SKRIPSI

"PENGARUH *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* (SCM) TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN PT. INKA MULTI SOLUSI"

Dosen Pembimbing:

Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si.

Ditulis Oleh :

Nama Mahasiswa	: Satrio Suko Wicaksono
Nomor Induk Mahasiswa	: 15311380
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

PUSAT PENGEMBANGAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

"PENGARUH *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* (SCM) TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN PT. INKA MULTI SOLUSI"

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi UII

Ditulis Oleh :

Nama Mahasiswa	: Satrio Suko Wicaksono
Nomor Induk Mahasiswa	: 15311380
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

PUSAT PENGEMBANGAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 6 Februari 2021

Penulis,

Satrio Suko Wicaksono

LEMBAR PENGESAHAN

"PENGARUH *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* (SCM) TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN PT. INKA MULTI SOLUSI"

Nama Mahasiswa	: Satrio Suko Wicaksono
Nomor Induk Mahasiswa	: 15311380
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

Yogyakarta, 6 Februari 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH SCM (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT) TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN PT INKA MULTI SOLUSI

Disusun Oleh : **SATRIO SUKO WICAKSONO**

Nomor Mahasiswa : **15311380**

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

Pada hari, tanggal: Selasa, 06 April 2021

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Nursya'bani Purnama,,S.E., M.Si.

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

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

KATA PENGANTAR

Assalaamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahhirabbil 'alamiin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi/penelitian yang berjudul "Pengaruh *Supply Chain Management* (SCM) terhadap Kinerja Perusahaan PT. INKA Multi Solusi". Sholawat serta salam juga senantiasa kita sampaikan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya. Kita harapkan syafaatnya dan senantiasa kita jadikan beliau sebagai panutan agar selalu berada di jalan yang benar.

Penyusunan skripsi/penelitian ini merupakan tugas akhir yang menjadi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 dan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan maupun kesalahan dalam laporan penelitian skripsi ini, sehingga segala bentuk kritik maupun saran sangat diharapkan untuk bisa menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak yang terkait.

Tidak hanya dalam penyelesaian skripsi/penelitian ini akan tetapi juga dalam masa perkuliahan, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada: Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

1. Bapak Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan tugas akhir skripsi ini. Semoga semua kebaikan yang telah bapak berikan bisa dibalas oleh Allah SWT berkali-kali lipat.

2. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia beserta para staf adminstrasi, tata usaha serta staf perpustakaan yang membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakulktas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Keluarga yang penulis sayangi dan cintai yang selalu memberikan dukungan, semangat, nasihat, perhatian, doa dan kasih sayang kepada penulis, Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, keselamatan, dan karunianya. Amin
4. Saya sendiri, karena sudah berkeja keras dan selalu optimis dalam menghadapi apapun itu, semoga Allah SWT melancarkan apa yang saya rencanakan dan memudahkan apa yang saya kerjakan. Amin.
5. Teman serta sahabat penulis yang selalu sabar dalam membantu pada masa perkuliahan penulis maupun dalam menyelesaikan skripsi : Nanda Lisma, Diah Ayu, Febrian Wahyu, Ferdinan, Gufron. Terima kasih atas semua dukungan yang diberikan dan juga canda tawa yang kalian berikan kepada penulis.
6. Terima kasih juga kepada seluruh teman-teman perkuliahan, yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu namanya, karena penulis juga lelah dan kertasnya nanti terlampau banyak. Mohon dimengerti.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada para pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum warahnatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 6 Februari 2021

Penulis,

Satrio Suko Wicaksono

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi hubungan dengan pemasok, pelanggan, dan pengaruh tingkat berbagi informasi terhadap kinerja perusahaan PT. INKA Multi Sosial di Jl. Yos Sudarso no 71, Madiun, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan November sampai dengan Desember 2020. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian survei. Subjek penelitian ini adalah karyawan divisi perencanaan dan penyediaan jasa PT. INKA Multi Sosial di Jl. Yos Sudarso no 71, Madiun, Jawa Timur yang berjumlah 64 orang karyawan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi hubungan dengan pemasok terhadap kinerja perusahaan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan , hubungan dengan pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat disimpulkan bahwa hasil yang di dapatkan adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan , tingkat berbagi infoormasi terhadap kinerja perusahaan dapat disimpulkan bahwa hasil yang di dapatkan adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan

Kata kunci: *Pemasok, Pelanggan, Supply Chain Management, Kinerja Perusahaan, Tingkat Berbagi Informasi*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
KATA PENGANTAR iv
ABSTRAK vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR TABEL xi
BAB I PENDAHULUAN 12
1.1 Latar Belakang 12
1.2 Rumusan Masalah 15
1.3 Tujuan Penelitian 15
1.4 Manfaat Penelitian 15
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 16
2.1 Kajian Pustaka 16
2.2 Landasan Teori 16
2.2.1 Supply Chain Management 16
2.2.2 Kinerja Perusahaan 18
2.2.3 Peran Penting dalam Supply Chain Management 19
2.3 Kerangka Penelitian 21
2.4 Hipotesis Penelitian 21
BAB III METODE PENELITIAN 23
3.1 Lokasi Penelitian 23
3.2 Desain Penelitian 23
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian 23
3.3.1 Variabel Penelitan 23
3.3.2 Variabel Bebas (Independent Variable) 23
3.3.3 Variabel Terikat (Dependent Variable) 25
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 25
3.4.1 Jenis Penelitian 26
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data 26
3.4.3 Populasi dan Sampel 27
3.5 Pengujian Instrumen 27
3.5.1 Uji Validitas 27
3.5.2 Uji Relibilitas 28
3.6 Rancangan Analisis Data 28
3.6.1 Statistik Diskriptif 29

3.6.2 Analisis Inferensial 29
3.6.3 Analisis Regresi Liner Berganda 30
3.6.4 Pengujian Hipotesis dengan Uji t (pengujian Secara Parsial) 31
3.6.5 Koefisien Determinasi berganda (R^2) 31
3.6.6 Pengujian Hipotesis dengan Uji F (simultan) 32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 34
4.1 Hasil Pengumpulan Data 34
4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas 34
4.2.1 Uji Validitas 34
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas 35
4.3 Analisis Deskriptif 36
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia 36
4.3.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden 36
4.3.3 Analisis Penilaian Variabel Penelitian Persepsi Responden Terhadap Nilai Pasok 37
4.4 Analisis Inferensial 39
4.5 Uji Asumsi Klasik 40
4.5.1 Uji Multikolinieritas 40
4.5.2 Uji Multikolinieritas 40
4.5.3 Uji Normalitas 41
4.5.4 Model Regresi Tahap Pertama 41
4.6 Uji Hipotesis 42
4.6.1 Uji F 42
4.6.2 Uji Hipotesis secara Parsial 43
4.6.3 Analisis Korelasi Berganda (R) 45
4.6.4 Analisis Koefisien Determinasi BerGanda 45
4.7 Pembahasan 46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 48
5.1 Kesimpulan 48
5.2 Keterbatasan Penelitian 48
5.3 Saran 49
DAFTAR PUSTAKA 50
LAMPIRAN 55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Kerangka Penlitian 21

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Nilai Skala Likert 26

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data 34
Tabel 4 2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian 35
Tabel 4 3 Hasil Uji Reliabilitas 35
Tabel 4.4 Tabel Kareteristik Usia dan Jenis Kelamin 36
Tabel 4.5 Hasil Analisis Penilaian Variabel Strategi Hubungan Dengan Pemasok 37
Tabel 4.6 Hasil Analisis Penilaian Variabel Hubungan Dengan Pelanggan 38
Tabel 4.7 Hasil Analisis Penilaian Variabel Tingkat Berbagi Informasi 38
Tabel 4.8 Variabel Kinerja Perusahaan 39
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas 40
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas 41
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas 41
Tabel 4. 12 Hasil Regresi Berganda 42
Tabel 4. 13 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis 46

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis terus berkembang untuk bersaing di era globalisasi, bersaing untuk menciptakan permintaan konsumen yang selalu meningkat. Permintaaan dari kalangan menengah hingga atas, mereka acap kali meminta kualitas terbaik dengan harga ekonomis. Perubahan signifikan telah terjadi pada perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia yang perekonomian, pembangunan, dan sektor industri terus membaik.

Menurut Handfiled et al., (2002), dalam menginterpretasikan kondisi persaingan dapat dikatakan bahwa perubahan dunia saat ini terjadi dengan sangat singkat, diawali dengan kemajuan teknologi, sistem perdagangan global, serta stabilitas politik dan ekonomi dunia. Sejalan dengan bertambahnya jumlah pesaing dalam dan luar negeri, diharapkan organisasi mampu meningkatkan kinerja pasar eksternal maupun internal dengan cara beradaptasi dan beradaptasi dengan perubahan yang ada.

Widarto Rachbini (2016) menyebutkan siklus hidup produk semakin pendek seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan proses manufaktur. Setiap perusahaan melakukan segala upaya demi meningkatkan efisiensi, produktivitas, terciptanya inovasi baru serta meningkatkan pelayanan yang nyaman sekaligus cepat. Selain kebutuhan peningkatan produktivitas dan efisiensi, perusahaan juga harus memahami dan memahami kebutuhan konsumen.

Penerapan manajemen rantai pasok akan mendukung organisasi memiliki sistem kinerja yang baik. Dasar dari manajemen rantai pasokan adalah pernyataan Jebarus et al., (2001) bahwa manajemen rantai pasokan ialah manajemen distribusi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dikembangkan lebih lanjut. Ide tersebut menekankan terhadap model terintegrasi yang melibatkan arus produk dari pemasok, produsen, pengecer sampai pada konsumen. Mulai saat ini, aktivitas pemasok dengan konsumen akhir menjadi satu kesatuan tanpa hambatan yang berarti, sehingga prosedur informasi antar berbagai elemen dapat dilakukan secara transparan. Manajemen rantai pasokan adalah konsep model distribusi produk, yang paling baik dapat menggantikan mode distribusi produk. Model baru ini melibatkan aktivitas distribusi, perencanaan produksi, dan logistik. SCM menyederhanakan integrasi manufaktur, pemasok, pergudangan dan gudang. Dengan adanya hal tersebut, barang dapat diproduksi serta didistribusikan dengan kuantitas yang akurat, pada tempat dan

waktu yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen dan memaksimalkan biaya.

Dalam manajemen rantai pasokan dalam rantai pasokan terintegrasi, diperoleh beberapa proses, termasuk hubungan jangka panjang antara pemasok dan industri. Hal tersebut dapat menjaga hubungan yang berkelanjutan antara semua pihak terkait untuk membangun hubungan jangka panjang. Beberapa indikator di manajemen rantai pasokan adalah strategi jalinan dengan pemasok, jalinan dengan pelanggan, kualitas, tingkat berbagi informasi dan penundaan berbagi informasi yang dilakukan antara pemilik bisnis dengan pemasok. Dalam manajemen rantai pasokan, respon cepat terhadap pengiriman bahan baku sangat penting (Suhong et al., 2006).

Berbagi informasi, hubungan jangka panjang, kerjasama dan integrasi proses adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja manajemen rantai pasokan perusahaan. Namun, penelitian sebelumnya tidak konsisten pada dampak variabel seperti berbagi informasi, hubungan jangka panjang, kerjasama, integrasi proses, dan kinerja perusahaan. Hasil penelitian Kumalasari Rena et al. (2012) menunjukkan bahwa kinerja tidak dipengaruhi dengan adanya berbagi informasi, tetapi kinerja dipengaruhi positif dengan adanya hubungan. Menurut Soepiadhy S et al. (2011), kinerja tidak dipengaruhi oleh arus informasi. Menurut penelitian Suharto dan Devie (2013), manajemen rantai pasok berdampak positif terhadap kinerja perusahaan.

PT. Industri Kereta Api (INKA) adalah perusahaan manufaktur perkeretaapian dan transportasi komprehensif pertama di Asia Tenggara. PT. INKA adalah badan usaha yang dimiliki negara dan didirikan pada 18 Mei 1981. INKA adalah perkembangan dari pusat lokomotif uap Madiun yang dahulu bernama PJKA (sekarang bernama PT Kereta Api Indonesia). Aula Yasa diubah menjadi pabrik kereta api dikarenakan lokomotif uap tidak dapat beroperasi lagi. Dasar ditentukannya lokasi dan didirikannya pabrik kereta api tersebut adalah hasil penelitian Biro Evaluasi dan Penerapan Teknologi. Sejak tahun 1981, sebagai badan usaha milik negara, INKA telah berkembang dan menyediakan ciptaan yaitu kereta dan truk penumpang kategori ekonomi, dan kini sebagai industri pembuatan kereta api dengan cara modern. Kegiatan bisnis PT. INKA yang sudah ada berkembang dari produksi produk-produk dasar menjelma menjadi produksi produk serta jasa kereta api dan transportasi yang bermutu tinggi. Melalui perbaikan dan pembaharuan berkelanjutan untuk beradaptasi dengan persaingan seluruh dunia, PT. INKA menjamah dunia bisnis tersebut dengan nilai profesionalisme, kualitas dan integritas.

PT. INKA tidak hanya bergerak di bidang produk perkeretaapian, tetapi juga lebih banyak menghasilkan produk lain yang dapat memenuhi kebutuhan prasarana dan sarana transportasi. PT. INKA dan General Electric membentuk usaha patungan untuk membuat lokomotif. Tidak hanya melakukan produksi untuk memenuhi permintaan dalam negeri, produksi juga dilakukan untuk memenuhi kebutuhan ekspor, khususnya ke Malaysia.

