PENGARUH *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING dan KINERJA PERUSAHAAN PADA RESTORAN AYAM DI AREA CONDONG CATUR YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis oleh :

Nama	: Tiantoro Sudiro
Nomor Mahasiswa	: 15311238
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PENGARUH *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING dan KINERJA PERUSAHAAN PADA RESTORAN AYAM DI AREA CONDONG CATUR YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis oleh :

Nama	: Tiantoro Sudiro
Nomor Mahasiswa	: 15311238
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Mei 2019

Penulis,

(Tiantoro Sudiro)

NIM : 15311238

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING dan KINERJA PERUSAHAAN PADA RESTORAN AYAM DI AREA CONDONG CATUR YOGYAKARTA

Nama	: Tiantoro Sudiro
Nomor Mahasiswa	: 15311238
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasi

Yogyakarta, Mei 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Zulian Yamit, M.Si

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirahmahnirrahim. Segala puji dan rasa syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan segala karunia, rahmat dan kesehatan ini. Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang sangat menyayangi dan mencintaiku dengan penuh kasih sayang, Ibu Dina Marlinda dan Ayah Susilo, kakakku Aryati dan Yayuk Sundari, dan adik-adik Aco, Ola, dan Falih yang senantiasa menemani dan memberikan semangat agar selalu semangat dalam mengerjakan skripsi ini. Dengan support mereka akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

HALAMAN MOTTO

"Man Jadda Wa Jada: Barangsiapa yang bersungguh-sungguh pasti akan mendapatkan hasil"

"Where there is a will there is a way: Dimana ada kemauan, pasti disitu ada Jalan"

PENGARUH *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING dan KINERJA PERUSAHAAN PADA RESTORAN AYAM DI AREA CONDONG CATUR YOGYAKARTA

Tiantoro Sudiro

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

---

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manajemen supply chain management terhadap kinerja perusahaan dan keunggulan bersaing. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik restoran ayam. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dan path dengan program IBM SPSS 23. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa Supply chain management berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan dan Supply chain management berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, serta supply chain management berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing perusahaan.

Kata Kunci: ***supply chain management, kinerja perusahaan, keunggulan bersaing***

THE EFFECT OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT ON COMPETITIVE ADVANTAGE AND COMPANY PERFORMANCE IN CHICKEN RESTAURANT IN CONDONG CATUR AREA, YOGYAKARTA

Tiantoro Sudiro

Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia, Yogyakarta

---

Abstrak

This study aims to determine the effect of supply chain management management on company performance and competitive advantage. The population in this study were chicken restaurant owners. This type of research is quantitative research using questionnaires. The sample in this study were 40 respondents. Testing instruments using validity test and reliability test. The method of data analysis uses multiple linear regression and paths with the IBM SPSS 23. The results of the study show that Supply chain management has a significant effect on corporate competitive advantage and Supply chain management has a significant effect on company performance, and supply chain management has a significant effect on corporate performance through excellence competing company.

Keywords: supply chain management, company performance, competitive advantage

---

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh…

Alhamdulillahirabbil'alamin. Dengan segala puji dan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya kepada kita semua. Tidak lupa, shalawat serta salam kita haturkan pada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan hingga ke zaman yang sekarang ini yang dipenuhi dengan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju dan canggih. Alhamdulillahirabbil'alamin, akhirnya dengan semangat dan support dari orang-orang tersayang, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang diberi judul "Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan pada Restoran Ayam di Area Condong Catur Yogyakarta". Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis berterimakasih kepada semua pihak yang telah membantu serta memberikan semangat kepada penulis agar skripsi ini segera diselesaikan. Tanpa bantuan dan support mereka, mungkin skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mempersembahkan ucapan terimakasih ini kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, ridho-Nya, kesehatan dan kekuatan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi tauladan bagi seluruh umat muslim di Bumi.

3. Bapak Zulian Yamit M. Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis serta memberikan masukan dan nasehat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Kedua orang tua, Ibuku Dina Marlinda yang suka marah dan Ayahku Susilo yang senantiasa memberi uang jajan, cinta dan kasih sayang kepada penulis sehingga penulis mampu melewati segala tantangan yang ada. Love You Ayah dan Ibu!
5. Kakakku ary dan aya, Adik-adikku Aco, Ola, dan Si Bungsu Falih. I love you 3000!
6. Seluruh dosen FE UII yang telah banyak memberikan pelajaran yang amat bermanfaat bagi penulis maupun mahasiswa lain.
7. Terima Kasih kepada Harumi Rizkita, Wanita paling cantik di dunia. Makasih telah memberi semangat dan motivasi kepada saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah memberi banyak pelajaran! I love you 3000!
8. Emaknyus (Sera, Ayi, Salma, Esti, Sela, Selvi, Irfan, Hamam, Atip, Gery, Dhimas, Lia Bovi) yang senantiasa mengingatkan dan memberikan support kepada saya agar segera diselesaikan. Terimakasih atas pertemanan selama ini di kuliah. Kalian luar biasa!
9. Sahabatku: Agung, Danil, Robby, Ibnu, Adit, Rivo, Bang Jawa Ojan, Ferdi, Ridho, Siddiq, Alvin, Bagong, Alif, Arya, Qowi, DLL. Kalian luar biasa!
10. Krucil: Alvin, Daffa, Khairy, Anggi, Adit, dll. Kalian luar biasa!

11. Sahabatku: KKN (Bintang, Asbath, Pakde Lukman, Fira dan Kemal, Novi, dan Yayas. Love You Guys!
12. Terima Kasih Kepada Someting Mess band terbaik di dunia pandu si gitarist, sidiq si bassit, dan aak si drummer. Mantap!

DAFTAR ISI

Contents

DAFTAR TABEL 14

BAB I 17

PENDAHULUAN 17

1.1 Latar Belakang Masalah 17

1.2 Rumusan Masalah 21

1.3 Tujuan Penelitian 22

1.4 Manfaat Penelitian 22

BAB II 24

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 24

2.1 Kajian Pustaka 24

2.2 Landasan Teori 27

2.3 Kerangka Konseptual 43

2.4 Kerangka Berfikir 46

2.5 Hipotesis 46

BAB III 48

METODOLOGI PENELITIAN 48

3.1 Metode Penelitian 48

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian 49

3.3 Metode Pengumpulan Data Penelitian 52

3.4 Uji Instrumen Penelitian 54

3.4.4 Uji Hipotesis 56
BAB IV 60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 60
4.1 Analisis Karakteristik Responden 60
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 63
4.3 Deskripsi Data Variabel Penelitian 66
4.4 Pengujian Asumsi Klasik 72
4.5 Pengujian Hipotesis 75
4.6 Pembahasan 82
BAB V 85
KESIMPULAN DAN SARAN 85
5.1 Kesimpulan 85
5.2 Saran 85
DAFTAR PUSTAKA 87
LAMPIRAN 90

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Berbagai Kegiatan Supply Chain Management 30

Tabel 2. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Usaha 61

T**abel 2. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan** 61

Tabel 2. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan 62

Tabel 2. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kerjasama dengan Pemasok 63

Tabel 2. 6 Hasil Uji Validitas *Supply Chain Management* 63

Tabel 2. 7 Hasil Uji Validitas Keunggulan Bersaing 64

Tabel 2. 8 Hasil Uji Validitas Kinerja Perusahaan 65

Tabel 2. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....66

Tabel 2. 10 Interval Penilaian 67

Tabel 2. 11 Distribusi Jawaban Responden Tentang *Supply Chain Management* 67

Tabel 2. 12 Distribusi Jawaban Responden Tentang Keunggulan Bersaing.....69

Tabel 2. 13 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kinerja 70

Tabel 2. 14 Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* 72

Tabel 2. 15 Nilai Variance Inflation Factor (VIF).....73

Tabel 2. 16 Pengaruh *Supply Chain Management* Terhadap Keunggulan Bersaing 75

Tabel 2. 17 Pengaruh *Supply Chain Management* Terhadap Kinerja 77

Tabel 2. 18 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja 78

Tabel 2. 19 Hasil *Path Analysis*.....80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....46

Gambar 2. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 74

Gambar 2. 3 Model *Path Analysis*.....80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Area keputusan didalam manajemen operasi meliputi desain produk, manajemen mutu, desain proses, lokasi, desain tata letak, sistem kerja, rantai pasokan, persediaan, penjadwalan, dan perawatan (Reinder dan Heizer,2004). Keseluruhan keputusan manajemen operasi tersebut sangat penting bagi sebuah organisasi bisnis yang bila ingin menerapkan sistem manajemen operasional perusahaan dengan baik. Keputusan-keputusan tersebut, di dalam manajemen operasi disebut pilar dasar sebagai upaya menciptakan operasional yang baik bagi perusahaan. Salah satu pilar dalam keputusan manajemen operasi yang sangat penting adalah *supply chain management* (manajemen rantai pasokan). *Supply chain management* ini penting untuk mengoordinasi kegiatan dalam rantai pasokan untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif.

Pada era modern saat ini, pada saat teknologi semakin canggih dan kompetisi bisnis semakin ketat, perusahaan akan berusaha memaksimalkan peningkatan produktivitas, efisiensi, pelayanan yang cepat dan mudah, serta inovasi-inovasi baru untuk tetap unggul dan bertahan di pasar. Perusahaan juga memerlukan sebuah cara untuk mengelola aliran informasi, dana dan barang mulai dari pemasok bahan baku, produsen, distributor, penjual sampai ke pelanggan yang lebih akan efektif dan efisien. *Supply chain management* akan membantu

perusahaan agar barang diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah, lokasi dan waktu yang tepat. Dengan ketepatan tersebut tentu akan berdampak pada peningkatan penjualan, laba, dan pangsa pasar yang merupakan indikator dari kinerja perusahaan. Ketersediaan produk dan harga jual yang ekonomis hanya dapat terjadi jika ada koordinasi yang baik antara perusahaan retail dengan pihak-pihak dalam rantai suplainya. Koordinasi antara pihak-pihak dalam rantai suplai tidak hanya melibatkan koordinasi persediaan saja, tetapi juga informasi tentang pasar yang berguna bagi perencanaan perusahaan. Kekurangan persediaan produk pada distributor akan berakibat kehilangan penjualan, sedangkan kelebihan tertentu akan berakibat menumpuknya produk dan meningkatnya biaya pemeliharaan persediaan.

