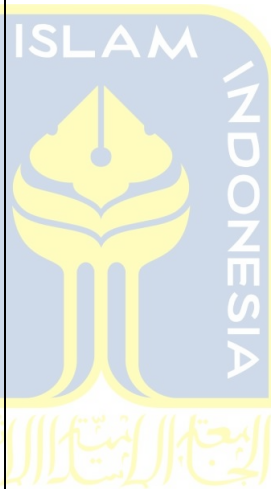
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
D	<--- SCRQ	,573	,079	7,234	***	par_31
Q	<--- SCRQ	,459	,130	3,531	***	par_32
Q	<--- D	,380	,202	1,879	,060	par_35
S	<--- D	-,332	,415	-,800	,424	par_33

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
S	<--- Q	1,151	,409	2,812	,005	par_34
CM1	<--- SCRQ	1,000				
CM2	<--- SCRQ	,754	,066	11,494	***	par_1
CM3	<--- SCRQ	,660	,071	9,301	***	par_2
CM4	<--- SCRQ	,627	,080	7,820	***	par_3
CL1	<--- SCRQ	,532	,087	6,094	***	par_4
CL2	<--- SCRQ	,549	,077	7,090	***	par_5
CL3	<--- SCRQ	,562	,093	6,026	***	par_6
CL4	<--- SCRQ	,525	,091	5,753	***	par_7
C1	<--- SCRQ	,613	,088	6,939	***	par_8
C2	<--- SCRQ	,617	,083	7,441	***	par_9
C3	<--- SCRQ	,672	,100	6,723	***	par_10
A1	<--- SCRQ	,649	,094	6,907	***	par_11
A2	<--- SCRQ	,602	,092	6,531	***	par_12
A3	<--- SCRQ	,536	,092	5,810	***	par_13
A4	<--- SCRQ	,664	,095	7,022	***	par_14
T1	<--- SCRQ	,541	,085	6,393	***	par_15
T2	<--- SCRQ	,589	,081	7,304	***	par_16
T3	<--- SCRQ	,622	,090	6,924	***	par_17
T4	<--- SCRQ	,596	,083	7,221	***	par_18
i1	<--- SCRQ	,526	,087	6,064	***	par_19
i2	<--- SCRQ	,409	,067	6,085	***	par_20
i3	<--- SCRQ	,639	,083	7,659	***	par_21
i4	<--- SCRQ	,518	,086	6,026	***	par_22
D1	<--- D	1,000				
D2	<--- D	,983	,169	5,818	***	par_23
D3	<--- D	1,194	,184	6,491	***	par_24
D4	<--- D	1,142	,178	6,410	***	par_25
D5	<--- D	,825	,166	4,957	***	par_26
D6	<--- D	1,079	,171	6,290	***	par_27
Q3	<--- Q	1,000				
Q2	<--- Q	1,015	,149	6,824	***	par_28
Q1	<--- Q	,800	,157	5,084	***	par_29
S1	<--- S	1,000				
S2	<--- S	,769	,148	5,199	***	par_30
S3	<--- S	1,357	,206	6,600	***	par_36

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
D	<--- SCRQ	,856

		Estimate
Q	<--- SCRQ	,677
Q	<--- D	,375
S	<--- D	-,383
S	<--- Q	1,344
CM1	<--- SCRQ	,961
CM2	<--- SCRQ	,784
CM3	<--- SCRQ	,703
CM4	<--- SCRQ	,634
CL1	<--- SCRQ	,535
CL2	<--- SCRQ	,595
CL3	<--- SCRQ	,530
CL4	<--- SCRQ	,512
C1	<--- SCRQ	,588
C2	<--- SCRQ	,618
C3	<--- SCRQ	,574
A1	<--- SCRQ	,587
A2	<--- SCRQ	,562
A3	<--- SCRQ	,516
A4	<--- SCRQ	,594
T1	<--- SCRQ	,554
T2	<--- SCRQ	,608
T3	<--- SCRQ	,587
T4	<--- SCRQ	,604
i1	<--- SCRQ	,536
i2	<--- SCRQ	,535
i3	<--- SCRQ	,628
i4	<--- SCRQ	,531
D1	<--- D	,684
D2	<--- D	,646
D3	<--- D	,731
D4	<--- D	,735
D5	<--- D	,547
D6	<--- D	,706
Q3	<--- Q	,663
Q2	<--- Q	,741
Q1	<--- Q	,534
S1	<--- S	,636
S2	<--- S	,562
S3	<--- S	,749