Visi PT. INKA akan menjadi perusahaan kelas dunia dengan kinerja yang luar biasa di bidang perkeretaapian dan transportasi perkotaan di Indonesia Pada saat yang sama, misi perusahaan adalah menciptakan solusi komprehensif dengan keunggulan kompetitif untuk perkeretaapian dan transportasi perkotaan, serta mengadopsi teknologi produk yang tepat untuk mendorong pembangunan transportasi yang berkelanjutan. Sejak berdiri pada tahun 1982, INKA telah berkecimpung dalam bisnis truk dan mulai memproduksi berbagai macam produk. Tiga tahun kemudian, mereka mulai memproduksi gerbong kereta penumpang. Kemudian, mereka membuat perakitan kereta listrik pertama pada tahun 1987 dan mencapai diversifikasi produk, kemudian meluncurkan KRL Indonesia pada tahun 2001. Hingga akhir 2016, mereka telah mengekspor beberapa angkutan penumpang ke Bangladesh, Malaysia, dan Sri Lanka. Gerbong kereta tersebut telah menjadi pemasok komoditas untuk proyek LRT di Jakarta dan kereta cepat Jakarta-Bandung.

PT INKA (Persero) mempunyai dua anak perusahaan, yakni PT INKA Multi Solusi dan PT Rekaindo Global Jasa. PT INKA (Persero) menyajikan Total Solution Provider dalam pembangunan dan jual beli komponen ataupun suku cadang kereta api dan produk angkutan darat yang beralamatkan di Jalan Surabaya-Madiun kilometer 161 nomor 1, Madiun, Jawa Timur. PT INKA Multi Solusi didirikan tanggal 23 Desember 2009 dengan nama PT Railindo Global Karya. Ketika tanggal 28 November 2014, PT INKA (Persero) mengakuisisi saham dan mengganti nama perusahaan menjadi PT INKA Multi Solusi. Kemampuan bisnisnya meliputi perdagangan komponen gerbong kereta api, layanan pendukung kereta api, layanan manufaktur, layanan instalasi, layanan teknik, desain dan pemeliharaan produk sektor perkeretaapian, dan penyediaan layanan tenaga kerja. PT Rekaindo Global Jasa didirikan pada tahun 1998, didasarkan akta notaris yang dilakukan oleh Sutjipto, nomor SH. No. 61 pada 25 November 1998. Keadaan operasi dimulai pada tahun 1999. Alamatnya adalah Jalan Sumber Karya No. 2 Madiun, Jawa Timur. Kemampuan bisnisnya adalah di bidang teknik perkeretaapian, jasa konsultasi desain dan pemeliharaan.

Dari pentingnya peran pemasok, produsen, distributor, pengecer dan pelanggan hingga produksi produk yang berkualitas, konsep manajemen rantai pasok memegang peranan penting dalam kinerja suatu perusahaan. Tingkat informasi tentang kinerja perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti berminat untuk melaksanakan penelitian tentang **"Pengaruh Supply Chain Management (SCM) terhadap kinerja perusahaan pada PT. INKA Multi Solution (IMS).**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah strategi hubungan dengan pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan?
2. Apakah hubungan dengan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan?
3. Apakah tingkat berbagi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh strategi hubungan dengan pemasok terhadap kinerja perusahaan.
2. Menganalisis pengaruh strategi hubungan dengan pelanggan terhadap kinerja perusahaan.
3. Menganalisis pengaruh tingkat berbagi informasi terhadap kinerja perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat yang diperoleh Perusahaan

   Hasil riset ini mampu dijadikan masukan yang bermanfaat untuk membantu perkembangan dan membantu peningkatan strategi peningkatan Kinerja Perusahaan melalui Supply Chain Management.
2. Manfaat yang diperoleh Peneliti

   Hasil riset ini dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan tentang pentingnya menguasai Supply Chain Management serta dapat digunakan sebagai pembanding teori manajemen yang dipelajari penulis dengan praktik.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Banyak penelitian telah dilakukan tentang dampak supply chain management (SCM) terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini penulis melakukan penelaahan berdasarkan studi yang dilakukan oleh Widarto Rachbini (2016) yaitu melakukan penelitian yang berjudul "Supply Chain Management dan Kinerja Perusahaan". Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan bantuan program Lisrel 8.7. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *information sharing, cooperation* dan *integration process* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Namun *long term relations* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Berikut ini adalah penelitian Suharto dan Devie (2013) yang berjudul "Analisis Dampak Manajemen Rantai Pasok terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan". Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Departemen penelitian dan analisis adalah sebuah perusahaan di Surabaya. Yang diwawancarai adalah 90 manajer. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan partial least squares (PLS). Studi ini berhasil membuktikan hubungan penting antara manajemen rantai pasokan dan keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan.

Agus et al., (2015) penelitian yang berjudul "Supply Chain Management: The Influence of Supply Chain Management on Production Performance and Product Quality". Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dan data dikumpulkan dari 250 perusahaan manufaktur. Alat survey ini mencoba mengukur produksi dan tingkat kinerja dari produksi senior atau manajer implementasi SCM dari perusahaan manufaktur mereka. Hasilnya memberikan bukti bahwa struktur kinerja produksi secara parsial mengatur hubungan antara manajemen rantai pasok dan kualitas produk.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Supply Chain Management*

Manajemen rantai pasokan adalah pengelolaan rantai pasokan dan pembeli, termasuk semua tahapan proses dari pengadaan bahan baku hingga pendistribusian produk jadi ke konsumen akhir. Manajemen rantai pasokan (supply chain management) ialah integrasi kegiatan pembelian bahan dan layanan, mengubahnya menjadi produk setengah jadi serta

produk akhir, kemudian mengirimkannya ke konsumen. Tujuan dari langkah ini ialah untuk membangun rantai pasokan yang berfokus pada penciptaan nilai maksimum bagi pelanggan. Menjadikan pemasok menjadi mitra dalam strategi perusahaan untuk memenuhi pasar yang selalu berubah ialah kunci dari manajemen rantai pasokan yang efektif (Heizer et al ., 2009).

Supply chain management (SCM) mencoba untuk meningkatkan kinerja kompetitif dengan mengintegrasikan fungsi internal dalam perusahaan dan menghubungkannya dengan operasi eksternal pemasok, pelanggan, dan anggota saluran lainnya (Kim, 2001).

Levi dkk. (2000) Mendefinisikan manajemen rantai pasokan sebagai serangkaian metode yang dapat digunakan untuk secara efektif mengintegrasikan pemasok, pengusaha, gudang, dan toko untuk memproduksi dan mendistribusikan produk dalam jumlah, lokasi, dan waktu yang tepat untuk mengurangi biaya dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada saat yang sama, menurut Heizer dan Render (2005), manajemen rantai pasokan yakni integrasi kegiatan pengadaan bahan dan jasa, diubah menjadi produk setengah jadi serta produk akhir, dan dikirim ke konsumen melalui sistem distribusi.

Suhong et al., (2006) juga menunjukkan bahwa terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi dalam rantai pasokan yang terintegrasi. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Strategic Supplier Partnership* (Strategi Hubungan Dengan Pemasok)

   Strategic Supplier Partnership merupakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pemasok, yang bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas strategis dan operasional perusahaan pemasok untuk berpartisipasi dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. (Stuart, 1997; Balsmeier dan Voisin, 1996; Monczka et al. 1998; Sheridan, 1998, Noble, 1997) Strategi ini berfokus pada perencanaan bersama dan upaya pemecahan masalah bersama antara perusahaan dan pemasok (Gunasekaran et al., 2001).

b. *Customer Relationship* (Hubungan Dengan Pelanggan)

   Customer Relationship adalah himpunan yang memiliki tujuan untuk mengelola keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Claycomb et al., 1999; Tan et al., 1998). Tan menjelaskan bahwa hubungan ini (hubungan pelanggan) merupakan bagian penting dari manajemen rantai pasokan. Hubungan yang baik antara anggota rantai pasok (termasuk pelanggan) merupakan faktor penentu sukses tidaknya implementasi rencana pengelolaan rantai pasok. Menjalin hubungan pelanggan yang baik dapat memungkinkan perusahaan untuk

mendefinisikan produk untuk pesaing, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

c. *Level Information Sharing* (Tingkat Berbagi Informasi)

Berbagi informasi merujuk pada seberapa jauh informasi penting disampaikan kepada mitra bisnis perusahaan (Monczka RM et al., 1998). Berbagi informasi di antara mitra bisnis adalah strategi yang paling strategis. Kondisi pasar secara umum dan informasi tentang pelanggan dapat digunakan sebagai sumber keunggulan kompetitif dengan bertukar informasi antar anggota rantai pasokan. Mitra bisnis dalam rantai manajemen rantai pasokan yang secara teratur bertukar informasi dapat bekerja secara keseluruhan, secara berbarengan mereka mampu lebih memahami kebutuhan konsumen akhir, serta perusahaan mampu memberikan reaksi terhadap perubahan pasar lebih cepat (Suhong et al., 2006: 110). Berbagi informasi dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan efektivitas rantai pasokan, dapat menjadi pengendali seluruh rantai pasokan dan merupakan faktor terpenting dalam tercapainya koordinasi yang efektif rantai pasokan (Anatan, 2008).

2.2.2 Kinerja Perusahaan

Kinerja merupakan representasi tingkat perolehan tugas dalam sebuah organisasi, bermaksud mencapai tujuan, sasaran, visi serta misi organisasi (Bastian, 2001). Kinerja perusahaan merupakan hasil perusahaan yang mengacu pada standar yang ditetapkan dalam kurun waktu tertentu. Kinerja perusahaan hendaknya merupakan hasil yang terukur dan menggambarkan kondisi pengalaman perusahaan dalam berbagai skala yang disepakati. Kinerja bisnis mengacu pada seberapa baik perusahaan menghadapi pasar dan tujuan keuangannya (Lisda, 2011).

Beberapa ahli menemukan bahwa indikator kinerja perusahaan yang paling umum digunakan dalam penelitian empiris adalah kinerja keuangan, kinerja operasional, dan kinerja berbasis pasar (Jahanshahi et al., 2012).

a. Kinerja Keuangan

Metrik berdasarkan data akuntansi atau data keuangan biasanya digunakan untuk mengevaluasi kinerja. Kerugian dari seluruh metode pengukuran berlandaskan data akuntansi ialah bahwa mereka fokus pada kinerja masa lalu (Kaplan & Norton, 1992). Data berdasarkan tahun-tahun terdahulu jarang memperlihatkan potensi masa depan perusahaan. Oleh karena itu, bermodalkan data akuntansi saja tidak dapat digunakan untuk menjadi tolak ukur kinerja perusahaan (Ursula & Wilderom, 1997). Beberapa orang mahir memakai peningkatan

efisiensi kerja, profitabilitas, laba atas penjualan (return on sales), pertumbuhan penjualan dan peningkatan produksi untuk digunakan sebagai alat ukur biaya kinerja (Finance, Cho, Ellinger, Ellinger dan Klein, nd; Prieto dan Revilla, 2006).

b. Kinerja Operasional

Selain melakukan pengukuran kinerja perusahaan berlandaskan kinerja keuangan, penting juga untuk melakukan pengukuran kinerja perusahaan berlandaskan kinerja non-keuangan. Kinerja non-keuangan merupakan bagian penting dalam mengukur kinerja perusahaan yang dapat dilihat dari meningkatnya penggunaan konsep balanced scorecard (Kaplan & Norton, 1992).

Kinerja non-keuangan sejenis ini diartikan juga sebagai kinerja operasional, apabila informasi yang tersaji terkait dengan probabilitas sudah tersedia tetapi belum direalisasikan secara finansial, maka kinerja mampu diukur di semua aspek (Karton, 2004). Kinerja operasional mampu diukur dengan digunakannya indikator seperti peluncuran produk baru, kepuasan pelanggan, efektivitas pemasaran, kualitas dan pangsa pasar. (Carton, 2004; Carton & Hofer, 2006; Venkatraman & Ramanujam, 1986).

2.2.3 Peran Penting dalam *Supply Chain Management*

Dalam manajemen rantai pasokan, peran penting adalah pemasok, produsen, distributor, pengecer dan pelanggan. Beberapa ahli percaya bahwa peran penting ini memiliki definisi sebagai berikut:

1. Pemasok

   Menurut Hansen & Mowen (2001), pemasok adalah mitra bisnis, dan mereka memainkan peran yang sangat penting dalam menjamin ketersediaan barang yang disuplai yang dibutuhkan oleh perusahaan. Vendor atau pemasok adalah salah satu bagian yang termasuk dalam segmen pasar ini. Departemen merupakan salah satu sub-departemen dari perusahaan yang sangat penting dalam merumuskan laporan kinerja, atau dapat diartikan sebagai kontribusi keuntungan dari berbagai aktivitas atau departemen lain dalam organisasi. Keputusan strategis pemilihan pemasok akan berpengaruh terhadap keberhasilan implementasi manajemen rantai pasokan (Hou Hehuang, 2002). Salah satu upaya untuk meningkatkan daya adu seluruh rantai pasokan adalah dengan pengembangan pemasok (Lee et al., 2001).
2. Manufaktur

Krajewsky dan Ritzman (1999) mendefinisikan strategi manufaktur sebagai salah satu dimensi dari sistem produksi perusahaan yang harus digunakan untuk mendukung permintaan pasar dan harapan agar perusahaan dapat bersaing. Sistem produksi digunakan untuk mengubah arah masukan sumber daya untuk menciptakan jasa serta barang yang bermanfaat. Menurut Therese (1996), strategi manufaktur diartikan sebagai komite perencanaan perusahaan atau unit bisnis untuk mengembangkan, memperkenalkan, dan menghasilkan produk agar lebih memenuhi kebutuhan pelanggan daripada pesaing. Kedua definisi tersebut mencakup senjata yang berorientasi pelanggan dan kompetitif. Strategi manufaktur menggambarkan efektivitas penggunaan kapabilitas manufaktur sebagai senjata dalam persaingan untuk mencapai kesuksesan bisnis dan tujuan perusahaan. Heizer & Render (2001) percaya bahwa keberhasilan strategi manufaktur harus konsisten dengan lingkungan persaingan, strategi perusahaan dan siklus hidup produk, yang disebut prasyarat.