Tindakan yang diambil oleh perusahaan pada sebuah *supply chain management* dimaksudkan untuk membantu perusahaan mencapai daya saing strategisnya dan menghasilkan laba di atas rata-rata. Kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama merupakan keunggulan bersaing bagi sebuah perusahaan (Porter,2007). Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Pilihan tiap-tiap perusahaan terhadap strategi di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antaralain dengan

menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum, menawarkan produk atau jasa dengan keunikan yang dimiliki dibanding pesaingnya, atau memfokuskan diri pada segmen tertentu.

Supply chain management akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan oprasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Ketika perusahaan mengimplementasikan strategi yang tepat, hal ini tidak hanya akan meningkatkan daya saingnya, tetapi hal ini juga akan meningkatkan kinerja perusahaan untuk mencapai tujuan utamanya yaitu mencapai tingkat penjualan yang tinggi dan mendapatkan laba.

Di Indonesia, bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang sangat pesat pada saat ini. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Secara makro, bisnis kuliner melalui sub-industri restoran di Indonesia, memiliki kontribusi sebesar 2 persen terhadap produk domestik bruto dan hal tersebut hampir sama kontribusinya dengan industri pengolahan minyak dan gas. Pemain bisnis kuliner di Indonesia didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM), 70 persen pemain dalam bisnis kuliner adalah pengusaha skala kecil dan menengah. Untuk di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri, sebanyak 83 ribu unit UKM, 50 persen di antaranya didominasi industri di bidang pangan. Bisnis kuliner termasuk yang menjadi

pilihan banyak orang, karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya. Namun, bisnis kuliner termasuk bisnis yang tergolong rumit karena membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi berperan penting untuk dapat terus bersaing dalam industri ini, meski dalam lingkup usaha kecil.

Yogyakarta sebagai kota pelajar, merupakan kota yang mempunyai potensi besar bagi perkembangan bisnis kuliner. Sejak tahun 2014, ekonomi DIY selalu tumbuh lebih tinggi dari nasional. Pada triwulan II 2017, Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) DIY naik menjadi 5,17%, sedangkan nasional tumbuh relatif stabil di angka 5,01%. Pertumbuhan ekonomi DIY yang mencapai 5,17% tersebut didorong semakin solidnya tren konsumsi yang semakin baik sejak pertengahan 2016. Di tengah tren perlambatan konsumsi masyarakat secara nasional, konsumsi masyarakat DIY mampu terus tumbuh mencapai 5,47% dan tercatat sebagai pertumbuhan tertinggi konsumsi rumah tangga (RT) DIY selama 3 tahun terakhir. Konsumsi masyarakat DIY paling banyak dialokasikan untuk sektor kuliner, makanan, minuman dan restoran sebesar 41,8%. Hal ini menyebabkan bisnis kuliner di yogya berkembang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir ini.

Bisnis kuliner dengan menu ayam, merupakan salah satu bisnis kuliner yang cukup digemari di Yogyakarta. Menu ayam menjadi pilihan usaha, hal ini disebabkan selain karena banyak yang suka, juga dikarenakan harga ayam relatif terjangkau bagi masyarakat, terutama dikalangan mahasiswa. Di area

Condongcatur Kabupaten Sleman Yogyakarta, setidaknya terdapat 17 restoran dengan menu ayam. Maraknya bisnis kuliner di arean condong catur, salah satu sebabnya dikarenakan wilayah ini merupakan wilayah yang padat dengan mahasiswa, karena wilayah tersebut merupakan salah satu wilayah konsentrasi perguruan tinggi.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini mengambil judul Pengaruh "*Supply Chain Management* terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha Kuliner Restoran Ayam di Area Condongcatur Yogyakarta". Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *supply chain management*, keunggulan bersaing, dan kinerja perusahaan. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui ketiga hubungan variabel tersebut, apakah manajemen rantai pasokan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan apakah manajemen rantai pasokan berpengaruh signifikan pada kinerja perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Bagaimana pengaruh *supply chain management* terhadap keunggulan bersaing perusahaan

1.2.2 Bagaimana pengaruh *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan

1.2.3 Bagaimana pengaruh *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing perusahaan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1.3.1 Menganalisis bagaimana pengaruh *supply chain manaegement* terhadap keunggulan bersaing perusahaan

1.3.2 Menganalisis bagaimana pengaruh *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan

1.3.3 Menganalisa bagaimana pengaruh *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan terhadap dampak penerapan manajemen rantai pasokan pada keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan, sehingga perusahaan akan memiliki produk berkualitas baik yang akan diberikan kepada konsumen.

2. Bagi Akademisi

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan bidang ekonomi, khususnya ilmu manajemen operasi.

3. Bagi penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dapat memberikan tambahan wawasan yang bermanfaat bagi peneliti dimasa yang mendatang mengenai pentingnya penerapan manajemen rantai pasokan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Regina Suharto dan Devie (2013), melakukan penelitian yang berjudul Analisa Pengaruh *Supply Chain Man*agement terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Supply Chain Management* terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. Variabel *Supply Chain Management* di ukur dari beberapa indikator, yaitu *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship*, dan *Information Sharing*. Variabel keunggulan bersaing di ukur dari 5 indikator yaitu, harga, kualitas, *delivery dependability*, inovasi produk, dan *time to market*. Sedangkan variabel kinerja perusahaan di ukur dari 2 indikator yaitu, kinerja keuangan dan kinerja operasional. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Unit analisis penelitian adalah perusahaan di Surabaya. Responden yang dijadikan sampel sebanyak 90 orang manajer. Metode analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini berhasil membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara *Supply Chain Management* terhadap keunggulan bersaing, *Supply Chain Management* terhadap kinerja perusahaan, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Perusahaan.

Widarto Rachbini (2016), melakukan penelitian yang berjudul *Supply Chain Management* dan Kinerja Perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh manajemen rantai pasokan pada kinerja perusahaan. Penelitian ini menggunakan data 165 perusahaan di Indonesia. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (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 t*erbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Ahmad Yudha Fitrianto dan Budi Sudaryanto (2016), melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap Kinerja Operasional Outlet, (Studi Pada Counter Handphone yang terdaftar di PT. Multikom Indonesia Cabang Semarang). Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak variable *Information Sharing*, *Long Term Relationship*, *Cooperation and Process Integration* terhadap kinerja outlet. Jumlah populasi sebanyak 171, sedangkan sampel peneltian sebanyak 120 pemilik outlet di Semarang. Dengan menggunakan SPSS 16, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Information Sharing* berpengaruh positif terhadap kinerja outlet. Disisi yang lain. *Long Term Relationship* berpengaruh positif terhadap kinerja outlet, namun *Cooperation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja outlet. Dan Proses Integrasi yang baik akan membantu meningkatkan kinerja outlet.

Lisda Rahmasari (2011), melakukan peneltian yang berjudul Pengaruh *Supply Chain Management* Terhadap Kinerja perusahaan dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Provinsi Jawa Tengah). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh supply chain management terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. Dengan menggunakan metode purposive samping, diambil sampel sebanyak 105 perusahaan industri kreatif di Jawa Tengah. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan AMOS 5. Hasil analisis menunjukkan bahwa supply chain management berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. Berdasarkan data empiris ini, mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kinerja industri kreatif di Jawa Tengah, perusahaan harus focus mengimplementasikan *supply chain management* yang baik.

Wulandari(2016), melakukan penelitian yang berjudul pengaruh supply chain management terhadap kinerja perusahaan. Sampel dari penelitian ini adalah data perusahaan yang ada dalam daftar Bersa Efek Indonesia *(BEI, 2014)*. Dengan jumlah sampel 137 perusahaan dan pengolahan data SPSS versi program 20.0., hasil penelitian menjelaskan bahwa *supply chain management* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hal ini menjelaskan *supply chain management* berpengaruh positif terhadap keunggulan kompettitif perusahaan.

Andi Maddeppungeng dkk (2015), melakukan penelitian yang berjudul Analisis Integrasi *Supply Chain Management* (SCM) terhadap Kinerja dan Daya Saing pada Industri Konstruksi (studi kasus Kontraktor – Kontraktor di Daerah Banten dan DKI Jakarta). Manajemen Supply Chain (SCM) telah menjadi cara yang mungkin

berharga mengamankan kinerja perusahaan dan daya saing perusahaan. industri konstruksi saat ini lebih global dan kompetitif daripada yang berada di masa lalu. Hal ini akan memaksa Manajemen Supply Chain (SCM) menjadi lebih responsif, sehingga diharapkan untuk merespon dengan cepat, efektif, dan efisien untuk perubahan di pasar sehingga untuk mempertahankan, dan selanjutnya membuat daya saing perusahaan menjadi meningkat. Konsep penelitian ini, mengembangkan tiga dimensi Manajemen Supply Chain SCM (material, finansial, informasi), tiga dimensi kinerja perusahaan (internal, eksstemal, dan situasi pasar) tiga dimensi daya saing perusahaan (harga, biaya, dan kualitas), dan menguji hubungan antara Manajemen Supply Chain SCM, kinerja perusahaan, dan daya saing perusahaan. Data untuk software AMOS V21 yang dikumpulkan adalah 133 responden. Hasil menunjukkan bahwa tingkat yang lebih tinggi dari Manajemen Supply Chain SCM dapat menyebabkan peningkatan kinerja perusahaan sebesar 68% dan meningkatkan daya saing perusahaan sebesar 28% dan juga, kinerja perusahaan memiliki dampak positif langsung pada daya saing perusaahn sebesar 32%.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep *Supply Chain Management*

Supply Chain Management (SCM) didefinisikan sebagai suatu rangkaian aktivitas yang terintegrasi, dari pengadaan material dan pelayanan jasa, kemudian mengubahnya menjadi barang setengah jadi atau barang jadi, serta mendistribusikannya kepada konsumen (Heizer dan Render, 2015). Manajemen rantai pasokan merupakan seperangkat pendekatan untuk mengefisiensikan

integrasi supplier, manufaktur, gudang dan penyimpanan, sehingga barang diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, waktu yang tepat dengan tujuan mencapai biaya minimum dan Manajemen rantai pasokan berfokus pada mengintegrasikan dan mengelola aliran barang dan jasa dan informasi melalui rantai supply untuk membuatnya responsif terhadap kebutuhan pelanggan sambil menurunkan total biaya.