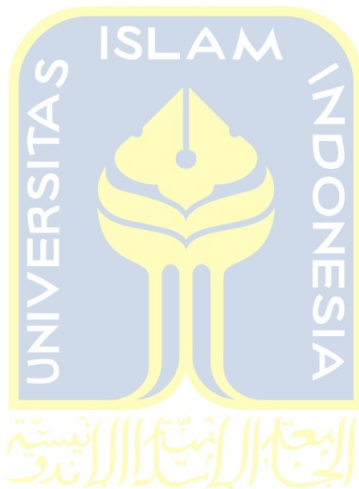


Variiances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	,828	,128	6,484	***	par_37
X2	,099	,033	2,994	,003	par_38
Y1	-,013	,011	-1,148	,251	par_39
Y2	,008	,026	,314	,753	par_40
e1	,068	,017	4,025	***	par_41
e2	,294	,044	6,620	***	par_42
e3	,369	,054	6,797	***	par_43
e4	,483	,070	6,871	***	par_44
e5	,585	,084	6,940	***	par_45
e6	,455	,066	6,900	***	par_46
e7	,668	,096	6,940	***	par_47
e8	,642	,092	6,951	***	par_48
e9	,588	,085	6,905	***	par_49
e10	,510	,074	6,868	***	par_50
e11	,760	,110	6,918	***	par_51
e12	,662	,096	6,899	***	par_52
e13	,649	,094	6,927	***	par_53
e14	,655	,094	6,949	***	par_54
e15	,669	,097	6,897	***	par_55
e16	,546	,079	6,925	***	par_56
e17	,490	,071	6,897	***	par_57
e18	,610	,088	6,908	***	par_58
e19	,514	,075	6,895	***	par_59
e20	,569	,082	6,928	***	par_60
e21	,345	,050	6,941	***	par_61
e22	,519	,076	6,874	***	par_62
e23	,567	,082	6,942	***	par_63
e24	,421	,067	6,254	***	par_64
e25	,500	,078	6,395	***	par_65
e26	,461	,077	6,007	***	par_66
e27	,411	,069	5,969	***	par_67
e28	,592	,090	6,576	***	par_68
e29	,435	,071	6,097	***	par_69
e30	,485	,070	6,900	***	par_70
e31	,321	,049	6,524	***	par_71
e32	,611	,088	6,968	***	par_72
e33	,411	,062	6,667	***	par_73
e34	,357	,052	6,809	***	par_74
e35	,402	,070	5,713	***	par_75

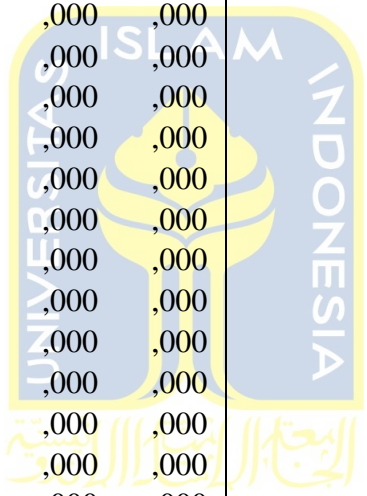
Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SCRQ	,000
D	,733
Q	1,034
S	,970
S3	,561
S2	,316
S1	,404
Q1	,285
Q2	,549
Q3	,439
D6	,498
D5	,299
D4	,541
D3	,534
D2	,418
D1	,468
i4	,282
i3	,395
i2	,286
i1	,287
T4	,364
T3	,344
T2	,370
T1	,307
A4	,353
A3	,266
A2	,316
A1	,345
C3	,329
C2	,382
C1	,346
CL4	,262
CL3	,281
CL2	,354
CL1	,286
CM4	,402
CM3	,494
CM2	,615
CM1	,924