3. Distributor

Menurut Lindsay dan Maureen (2001), Selling-In adalah konsep penjualan yang berfokus pada penjualan dari distributor ke pelanggan (seperti sub-distributor, grosir, dan pengecer). Sukresna et al. (2015) mengemukakan bahwa interaksi saluran distribusi dibatasi oleh struktur independen yang terdiri dari orientasi produsen dan orientasi distributor, serta oleh peran kinerja distributor, kepuasan, kepercayaan, interdependensi, dan konflik struktur bawahan. Memiliki dampak positif pada bisnis jangka panjang.

4. Retail

Berman dan Evans (2004) dan Levy dan Weitz (2006) menunjukkan: Industri ritel mencakup kegiatan komersial menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, rumah tangga atau rumah tangga. Artinya ritel termasuk kegiatan komersial, termasuk terjualnya jasa serta barang kepada konsumen untuk keperluan individu maupun rumah tangga. Menurut pengertian tersebut, bisnis retail tidak melakukan penjualan jasa serta barang yang dijual kembali, tetapi dilaksanakan untuk mencukupi keperluan konsumen akhir.

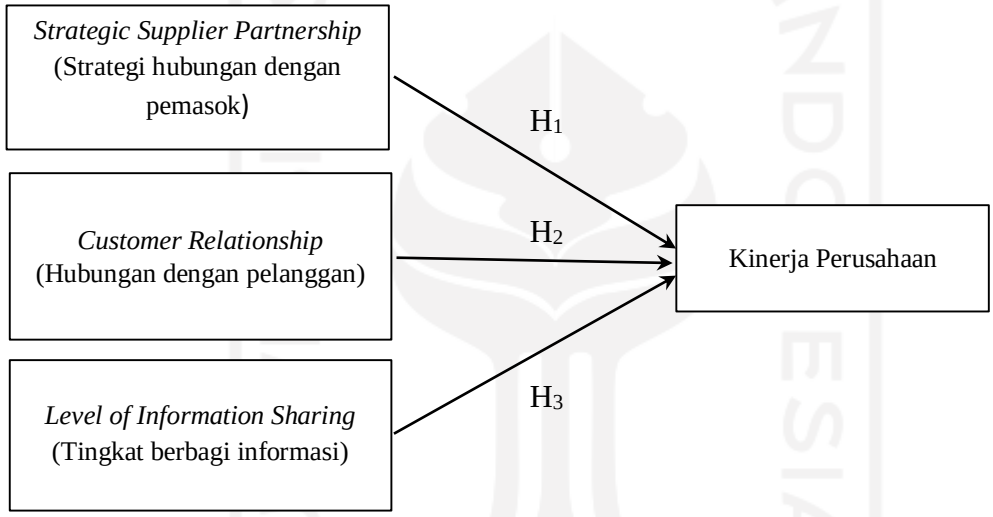
Kotler (2002) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang usahanya melingkupi seluruh kegiatan yang berkaitan dengan perdagangan jasa atau barang direk kepada konsumen akhir, digunakan untuk keperluan pribadi semata dan tidak digunakan untuk komersial disebut perusahaan ritel. Peritel atau dapat disebut toko eceran ialah jenis usaha komersial yang kapasitas penjualannya berpusat pada penjualan eceran, yakni penjualan direk ke konsumen akhir, yang menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan

konsumennya. Perusahaan ritel melakukan pembelian dalam kuantitas besar dari perusahaan lain dan kemudian menjual ke konsumen akhir dalam kuantitas kecil.

5. Pelanggan

Menurut Greenberg (2010), pelanggan mengacu pada individu atau kelompok yang membeli produk atau layanan fisik berdasarkan keputusan mereka sendiri dan mempertimbangkan berbagai faktor (seperti harga, kualitas, lokasi, layanan, dll.). Pelanggan adalah orang yang merasa puas dengan barang dan jasa tersebut dan datang ke tempat yang sama berulang kali untuk membeli barang atau mendapatkan jasa yang mereka butuhkan (Lupiyoadi dan Hamdani 2006: 174).

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Struktur Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Manajemen rantai pasokan adalah integrasi aktivitas pembelian bahan dan layanan, mengubahnya menjadi produk setengah jadi dan produk akhir, dan mengirimkannya ke pelanggan (Heizer dan Render, 2008). Simrm-Levietal dalam Irmawati (2007). Tunjukkan bahwa manajemen rantai pasokan adalah metode yang efektif untuk mempertemukan pemasok, pengusaha, gudang, dan lokasi penyimpanan lainnya (distributor, pengecer, dan pengecer) sehingga mereka dapat berada dalam jumlah yang tepat, di tempat yang tepat, dan di produksi dan mendistribusikan produk pada waktu yang cocok untuk meminimalisir biaya dan mencukupi kebutuhan pelanggan.

Pengaruh strategi hubungan dengan pemasok terhadap kinerja perusahaan.

Hasil pengujian menunjukkan koefisien beta kinerja Perusahaan kerjasama pemasok sebesar 0,403 dan nilai p 0.008. Hal ini dapat dilihat dari hasil bahwa tabel sangat penting karena nilai p-value <0,05 oleh karena itu hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Supplier Partnership berdampak penting dan positif terhadap kinerja perusahaan.

H_1 : Strategi hubungan dengan pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Pengaruh strategi hubungan dengan pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Koefisien beta hubungan pelanggan dengan Kinerja Perusahaan adalah 0,364, dan nilai p 0,021. Terlihat dari hasil ini bahwa tabel sangat penting, karena nilai p-value <0,05, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa hubungan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap Kinerja perusahaan.

H_2 : Hubungan dengan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan

Pengaruh tingkat berbagi informasi terhadap kinerja perusahaan.

Koefisien beta tingkat berbagi informasi terhadap kinerja perusahaan adalah 0,388, dan nilai p 0,004. Dari hasil tersebut terlihat bahwa tabel sangat penting karena nilai p <0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini membuktikan bahwa tingkat berbagi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

H_3 : Tingkat berbagi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Anak Perusahaan Industri Kereta Api (INKA) Madiun yaitu PT. INKA Multi Solusi yang beralamat di Jl. Yos Sudarso no 71, Madiun, Jawa Timur.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Siyoto dan Sodik (2015: 17), penelitian kuantitatif mengacu pada studi tentang desain dan desain dari awal hingga akhir secara terstruktur dan sistematis yang jelas. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan kuantitas, meliputi pengumpulan, pengolahan dengan alat statistik, dan interpretasi hasil penelitian. Berdasarkan pendekatan tersebut, penelitian ini merupakan penelitian survei karena hanya menampilkan data yang tersedia dan tidak mengolah atau memanipulasi variabel yang diteliti (Sugiyono, 2014).

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut, sifat atau nilai orang, objek atau aktivitas dengan perubahan khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono: 2007). Variabel yang digunakan dalam penelitian saat ini ialah seperti berikut:

1. Variabel independen ialah Strategic Supplier Partnership (X1), Customer Relationship (X2), dan Level of Information Sharing (X3).
2. Variabel dependen ialah Kinerja Perusahaan (Y).

3.3.2 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sekaran (2011) variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen dan dapat berdampak positif maupun negatif terhadap variabel dependen. Jika peneliti menggunakan variabel bebas maka peneliti juga akan menggunakan variabel terikat. Ketika nilai variabel atau satuan berubah atau nilainya bertambah, maka variabel dependen juga akan berubah yaitu nilai bertambah atau nilai menurun, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika nilai variabel independen berubah maka nilai dependennya variabel juga akan berubah.

Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan *Supply Chain Management*. *Supply Chain Management* terdapat proses-proses seperti ini:

a. Strategic Supplier Partnership

Strategi kemitraan pemasok adalah hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pemasoknya. Strategi ini secara khusus dirancang untuk memanfaatkan kemampuan strategis dan operasional yang digunakan untuk mencapai manfaat yang signifikan (Li et al., 2006). Indikator kemitraan pemasok strategis meliputi:

1. Perusahaan selalu menganggap kualitas sebagai kriteria pokok dalam menentukan pemasok.
2. Perusahaan selalu melakukan penyelesaian masalah dengan pemasok.
3. Perusahaan membantu (memberikan nasehat) kepada supplier untuk melakukan peningkatan kualitas produk.
4. Perusahaan mempunyai rencana perbaikan berkelanjutan yang mengikutsertakan pemasok.
5. Perusahaan selalu menyertakan pemasok ketika membuat rencana strategis.

b. Customer Relationship

Hubungan pelanggan ialah himpunan dari sejumlah praktik yang bertujuan untuk menaikkan tingkat kepuasan pelanggan, melakukan pembangunan hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan serta untuk melakukan pengelolaan keluhan jangka panjang (Li et al., 2006). Parameter hubungan pelanggan melingkupi:

1. Perusahaan selalu melakukan interaksi dengan pelanggan guna menentukan standar (standar pengiriman dan standar respon pelanggan).
2. Perusahaan senantiasa melakukan pengukuran dan evaluasi tingkat kepuasan pelanggan.
3. Perusahaan senantiasa melakukan penyelesaian masalah dengan pemasok.
4. Perusahaan selalu menggali kebutuhan pasar di masa depan (*future expectation*).
5. Perusahaan selalu memberikan kemudahan bagi pelanggan yang membutuhkan bantuan/keluhan.

c. *Level of Information Sharing*

Berbagi informasi memiliki dua aspek, yaitu kuantitas dan kualitas merupakan definisi tingkat berbagi informasi (Li et al., 2006), keduanya sangat utama untuk penerapan SCM, dan dianggap seperti struktur independen dalam kajian SCM terdahulu. Tingkat ini ditentukan oleh aspek kuantitatif dari berbagi informasi, yang mengacu pada sejauh mana

informasi tersebut relevan dengan mitra rantai pasokan dalam suatu industri. Indikatornya antara lain:

1. Mitra bisnis selalu menginformasikan tentang masalah yang dapat mempengaruhi bisnis.
2. Perusahaan terus bertukar informasi dengan rekan bisnis untuk menghasilkan produk baru.
3. Perusahaan selalu bekerja sama dengan mitra bisnis untuk menginformasikan situasi/perubahan yang dapat mempengaruhi bisnis kedua belah pihak.

3.3.3 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau biasa disebut dengan variabel terikat merupakan variabel yang harus diperhatikan oleh sebagian besar peneliti saat melakukan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memahami variabel dependen, memprediksi dan menjelaskan variabilitas. Dapat dikatakan bahwa variabel independen ini merupakan variabel atau faktor utama, dan merupakan faktor yang harus dipertimbangkan peneliti dalam melakukan investigasi atau penelitian (Sekaran, 2011). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan mengacu pada acuan perusahaan terhadap semua kegiatan perusahaan berdasarkan standar jumlah efisiensi, tanggung jawab atau sistem tanggung jawab manajemen (yaitu biaya masa lalu atau yang diproyeksikan) dalam jangka waktu tertentu, Srimindiarti et al., (2004). Kinerja perusahaan meliputi kinerja keuangan dan kinerja operasional. Li et al. (2006) merevisi dan merevisi indikator kinerja keuangan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Kinerja Keuangan

1. Perusahaan dapat mencapai target laba.
2. Perusahaan dapat mencapai target tingkat pertumbuhan penjualan.
3. Perusahaan dapat mencapai target tingkat produktivitas.
4. Perusahaan dapat mencapai tujuan atau bahkan menurunkan biaya produksi.

Kinerja Operasional

1. Perusahaan dapat mencapai pangsa pasar sasaran.
2. Perusahaan selalu meluncurkan produk baru pada waktu yang tepat.
3. Perusahaan mampu menyediakan produk / jasa berdasarkan pendapat pelanggan.

4. Perusahaan dapat mencakup seluruh jajaran.
5. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong penelitian survei. Penelitian survei adalah metode pengumpulan data utama, yang meminta responden secara tertulis. Survei menggunakan alat survei kuesioner untuk berkomunikasi dengan responden. Kuesioner digunakan sebagai alat komunikasi dalam survei untuk menyatakan pertanyaan dan memperoleh jawaban dari responden, Jogiyanto (2008).

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data mentah dan data pembantu. Data asli adalah data yang diperoleh secara langsung oleh individu atau organisasi dari objek pengkajian. Dalam pengkajian ini, hasil wawancara didapatkan menggunakan survei kuesioner. Data utama yang digunakan adalah:

a. Metode Angket (Kuesioner)

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dijawab dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono: 2010). Untuk memperoleh dan mengukur tanggapan responden, penulis menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk menguji tingkat setuju atau tidak setuju subjek terhadap pertanyaan melalui skala 5 poin (Sekaran, 2006). Jika variabel skala likert digunakan dalam penelitian, maka penelitian akan diubah menjadi indikator variabel berupa pernyataan atau pertanyaan dan dijadikan tolok ukur penelitian.

Tabel 3.1 Nilai Skala Likert

Skala Likert	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (RR)	3

Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Data yang telah tersaji dari perusahaan atau data yang telah diolah pihak lain. Data sekunder juga bisa didapatkan dari riset kepustakaan yakni data yang didapatkan dari sejumlah sumber yang terdiri dari buku-buku yang mendukung pengkajian serta sejumlah pustaka acuan (Sugiyono:2010). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui PT. INKA Multi Solusi.

3.4.3 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi ialah sekumpulan unit yang karakteristiknya akan diukur atau dipelajari sebagai pusat perhatian (Suliyanto, 2005). Hendryadi (2015) mengemukakan bahwa populasi adalah segala sesuatu yang memiliki karakteristik. Dapat dijadikan sebagai objek penelitian. Populasi atau yang biasa disebut dengan objek penelitian dapat berupa individu, kelompok atau organisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. INKA Multi Solusi.

Sampel

Menurut sampel Sekaran (2011), sampel merupakan bagian dari populasi atau merupakan produk turunan dari beberapa populasi yang diperoleh anggota populasi. Ukuran sampel biasanya lebih kecil dari total populasi, yaitu 100 sampel dari 200 sampel. Unsur populasi akan dapat membentuk suatu sampel, menjadikan sampel tersebut sebagai bagian dari populasi atau sub kelompok. Ambillah juga. Teknik penentuan sampel penelitian didasarkan pada kriteria pengambilan sampel yang memenuhi maksud atau tujuan penelitian (Sugiyono, 2017: 85). Sampel penelitian adalah purposive sampling dengan menggunakan teknik conditional sampling. Pengambilan sampel ditentukan oleh karyawan PT INKA Multi Solusi.