A. Beberapa hal yang penting mengenai *Supply Chain Management*, diantaranya adalah:

1. Manajemen rantai pasokan merupakan semua kegiatan mulai dari pemasok, manufaktur, gudang, distributor, retailer sampai ke pengecer berdampak pada biaya produk yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Tujuan dari manajemen rantai pasokan adalah agar total biaya dari semua bagian, mulai dari transportasi dan distribusi persediaan bahan baku, barang dalam proses dan barang jadi menjadi lebih efektif dan efisien sehingga dapat mengurangi biaya.
3. Manajemen rantai pasokan berputar pada integrasi yang efisien dari pemasok, manufaktur, gudang, distributor, retailer dan pengecer yang mencakup semua aktivitas perusahaan, mulai dari tingkat strategis sampai tingkat taktik operasional.

B. Indikator *Supply Chain Management*

Adapun indikator *Supply Chain Management*, antara lain adalah:

1. Berbagi informasi

Berbagi informasi merupakan elemen penting dalam Supply Chain Management, karena dengan adanya berbagi informasi yang transparan dan akurat dapat mempercepat proses rantai pasokan mulai dari supplier sampai ke pasar atau ke tangan konsumen.

2. Hubungan jangka panjang

Hubungan jangka panjang bisa tercipta dengan adanya hubungan yang berkesinambungan antara semua pihak yang terlibat dalam *Supply Chain Management* agar mencapai efisiensi dalam kinerja perusahaan sehingga mampu menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Kerjasama

Kerjasama yang baik dan saling meguntungkan dalam *Supply Chain Management* dapat dilakukan antara produsen dengan supplier dan diharapkan mampu menciptakan sebuah komitmen, saling percaya dan saling terbuka yang nantinya akan bermanfaat bagi kedua belah pihak.

4. Integrasi proses

Integrasi proses dari penggabungan keseluruhan semua kegiatan yang ada dalam *Supply Chain Management* agar semua kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

C. Berbagai Kegiatan Manajemen Rantai Pasokan

Berikut ini beberapa kegiatan Manajemen Rantai Pasokan yang ditunjukkan Tabel.

Tabel 2. 1 Berbagai Kegiatan Supply Chain Management

Bagian	Cangkupan Kegiatan
Pengembangan Produk	Melakukan riset pasar merancang produk baru melibatkan supplier dalam perancangan produk baru.
Pengadaan	Memilih supplier mengevaluasi kinerja supplier Melakukan pembelian bahan baku dan komponen Memonitor supply risk Membina dan memelihara hubungan baik dengan supplier
Perencanaan dan pengendalian	Demand planning Memperkirakan permintaan Perencanaan kapasitas Perencanaan produksi dan persediaan

Operasi atau produksi	Eksekusi produksi Pengendalian kualitas
Pengiriman atau distribusi	Perencanaan jaringan distribusi Penjadwalan pengiriman Mencari dan memelihara hubungan baik dengan perusahaan jasa pengiriman Memonitor servis level di setiap pusat distribusi

Dari penjelasan tersebut diatas, *supply chain management* dapat diartikan sebagai pengelolaan berbagai kegiatan dalam rangka memperoleh bahan mentah, dilanjutkan kegiatan transformasi sehingga menjadi produk dalam proses, kemudian menjadi produk jadi dan diteruskan dengan pengiriman kepada konsumen melalui sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan mencakup pembelian secara tradisional dan berbagai kegiatan penting lainnya yang berhubungan dengan supplier dan distributor. Di dalam manajemen rantai pasokan termasuk meliputi penetapan:

1. pengangkutan
2. pembayaran secara tunai atau kredit
3. supplier
4. distributor dan pihak yang membantu transaksi seperti bank
5. hutang maupun piutang
6. pergudangan

7. pemenuhan pesanan
8. informasi mengenai peramalan permintaan, produksi maupun pengendalian persediaan.

Menurut Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokoptanoto (2002), *supply chain* (rantai pengadaan) adalah sebuah sistem dimana suatu perusahaan dapat menyalurkan barang produksi atau jasanya kepada para pelanggan atau konsumen. Rantai ini juga merupakan suatu jaringan atau jejaring dari berbagai macam organisasi yang saling berhubungan satu sama lain, yang mempunyai tujuan yang sama dimana perusahaan dapat sebaik mungkin melakukan pengadaan atau transaksi barang atau penyaluran barang. Dapat dikatakan bahwa *supply chain* merupakan *logistic network* dimana ada beberapa inti utama yang perusahaan memiliki kepentingan yang sama yaitu:

1. *Manufacturer*
2. *Distribution*
3. *Retail outlets*
4. *Customer*

1. Suppliers

Merupakan sumber yang menyediakan bahan baku pertama, dimana awal dari rantai penyaluran barang akan dimulai. Bahan pertama bisa berbentuk bahan baku atau bahan jadi, bahan mentah suku cadang dan lainnya. Sumber pertama ini biasa disebut dengan istilah *supplier.*

2. Suppliers – Manufacturer

Rantai pertama ini dapat dihubungkan dengan rantai kedua yaitu *manufacturer* atau *plants* atau *assembler* atau *fabricator* atau dengan bentuk lain yang melakukan perkerjaan untuk membuat, memfabrikasi, mengasembling, merakit, mengkonversikan hingga menyelesaikan barang atau *finishing* dalam bentuk jadi.

3. Suppliers – Manufacturer – Distribution

Barang yang telah ada atau yang dihasilkan oleh *manufacturer* harus disalurkan kepada pelanggan atau konsumen. Penyaluran barang dengan pelanggan atau konsumen umumnya melalui disributor yang biasa digunakan *supply chain.* Barang disalurkan kepada distributor hingga kepada pengecer.

4. Suppliers -Manufacturer -Distribution -Retail outlets

Pedagang besar atau Suppliers pada umumnya memiliki fasilitas seperti gudang sendiri atau menyewa yang digunakan untuk menyimpan produk mereka sebelum disalurkan lagi ke pengecer. Hal yang dapat Meminimalisir biaya yang dikeluarkan untuk biaya gudang dapat dilakukan dengan cara mendesain pola pengiriman barang dari gudang maupun ke pengecer.

5. Suppliers - Manufacturer – Distribution - Retail outlets – Customers

Pengecer pada dasarny menawarkan barangnya langsung kepada pelanggan atau konsumen. Seperti di toko, warung, toserba, pasar, swalayan, koperasi, mall dan lainnya. Pada dasarnya masih ada bentuk lain dari rantai pasokan yaitu pembeli karena pembeli belum tentu pengguna sesungguhnya. Maka dari itu rantai *supply* memang

berhenti ketika suatu barang atau produk atau jasa sampai kepada pengguna atau *user* yang sebenarnya.

Supply Chain Management adalah suatu pendekatan yang dapat dilakukan untuk mengefisienkan integrasi supplier atau pemasok, manufaktur, gudang penyimpanan barang, sehingga barang yang diproduksi dapat didistribusikan dalam jumlah yang tepat, akurat, efisien, lokasi yang tepat, waktu yang tepat, untuk meminimalisir biaya yang dikeluarkan dan dapat memberikan suatu kepuasan layanan sampai kepada konsumen akhir (simchi levi, 2003).

2.2.2 Konsep Keunggulan Bersaing

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah suatu kemampuan dapat yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama (Porter, 1993). Lebih lanjut Porter menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif bertumbuh secara fundamental dari nilai yang memungkinkan perusahaan utuk menciptakan nilai itu bagi para pembelinya melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai merupakan sesuatu yang pembeli bersedia membayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada yang ditawarkan pesaing dengan manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebh tinggi. Hal ini lebih mengarah bagaimana organisasi dapat menciptakan barang yang dapat diberi nilai lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan dan konsumen harus merasa bahwa dengan membeli barang dari organisasi tersebut,

konsumen merasakan mendapat keuntungan (*benefit)* yang lebih besar dari nilai pengorbanan yang dikeluarkan (*cost*). Philip Kotler dan Gary Amstrong (2006), mendefinisikan keunggulan bersaing (*competitive advantage)* sebagai keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Lima strategi kompetensi dasar dalam bersaing dalam strategi keunggulan kompetitif untuk bisnis yang sukses :

1. Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership Strategy*) Menjadi produsen rendah biaya dalam menghasilkan barang dan jasa, atau membantu menurunkan biaya bagi pemasok dan pelanggan, sehingga pesaing memiliki biaya produksi yang lebih tinggi.
2. Strategi Diferensiasi (*differentiation strategy*) Mengembangkan cara-cara untuk membedakan produk dan layanan dari para pesaing atau mengurangi keunggulan diferensiasi dari pesaing. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada produk atau jasa untuk memberikan keuntungan dalam segmen pasar yang unik/niche market.
3. Strategi Inovasi (*innovation strategy*) Menemukan cara baru dalam melakukan bisnis. Strategi ini dapat melibatkan pengembangan produk dan atau jasa yang unik guna memasuki pasar yang unik /niche market. Hal ini juga dapat melibatkan perubahan radikal dalam proses bisnis untuk memproduksi atau mendistribusikan produk dan layanan dari mayoritas jenis dan cara yang ada.

4. Strategi Pertumbuhan (*growth strategy*) Secara signifikan memperluas kapasitas perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa, ekspansi ke pasar global, diversifikasi ke produk dan jasa baru, atau mengintegrasikan ke dalam produk dan jasa terkait.
5. Strategi Aliansi (*alliance strategy*) Membentuk hubungan bisnis baru/aliansi dengan pelanggan, pemasok, pesaing, konsultan, dan perusahaan lain. Hubungan ini bisa berupa merger, akuisisi, usaha patungan, pembentukan "perusahaan virtual," atau pemasaran lainnya, manufaktur, atau perjanjian distribusi antara pelaku usaha dengan mitra dagangnya.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing suatu perusahaan, antara lain:

1. Harga

Kotler (2005) mendefinisikan harga sebagai jumlah dari nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu pengorbanan ekonomi yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan barang maupun jasa. Keunggulan daya saing dapat diperoleh apabila setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk menyajikan setiap proses dalam operasi bisnisnya secara lebih baik dalam menghasilkan barang dan jasa yang mempunyai kualitas tinggi dengan harga yang bersaing.