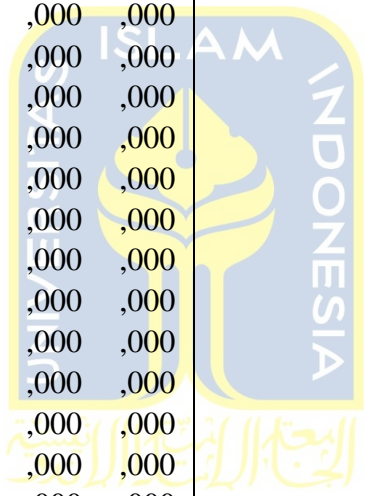
Total Effects (Group number 1 - Default model)

	SCRQ	D	Q	S
D	,573	,000	,000	,000
Q	,676	,380	,000	,000
S	,588	,105	1,151	,000
S3	,798	,143	1,561	1,357
S2	,452	,081	,885	,769
S1	,588	,105	1,151	1,000
Q1	,541	,304	,800	,000
Q2	,687	,386	1,015	,000
Q3	,676	,380	1,000	,000
D6	,618	1,079	,000	,000
D5	,473	,825	,000	,000
D4	,654	1,142	,000	,000
D3	,684	1,194	,000	,000
D2	,563	,983	,000	,000
D1	,573	1,000	,000	,000
i4	,518	,000	,000	,000
i3	,639	,000	,000	,000
i2	,409	,000	,000	,000
i1	,526	,000	,000	,000
T4	,596	,000	,000	,000
T3	,622	,000	,000	,000
T2	,589	,000	,000	,000
T1	,541	,000	,000	,000
A4	,664	,000	,000	,000
A3	,536	,000	,000	,000
A2	,602	,000	,000	,000
A1	,649	,000	,000	,000
C3	,672	,000	,000	,000
C2	,617	,000	,000	,000
C1	,613	,000	,000	,000
CL4	,525	,000	,000	,000
CL3	,562	,000	,000	,000
CL2	,549	,000	,000	,000
CL1	,532	,000	,000	,000
CM4	,627	,000	,000	,000
CM3	,660	,000	,000	,000
CM2	,754	,000	,000	,000
CM1	1,000	,000	,000	,000



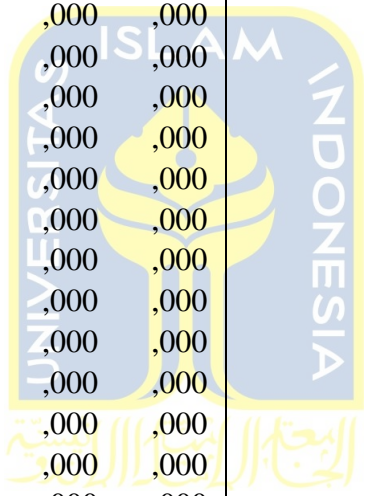
Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	SCRQ	D	Q	S
D	,856	,000	,000	,000
Q	,998	,375	,000	,000
S	1,014	,121	1,344	,000
S3	,759	,091	1,006	,749
S2	,569	,068	,755	,562
S1	,644	,077	,854	,636
Q1	,533	,200	,534	,000
Q2	,740	,278	,741	,000
Q3	,661	,249	,663	,000
D6	,604	,706	,000	,000
D5	,468	,547	,000	,000
D4	,630	,735	,000	,000
D3	,626	,731	,000	,000
D2	,553	,646	,000	,000
D1	,586	,684	,000	,000
i4	,531	,000	,000	,000
i3	,628	,000	,000	,000
i2	,535	,000	,000	,000
i1	,536	,000	,000	,000
T4	,604	,000	,000	,000
T3	,587	,000	,000	,000
T2	,608	,000	,000	,000
T1	,554	,000	,000	,000
A4	,594	,000	,000	,000
A3	,516	,000	,000	,000
A2	,562	,000	,000	,000
A1	,587	,000	,000	,000
C3	,574	,000	,000	,000
C2	,618	,000	,000	,000
C1	,588	,000	,000	,000
CL4	,512	,000	,000	,000
CL3	,530	,000	,000	,000
CL2	,595	,000	,000	,000
CL1	,535	,000	,000	,000
CM4	,634	,000	,000	,000
CM3	,703	,000	,000	,000
CM2	,784	,000	,000	,000
CM1	,961	,000	,000	,000



Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	SCRQ	D	Q	S
D	,573	,000	,000	,000
Q	,459	,380	,000	,000
S	,000	-,332	1,151	,000
S3	,000	,000	,000	1,357
S2	,000	,000	,000	,769
S1	,000	,000	,000	1,000
Q1	,000	,000	,800	,000
Q2	,000	,000	1,015	,000
Q3	,000	,000	1,000	,000
D6	,000	1,079	,000	,000
D5	,000	,825	,000	,000
D4	,000	1,142	,000	,000
D3	,000	1,194	,000	,000
D2	,000	,983	,000	,000
D1	,000	1,000	,000	,000
i4	,518	,000	,000	,000
i3	,639	,000	,000	,000
i2	,409	,000	,000	,000
i1	,526	,000	,000	,000
T4	,596	,000	,000	,000
T3	,622	,000	,000	,000
T2	,589	,000	,000	,000
T1	,541	,000	,000	,000
A4	,664	,000	,000	,000
A3	,536	,000	,000	,000
A2	,602	,000	,000	,000
A1	,649	,000	,000	,000
C3	,672	,000	,000	,000
C2	,617	,000	,000	,000
C1	,613	,000	,000	,000
CL4	,525	,000	,000	,000
CL3	,562	,000	,000	,000
CL2	,549	,000	,000	,000
CL1	,532	,000	,000	,000
CM4	,627	,000	,000	,000
CM3	,660	,000	,000	,000
CM2	,754	,000	,000	,000
CM1	1,000	,000	,000	,000



Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	SCRQ	D	Q	S
D	,856	,000	,000	,000
Q	,677	,375	,000	,000
S	,000	-,383	1,344	,000
S3	,000	,000	,000	,749
S2	,000	,000	,000	,562
S1	,000	,000	,000	,636
Q1	,000	,000	,534	,000
Q2	,000	,000	,741	,000
Q3	,000	,000	,663	,000
D6	,000	,706	,000	,000
D5	,000	,547	,000	,000
D4	,000	,735	,000	,000
D3	,000	,731	,000	,000
D2	,000	,646	,000	,000
D1	,000	,684	,000	,000
i4	,531	,000	,000	,000
i3	,628	,000	,000	,000
i2	,535	,000	,000	,000
i1	,536	,000	,000	,000
T4	,604	,000	,000	,000
T3	,587	,000	,000	,000
T2	,608	,000	,000	,000
T1	,554	,000	,000	,000
A4	,594	,000	,000	,000
A3	,516	,000	,000	,000
A2	,562	,000	,000	,000
A1	,587	,000	,000	,000
C3	,574	,000	,000	,000
C2	,618	,000	,000	,000
C1	,588	,000	,000	,000
CL4	,512	,000	,000	,000
CL3	,530	,000	,000	,000
CL2	,595	,000	,000	,000
CL1	,535	,000	,000	,000
CM4	,634	,000	,000	,000
CM3	,703	,000	,000	,000
CM2	,784	,000	,000	,000
CM1	,961	,000	,000	,000



Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	SCRQ	D	Q	S
D	,000	,000	,000	,000
Q	,218	,000	,000	,000
S	,588	,437	,000	,000
S3	,798	,143	1,561	,000
S2	,452	,081	,885	,000
S1	,588	,105	1,151	,000
Q1	,541	,304	,000	,000
Q2	,687	,386	,000	,000
Q3	,676	,380	,000	,000
D6	,618	,000	,000	,000
D5	,473	,000	,000	,000
D4	,654	,000	,000	,000
D3	,684	,000	,000	,000
D2	,563	,000	,000	,000
D1	,573	,000	,000	,000
i4	,000	,000	,000	,000
i3	,000	,000	,000	,000
i2	,000	,000	,000	,000
i1	,000	,000	,000	,000
T4	,000	,000	,000	,000
T3	,000	,000	,000	,000
T2	,000	,000	,000	,000
T1	,000	,000	,000	,000
A4	,000	,000	,000	,000
A3	,000	,000	,000	,000
A2	,000	,000	,000	,000
A1	,000	,000	,000	,000
C3	,000	,000	,000	,000
C2	,000	,000	,000	,000
C1	,000	,000	,000	,000
CL4	,000	,000	,000	,000
CL3	,000	,000	,000	,000
CL2	,000	,000	,000	,000
CL1	,000	,000	,000	,000
CM4	,000	,000	,000	,000
CM3	,000	,000	,000	,000
CM2	,000	,000	,000	,000
CM1	,000	,000	,000	,000