3.5 Pengujian Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah angket valid untuk mengukur konsep. Apabila item-item dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur maka

kuesioner tersebut dianggap valid (Bougie et al., 2013) dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Uji validitas ini menggunakan alat komputer dengan program SPSS 17, dan rumus torsi produk berdasarkan Arikunto (2010) adalah sebagai berikut.

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

Di mana:

r_{xy} : koefisien korelasi antara jumlah skor butir (x) dengan jumlah skor total (y)

X : skor item

Y : skor total

N : jumlah subjek

Pengujian validitas tiap item pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi pearson product moment antara skor item dengan skor total. Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika signifikansi < 0,05.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel atau struktur. Jika jawaban seseorang atas pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan atau dapat diandalkan. Jika nilai Cronbach's Alpha> 0,60, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel, maka dikatakan reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, itu tidak dapat diandalkan. (Ghozali, 2011).

Uji reliabilitas dalam pengkajian saat ini menggunakan rumus Alpha moment menurut Arikunto (2010) seperti berikut:

$$r_{II} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\left(\sum \sigma_b^2\right)}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan :

r_{II} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum\sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah pengumpulan. Kegiatan analisis data ialah kegiatan pengelompokan data yang didasarkan pada variabel dan jenis responden, membuat tabulasi data yang didasarkan pada variabel dari semua responden, menyediakan data untuk masing-masing variabel penelitian, dan melaksanakan perhitungan untuk melakukan uji hipotesis yang diusulkan (Sugiyono, 2011). Program komputer SPSS 17 dengan fitur berbagai metode analisis regresi linier akan digunakan untuk membantu mengolah data yang diperoleh melalui survei.

3.6 Rancangan Analisis Data

Untuk memudahkan penghitungan dalam penelitian yang akan dilakukan, maka digunakan alat bantu SPSS 17. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian hipotesis untuk penelitian ini adalah:

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan data deskriptif atau deskriptif dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum dan minimum. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menginterpretasikan analisis serta pembahasan data, data menjadi lebih jelas dan mudah dipahami (Indriantoro dan Supomo, 2002). Oleh karena itu, melalui informasi statistik ini, Anda dapat dengan mudah menentukan strategi hubungan dengan pemasok, dan data variabel strategi hubungan dengan pelanggan, sehingga menentukan tingkat berbagi informasi.

3.6.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensi berdasarkan pendapat Sugiyono (2012) ialah teknik statistik yang dipakai untuk melakukan analisis data sampel yang hasilnya dapat diterapkan pada populasi yang jelas serta teknik yang digunakan untuk mengambil sampel untuk populasi tersebut dilaksanakan secara acak. Analisis inferensial dapat digunakan untuk pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melewati langkah-langkah analisis regresi berganda dengan meggunakan pengujian hipotesis klasik.

3.6.3 Analisis Operasional

Analisis operasional ini menggunakan pengujian hipotesis klasik. Alasan pengujian hipotesis klasik adalah bahwa model yang diperoleh memenuhi dasar regresi dengan benar. Model regresi yang diperoleh dari metode least square merupakan metode untuk

menghasilkan estimator linear tidak bisa terbaik. Hal ini akan terjadi jika beberapa asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik (Ghozali, 2005) terpenuhi. Tes tersebut meliputi:

1. Uji Multikolinearitas

Pengujian berikut ini dilaksanakan dengan penggunaan korelasi antara variabel independen yang akan digunakan dalam persamaan regresi atau dilaksanakan dengan melakukan penghitungan nilai toleransi dan VIF (*variance inflation factor*). Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dengan model regresi akan ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika model regresi tidak memiliki korelasi antar variabel independen maka termasuk model regresi yang baik. Variabel dikatakan ortogonal jika variabel saling terkait. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas, dan hubungan antar variabel bebas ialah nol (Ghozali, 2005) .

2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengertian oleh Ghozali (2011: 139) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varians pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan maka disebut mean square error, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model dengan homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas. Dengan menggunakan regresi nilai absolut dari residual variabel independen, uji Glejser juga dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. Jika variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati berdistribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji statistik *one sample* Kolmogorov-Smirnov. Apabila diperoleh nilai signifikan> 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal adalah multivariat (Latan dan Temalagi et al. (2013) .

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesis menggunakan uji analisis regresi berganda. Menguji interaksi antar beberapa variabel dapat menggunakan cara persamaan dalam regresi berganda. Penelitian ini menggunakan regresi berganda karena digunakannya satu variabel terikat, Kinerja Perusahaan dan tiga variable *Strategic Supplier Partnership* (SSP), *Costumer Relationship* (CR), dan *Level of Information Sharing* (LIS).

Adapun rumus yang dipakai yaitu

$$\text{Kinerja Perusahaan} = \alpha + \beta_1 SSP + \beta_2 CR + \beta_3 LIS + e$$

Keterangan :

KP = Kinerja Perusahaan

SSP = *Strategic Supplier Partnership*

CR = *Costumer Relationship*

LIS = *Level of Information Sharing*

β = Koefisien

α = Konstanta

e = Faktor gangguan (*error*)

3.6.4 Pengujian Hipotesis dengan Uji t (pengujian Secara Parsial)

Uji t dirancang untuk menguji secara parsial setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, atau secara parsial menguji makna koefisien regresi. Menurut Arsana dkk (2017), uji-t merupakan metode analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Dengan melalui prosedur pengujian seperti berikut :

1. Merumuskan hipotesis operasional

   Ho: Tidak adanya pengaruh dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

   Ha: Adanya pengaruh dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

2. Menetapkan Taraf Signifikan (α) dan atau derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) pengujian. Pengkajian ini menggunakan taraf signifikansi (α) seperti yang umum digunakan dalam penelitian yakni sebesar 5%.

3. Melakukan kriteria perhitungan

   Ho gagal ditolak jika $p \geq 5\%$

   Ho ditolak jika $p < 5\%$

4. Melaksanakan perhitungan dengan menggunakan program SPSS 17.
5. Melaksanakan pengambilan kesimpulan berdasarkan dengan poin 3 dan 4 di atas. Uji t mampu dilaksanakan dengan melakukan perbandingan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0.05 atau 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ $t\alpha(n-k)$, maka H_0 ditolak, hal ini mengartikan bahwa X berpengaruh terhadap Y. (n-k) derajat bebas yakni jumlah n observasi dikurangi dengan jumlah variabel independen dalam model dan α ialah tingkat signifikansi (Ghozali, 2011).

3.6.5 Koefisien Determinasi berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R2) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai (R2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Ghozali, 2011)

Uji R Square dirancang untuk menentukan tingkat partisipasi variabel independen (yaitu iklan online dan media sosial) terhadap variabel dependen dan niat membeli, sehingga menggunakan R-squared atau koefisien determinasi untuk menunjukkan pengaruh variabel independen secara simultan. Oleh karena itu, koefisien korelasi berganda dihitung Rumus umumnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{JK_{(tot)}}$$

Di mana : R^2= koefisien determinasi (korelasi berganda), artinya besarnya pengaruh variabel bebas (X1,X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel bergantung (Y).

JK (reg) = jumlah kuadrat regresi

JK (tot) = jumlah kuadrat total

Bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model termasuk kerugian mendasar dari digunakannya koefisien determinasi. Setiap kali variabel independen ditambahkan, terbebas dari apakah variabel tersebut mempunyai dampak yang berarti atau tidak terhadap variabel dependen, nilai (R2) harus meningkat. Disebabkan oleh hal tersebut, banyak peneliti menganjurkan penggunaan nilai R2 yang disesuaikan ketika melakukan evaluasi model regresi untuk menentukan mana yang terbaik. Jika variabel independen

ditambahkan ke model maka nilai Adjusted R2 dapat dinaikkan atau diturunkan, berbeda dengan R2, (Ghozali, 2011).

3.6.6 Pengujian Hipotesis dengan Uji F (simultan)

Uji statistik Mudrajad (2007) F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang termasuk dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen, dan uji F dipakai untuk menerangkan bahwa seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki dampak secara simultan atau serentak. tahap-tahap pengujian seperti berikut:

1. Merumuskan Hipotesis Operasional
   Ho: Tidak ada dampak dari variabel independen (X) secara serentak terhadap dependen (Y).
   Ha: Adanya pengaruh antara variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y).
2. Menetapkan Taraf Signifikan (α) dan atau derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) pengujian.
   Pengkajian saat ini memakai taraf signifikansi (α) seperti yang umum digunakan dalam penelitian yakni sebesar 5%.
   Ho gagal ditolak jika $p \geq 5\%$
   Ho ditolak jika $p \leq 5\%$
3. Melaksanakan Kriteria Perhitungan
   Kriteria pengujian hipotesis yang digunakan seperti berikut:
   Ho diterima jika kemungkinannya atau peluangnya $\geq \alpha$
   Ho ditolak jika kemungkinannya atau peluangnya $\leq \alpha$
4. Melaksanakan perhitungan dengan memakai program SPSS 17.

Melaksanakan pengambilan kesimpulan selaras dengan poin 3 dan 4 yang terdapat pada poin di atas. Uji F juga mampu dilaksanakan dengan melakukan perbandingan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel pada tingkat signifikansi 0.05 atau 5%. Jika Fhitung > Ftabel yakni $F\alpha(k-1, n-k)$, maka hasil hipotesis nol akan ditolak. Di mana $F\alpha(k-1, n-k)$ ialah nilai kritis F pada tingkat signifikansi α dan derajat bebas (df) pembilang (k-1) serta derajat bebas (df) penyebut (n-k) (Ghozali, 2011).

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV, akan dibahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Supply Chain Management* (SCM) Terhadap Kinerja Perusahaan PT. INKA Multi Solusi (IMS). Hasil penelitian dimulai dari hasil uji validitas dan reliabilitas, karakteristik responden, analisis variabel penelitian, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis dan pembahasan.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Divisi Operasional PT. INKA Multi Solusi (IMS) berjumlah 64 karyawan. Sampel diambil dengan menggunakan metode sampel jenuh. Pengumpulan data penelitian dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu karyawan Divisi Operasional.

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah
Kuesioner Disebar	64
Jumlah Kuesioner Yang Diolah dan Dianalisis	64

Sumber : lampiran

4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Analisis berikut ini dipakai untuk menghitung seberapa cermat suatu tes bisa melaksanakan fungsi ukuranya. Suatu alat pengukur semakin tepat mengenai sasarannya jika semakin tinggi validitas alat tersebut. Berkebalikan dengan hal tersebut, semakin jauh suatu alat pengukur mengenai sasarannya maka hal tersebut menunjukkan bahwa validitas suatu alat pengukur semakin rendah. Cara yang dipakai ialah memakai *Pearson Correlation*, dilakukan dengan cara melakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 17 versi 9. Hasil uji validitas telah ditampilkan pada Tabel 4.2.

Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 persen (α= 5 persen), jika Sig r_{hitung} < 0,05 maka butir pernyataan dikatakan valid. Dari Tabel 4.2 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai sig < 0,05, sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Tabel 4 2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Pernyataa	R	Sig	Keterangan

n			
Strategi Hubungan Dengan Pemasok (SHP)			
SHP_1	0,631	0,000	Valid
SHP_2	0,546	0,000	Valid
SHP_3	0,644	0,000	Valid
SHP_4	0,795	0,000	Valid
SHP_5	0,823	0,000	Valid
Hubungan Dengan Pelanggan (HP)			
HP_1	0,743	0,000	Valid
HP_2	0,580	0,000	Valid
HP_3	0,687	0,000	Valid
HP_4	0,753	0,000	Valid
HP_5	0,599	0,000	Valid
Tingkat Berbagi Informasi (TI)			
TI_1	0,795	0,000	Valid
TI_2	0,715	0,000	Valid
TI_3	0,796	0,000	Valid
Kinerja Perusahaan (KP)			
KP_1	0,493	0,000	Valid
KP_2	0,762	0,000	Valid
KP_3	0,773	0,000	Valid
KP_4	0,846	0,000	Valid
KP_5	0,831	0,000	Valid
KP_6	0,647	0,000	Valid
KP_7	0,713	0,000	Valid
KP_8	0,614	0,000	Valid
KP_9	0,405	0,000	Valid
KP_{10}	0,462	0,000	Valid

Sumber : lampiran

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian tahap uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, dengan harapan mampu memberikan keakuratan sebuah alat ukur. Uji *Cronbach's Alpha* akan digunakan dalam pengujian tahap ini. Instrumen tersebut mampu dikemukakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas telah ditampilkan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Strategi Hubungan Dengan Pemasok (SHP)	0.787	0.6	Reliabel
Hubungan Dengan Pelanggan (HP)	0.953	0.6	Reliabel
Tingkat Berbagi Informasi (TI)	0.844	0,6	Reliabel
Kinerja Perusahaan (KP)	0.751	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer lampiran

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini, diperoleh bahwa koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6. Kesimpulan yang didapat bahwa semua rangkaian pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini mampu dikatakan reliabel atau dapat diandalkan. Hal tersebut memiliki arti bahwa kuesioner mempunyai hasil yang tidak berubah-ubah jika dilaksanakan pengukuran pada desain atau model dan waktu berbeda.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berikut ini mencakup analisis karakteristik atau sifat responden dan analisis jawaban responden terhadap variabel penelitian.

Deskripsi Responden Penelitian

Peneliti selanjutnya melakukan analisis terhadap data primer yang telah terkumpul. Jenis kelamin, usia, pendidikan dan penghasilan merupakan karakteristik responden yang harus dianalisis penulis.