2. Quality

Menurut Zulian Yamit (2011), produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan kepada penggunaan bagi dirinya sendiri. Kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh organisasi dan perusahaan dimana kualitas tersebut harus terus di tingkatkan dari waktu ke waktu untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan nilai dari suatu produk maupun perusahaan itu sendiri. Kualitas yang baik dapat dilihat dari meningkatnya kepercayaan dari konsumen. kualitas harus terus ditingkatkan untuk memenuhi harapan dan ekspetasi dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Kualitas dapat menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi konsumen dimana perusahaan harus selalu bisa menjaga kualitas dari produk atau jasa. Pengiriman produk sangat diperhatikan, dikarenakan produk yang terlalu lama berada dalam suatu diperjalanan dapat memungkinkan produk tersebut menjadi rusak dan tidak bisa dijual. Kerusakaan pada produk tersebut dapat menurunkan kualitas produk tersebut, sehingga mempengaruhi kepercayaan konsumen kepada perushaaan.

Perusahaan dituntut untuk selalu bisa menjaga kualitas dari produknya dikarenakan konsumen akan lebih memilih dan melihat ke kualitas suatu produk sehingga dapat menciptakan kepuasan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Dengan kata lain, terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas dari konsumen. Kualitas diciptakan untuk memenuhi kebutuan pelanggan yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Kualitas produk merupakan salah satu fokus utama dalam

perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing sebuah produk. Yang dimaksudkan dari kualitas adalah jika suatu perusahaan dapat atau mampu menawarkan produk dan jasa dengan memberikan nilai atau manfaat lebih kepada pelanggan dan konsumen. Jadi kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi ekspetasi atau melebihi harapan pelanggan.

3. Delivery Dependability

Hubungan jangka panjang dapat menciptakan suatu keunggulan kompetitif seperti ketepatan waktu, ketersediaan barang dan pengiriman yang tepat. Sehingga produk yang diinginkan tersedia sesuai dengan permintaan dan waktu pengiriman yang tepat. Perusahaan harus dapat memperhatikan sistem pengiriman produk dengan cepat dan tetap, serta memperhatikan kemungkinan yang terjadi seperti ketersediaan dari produk. Produk yang tersedia dengan cepat dan tepat dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dari suatu perusahaan. Waktu pengiriman daapat menjadi sumber keunggulan kompetitif dari perusahaan, saat perusahaan tersebut mampu untuk mengurangi waktu dari pengiriman pesanan konsumen atau mengurangi waktu penyediaan jasa kepada konsumen.

4. Product Innovation

Menurut Amabile (1996) inovasi adalah suatu konsep yang membahas penerapan gagasan atau ide, dari suatu produk atau proses yang baru. Inovasi merupakan hasil dari gagasan atau ide kreatif yang dimiliki dari suatu perusahaan. Produk yang inovatif dapat menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup

dari sebuah perusahaan. Dimana inovasi yang bekerlanjutan dari waktu ke waktu akan meningkatkan daya Tarik dan daya saing dari produk atau perusahaan. Inovasi merupakan hasil dari gagasan dan ide kreatif yang dimiliki suatu perusahaan. Perusahaan harus dituntut untuk selalu memberikan inovasi pada suatu produk yang dihasilkan dalam menghadapi pesaing antar perusahaan maupun pelanggan dengan berbagai macam permintaan konsumen. Produk harus terus mengalami inovasi ataupun pengembangan agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan konsumen yang semakin berkembang luas dan bisa memilah dari suatu kebutuhan. Inovasi merupakan hasil dari suatu gagasan dan ide kreatif yang dimiliki perusahaan. Jadi, perusahaan diharapkan dapat membentuk pemikiran-pemikiran baru atau ide dan gagasan baru dalam menghadapi pesaing maupun pelanggan dengan berbagai macam permintaan yang ada. Strategi Inovasi produk atau pengembangan produk baru yang efektif dan efisien seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan .

5. *Time to Market*

Time to market adalah sejauh mana sebuah organisasi mampu meluncurkan produk baru yang lebih cepat daripada pesaing pesaing lainnya. Pada saat perusahaan mampu meluncurkan produk barunya lebih cepat dibandingkan dengan pesaing, maka hal ini memungkinkan organisasi mampu merebut pangsa pasar terlebih dahulu bahkan mampu memimpin pasar dan akan menghasilkan laba yang lebih tinggi.

Menurut Andi (2017) perusahan yang memiliki keunggulan kompetitif memiliki kemampuan untuk memahami suatu perubahan dari pasar dan mampu

memilih menentukan suatu strategi yang efektif. *Competitive advantage* atau keunggulan bersaing adalah kemampuan dari suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang diperoleh dari pesaing di pasar yang sama atau industri yang sama.

2.2.3 Konsep Kinerja Perusahaan

Menurut Rivai dan Basri (2005) Kinerja perusahaan adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya untuk pencapaian tujuan perusahaan secara legal, dan tidak melanggar hukum, serta tidak bertentangan dengan moral dan etika. Kinerja perusahaan *(Companies performance)* merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu kepada standar yang ditetapkan. Penilaian kinerja bertujuan untuk menentukan efektivitas operasi perusahaan. Pengukuran aktivitas kinerja perusahaan dirancang untuk menaksir bagaimana kinerja aktivitas dan hasil akhir yang dicapai. Beberapa ahli mengungkapkan bahwa ukuran kinerja perusahaan yang paling sering digunakan dalam penelitian empiris adalah kinerja keuangan (financial performance), kinerja operasional (*operational performance*), dan kinerja berbasis pasar (*market-based performance*).

Ebrahim karimi dan Mahmoud Rafiee (2014) kinerja organisasi mengacu kepada seberapa baik suatu organisasi mencapai tujuan yang berorientasi pasar serta tujuan yang berorientasu pada keuangan perusahaan. Andi (2017) Kinerja atau performance sering kali diartikan sebagai salah satu hasil kerja atau prestasi kerja.

Kinerja mempunyai sebuah makna yang sangat luas, bukan hanya menyatakan bahwa hasil dari kerja, tetapi bagaimana proses dari pekerjaan tersebut berlangsung. Kinerja organisasi adalah suatu hasil yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi, dimana hasil tersebut dapat meningkatkan nilai dari perusahaan itu sendiri. Setiap organisasi memiliki tujuan yang berbeda dan akan di capai atau ditentukan oleh standar yang harus dicapainya. Dimana kinerja dari suatu organisasi atau perusahaan akan selalu di evaluasi pada setiap periode secara terus menurus, apakah tujuan organisasi sudah tercapai dengan kinerja yang sudah dilakukan oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

Kinerja organisasi biasanya harus memiliki berbagai segi penilaian pada suatu periode dengan tujuan tertentu. Penilaian harus dilakukan pada kinerja organisasi atau perusahaan bisa dengan cara segala hal yang dapat mempengaruhi kriteria dari kinerja organisasi atau perusahaan dan dapat berdampak pada laba, bersama-sama dalam memahami pokok permasalahan dan penyelesaian untuk meningkatkan kinerja organisasi dan perusahaan menuju kepada yang lebih baik lagi. menyediakan informasi yang transparan untuk memperlancar komunikasi dari perusahaan dalam kerjasama dan meningkatkan perbaikan dalam kinerja seperti perbaikan kinerja setelah mengevaluasi hasil dari penilaian kinerja karyawan.

Menurut Suhong li, Bhanu ragu-nathan, T.S Ragu-Nathan, S. Subba Rao (2006), kinerja perusahaan bisa diukur dengan indikator:

A. Kinerja Operasional

Menurut Regina dan Devie, (2013) selain mengukur kinerja perusahaan berdasarkan kinerja keuangan perusahaan, yang tidak kalah penting pula adalah untuk mengukur berdasarkan kinerja non-keuangan. Karena, Kinerja dari non-keuangan dikenal sebagai kinerja operasional dimana dari aspek tersebut mampu mengukur kinerja ketika informasi yang tersedia terkait dengan peluang yang sudah ada, namun masih belum terealisasi secara keuangan (Carton, 2004). Kinerja operasional dapat diukur dengan menggunakan cara pengukuran pangsa pasar (market share), peluncuran produk baru, kualitas, efektivitas pemasaran, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Carton, 2004; Carton & Hofer, 2006; Venkatraman & Ramanujam, 1986). Perusahaan telah menentukan penggolongan pasar yang akan dituju dan pangsa pasarnya. Dengan melihat pangsa pasar yang sesuai dengan perusahaan, dapat menghasilkan laba yang maksimum. Mendapatkan laba yang maksimum dan meningkatkan nilai dari perusahaan adalah tujuan di dirikannya sebuah perusahaan. Perusahaan secara terus menerus menciptakan produk yang berkualitas serta inovasif untuk menciptakan kepuasan konsumen. menentukan *market share* yang telah ditargetakan oleh perusahaan.

B. Kinerja Keuangan

Kinerja biasanya dinilai menggunakan sistem pengukuran yang berbasis data akuntansi atau data keuangan (Regina dan Devie, 2013). Perusahaan telah memiliki sebuah target dalam mencapai tingkat keuntungan atau laba, dengan kata lain perusahaan dapat menciptakan pertumbuhan dengan meningkatkan penjualan dari

produk melalui kualitas yang baik dan membangun hubungan baik dengan pelanggan dan konsumen. Kinerja tersebut dinilai dari pengukuran data akuntansi atau data keuangan organisasi atau perusahaan.