3.1.1 4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Berlandaskan aspek jenis kelamin dan usia, karakteristik jumlah responden terdiri dari dua kelompok, yakni kelompok perempuan dan laki-laki dengan usia dari 20 tahun sampai 51 tahun. Persentase responden berlandaskan jenis kelamin dan usia dari hasil analisis ialah seperti berikut:

Tabel 4.4 Tabel Karakteristik Usia dan Jenis Kelamin

Usia **Jenis Kelamin**	**20-25 Tahun**	**26-30 Tahun**	**31-40 Tahun**	**41-50 Tahun**	**51-55 Tahun**	**TOTAL**
Laki-Laki	4	10	14	10	4	42
Perempuan	5	7	10	-	-	22
TOTAL	9	17	24	10	4	64

Sumber : Data primer lampiran

Berlandaskan Tabel 4.4 dapat dimengerti bahwasanya responden dibedakan ke dalam dua kaetgori, yakni perempuan dan laki-laki. Pengumpulan data telah berhasil mengumpulkan data responden sebanyak 64 karyawan, dengan rincian jumlah perempuan sebanyak 22 orang serta laki-laki sebanyak 42 orang .

Berlandaskan Tabel 4.4 dapat dimengerti bahwasanya responden dibedakan ke dalam empat kategori yakni, responden dengan usia kurang dari 30 tahun, usia 31 sampai 40 tahun,

usia 41 sampai 50 tahun dan terakhir ialah usia lebih dari 51 tahun. Berlandaskan hasil analisis deskriptif, kesimpulan yang dapat diambil ialah bahwa mayoritas responden berusia 31-40 tahun sebesar 24 responden atau 37,5 %. Jumlah responden masih banyak dengan umur yang produktif.

4.3.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Nilai rata-rata variabel merepresentasikan deskripsi jawaban variabel. Interval penilaian mampu ditentukan dengan berlandaskan nilai minimum dan nilai maksimum, caranya seperti berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum - minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0{,}80$$

Nilai rata-rata 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

Nilai rata-rata 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

Nilai rata-rata 2,61 – 3,40 = Netral

Nilai rata-rata 3,41 – 4,20 = Setuju

Nilai rata-rata 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

4.1.1 4.3.3 Analisis Penilaian Variabel Penelitian Persepsi Responden Terhadap Nilai Pasok

1. Strategi Hubungan Dengan Pemasok (SHP)

Hasil penilaian responden terhadap variabel Strategi Hubungan Dengan Pemasok adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Analisis Penilaian Variabel Strategi Hubungan Dengan Pemasok

No	Pertanyaan	Mean
1	Perusahaan kami selalu mengedepankan kualitas sebagai kriteria pokok dalam memilih pemasok.	4,00
2	Perusahaan kami selalu melakukan penyelesaian masalah bersama-sama dengan pemasok.	3,98
3	Perusahaan kami membantu (memberi saran) kepada pemasok dalam melakukan peningkatan kualitas produk.	4,00
4	Perusahaan kami mempunyai rencana perbaikan terus-menerus (continuous improvement) dengan mengikutsertakan pemasok.	3,59
5	Perusahaan kami selalu menggandeng pemasok dalam	3,35

	menciptakan sebuah perencanaan strategi.	
	Rata-rata Total	3,78

Sumber : lampiran

Berlandaskan Tabel 4.5 dapat dimengerti bahwasanya dari 64 responden, memberikan penilaian rata-rata sebesar 3,78 . Kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa persepsi responden terhadap variabel Strategi Hubungan Dengan Pemasok adalah Setuju . Sedangkan penilaian responden pada variabel Strategi Hubungan Dengan Pemasok tertinggi adalah pada dua indikator 1 dan 3 dengan rata – rata sebesar 4,0 dan penilaian terendah adalah pada indikator 5 yaitu dengan rata – rata sebesar 3,35

2. Hubungan Dengan Pelanggan (HP)

Hasil penilaian responden terhadap variabel Hubungan Dengan Pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Analisis Penilaian Variabel Hubungan Dengan Pelanggan

No.	Pertanyaan	Mean
1	Perusahaan kami selalu saling berhubungan dengan pelanggan untuk menentukan kriteria (kriteria pengiriman, kriteria dalam merespons pelanggan).	3,85
2	Perusahaan kami selalu melakukan pengukuran dan evaluasi tingkat kepuasan pelanggan	3,79
3	Perusahaan kami selalu melakukan penyelesaian masalah bersama-sama dengan pemasok.	3,89
4	Perusahaan kami selalu menggali apa saja keinginan pasar di masa depan (future expectation).	3,68
5	Perusahaan kami selalu memberikan fasilitas kepada pelanggan yang memerlukan bantuan ataupun mengajukan komplain.	3,70
	Rata-rata Total	3,78

Sumber : lampiran

Berlandaskan Tabel 4.6 dapat dimengerti bahwasanya dari 64 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,78. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel Hubungan Dengan Pelanggan ialah Setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel Hubungan Dengan Pelanggan tertinggi ialah pada indikator 3 dengan rata – rata sebesar 3,89 dan penilaian terendah adalah pada indikator 4 yaitu dengan rata – rata sebesar 3,6

3. Tingkat Berbagi Informasi (TI)

Tabel 4.7 Hasil Analisis Penilaian Variabel Tingkat Berbagi Informasi

No.	Pertanyaan	Mean
1.	Mitra usaha selalu memberikan informasi tentang isu-isu yang	3,48

	dapat memberi pengaruh terhadap bisnis kami	
2.	Perusahaan kami selalu melaksanakan pertukaran informasi dengan mitra usaha untuk menciptakan produk baru.	3,78
3.	Perusahaan kami selalu bekerja sama dengan mitra usaha dalam memberikan informasi mengenai keadaan ataupun perubahan yang mungkin akan berpengaruh terhadap bisnis kedua pihak.	3,85
	Rata-rata Total	3,70

Sumber : lampiran

Berlandaskan Tabel 4.7 dapat dimengerti bahwasanya dari 64 responden, memberikan penilaian rata-rata sebesar 3,70 . Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel Tingkat Berbagi Informasi ialah Setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel Tingkat Berbagi Informasi tertinggi adalah pada indikator 3 dengan rata – rata sebesar 3,85 dan penilaian dengan hasil terendah ialah pada indikator 1 yaitu dengan rata – rata sebesar 3,48.

1. Variabel Kinerja Perusahaan

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel Kinerja Perusahaan.

Tabel 4.8 Variabel Kinerja Perusahaan

No.	**Pertanyaan**	**Mean**
	Kinerja Keuangan	
1	Perusahaan kami dapat memperoleh tingkat pengembalian terhadap penjualan (return on sales) yang telah ditentukan.	3,73
2	Perusahaan kami dapat memperoleh keuntungan (profit) yang telah ditentukan.	3,57
3	Perusahaan kami dapat memperoleh tingkat pertumbuhan penjualan yang telah ditentukan.	3,64
4	Perusahaan kami dapat memperoleh tingkat produktivitas yang telah ditentukan.	3,50
5	Perusahaan kami dapat memperoleh biaya produksi yang telah ditentukan atau bahkan lebih rendah.	3,48
	Rata-rata Total	3,58

Sumber : lampiran

Berlandaskan Tabel 4.8 dapat dimengerti bahwasanya dari 64 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,58. Kesimpulan yang didapatkan menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel Kinerja Perusahaan yakni Setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel Kinerja Perusahaan tertinggi yakni pada indikator 1 dengan rata – rata sebesar 3,73 dan penilaian dengan hasil terendah yakni pada indikator 5 yaitu dengan rata – rata sebesar 3,48

4.4 Analisis Inferensial

Penulis memerlukan bantuan perangkat lunak komputer (*software*) bernama program SPSS 17 9.0 untuk mempermudah dalam menghitung regresi dari data, dikarenakan jumlah data yang cukup banyak.

4.5 Uji Asumsi Klasik

5.1.1 4.5.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian berikut ini dilaksanakan dengan penggunaan korelasi antara variabel independen yang akan digunakan dalam persamaan regresi atau dilaksanakan dengan melakukan penghitungan nilai toleransi dan VIF (*variance inflation factor*). Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dengan model regresi akan ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika model regresi tidak memiliki korelasi antar variabel independen maka termasuk model regresi yang baik. Variabel dikatakan ortogonal jika variabel saling terkait. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas, dan hubungan antar variabel bebas ialah nol (Ghozali, 2005).

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Toleran ce	VIF	
Strategi Hubungan Dengan Pemasok (SHP)	0,916	1,227	Tidak ada Multikolinearitas
Hubungan Dengan Pelanggan (HP)	0,661	1,624	Tidak ada Multikolinearitas
Tingkat Berbagi Informasi (TI)	0,692	1.595	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber : lampiran

Acuan nilai yang umum digunakan untuk memperlihatkan adanya multikolinearitas ialah nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 (Ghozali, 2011). Tabel 4.9 di atas memperlihatkan bahwasanya nilai *tolerance* variabel Strategi Hubungan Dengan Pemasok (SHP), Hubungan Dengan Pelanggan (HP), dan Tingkat Berbagi Informasi (TI) dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Kesimpulan yang didapatkan dalam pengujian berikut ini ialah tidak ditemukan gejala multikolinearitas antara setiap variabel independen dalam model regresi.

6.1.1 4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam regresi. Homoskedastisitas terjadi jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Kebalikannya, disebut heteroskedastisitas jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Jika terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas dapat disebut model regresi yang baik. Dilakukan Uji Glejser dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Terdapat indikasi terjadi heteroskedastisitas, jika terdapat variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen,

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi	Kesimpulan
Strategi Hubungan Dengan Pemasok (SHP)	0,095	0,467	Tidak ada Heteroskedastisitas
Hubungan Dengan Pelanggan (HP)	0,047	0,305	Tidak ada Heteroskedastisitas
Tingkat Berbagi Informasi (TI)	0,143	0,631	Tidak ada Heteroskedastisitas

Sumber : lampiran

Uji heteroskedastisitas (Uji Glejser) yang ditampilkan pada tabel 4.10 merepresentasikan bahwa variabel Strategi Hubungan Dengan Pemasok (SHP), Hubungan Dengan Pelanggan (HP), dan Tingkat Berbagi Informasi (TI) dalam pengkajian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari nilai α (0,05). Kesimpulannya, persamaan regresi linier bebas dari heteroskedastisitas.

7.1.1 4.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Jika didapat nilai signifikan > 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa data distribusi normal secara multivariate (Latan dan Temalagi,2013).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

n	Nilai Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi	Kesimpulan
64	0,910	0,452	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber : lampiran

Hasil dari pengujian data yang telah dilaksanakan ditampilkan pada Tabel 4.11. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Kesimpulan yang dapat diperoleh yakni data berdistribusi normal.

8.1.1 4.5.4 Model Regresi Tahap Pertama

Hipotesis menggunakan uji analisis regresi berganda. Untuk menguji interaksi antar beberapa variabel dapat menggunakan cara yang tepat yakni dengan persamaan dalam regresi berganda . Pengkajian ini menggunakan regresi berganda dikarenakan menggunakan satu variabel terikat kinerja perusahaan dan tiga variabel Strategi Hubungan Dengan Pemasok (SHP), Hubungan Dengan Pelanggan (HP), dan Tingkat Berbagi Informasi (TI).

Tabel 4. 12 Hasil Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig-t (p-value)
Konstanta	3,184	2,187	0,033
Strategi Hubungan Dengan Pemasok (SHP)	0,403	3,601	0.008
Hubungan Dengan Pelanggan (HP)	0,364	3,206	0,021
Tingkat Berbagi Informasi (TI)	0,388	3,776	0,004
F hitung	40,063		
Sig-F	0.00		
R^2	0,567		
Adjusted R^2	0,552		

Sumber : Data hasil regresi, lampiran

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

KP = 0,71842 + 0,40023SHP + 0,36409 HP + 0,38837 TI

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara serentak atau bersamaan terhadap variabel independen. Pengujian berikut ini dilaksanakan dengan melakukan perbandingan nilai sig F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 5%. Sebagaimana disebutkan, prosedur pengujian hipotesis ialah seperti berikut :

a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

   Ho: Tidak ada pengaruh dari Strategi Hubungan Dengan Pemasok (SHP), Hubungan Dengan Pelanggan (HP), dan Tingkat Berbagi Informasi (TI) secara serentak terhadap motivasi terhadap Kinerja Perusahaan (Y).

   Ha: ada pengaruh dari variabel Strategi Hubungan Dengan Pemasok (SHP), Hubungan Dengan Pelanggan (HP), dan Tingkat Berbagi Informasi (TI) secara serentak terhadap motivasi terhadap Kinerja Perusahaan (Y).

b. Menetapkan Taraf Signifikan (α) dan atau derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) pengujian.

   Pengkajian ini memakai taraf signifikansi (α) seperti yang umum digunakan dalam pengkajian, yakni sebesar 5%.

   Ho gagal ditolak jika $p \geq 5\%$

   Ho ditolak jika $p \leq 5\%$

c. Melaksanakan perhitungan dengan memakai program SPSS 17.

   Hasil perhitungan menunjukkan nilai p value sebesar 0,000

d. Kesimpulan

   Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai nilai p-value sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, dapat diketahui bahwa hasil tersebut signifikan dikarenakan nilai p-value (0,000) < 0,05 sehingga Ho ditolak yang dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh dari variabel Strategi Hubungan Dengan Pemasok (SHP), Hubungan Dengan Pelanggan (HP), dan Tingkat Berbagi Informasi (TI) secara serentak terhadap Kinerja Perusahaan (Y).

4.6.2 Uji Hipotesis secara Parsial

Uji t bermaksud untuk menguji setiap masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) atau untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial. Hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Strategi Hubungan Dengan Pemasok Terhadap Kinerja Perusahaan

1) Merumuskan hipotesis operasional

   Ho: Strategi Hubungan Dengan Pemasok tidak berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan.

   Ha: Strategi Hubungan Dengan Pemasok berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan.

2) Menentukan Taraf Signifikan (α) dan atau derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) pengujian.

   Pengkajian berikut ini memakai taraf signifikansi (α) seperti yang umum digunakan dalam pengkajian, yakni sebesar 5%.

3) Melaksanakan kriteria perhitungan

   Ho gagal ditolak jika p ≥ 5%

   Ho ditolak jika p < 5%

   Melaksanakan perhitungan tersebut dengan memakai bantuan program SPSS 17

   Hasil perhitungan SPSS 17 menunjukkan nilai p-value variable Strategi Hubungan Dengan Pemasok sebesar 0.0008.

4) Mengambil kesimpulan

   Berdasarkan Tabel 4.13 variabel Strategi Hubungan Dengan Pemasok diperoleh p-value (0.0008). Oleh karena nilai sig t (0.0008) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti Strategi Hubungan Dengan Pemasok berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Perusahaan.

b. Pengaruh Hubungan Dengan Pelanggan Terhadap Motivasi Penerapan Kinerja Perusahaan

1) Merumuskan hipotesis operasional

   Ho: Hubungan Dengan Pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan.

   Ha: Hubungan Dengan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan.

2) Menentukan Taraf Signifikan (α) dan atau derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) pengujian.

   Pengkajian berikut ini memakai taraf signifikansi (α) seperti yang umum digunakan dalam riset, yaitu sebesar 5%.

3) Melakukan kriteria perhitungan

   Ho gagal ditolak jika p ≥ 5%

   Ho ditolak jika p < 5%

Melaksanakan perhitungan menggunakan bantuan program SPSS 17

Hasil perhitungan SPSS 17 menunjukkan nilai p-value variabel Hubungan Dengan Pelanggan sebesar 0,0021.

4) Mengambil kesimpulan

Berdasarkan Tabel 4.14 variabel Hubungan Dengan Pelanggan diperoleh p-value (0,0021). Oleh karena nilai sig t (0,0021) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti Hubungan Dengan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Perusahaan.

c. Pengaruh Tingkat Berbagi Informasi Terhadap Kinerja Perusahaan

1) Merumuskan hipotesis operasional

Ho: Tingkat Berbagi Informasi tidak berpengaruh negatif terhadap Kinerja Perusahaan.

Ha: Tingkat Berbagi Informasi berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan.

2) Menetapkan Taraf Signifikan (α) dan atau derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) pengujian.

Riset berikut ini memakai taraf signifikansi (α) seperti yang umum digunakan dalam riset, tarafnya adalah 5%

.

3) Melakukan kriteria perhitungan

Ho gagal ditolak jika p ≥ 5%

Ho ditolak jika p < 5%

Melaksanakan perhitungan lewat bantuan program SPSS 17

Hasil perhitungan SPSS 17 menunjukkan nilai p-value variabel Tingkat Berbagi Informasi sebesar 0,0004.

4) Mengambil kesimpulan

Berlandaskan Tabel 4.13 variabel Tingkat Berbagi Informasi diperoleh p-value (0,0004). Berpedoman nilai sig t (0,0004) <0,05, maka mampu ditarik kesimpulan Ho ditolak yang bermakna Tingkat Berbagi Informasi berpengaruh negatif signifikan terhadap Kinerja Perusahaan.

4.6.3 Analisis Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda dipakai dengan tujuan untuk mengetahui tinggi derajat hubungan antara beberapa pengaruh variabel (X) secara bersamaan terhadap variabel (Y) mampu dikalkulasi dengan korelasi berganda, sampel diberi lambang R. (Ghozali, 2011).

Hasil analisis korelasi berganda pada tabel 4.13 menunjukkan nilai 0,567665 atau 56,7 %, maka dapat diartikan bahwa 56,7 persen variabel Strategi Hubungan Dengan Pemasok (SHP), Hubungan Dengan Pelanggan (HP), dan Tingkat Berbagi Informasi (TI) berhubungan dengan Kinerja Perusahaan (Y). Selain itu sisanya sebesar 43,3% terpengaruh karena variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian.

4.6.4 Analisis Koefisien Determinasi BerGanda

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melakukan pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam mengartikan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Kemampuan variabel-variabel independen dalam menjabarkan variasi variabel dependen disebut terbatas jika nilai (R^2) kecil. Variabel-variabel independen menyajikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi variabel dependen jika nilainya mendekati satu (Ghozali, 2011). Hasil nilai koefisien determinasi ganda bisa dilihat pada Tabel 4.14.

Dari tabel 4.12 dapat koefisien determinasi ganda (Adjusted R^2) sebesar 0,55292, maka dapat diartikan bahwa 55,2 persen persen variabel Strategi Hubungan Dengan Pemasok (SHP), Hubungan Dengan Pelanggan (HP), dan Tingkat Berbagi Informasi (TI) dapat menjelaskan Kinerja Perusahaan (Y). Sedangkan sisanya sebesar 44,8 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Ringkasan dari hasil uji hipotesis yang dilakukan di pengkajian berikut ini telah dipaparkan dalam Tabel 4.13 seperti berikut:

Tabel 4. 13 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H_1 : Strategi Hubungan Dengan Pemasok berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan.	Diterima
H_2 : Hubungan Dengan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan.	Diterima
H_3 : Tingkat Berbagi Informasi berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan.	Diterima

Sumber: lampiran

4.7 Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Nilai Pasok yang terdiri dari Strategi Hubungan Dengan Pemasok (SHP), Hubungan Dengan Pelanggan (HP), dan Tingkat Berbagi Informasi (TI) secara serentak berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan (Y). Penelitian ini diujikan pada PT. INKA Multi Solusi (IMS). Penulis memperoleh hasil dari pengkajian yang telah dilaksanakan, yakni pengujian ketiga hipotesis yang sudah dipaparkan memperlihatkan dampak positif dari ketiga variabel terhadap Kinerja Perusahaan.

a. Pengaruh Strategi Hubungan Dengan Pemasok Terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil pengetesan hipotesis pertama (H1) memperlihatkan bahwasanya Strategi Hubungan Dengan Pemasok berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan. Sehingga semakin tinggi dan positif Hubungan Dengan Pemasok perusahaan semakin meningkatkan Kinerja Perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Regina Suharto dan Devie (2013) Dari penelitian ini berhasil membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara strategi hubungan dengan pemasok perusahaan, karena dengan tidak terhambatnya pemasok perusahaan dalam menyediakan barang maka akan lebih meningkatkan kinerja dari perusahaan tersebut.

b. Pengaruh Hubungan Dengan Pelanggan Terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Hubungan Dengan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan. Sehingga semakin tinggi dan positif Hubungan Dengan Pelanggan yang diterapkan semakin meningkatkan Kinerja Perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widarto Rachbini (2016) Dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi dan positifnya hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa secara otomatis akan meningkatkan kinerja dari perusahaan tersebut, karena pelanggan adalah bagian yang sangat penting dan harus diutamakan agar mendapat kepercayaan kedepannya.

c. Pengaruh Tingkat Berbagi Informasi Terhadap Motivasi Penerapan Kinerja Perusahaan

Hasil pengetesan hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa Tingkat Berbagi Informasi berdampak positif terhadap Kinerja Perusahaan. Sehingga semakin tinggi dan positif penggunaan Tingkat Berbagi Informasi semakin memberi peningkatan terhadap Kinerja Perusahaan. Hasilnya selaras dengan pengkajian Widarto J. Rachbini (2017) Dari penelitian yang diutarakan mampu disimpulkan bahwa ketika informasi yang didapatkan sudah

maksimal maka akan memberikan pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, karena dari berbagai informasi yang baik maka perusahaan tersebut akan mendapatkan informasi yang lebih jelas serta akan dapat memaksimalkan informasi yang sudah didapat tersebut.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada hipotesis yang pertama yaitu strategi hubungan dengan pemasok terhadap kinerja perusahaan dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapatkan adalah berdampak positif dan penting kepada kinerja perusahaan, mampu ditinjau dari hasil yang sudah didapatkan yaitu Koefisien Regresi sebesar 0,40023 dan P-Value sebesar 0.0008
2. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada pada hipotesis yang kedua yaitu hubungan dengan pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapatkan adalah berdampak positif dan penting kepada kinerja perusahaan bisa ditinjau dari hasil yang sudah didapatkan yaitu Koefisien Regresi sebesar 0,36409 dan P-Value sebesar 0,0021
3. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada hipotesis yang ketiga yaitu tingkat berbagi informasi terhadap kinerja perusahaan dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapatkan adalah berdampak positif dan penting kepada kinerja perusahaan mampu ditilik dari hasil yang sudah didapatkan yaitu Koefisien Regresi sebesar 0,38837 dan P-Value sebesar 0,0004

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya mengambil dari responden dari divisi perencanaan operasi dan penyediaan jasa di PT. INKA Multi Solusi. Saran untuk penelitian selanjutnya untuk mengambil data secara menyeluruh kepada seluruh jajaran yang ada di PT. INKA Multi Solusi agar data yang didapatkan lebih bervariasi.
2. Teknik pengambilan data menggunakan data primer melalui pengisian kuesioner dirasa belum cukup untuk meneliti tentang Pengaruh *Supply chain management* terhadap kinerja perusahaan. Sebagian responden yang terdapat dalam pengkajian ini tidak mendapat penjelasan yang mendalam tentang butir pertanyaan yang diajukan, serta setiap responden ditambah dengan tingkat pendidikan yang berbeda-beda membuat masing-masing responden memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menjawab kuesioner yang diajukan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwasanya *supply chain management* sangat berdampak kepada kinerja perusahaan, sehingga untuk PT. INKA Multi Solusi di Madiun diharapkan dapat mendorong para pekerja untuk lebih fokus pada supply chain management di setiap sektor agar kinerja perusahaan semakin maksimal.
2. PT. INKA Multi Solusi harus tetap menjaga kepuasan pelanggan dengan menjaga kualitas serta pelayanan yang maksimal agar terciptanya stabilitas kinerja perusahaan.
3. Dalam penelitian ini hanya mengambil sampel dari divisi perencanaan operasi dan penyediaan jasa di PT. INKA Multi Solusi , oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas pengambilan sampel serta variabel yang digunakan juga dapat diperluas lagi dengan mencoba variabel yang lain untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Agus, Arawati 2015, 'Supply Chain Management: The Influence of SCM on Production Performance and Product Quality', *Journal of Economics, Business and Management,* Vol.3, No.11.

Anatan, Lina. 2008. "Peran Informasi Dan Determinan Informasi Dalam Pengelolaan Rantai Pasok Pada Perusahaan Manufaktur Di Indonesia". Jurnal Modus. Vol 20, No. 1.

Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Balsmeier PW & Voisin W 1996, 'Supply chain management: a time based strategy', Industrial Management Vol. 38, no. 5, pp.24–7.

Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.

Bastian, Indra 2001. Akuntansi Sektor Publik Di Indonesia. Penerbit BPFE, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Berman, Barry dan Evans, Joel R, (2004). Retail Management A Strategic Apporoach. Ninth Editon. New Jersey. Pearson Education International.

Bougie, & Sekaran. U (2013). Edisi 5, Research Methods for Business: A skill Building Approach. New York: John wiley@Sons.

Carton, R.B., & Hofer, C.W. (2006). Measuring Organizational Performance : Metrics for Entrepreneurship and Strategic Management research. Northampton, MA: Edward Elgar.

Carton, Robert B. 2004, Measuring Organizational Performance: An Explaratory Study. A Dissertation Submitted To The Graduate Faculty Of The University Of Geor gia In Partial

Cho, I., Ellinger, A. D., Ellinger, A. E. & Klein, A. (n.d.). Examining the Relationship Between Dimension of Organizational Learning and) In the Korean Business Context.

Claycomb C, Droge C & Germain R 1999, 'The effect of just in time with customers on organizational design and performance', International Journal of Logistics Management, Vol.10, no.1, pp.37–58.

Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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

Greenberg, Paul. 2010. "CRM at The Speed Of Light: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers". New York: McGraw Hill.

Gunasekaran A, Patel C, Tirtiroglu E. 2001, 'Performance measures and metrics in a supply chain environment', International Journal of Operations and Production Management;21(1/2):71–87.

Handfield, R., and Nichols, Jr., E. L. (2002). Supply chain redesign:Transforming supply chains into integrated value systems. NewJersey: Financial Times-Prentice Hall.

Handfield, R., and Nichols, Jr., E. L. (2002). Supply chain redesign: Transforming supply chains into integrated value systems. New Jersey: Financial TimesPrentice Hall.

Hansen dan Mowen. (2001). Akuntansi Manajemen Biaya Jilid 2. Jakarta : Salemba Empat.\

Heizer, J. & Render, B. (2001). Prinsip-Prinsip Management Operasi, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Salemba Empat, Surakarta.

Heizer, Jay & Barry Render, 2008. Manajemen Operasi (Buku 1 Edisi 9). Salemba Empat, Jakarta.

Heizer, Jay dan Barry Render. 2009. Manajemen Operasi Buku 1 Edisi 9. Jakarta:

Heizer, Jay dan Barry Render. 2015. Operation Management. Edisi 11. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Hou TH dan Huang CW. 2002. The Impact of Supply Chain Management on Supplier Selection and Evaluation in Taiwanese Industries. J Technol. 17 (2): 281-292

I Putu Andi Budi Arsana, I Nyoman Jampel , Nyoman Kusmariyatni, 2017, e-Journal PGSD Universitas Pendidikan Ganesha Mimbar PGSD Vol: 5 No: 2

Irmawati. 2007. Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Kinerja di PTPN VIII unung Mas Bogor. Bogor. Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. 106 hal.

Jahanshahi, A. A., Rezaie, M., Nawaser, K., Ranjbar, V., & Pitamber, B. K. (2012, June 6). Analyzing the Effect of Electronic Commerce on Organizational Performance : Evidence from Small and Medium Enterprises. African Journal of Business Management, 6(15), 6486- 6496.

Jebarus, Felix, 2001, Supply Chain Management, Usahawan no :02 Th XXX Februari.

Jogiyanto 2008, Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuisioner, Mengatasi Bias, dan Meningkakan Respon. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.

Kaplan, R.S., Norton, D.P., (1992). The Balanced Scorecard – Measures that drive Performance. Harvard Business Review 70(1), 71-79.

Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Buku Dua, Edisi Terjemahan: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan, Salemba Empat, Jakarta.

Krajewski, Lee J. and Ritzman Larry P. 1999. Operation Management Strategy and Analysis. Fifth Edition. USA : Addison –Wesley Publishing Company.

Kumalasari, Zeplin, dan Agung. 2012. "Analisa Pengaruh Information Sharing, Knowledge Sharing, Relation Terhadap Performance"

Kuncoro, Mudrajad. (2007). Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Ketiga. (UPP) STIM YKPN.

Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Lee EK, Ha S, Kim SK. 2001. Supplier Selection and Management System Considering Relationship In Supply Chain Management. IEEE Trans on Engineer Manag 48 (3): 307-318

Levi, David Simchi, Philip Kamin Sky & Edith Simchi Levi. (2000). Designing and Managing the Supply Chain: Concept, Strategies and Case Studies.

Levy & Weitz, 2006, Retailing management, Edisi kelima, Academic Internet Publisher.

Levy, M dan B.A. Weitz, 2006, Retailing Management, Fourth Edition, Mc Graw Hill Irwin.

Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

Monczka, RM, Petersen, KJ, Handfield, RB & Ragatz, GL 1998, 'Success factors in strategic supplier alliances: the buying company perspective', Decision Science, Vol. 29, no. 3, pp.5553–5577.

Monczka, RM, Petersen, KJ, Handfield, RB & Ragatz, GL 1998, 'Success factors in strategic supplier alliances: the buying company perspective', Decision Science, Vol. 29, no. 3, pp.5553–5577.

Noble, R. A. dkk., 1997, Petroleum Systems of Northwest Java, Indonesia, Indonesian Petroleum Association Proceedings of The Petroleum Systems of Se Asia And Australasia Conference

Rachbini, Widart0 2016, 'Supply Chain Management dan Kinerja Perusahaan', Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.1, No.1, viewed 1 November 2019.

Rahmasari, Lisda., (2011). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing. Majalah Ilmiah Informatika Vol. 2 No. 3. Fakultas Ekonomi Universitas AKI.

Resnick, Lindsay dan Maureen Lillis, 2001, " Selling In Senior Market Requires Education, Commitment, Credibility ", National Underwriter Journal, vol. 105, May 28

Salemba Empat.

Sekaran, U. 2011. Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.

Sheridan JH 1998, 'The supply-chain paradox', Industry Week, Vol. 247, no. 3, pp.20–9.

Siyoto, S., & Ali, S., (2015).Dasar Metodologi Penelitian.Yogyakarta:Literasi Media Publishing.

Soepiadhy S, I Putu Artama W & Sri Pingit W 2011, 'Pengaruh Rantai Pasok Terhadap Kinerja Kontraktor Bangunan Gedung di Jember', Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Prasaran Wilayah.

Srimindarti, Ceacilia. 2004. Balanced Scorecard Sebagai Alternatif untuk Mengukur Kinerja. Fokus Ekonomi. Vol. 3, No. 1, April.

Stuart, FI 1997, 'Supply-chain strategy: organizational influence through supplier alliances', British Academy of Management, Vol. 8, no.3, pp.223–36

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.

Suharto, Regina & Devie (2013), 'Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan', Jurnal Akuntansi Bisnis, Vol.1,No.2, viewed 1 November 2019.

Suhong L. Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan T.S. & Subba Rao, S. (2006). "The Impact Of SCM Practices On Competitive Advantage and Organizational Performance," Omega.

Sukresna,I Made, J.R.Hamilton and T.See. (2015), " Marketing channel conectivities within the Indonesian manufacturing sector", Journal of Economic, Business and management, vol. 3, p. 10.

Suliyanto, 2005, Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran, Bogor: Ghalia Indonesia

Suryani, & Hendryadi. (2015). Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi 126 pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: Prenadamedia Group.

Tan, KC, Kannan, VR & Handfield, RB 1998, 'Supply chain management: supplier performance and firm performance', International Journal of Purchasing and Materials Management, Vol.34, no. 3, pp.2–9.

Therese Flahrety. (1996). Global Operations Management. Mc. Graw Hill. International Edition.

Uma Sekaran, 2006. Metode Penelitiaan Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

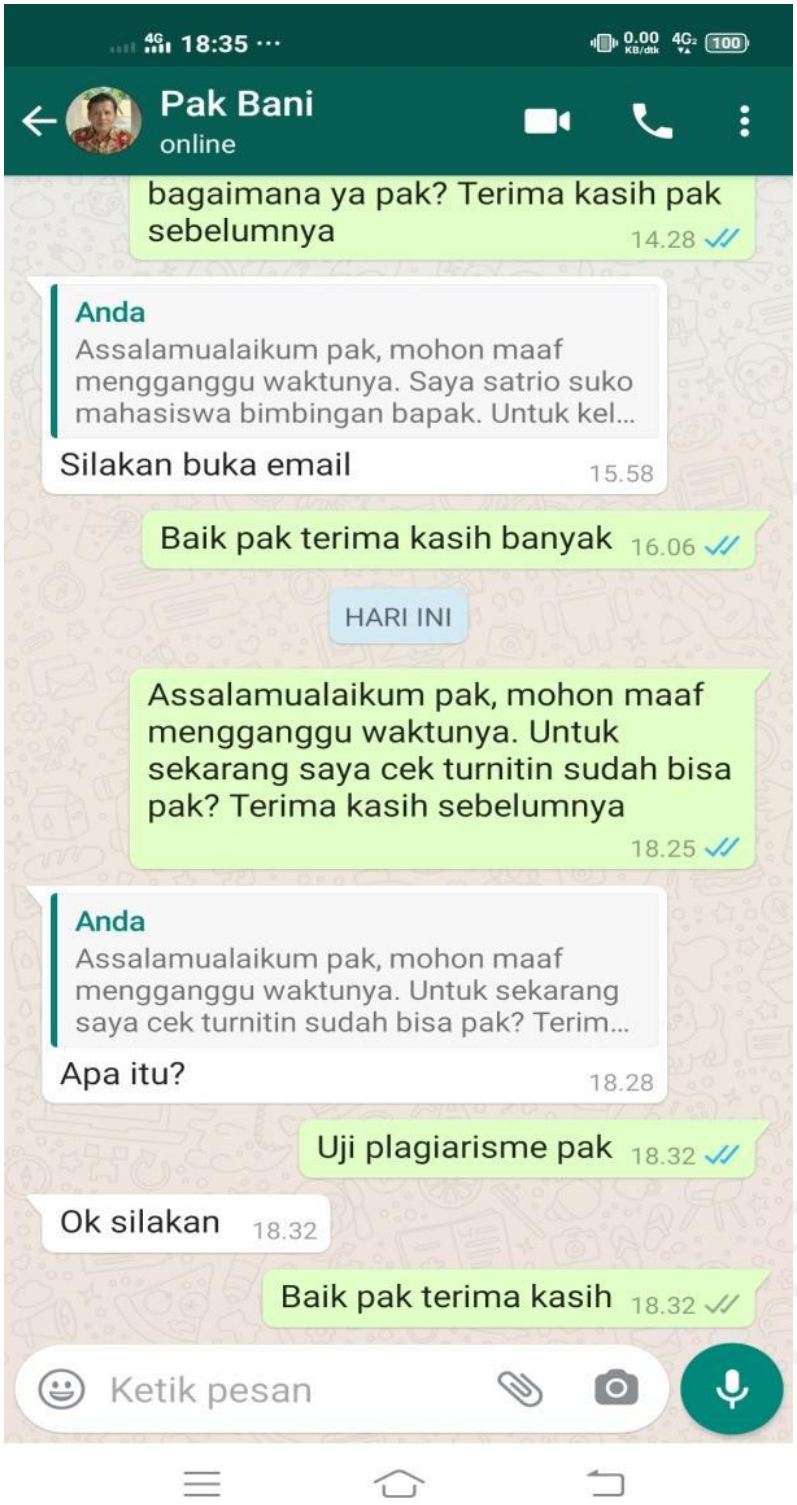
Ursula, G. & Wilderom, C. P. M. (1997). Organizational Effectiveness = Corporate Performance? Why and How Two Research Traditions Need To Be Merged. Netherlands: Tilburg University

Venkatraman, N. & Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. Academy Management Review, 11(4), 801-814.

Widarto Rachbini (2016) Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1,Juni 2016 : 23-30

LAMPIRAN

Lampiran 1. Persetujuan Dosen Pembimbing



Lampiran 2. Daftar Pertanyaan

IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Jenis Kelamin :
- Umur :

.

Cara Mengisi Kuisioner

Mohon untuk memberikan tanda (√) untuk setiap pertanyaan yang dipilih :

Keterangan :

- Sangat Setuju = SS
- Setuju = S
- Ragu-Ragu = RR
- Tidak Setuju = TS
- Sangat tidak setuju = STS

1. Supply Chain Management

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Strategic Supplier Partnership						
1	Perusahaa senantiasa mengutamakan kualitas sebagai kriteria utama dalam memilih pemasok.					
2	Perusahaan senantiasa menyelesaikan masalah bersama-sama dengan pemasok.					
3	Perusahaan membantu (memberi masukan) kepada pemasok dalam meningkatkan kualitas produk.					
4	Perusahaan memiliki program perbaikan terus-menerus (*continuous improvement*) yang melibatkan pemasok.					
5	Perusahaan senantiasa mengikutsertakan pemasok dalam membuat sebuah perencanaan strategi.					
Customer Relationship						
6	Perusahaan senantiasa berinteraksi dengan pelanggan untuk menetapkan standar (standar pengiriman, standar dalam merespons pelanggan).					
7	Perusahaan senantiasa mengukur dan mengevaluasi kepuasan pelanggan.					
8	Perusahaan senantiasa mengikutsertakan pelanggan dalam membuat keinginan dan kebutuhan pelanggan.					
9	Perusahaan senantiasa mencari tahu apa keinginan pasar dimasa depan (*future*					

	expectation).					
10	Perusahaan senantiasa memfasilitasi pelanggan yang membutuhkan bantuan / mengadukan komplain.					
Information Sharing						
11	Mitra usaha senantiasa menginformasikan isu-isu yang dapat mempengaruhi bisnis kami					
12	Perusahaan senantiasa melakukan pertukaran informasi dengan mitra usaha dalam membuat perencanaan bisnis					
13	Perusahaan senantiasa bekerja sama dengan mitra usaha dalam menginformasikan keadaan/perubahan yang mungkin akan mempengaruhi bisnis keduanya.					

2. Kinerja Perusahaan

No	Pertanyaan		Pilihan Jawaban			
		SS	S	RR	TS	STS
Kineja Keuangan						
1	Perusahaan kami mampu mencapai tingkat pengembalian terhadap penjualan (return on sales) yang telah ditargetkan.					
2	Perusahaan kami mampu mencapai keuntungan (profit) yang telah ditargetkan.					
3	Perusahaan kami mampu mencapai tingkat pertumbuhan penjualan yang telah ditargetkan.					
4	Perusahaan kami mampu mencapai tingkat produktivitas yang telah ditargetkan.					
5	Perusahaan kami mampu mencapai biaya produksi yang telah ditargetkan atau bahkan lebih rendah.					
Kinerja Operasional						
6	Perusahaan kami mampu mencapai pangsa pasar (*market share*) yang telah ditargetkan.					
7	Perusahaan kami senantiasa memperkenalkan produk baru di saat yang tepat.					
8	Perusahaan kami mampu menawarkan produk/jasa yang sesuai dengan persepsi pelanggan.					
9	Perusahaan kami mampu mencakup seluruh lingkup pangsa pasar yang ditargetkan dengan menggunakan sumber daya yang minimum					
10	Perusahaan kami mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.					

Lampiran 3. Hasil Data Kuisioner

Data Responden

Responden	Karakteristik Responden		
	Jenis Kelamin	Umur	Pengelompokan umur
1	Laki-laki	22	20-25
2	Laki-laki	23	20-25
3	Laki-laki	23	20-25
4	Laki-laki	24	20-25
5	Laki-laki	26	26-30
6	Laki-laki	27	26-30
7	Laki-laki	27	26-30
8	Laki-laki	27	26-30
9	Laki-laki	28	26-30
10	Laki-laki	28	26-30
11	Laki-laki	30	26-30
12	Laki-laki	30	26-30
13	Laki-laki	30	26-30
14	Laki-laki	30	26-30
15	Laki-laki	31	31-40
16	Laki-laki	31	31-40
17	Laki-laki	31	31-40
18	Laki-laki	32	31-40
19	Laki-laki	32	31-40
20	Laki-laki	33	31-40
21	Laki-laki	33	31-40
22	Laki-laki	33	31-40
23	Laki-laki	33	31-40
24	Laki-laki	36	31-40
25	Laki-laki	36	31-40
26	Laki-laki	36	31-40
27	Laki-laki	39	31-40
28	Laki-laki	39	31-40
29	Laki-laki	41	41-50
30	Laki-laki	41	41-50
31	Laki-laki	41	41-50
32	Laki-laki	41	41-50
33	Laki-laki	42	41-50
34	Laki-laki	42	41-50
35	Laki-laki	42	41-50
36	Laki-laki	42	41-50
37	Laki-laki	45	41-50
38	Laki-laki	45	41-50
39	Laki-laki	51	51-55
40	Laki-laki	51	51-55

41	Laki-laki	52	51-55
42	Laki-laki	52	51-55
43	Perempuan	20	20-25
44	Perempuan	20	20-25
45	Perempuan	20	20-25
46	Perempuan	23	20-25
47	Perempuan	24	20-25
48	Perempuan	27	26-30
49	Perempuan	27	26-30
50	Perempuan	27	26-30
51	Perempuan	27	26-30
52	Perempuan	28	26-30
53	Perempuan	28	26-30
54	Perempuan	29	26-30
55	Perempuan	31	31-40
56	Perempuan	31	31-40
57	Perempuan	31	31-40
58	Perempuan	31	31-40
59	Perempuan	31	31-40
60	Perempuan	32	31-40
61	Perempuan	32	31-40
62	Perempuan	32	31-40
63	Perempuan	33	31-40
64	Perempuan	33	31-40