2.3 Kerangka Konseptual

a. Pengaruh *supply Chain* Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Regina Suharto dan Devie (2013) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisa Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap Kunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan" di dalam penelitian nya tersebut variabel *supply chain management* di ukur mulai dari indikator *strategic supplier partnership, customer relationship, dan information sharing.* Keunggulan bersaing adalah sebuah indikator pada harga, kualitas, *delivery dependability,* inovasi produk, dan *time to market*. Maka, hasil dari penelitian ini adalah ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara *Supply Chain Management* terhadap keunggulan bersaing, *Supply Chain Management* terhadap kinerja perusahaan, dan juga keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan.

Dalam penelitian Suhong Li, Bhanu ragu-nathan, T.S Ragu-Nathan, S. Subba Rao (2006) yang berjudul "*The Impact Of Supply chain Management Practices On Competitive Advantage And Organizational Performance"*. Penelitian nya mengusung praktik *Supply Chain Management* memiliki konsep dimensi yaitu *Strategy supplier partnership*, *Customer relationship* , *Level of Information sharing* , *Quality of information sharing* dan *Propostmen* sebagai praktik dari kegiatan (*making*, *sourcing* dan *delivery*). Hasil dari penelitian ini mendapati *supply chain*

management dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan dapat meningkatkan kinerja organisasi, serta dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang dapat berdampak positif bagi organisasi.

H1 : *Supply Chain Management* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan

b. Pengaruh *Supply Chain* Terhadap Kinerja Perusahaan

Dalam penelitiannya Ebrahim KARIMI dan Mahmoud RAFIEE (2013) yang berjudul "*Analyzing the Impact of Supply Chain Management Practices on Organizational Performance through Competitive Priorities (Case Study: Iran Pumps Company)"*. Di dalam penelitian tersebut mereka mendapati Dimana *supply chain management* memiliki indikator *strategic supplier partnership, customer relationship* dan *level & quality information sharing.* Hasil dari penelitian tersebut adalah praktek penerapan dari manajemen rantai pasokan di Iran Pump Company sesuai dengan prioritas kompetitif perusahaan. *Supply chain management* memiliki suatu pengaruh langsung terhadap keunggulan kompetitif. *Supply chain management* memiliki pengaruh langsung terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan.

Dalam penelitian Andi Maddeppungeng (2017) yang berjudul "Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan (MRP) pada Daya Saing dan Kinerja Perusahaan Jasa Kontruksi di DKI-Jakarta". Indikator dari *supply chain management* yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah material, finalsial dan juga informasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah manajemen rantai pasokan mempengaruhi kinerja perusahaan. Manajemen rantai pasokan dapat mempengaruhi daya saing dari

perusahaan. Dan juga kinerja perusahaan yang baik dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan organisasi.

H2: *Supply chain managemen* berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan

c. Pengaruh Supply Chain Management terhadap Kinerja Perusahaan Melaluin Keunggulan Bersaing

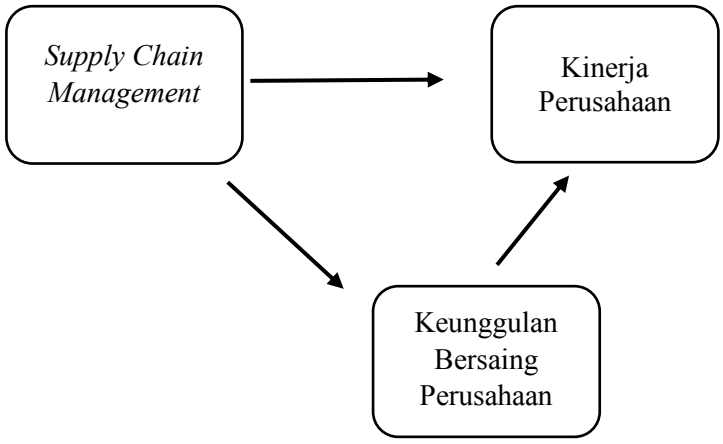
Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006), dalam penelitian nya, untuk dapat memenangkan pasar saat ini, perusahaan harus bisa piawai dan tidak hanya dalam mengelola suatu produk, tetapi juga harus piayawai dalam mengelola hubunganbaik dengan pelanggan dan konsumenvuntuk menghadapi persaingan pasar. Membangun hubungan baik dengan pelanggan yang menguntungkan dan dapat meraih keunggulan kompetitif *(competitive advantage)* memerlukan penghantaran nilai dan kepuasan yang lebih mengarah kepada pelanggan daripada yang dilakukan dengan pesaing.

Dalam penelitian Yongki Kristianto Pratama (2015) yang berjudul "Analisa Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan Manufaktur di Jawa Timur". Variabel dari *supply chain management* diukur dengan indikator *strategic supplier partnership, customer relationship, information sharing.* Keunggulan bersaing dengan indikator *price, quality, delivery dependability, product innovation, time to market.* Dan juga kinerja perusahaan dengan indikator kinerja keuangan dan kinerja dari operasional. Hasil dari penelitian tersebut adalah *supply chain management* memiliki pengaruh positif terhadap

keunggulan bersaing perusahaan. *Supply chain management* berpengaruh posotif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Dan juga keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

H3: Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan

2.4 Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga yang harus dibuktikan ke absahan nya secara ilmiah. Dan dari penjelasan di atas dapat ditemukan hasil hipotesis sebagai berikut :

1. *Supply chain management* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan

2. *Supply chain management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan
3. *supply chain management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing perusahaan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2011), variabel penelitian adalah cara untuk membeda kan suatu nilai dengan nilai yang lain. Nilai pun memiliki perbedaan dalam definisinya yang membedakan suatu aspek dengan aspek yang lain berdasarkan objek yang diteliti dan waktu yang di gunakan untuk kemudian diambil pokok pemikirannya.

3.1.2 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2011) Variabel independen atau variabel bebas adalah suatu variabel yang dapat mempengaruhi timbulnya suatu variabel dependen atau variabel yang terikat.

3.1.3 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2011) Variabel dependen atau yang terikat merupakan suatu variabel yang dapat dipengaruhi atau yang dapat menjadi akibat adanya suatu variabel bebas.

3.1.4 Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2011) variabel intervening adalah suatu variabel yang secara teoritis dapat mempengaruhi suatu hubungan antara variabel

independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan dapat dilihat, diamati dan dapat diukur.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

a. *Supply Chain Management* , indikator *supply chain managemen*t adalah:

1. Strategic Supplier Partnership.

   Strategic supplier partnership didefinisikan sebagai hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan suppliernya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan strategi dan kemampuan operasional perusahaan pemasok dalam berpartisipasi terhadap perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi ini lebih berfokus untuk melakukan perencanaan bersama (*mutual planning*) dan melakukan upaya pemecahan masalah bersama antara perusahaan dan supplier.

2. Customer Relationship Customer relationship

   Merupakan beberapa kumpulan praktek yang bertujuan untuk mengelolah keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) merupakan komponen yang penting dalam menerapkan *supply chain management*. Dengan adanya hubungan dengan pelanggan yang baik maka hal ini memungkinkan sebuah perusahaan untuk melakukan defirensiasi produknya terhadap kompetitor, dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan, dan dapat menciptakan value kepada pelanggan.

3. Information Sharing

Information sharing mengacu pada sejauh mana informasi penting dikomunikasikan terhadap mitra usaha perusahaan. Berbagi informasi antar mitra usaha dapat berupa taktik strategi, kondisi pasar secar umum, dan informasi mengenai pelangaan. Dengan saling melakukan pertukaran informasi antar anggota dalam *Supply Chain* maka informasi tersebut dapat digunakan sebagai sumber keunggulan bersaing

b. Keunggulan Bersaing, indikator keunggulan bersaing adalah:

1. Harga

Harga merupakan jumlah dari nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk manfaat atau menggunakan produk atau jasa. Harga produk suatu perusahaan menunjukkan seberapa baik proses dalam operasi bisnis perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa yang mempunyai kualitas tinggi dengan harga yang bersaing.

2. Kualitas produk

Menurut Zulian Yamit (2011), produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya sendiri merupakan fokus utama dalam perusahaan. Kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing sebuah produk, maksudnya adalah sebuah produk dapat dikatakan mampu bersaing dipasaran jika

perusahaan mampu menawarkan produk dengan memberikan nilai/manfaat lebih kepada customer.

3. Delivery Dependability

Waktu pengiriman daapat menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan, saat perusahaan tersebut mampu untuk mengurangi waktu pengiriman pesanan konsumen atau mengurangi waktu penyediaan jasa kepada konsumen.

4. Inovasi Produk

Inovasi merupakan hasil dari gagasan kreatif yang dimiliki perusahaan. Jadi perusahaan diharapkan untuk membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi pesaing maupun pelanggan dengan berbagai macam permintaan yang ada. Strategi Inovasi/ pengembangan produk baru yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

5. Time to Market

Time to market adalah sejauh mana sebuah organisasi mampu memperkenalkan / meluncurkan produk baru yang lebih cepat daripada pesaing lainnya. Pada saat perusahaan mampu meluncurkan produk barunya lebih cepat dibandingkan dengan pesaing, maka hal ini memungkinkan organisasi mampu merebut pangsa pasar terlebih dahulu bahkan mampu memimpin pasar dan akan menghasilkan laba yang lebih tinggi.

c. Kinerja Perusahaan, indikator kinerja perusahaan adalah:

1. Kinerja Kuangan

   Kinerja keuangan dapat diukur menggunakan tingkat pengembalian atas penjualan (*return on sales*), profitabilitas, pertumbuhan penjualan, perbaikan produktivitas kerja, dan perbaikan biaya produksi untuk mengukur kinerja keuangan.

2. Kinerja Operasional

   Kinerja operasional ini dapat diukur dengan menggunakan pengukuran seperti pangsa pasar (*market share*), peluncuran produk baru, kualitas, efektivitas pemasaran, dan kepuasan pelanggan.

3.3 Metode Pengumpulan Data Penelitian

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini adalah data primer, diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pemilik usaha. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai *supply chain management,* keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi. Setiap jawaban pada kuisioner ditentukan dengan menggunakan skala Linkert. Sekaran (2006) skala linkert *(linkert scale)* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan sebagai berikut.

Sangat tidak setuju	: diberi bobot 1
Tidak setuju	: diberi bobot 2
Netral	: diberi bobot 3
Setuju	: diberi bobot 4
Sangat setuju	: diberi bobot

1. **Populasi Penelitian**

Menurut Sekaran (2006), populasi adalah mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini populasi nya adalah seluruh restoran khusus ayam yang ada di daerah condong catur.