1. *Strategi Hubungan Pemasok*

	X1					
responde	a	B	c	d	e	Strategic Supplier

n						Partnership
1	4	4	4	2	2	3,2
2	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	2	2	3
4	5	5	4	4	5	4,6
5	4	4	4	4	3	3,8
6	3	4	4	4	4	3,8
7	4	3	4	4	3	3,6
8	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	4	4,8
10	4	3	4	4	4	3,8
11	4	5	4	4	4	4,2
12	4	4	4	4	3	3,8
13	4	4	4	1	2	3
14	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	3	3	3,6
16	3	3	4	4	3	3,4
17	3	3	4	3	3	3,2
18	3	3	4	4	3	3,4
19	3	4	4	4	3	3,6
20	4	4	4	4	3	3,8
21	4	4	4	3	3	3,6
22	4	3	4	3	3	3,4
23	4	4	4	3	4	3,8
24	4	3	4	4	4	3,8
25	3	4	4	4	4	3,8
26	3	3	4	4	4	3,6
27	4	3	4	4	3	3,6
28	4	3	4	4	3	3,6
29	4	5	4	4	4	4,2
30	4	5	4	4	4	4,2
31	4	5	4	4	4	4,2
32	4	3	4	4	4	3,8
33	4	3	4	4	4	3,8
34	4	3	4	4	4	3,8
35	5	5	5	4	4	4,6
36	5	5	5	5	4	4,8
37	5	5	5	5	4	4,8
38	4	4	4	5	4	4,2
39	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4
41	3	4	4	4	3	3,6

42	4	4	4	4	3	3,8
43	4	4	4	4	3	3,8
44	4	4	4	4	3	3,8
45	4	4	4	2	2	3,2
46	4	4	3	2	1	2,8
47	3	4	4	1	2	2,8
48	4	4	5	4	4	4,2
49	5	4	4	4	4	4,2
50	4	4	4	4	3	3,8
51	4	4	4	4	3	3,8
52	4	4	4	4	3	3,8
53	5	5	4	4	4	4,4
54	4	4	4	3	4	3,8
55	4	4	3	2	3	3,2
56	4	4	3	2	2	3
57	4	4	3	4	3	3,6
58	5	5	4	4	5	4,6
59	5	5	4	4	4	4,4
60	4	4	4	4	4	4
61	4	3	4	3	4	3,6
62	4	4	4	3	2	3,4
63	4	4	4	2	2	3,2
64	4	5	4	2	2	3,4
	4	3,98438	4	3,59375	3,35938	3,7875

2.*Strategi Hubungan Pelanggan*

X2					
A	b	c	D	E	Customer Relationship
4	3	2	4	3	3,2
4	3	5	4	4	4
3	4	3	2	3	3
5	5	4	5	3	4,4
3	4	4	3	4	3,6
3	4	3	2	4	3,2
4	3	4	4	4	3,8
4	4	4	3	4	3,8
5	4	5	4	5	4,6
3	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4,2
4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	3	3,2

4	4	4	4	3	3,8
4	5	4	4	3	4
4	3	4	4	4	3,8
4	3	3	3	4	3,4
4	4	4	3	3	3,6
4	3	4	4	4	3,8
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3,8
4	3	4	3	4	3,6
4	4	4	3	4	3,8
4	3	4	4	4	3,8
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3,8
4	4	4	4	3	3,8
4	4	4	4	3	3,8
4	4	5	4	4	4,2
4	4	5	4	4	4,2
4	4	4	5	4	4,2
4	3	4	4	4	3,8
4	3	4	4	4	3,8
4	3	4	4	4	3,8
4	5	5	4	5	4,6
5	4	4	5	5	4,6
5	5	5	5	4	4,8
4	5	4	4	4	4,2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3,8
3	3	4	4	4	3,6
4	4	4	3	4	3,8
4	3	4	4	4	3,8
4	4	4	3	3	3,6
4	4	3	3	3	3,4
2	2	3	3	4	2,8
3	3	2	3	2	2,6
4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3,6
4	4	4	3	3	3,6
3	5	4	4	3	3,8
4	5	4	5	4	4,4
4	3	4	3	3	3,4
4	4	4	2	3	3,4

3	3	4	2	3	3
4	4	4	3	4	3,8
5	4	4	5	4	4,4
5	5	4	5	4	4,6
4	5	3	4	4	4
3	3	4	4	3	3,4
2	4	3	3	4	3,2
3	3	3	4	3	3,2
3	3	4	3	3	3,2
3,85938	3,79688	3,89063	3,6875	3,70313	3,7875

3.*Strategi Berbagi informasi*

X3			
A	b	c	Information Sharing
3	3	4	3,333333333
3	4	4	3,666666667
1	3	3	2,333333333
4	5	5	4,666666667
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	4	3,333333333
4	4	4	4
5	5	4	4,666666667
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	4	3,333333333
3	3	3	3
3	4	3	3,333333333
4	4	4	4
3	4	4	3,666666667
3	4	4	3,666666667
3	4	4	3,666666667
3	4	4	3,666666667
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	3	3,333333333
4	4	4	4
3	4	4	3,666666667

4	4	4	4
3	4	3	3,333333333
4	3	4	3,666666667
4	4	4	4
3	4	4	3,666666667
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	4,666666667
4	5	4	4,333333333
3	5	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4,333333333
4	4	4	4
5	3	4	4
3	3	4	3,333333333
4	3	4	3,666666667
3	3	4	3,333333333
3	3	3	3
3	4	3	3,333333333
3	3	3	3
3	3	3	3
3	4	3	3,333333333
4	3	4	3,666666667
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4,333333333
3	4	4	3,666666667
1	4	3	2,666666667
2	2	3	2,333333333
3	3	3	3
4	5	5	4,666666667
2	5	5	4
3	4	4	3,666666667
3	3	4	3,333333333
3	4	3	3,333333333
3	4	4	3,666666667
4	3	4	3,666666667
3,48438	3,78125	3,85938	3,708333333

4.*Kinerja Keuangan*

1y	2y	3y	4y	5y	Kinerja Keuangan
3	4	3	4	4	3,6
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3,8
4	3	4	3	3	3,4
3	4	4	4	3	3,6
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3,4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3,6
3	3	3	2	3	2,8
4	3	4	3	3	3,4
4	4	5	4	4	4,2
4	3	4	3	4	3,6
4	3	3	4	4	3,6
4	3	4	4	3	3,6
4	4	4	3	4	3,8
4	4	5	4	4	4,2
4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4
4	3	3	3	3	3,2
4	4	3	3	3	3,4
4	3	4	3	3	3,4
3	4	4	3	3	3,4
4	3	4	4	3	3,6
3	4	4	3	4	3,6
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3,8
4	3	4	3	3	3,4
4	4	3	3	3	3,4
4	4	3	4	3	3,6
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4,8
3	5	5	5	5	4,6
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3,2

5	3	3	3	3	3,4
4	4	4	4	3	3,8
4	4	3	4	3	3,6
4	4	3	3	3	3,4
4	4	4	2	3	3,4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	5	3	3	3,6
4	3	3	4	3	3,4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3,8
4	3	4	4	4	3,8
4	4	4	3	4	3,8
4	3	4	4	4	3,8
2	3	2	2	2	2,2
4	2	2	2	2	2,4
3	2	2	2	2	2,2
2	4	4	4	4	3,6
4	4	3	4	4	3,8
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3,8
3	3	4	4	4	3,6
4	3	3	4	4	3,6
4	4	3	4	3	3,6
3,73438	3,57813	3,64063	3,5	3,48438	3,5875

5.*Kinerja Operasional*

6y	7y	8y	9y	10y	Kinerja Operasional
4	4	4	3	2	3,4
4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3,6
4	4	4	3	4	3,8
4	4	4	3	3	3,6
5	5	5	4	5	4,8
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4

3	3	4	2	4	3,2
3	2	3	4	3	3
3	4	3	4	4	3,6
4	3	4	4	4	3,8
3	4	3	3	3	3,2
4	3	3	3	3	3,2
3	3	4	3	3	3,2
3	3	3	3	4	3,2
4	3	4	4	4	3,8
3	4	4	4	4	3,8
4	4	4	4	3	3,8
3	2	3	4	4	3,2
4	4	4	3	3	3,6
4	4	3	3	4	3,6
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3,8
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3,6
4	3	4	3	4	3,6
3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3,2
3	4	3	4	3	3,4
5	5	5	3	5	4,6
4	5	5	4	5	4,6
5	5	5	4	5	4,8
4	4	4	4	3	3,8
5	4	4	3	3	3,8
4	4	4	3	3	3,6
4	4	4	3	3	3,6
3	4	3	2	4	3,2
3	3	4	4	4	3,6
3	3	3	2	4	3
3	4	3	4	3	3,4
3	2	3	3	4	3
3	2	4	4	3	3,2
3	3	4	4	4	3,6
3	4	3	3	4	3,4
4	4	3	4	4	3,8
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3,8
4	4	2	4	4	3,6

4	4	4	4	2	3,6
3	3	4	3	4	3,4
3	3	3	3	4	3,2
4	3	4	3	4	3,6
4	4	3	4	4	3,8
4	4	2	4	4	3,6
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3,8
4	4	4	3	4	3,8
4	4	4	3	2	3,4
4	4	3	4	2	3,4
3,6875	3,67188	3,625	3,48438	3,65625	3,625

6.*Kinerja Perusahaan*

Kinerja Perusahaan
3,5
4
2,5
4
3,9
3,5
3,7
3,3
4,9
3,2
4
3,4
2,9
3,5
4
3,4
3,4
3,4
3,5
4
3,9
3,9
3,2
3,5
3,5

3,7
3,8
3,7
4
3,8
3,7
3,2
3,3
3,5
4,8
4,7
4,7
3,4
3,5
3,5
3,7
3,4
3,5
3,2
3,2
3
3,1
3,6
3,4
3,9
3,9
3,8
3,7
3,7
2,8
2,8
2,9
3,7
3,7
4
3,8
3,7
3,5
3,5
3,60625

Lampiran 4. Hasil Olahan Data Kuisioner

Correlations X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.544**	.298**	.230**	.324**	.631**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X1.2	Pearson Correlation	.544**	1	.243**	.096**	.187**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X1.3	Pearson Correlation	.298**	.243**	1	.485**	.435**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X1.4	Pearson Correlation	.230**	.096**	.485**	1	.711**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X1.5	Pearson Correlation	.324**	.187**	.435**	.711**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	64	64	64	64	64	64
TOTAL	Pearson Correlation	.631**	.546**	.644**	.795**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability X1

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	64	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5

Correlations X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.363**	.401**	.487**	.258**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X2.2	Pearson Correlation	.363**	1	.205**	.264**	.080**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X2.3	Pearson Correlation	.401**	.205**	1	.357**	.417**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X2.4	Pearson Correlation	.487**	.264**	.357**	1	.338**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X2.5	Pearson Correlation	.258**	.080**	.417**	.338**	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	64	64	64	64	64	64
TOTAL	Pearson Correlation	.743**	.580**	.697**	.753**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability X2

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	64	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	5

Correlations X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.246**	.464**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	64	64	64	64
X3.2	Pearson Correlation	.246**	1	.477**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000
	N	64	64	64	64
X3.3	Pearson Correlation	.464**	.477**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006		.000
	N	64	64	64	64
TOTAL	Pearson Correlation	.795**	.715**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64

Reliability X3

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	64	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	3

Correlations Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.350**	.402**	.404**	.327**	.153**	.262**	.166**	.051**	.111**	.493**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y2	Pearson Correlation	.350**	1	.540**	.627**	.640**	.376**	.473**	.405**	.159**	.390**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y3	Pearson Correlation	.402**	.540**	1	.575**	.649**	.338**	.393**	.428**	.278**	.381**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y4	Pearson Correlation	.404**	.627**	.575**	1	.745**	.500**	.653**	.464**	.337**	.211**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
	Pearson Correlation	.327**	.640**	.649**	.745**	1	.575**	.538**	.394**	.310**	.253**	.831**
Y5	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
	Pearson Correlation	.153**	.376**	.338**	.500**	.575**	1	.603**	.457**	.214**	.121**	.647**
Y6	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
	Pearson Correlation	.262**	.473**	.393**	.653**	.538**	.603**	1	.376**	.201**	.190**	.713**
Y7	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
	Pearson Correlation	.166**	.405**	.428**	.464**	.394**	.457**	.376**	1	.103**	.227**	.614**
Y8	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
	Pearson Correlation	.051**	.159**	.278**	.337**	.310**	.214**	.201**	.103**	1	.102**	.405**

Y9	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
	Pearson Correlation	.111**	.390**	.381**	.211**	.253**	.121**	.190**	.227**	.102**	1	.462**
Y10	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
	Pearson Correlation	.493**	.762**	.773**	.846**	.831**	.647**	.713**	.614**	.405**	.462**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64

Reliability Y

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	64	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	10

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1, X2, X3	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687[a]	.567	.552	.41718	1.562

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.705	3	6.929	40.063	.000[b]
	Residual	11.756	61	.165		
	Total	30.417	64			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.184	.568		2.187	.033
	X1	.403	.097	.303	4.601	.008
	X2	.364	.019	.354	3.206	.021
	X3	.388	.120	.341	3.776	.004

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.916	1.227
	X2	.661	1.624
	X3	.692	1.595

a. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.367	.368		.974	.335
	X1	.095	.053	.261	1.486	.467
	X2	.047	.061	.161	.732	.305
	X3	.147	.076	.101	.406	.631

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.829	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.110	5.900	.00	.02	.25	.05
	3	.057	8.211	.00	.87	.23	.01
	4	.004	29.623	.99	.11	.52	.94

a. Dependent Variable: abs1

NPar Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.39874268
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.092
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.910
Asymp. Sig. (2-tailed)		.452

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Arawati, A., (2015). Supply chain management: the influence of SCM on production
performance and product quality. Journal of Economics, Busuence of