2. **Sampel Penelitian dan Penarikan Sampel**

Menurut Sekaran (2006), sampel adalah sebuah sebagian dari populasi objek yang diteliti. bagian dari jumlah keseluruhan objek dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah kuliner atau restoran khusus bermenu ayam yang ada di daerah Condong Catur. Untuk mewakili seluruh dari populasi maka dengan keterbatasan waktu peneliti untuk mengambil sampel keseluruhan dari populasi maka penulis menggunakan teknik *convience sampling* dari pengambilan sampel *non-probability sampling.* Menurut Sekaran (2006) dalam melakukan suatu pengambilan sampel yang mudah atau *convience sampling*, pengumpulan informasi dari sebuah populasi yang dengan mudah dan senang hati untuk bersedia memberikannya. Karena dalam tekniki ini tidak ada suatu kriteria khusus untuk pengambilan sampel atau dengan kata lain semua dapat dikatakan layak dijadikan sebuah sampel penelitian. Dan jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 restoran khusus ayam yang ada di daerah Condong Catur.

3.4 Uji Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran tingkat kevalidan suatu objek atau instrument. Dikatakan valid jika mampu mengukur yang akan diukur.

Product moment

$$rxy = \frac{\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\{\sqrt{N\Sigma x2 - (\Sigma x)2\}\{N\Sigma y2 - (\Sigma y)2}}$$

Keterangan :

rxy : Koefisien korelasi item soal

N : Banyaknya peserta

X : Jumlah skor item

Y : Jumlah skor total

Hasil perhitungannya, rxy dibandingkan dengan table kritis r product moment, dengan taraf signifikan 5 % jika harga rxy maka tes tersebut valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005), Uji reliabilitas merupakan alat mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini dapat diuji dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Suatu instrument di katakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan (reliabel) sebesar 0.60 atau lebih.

3.4.3 Metode Analisis Data

1. Analisis Diskriptif

Analisis diskriptif yaitu memerinci dan menjelaskan secara panjang lebar dalam bentuk kalimat keterkaitan dari data penelitian. Data tersebut biasanya tercamtum dalam bentuk tabel dan analisis dilakukan berdasarkan data pada tabel tersebut.

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2006) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah data distribusi mendekati normal yaitu dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat kolerasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik itu tidak terjadi kolerasi antar variabel independen. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan variance *inflation factor* (VIF). Jika ada tolerance lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak ada multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006) uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dimana:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.4 Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sekaran (2006), analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji pegaruh simultan dari variabel bebas terhadap satu variabel terikat berskala interval. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh yang ditimbulkan oleh indikator variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Hubungan yang terdapat dikeduanya menyatakan hubungan antara variabel independen (x) dan variabel dependen (y) . uji linear berganda merupakan analisis lebih luas dari uji linear sederhana.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Kinerja Perusahaan

α = Konstanta

β_1, β_2 = koefisien Regresi

X_1 = *Supply Chain Management*

X_2 = Keunggulan Bersaing

2. Uji Statistik F (Uji *Overall*)

Menurut Imam Ghozali (2013:98) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F:

a. *Quick look*

   Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka Ho dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%.

b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

***3.* Uji Statistik (Parsial)**

Menurut Imam Ghozali (2013) uji statistik menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 (α=5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen
2. Jika nilai signifikan ≤ 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3. **Uji Analisis Jalur *(Path)***

Untuk melihat pengaruh tidak langsung *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan kompetitif maka digunakan analisis jalur *(path analysis)*. Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (Ghozali, 2011). Pada formula, variabel *supply chin management* (X) merupakan variabel independen, Keunggulan Kompetitif (Y1) merupakan variabel intervening dan variabel Kinerja Perusahaan (Y2) merupakan variabel dependen.

Pengaruh langsung X ke Y = P1

Pengaruh tidak langsung X ke Y1 ke Y2 = P2 x P3

Keterangan :

P1 =Koefisien pengaruh *supply chain manegemt* terhadap kinerja perusahaan

P2 =Koefisien pengaruh *supply chain manegemtn* terhadap keunggulan kompetitif

P3 =Koefisien pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja perusahaan Jika hasil pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung maka keunggulan kompetitif berperan sebagai mediasi dalam pengaruh *supply chain manegemtn* terhadap kinerja perusahaan dan sebaliknya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut diuraikan hasil penelitian tentang pengaruh *supply chain management* terhadap kinerja yang dimediasi oleh keunggulan bersaing. Data yang digunakan merupakan data primer hasil kuesioner yang disebarkan kepada 40 responden yaitu pemilik usaha atau pengelola restoran khusus ayam di daerah Condong Catur. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah : 1) analisis karakteristik responden, 2) analisis deskriptif, dan 3) analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi dan *path analysis,* dan semua analisis ini diselesaikan dengan menggunakan bantuan komputer program *exel* dan *SPSS 21.0.*

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai responden penelitian, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden adalah umur usaha, pendidikan, jumlah karyawan, dan kerjasama dengan pemasok seperti yang tertera dibawah ini :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Usaha

   Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 40 responden diperoleh data tentang umur usaha. Karakteristik responden berdasarkan umur usaha dapat dilihat pada Tabel 2.2

Tabel 2. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Usaha

Umur Usaha	Frekuensi	Persentase
Dibawah 1 tahun	1	2,5
1 - 2 tahun	3	7,5
3 - 4 tahun	7	17,5
5 - 6 tahun	10	25,0
Diatas 6 tahun	19	47,5
Jumlah	40	100,0

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Tabel 2.2 di atas menunjukkan berdasarkan umur usaha, diketahui sebagian besar restoran khusus ayam yang ada di daerah Condong Catur sudah memulai usahanya di atas 6 tahun yaitu sebanyak 19 responden atau sebesar 47,5%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 40 responden diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMU	13	32,5
Diploma (DIII)	10	25,0
Sarjana (S1)	17	42,5
Jumlah	40	100,0

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan Tabel 2.3 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan akhir Sarjana yang berjumlah 17 responden dengan persentase sebesar 42,5%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 40 responden diperoleh data tentang jumlah karyawan. Berikut karakteristik responden berdasarkan jumlah karyawan dapat dilihat pada Tabel 2.4.

Tabel 2. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Frekuensi	Persentase
3 orang	2	5,0
4 orang	8	20,0
5 orang	9	22,5
Di atas 5 orang	21	52,5
Jumlah	40	100,0

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Tabel 2.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar restoran khusus ayam yang ada di daerah Condong Catur memiliki jumlah karyawan di atas 5 orang yaitu sebanyak 21 responden atau sebesar 52,5%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kerjasama dengan Pemasok

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 40 responden diperoleh data tentang kerjasama dengan pemasok. Karakteristik responden berdasarkan kerjasama dengan pemasok dapat dilihat pada Tabel 2.5

Tabel 2. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kerjasama dengan Pemasok

Kerjasama dengan Pemasok	Frekuensi	Persentase
Ya	40	100,0
Tidak	0	0,0
Jumlah	40	100,0

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Tabel 2.5 di atas menunjukkan bahwa semua restoran khusus ayam yang ada di daerah Condong Catur sudah menjalin kerjasama dengan pemasok dalam memenuhi kebutuhan bahan bakunya.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Guna memperoleh kevalidan dan kesahihan data penelitian yang dimaksudkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan dapat digeneralisasikan, maka dilakukan pula pengujian validitas dan reliabilitas terhadap item-item kuesioner pada variabel penelitian.

1. Hasil Uji Validitas

Berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas dengan bantuan program SPSS *for Windows* 21.0. Hasil uji validitas berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS *for Windows* 21.0 terhadap hasil kuesioner penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.6

Tabel 2. 6 Hasil Uji Validitas *Supply Chain Management*

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Supply Chain Management	X1.1	0,675	0,312	Valid
	X1.2	0,748	0,312	Valid
	X1.3	0,836	0,312	Valid
	X1.4	0,695	0,312	Valid

	X1.5	0,692	0,312	Valid
	X1.6	0,748	0,312	Valid
	X1.7	0,825	0,312	Valid
	X1.8	0,737	0,312	Valid
	X1.9	0,623	0,312	Valid
	X1.10	0,733	0,312	Valid
	X1.11	0,679	0,312	Valid
	X1.12	0,651	0,312	Valid
	X1.13	0,679	0,312	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan Tabel 2.6 menunjukkan semua item kuesioner pada *supply chain management* dinyatakan valid, dikarenakan semua item kuesioner tersebut memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}. Dengan demikian, item-item kuesioner pada *supply chain management* tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengukur dalam penelitian ini.

Tabel 2. 7 Hasil Uji Validitas Keunggulan Bersaing

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keunggulan bersaing	Z1.1	0,806	0,312	Valid
	Z1.2	0,751	0,312	Valid
	Z1.3	0,638	0,312	Valid
	Z1.4	0,859	0,312	Valid
	Z1.5	0,645	0,312	Valid
	Z1.6	0,495	0,312	Valid
	Z1.7	0,783	0,312	Valid
	Z1.8	0,680	0,312	Valid

	Z1.9	0,776	0,312	Valid
	Z1.10	0,610	0,312	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan Tabel 2.7 menunjukkan semua item kuesioner pada keunggulan bersaing dinyatakan valid, dikarenakan semua item kuesioner tersebut memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}. Dengan demikian, item-item kuesioner pada keunggulan bersaing tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengukur dalam penelitian ini.

Selanjutnya berdasarkan Tabel 2.8 menunjukkan semua item kuesioner pada kinerja dinyatakan valid, dikarenakan semua item kuesioner tersebut memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}. Dengan demikian, item-item kuesioner pada kinerja tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengukur dalam penelitian ini.

Tabel 2. 8 Hasil Uji Validitas Kinerja Perusahaan

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kinerja	Y1.1	0,718	0,312	Valid
	Y1.2	0,775	0,312	Valid
	Y1.3	0,783	0,312	Valid
	Y1.4	0,833	0,312	Valid
	Y1.5	0,636	0,312	Valid
	Y1.6	0,563	0,312	Valid
	Y1.7	0,610	0,312	Valid
	Y1.8	0,815	0,312	Valid
	Y1.9	0,671	0,312	Valid
	Y1.10	0,685	0,312	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel penelitian yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka item pertanyaan pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS *for Windows* 21.0 terhadap kueisoner hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.9

Tabel 2. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Supply Chain Management	0,921	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,885	Reliabel
Kinerja	0,878	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk kelima variabel tersebut memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6; maka kesimpulannya bahwa instrumen-instrumen penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Pada analisis ini menunjukkan rekapitulasi data jawaban terhadap pernyataan dari *supply chain management,* keunggulan bersaing, dan kinerja. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\frac{BMax - BMin}{Kl} = I$$

I : Interval

BMax : Rentang Tertinggi

BMin : Rentang Terendah

Kl : jumlah Kelas

Dengan perhitungan sebagai berikut:

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

Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian :

Tabel 2. 10 Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Sedang
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

1. *Supply Chain Management*

Berikut hasil penilaian responden mengenai *supply chain management* adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 11 Distribusi Jawaban Responden Tentang *Supply Chain Management*

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori

1	Usaha kami senantiasa mengutamakan kualitas sebagai kriteria utama dalam memilih pemasok	4,13	Tinggi
2	Usaha kami senantiasa menyelesaikan masalah bersama-sama dengan pemasok	4,08	Tinggi
3	Usaha kami senantiasa membantu supplier (memberi masukan) untuk meningkatkan kualitas produk	4,08	Tinggi
4	Usaha memiliki program terus menerus yang melibatkan pemasok	3,93	Tinggi
5	Usaha kami senantiasa mengikutsertakan pemasok dalam menetapkan perencanaan strategi	4,08	Tinggi
6	Usaha kami berinteraksi dengan pelanggan untuk menetapkan standar pengiriman dan standar merespon pelanggan	3,68	Tinggi
7	Usaha kami senantiasa mengukur dan mengevaluasi kepuasan pelanggan	3,85	Tinggi
8	Usaha kami senantiasa senantiasa mengevaluasi pentingnya hubungan dengan pelanggan	3,93	Tinggi
9	Usaha kami senantiasa mencari tahu kenginan pasar dimasa depan (future expectation)	3,80	Tinggi
10	Usaha kami senantiasa menfasilitasi pelanggan yang membutuhkan bantuan (layanan complain)	3,60	Tinggi
11	Mitra usaha senantiasa menginformasikan isu-isu yang dapat mempengaruhi bisnis kami	3,63	Tinggi
12	Usaha kami senantiasa melakukan pertukaran informasi dengan mitra usaha dalam membuat rencana bisnis	3,33	Sedang
13	Usaha kami senantiasa bekerjasama dengan mitra usaha dalam menginformasi keadaan/perubahan yang mungkin akan mempengaruhi bisnis keduanya	3,58	Tinggi
Rerata		3,82	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dinyatakan bahwa pengelolaan rantai pasokan dalam hal *supply chain management* yang dilakukan oleh Restoran khusus ayam di daerah Condong Catur dengan pemasok memiliki nilai rata-rata sebesar 3,82 dan berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan terjalinnya kerjasama yang baik antara Restoran khusus ayam yang di daerah Condong Catur dengan para pemasok dalam rangka meningkatkan kualitas usahanya dalam rangka menghadapi keadaan/perubahan yang mungkin akan mempengaruhi bisnis diantara keduanya.

2. Variabel Keunggulan Bersaing

Berikut hasil penilaian responden mengenai keunggulan bersaing adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 12 Distribusi Jawaban Responden Tentang Keunggulan Bersaing

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Usaha kami menawarkan harga yang kompetitif dibanding dengan pesaing	3,55	Tinggi
2	Usaha kami menawarkan harga yang sama rendahnya atau lebih rendah dibanding dengan pesaing	3,53	Tinggi
3	Usaha kami menawarkan produk berkualitas tinggi dibanding dengan pesaing	3,78	Tinggi
4	Usaha kami melakukan pengiriman barang atau produk kepada konsumen tepat waktu dibanding dengan pesaing	3,28	Sedang
5	Usaha kami melakukan pengiriman barang atau produk kepada konsumen sesuai dengan jumlah dan pesanan dibanding dengan pesaing	3,58	Tinggi
6	Usaha kami menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dibanding dengan pesaing	3,53	Tinggi

7	Usaha kami melakukan inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan konsumen dibanding dengan pesaing	3,53	Tinggi
8	Usaha kami menyediakan produk dengan keunggulan (fitur baru) dibanding dengan konsumen	3,78	Tinggi
9	Usaha kami merupakan pioneer dalam memperkenalkan produk baru dibanding dengan pesaing	3,73	Tinggi
10	Usaha kami bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding dengan pesaing	3,63	Tinggi
Rerata		3,59	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 2.12 dapat dinyatakan bahwa penilaian dalam hal keunggulan bersaing memiliki nilai rata-rata sebesar 3,59 dan berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa para pemilik usaha Restoran khusus ayam yang di daerah Condong Catur dalam menjalankan usahanya telah menawarkan harga yang kompetitif agar bisa bersaing dengan para pesaingnya, misalnya pemilik usaha dengan menawarkan harga yang sama rendahnya atau lebih rendah dibanding dengan pesaing.

3. Variabel Kinerja

Berikut hasil penilaian responden mengenai kinerja adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 13 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kinerja

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Usaha kami mampu mencapai pangsa pasar *(market share)* yang telah ditargerkan	4,33	Sangat Tinggi
2	Usaha kami mampu memperkenalkan produk baru disaat yang tepat	4,25	Sangat Tinggi
3	Usaha kami menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan presepsi pelanggan	4,30	Sangat Tinggi

4	Usaha kami mampu mencakup seluruh lingkup pasar dengan menggunakan sumber daya minimum	4,15	Tinggi
5	Usaha kami mampu memenuhi kebutuhan pelanggan	4,15	Tinggi
6	Usaha kami mampu mencapai tingkat pengembalian dari penjualan yang telah ditargetkan	4,03	Tinggi
7	Usaha kami mampu mencapai keuntungan (profit) yang telah di targetkan	4,13	Tinggi
8	Usaha kami mampu mencapai tingkat pertumbuhan penjualan yang telah ditargerkan	4,20	Sangat Tinggi
9	Usaha kami mampu mencapai tingkat produktivitas yang telah ditargetkan	4,05	Tinggi
10	Usaha kami mampu mencapai biaya produksi yang telah di targetkan	3,73	Tinggi
Rerata		4,13	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan Tabel 2.13 dapat dinyatakan bahwa penilaian dalam hal kinerja memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13 dan berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja dari Restoran khusus ayam di daerah Condong Catur sudah baik, baiknya kinerja tersebut antara lain ditunjukkan dengan mampu mencapai tingkat pertumbuhan penjualan yang telah ditargerkan, mampu mencapai tingkat pertumbuhan penjualan yang telah ditargerkan, dan mampu mencapai tingkat produktivitas yang telah ditargetkan.

4.4 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji model regresi sehingga diperoleh model regresi dari metode kuadrat terkecil yang menghasilkan estimator linier tidak bias. Model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, terbebas dari gejala multikolineritas, dan heteroskedastisitas. Berikut hasil uji asumsi klasik, adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah analisis untuk mengetahui dalam suatu regresi, variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

Tabel 2. 14 Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,25632054
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,640
Asymp. Sig. (2-tailed)		,808

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan Tabel 2.14 dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan *asymp sig (2 tailed)* sebesar 0,808 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam sebuah model regresi berganda. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Sebuah model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent secara kuat. Untuk dapat mendeteksi ada tidaknya problem multikolinieritas pada sebuah model regresi, dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana nilai VIF harus di bawah nilai 10. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) hasil regresi lebih besar dari 10 maka dapat dipastikan ada multikolinieritas di antara variabel bebas tersebut. Berikut adalah hasil perhitungan dengan bantuan *statistical software* SPSS lewat pengujian regresi berganda untuk mengetahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. 15 Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Supply Chain Management (X)	,427	2,339
	Keunggulan Bersaing (Z)	,427	2,339

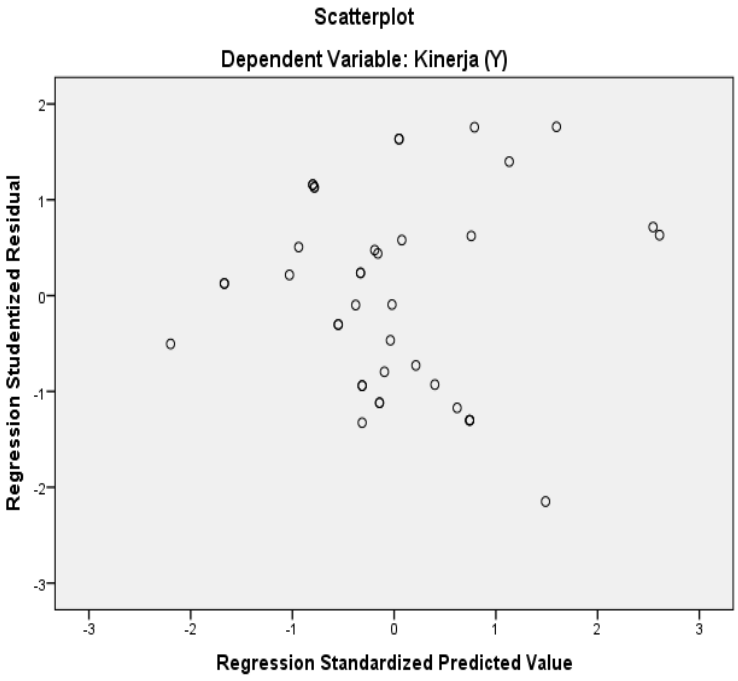
a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

Sumber : Hasil olah data, 2019.

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa tidak terdapat nilai VIF yang melebihi nilai 10 pada model regresi. Hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi problem multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi heterogenitas varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sedangkan jika variansinya berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai diagram s*catterplot*.



Gambar 2. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Diagram Scatterplot

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Dari Gambar 2.2 dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini diselesaikan dengan menggunakan teknik regresi sederhana untuk menguji hipotesis 1 sampai hipotesis 2 dan menggunakan *path analysis* untuk menguji hipotesis 3.

1. Analisis Regresi Sederhana

a. Pengaruh *supply chain management* terhadap keunggulan bersaing

Tabel 2. 16 Pengaruh *Supply Chain Management* Terhadap Keunggulan Bersaing

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t	Sign. t	Keterangan
Konstanta	**0,187**				
Supply chain management	**0,890**	**0,757**	**7,134**	**0,000**	**Signifikan**
R Square = 0,573					

Variabel dependen : Keunggulan bersaing
Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Dari hasil pengujian regresi sederhana pada Tabel 2.16 dapat dilihat persamaan regresi sederhana dengan persamaan Z = 0,187 + 0,890X. Persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Konsanta

Pada persamaan diatas nilai konstanta diperoleh sebesar 0,187 yang berarti bahwa jika skor pada *supply chain management* sama dengan nol (tidak ada perubahan) maka nilai keunggulan bersaing akan sebesar 0,187.

2) Koefisien regresi variabel *supply chain management*

Koefisien regresi *supply chain management* pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,890 (positif) yang berarti bahwa apabila *supply chain management* semakin baik maka keunggulan bersaing akan meningkat.

Selanjutnya dari hasil pengujian regresi ini diperoleh nilai signifikansi t pada variabel *supply chain management* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05) dan memiliki koefisien regresi sebesar 0,890 (positif), hal ini membuktikan bahwa praktik *supply chain management* (X) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, jadi semakin baik praktik *supply chain management* berarti semakin tinggi keunggulan bersaing dari restoran khusus ayam yang ada di daerah Condong Catur. ***Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan supply chain management berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan terbukti.***

Hasil analisis regresi juga menunjukkan angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,573. Artinya variasi total dalam variabel keunggulan bersaing dijelaskan oleh variabel *supply chain management* sebesar 57,3%.

b. Pengaruh *supply chain management* terhadap kinerja

Tabel 2. 17 Pengaruh *Supply Chain Management* Terhadap Kinerja

Variabel	**Koefisien Regresi**	**Koefisien Beta**	**t**	Sign. t	**Keterangan**
Konstanta	2,305				
Supply chain management	0,478	0,584	4,433	0,000	Signifikan
R Square = 0,341					

Variabel dependen : Kinerja
Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan hasil pengujian regresi sederhana pada Tabel 2.17 dapat dilihat persamaan regresi sederhana dengan persamaan Y = 2,305 + 0,478X Persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Konsanta

Pada persamaan diatas nilai konstanta diperoleh sebesar 2,305 yang berarti bahwa jika skor pada *supply chain management* sama dengan nol (tidak ada perubahan) maka nilai kinerja akan sebesar 2,305.

2) Koefisien regresi variabel *supply chain management*

Koefisien regresi *supply chain management* pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,478 (positif) yang berarti bahwa apabila *supply chain management* semakin baik maka kinerja akan meningkat.

Selanjutnya dari hasil pengujian regresi ini diperoleh nilai signifikansi t pada variabel *supply chain management* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05) dan memiliki koefisien regresi sebesar 0,478 (positif), hal ini membuktikan bahwa praktik

supply chain management (X) berpengaruh positif terhadap kinerja, jadi semakin baik praktik *supply chain management* berarti semakin tinggi kinerja dari restoran khusus ayam yang ada di daerah Condong Catur. ***Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan supply chain management berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan terbukti.***

Hasil analisis regresi juga menunjukkan angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,393. Artinya variasi total dalam variabel kinerja dijelaskan oleh variabel *supply chain management* sebesar 39,3%.

c. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja

Tabel 2. 18 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja

Variabel	**Koefisien Regresi**	**Koefisien Beta**	**t**	**Sign. t**	**Keterangan**
Konstanta	**2,304**				
Keunggulan Bersaing	**0,509**	**0,732**	**6,622**	**0,000**	**Signifikan**
R Square = 0,536					

Variabel dependen : Kinerja
Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Dari hasil pengujian regresi sederhana pada Tabel 2.18 dapat dilihat persamaan regresi sederhana dengan persamaan Y = 2,304 + 0,509Z. Persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Konsanta

Pada persamaan diatas nilai konstanta diperoleh sebesar 2,304 yang berarti bahwa jika skor pada keunggulan bersaing sama dengan nol (tidak ada perubahan) maka nilai kinerja akan sebesar 2,304.

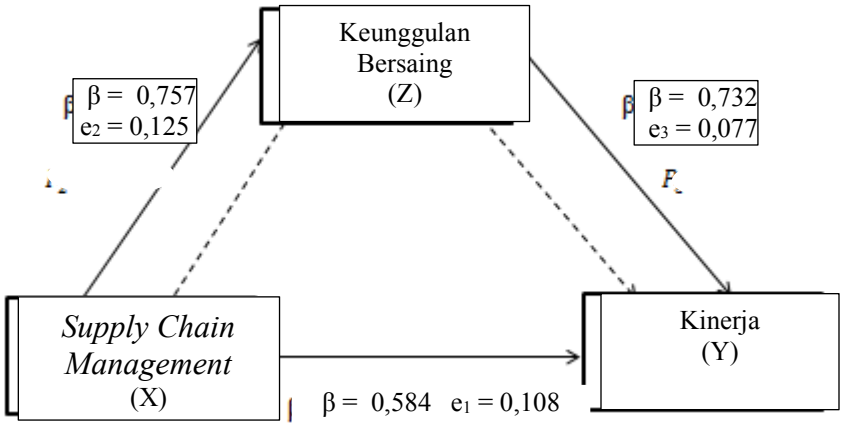
2) Koefisien regresi variabel keunggulan bersaing

Koefisien regresi keunggulan bersaing pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,509 (positif) yang berarti bahwa apabila keunggulan bersaing semakin unggul maka kinerja akan meningkat sebesar 0,509.

Selanjutnya dari hasil pengujian regresi ini diperoleh nilai signifikansi t pada variabel keunggulan bersaing sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05) dan memiliki koefisien regresi sebesar 0,509 (positif), hal ini membuktikan bahwa praktik keunggulan bersaing (X) berpengaruh positif terhadap kinerja, jadi semakin tinggi keunggulan bersaing berarti semakin tinggi kinerja dari restoran khusus ayam yang ada di daerah Condong Catur. Hasil analisis regresi juga menunjukkan angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,536. Artinya variasi total dalam variabel kinerja dijelaskan oleh variabel keunggulan bersaing sebesar 53,6%.

2. *Path Analysis*

Path coefficient adalah *standardized regression coefficient* beta yang dihasilkan dari analisis regresi dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 2. 3 Model *Path Analysis*

Berdasarkan hasil analisis regresi yang menunjukkan *path coefficient* maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. 19 Hasil *Path Analysis*

Pengaruh langsung	0,584 P_1	**0,584**
Pengaruh tidak langsung	0,757 P_2 x 0,732 P_3	**0,554**
Total Pengaruh	0,584 + (0,757 x 0,732)	**1,138**

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Pada gambar di atas, variabel *supply chain management* merupakan variabel independen, keunggulan bersaing merupakan variabel *intervening* atau *mediating,* dan kinerja merupakan variabel dependen. Berdasarkan gambar analisis jalur menunjukkan bahwa adanya pengaruh *supply chain management* terhadap kinerja yaitu sebesar βP_1 = 0,584 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi syarat 0,05.

Besarnya pengaruh *supply chain management* terhadap kinerja yang dimediasi kinerja bersaing ditunjukkan dengan nilai βP_2 sebesar 0,757 x nilai βP_3 sebesar = 0,732 hasil perkalian yaitu sebesar 0,554. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh s*upply chain management* terhadap keunggulan bersaing dan terhadap kinerja. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh tidak langsung dari *supply chain management* terhadap kinerja melalui keunggulan bersaing adalah sebesar 0,554.

Nilai *coefficient* yang positif menunjukkan bahwa praktik *supply chain management* memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja, praktik *supply chain management* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja.

Berikut rangkuman hasil pengujian pengaruh dan pengaruh tidak .

a. Pengaruh X → Y = 0,584
b. Pengaruh X → Z = 0,757
c. Pengaruh Z → Y = 0,732
d. Pengaruh tidak X → Z → Y = 0,757 x 0,732 = 0,554

Besarnya pengaruh mediasi pada analisis jalur dapat dihitung sebagai berikut:

$$SP_2P_3 = \sqrt{P_3^2 SP_2^2 + P_2^2 SP_3^2 + SP_2^2 SP_3^2}$$

$$SP_2P_3 = \sqrt{0{,}732^2\ X\ 0{,}125^2 + \ 0{,}757^2\ X\ 0{,}077^2 + \ 0125^2 + 0{,}077^2}$$

$$= 0{,}109$$

Berdasarkan hasil perhitungan SP_2P_3 kemudian dapat dihitung besarnya nilai t statistik pada pengaruh mediasi yaitu sebagai berikut :

$$t = \frac{P_2 P_3}{SP_2 P_3}$$

$$t = \frac{0{,}554}{0{,}109}$$

$$= 5{,}087$$

Selanjutnya hasil uji t ini dibandingkan dengan nilai t tabel, dimana besarnya t tabel dengan N = 40 adalah sebesar 2,0244. Dikarenakan nilai t hitung sebesar 5,087 > 2,0244 (t_{tabel}) berarti signifikan pada taraf signifikansi 0,05. Jadi dapat simpulkan bahwa *supply chain management* secara signifikan mempunyai pengaruh tak langsung terhadap kinerja melalui keunggulan bersaing. ***Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan supply chain management berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing perusahaan terbukti.***

4.6 Pembahasan

Berdasarkan analisis data di atas, diperoleh hasil bahwa *supply chain management* berpengaruh berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing. Adanya pengaruh ini, maka praktik-praktik manajemen rantai pasokan memiliki pengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Studi-studi terdahulu mengindikasikan bahwa berbagai dimensi dalam praktik-praktik manajemen rantai pasokan seperti kemitraan stratejik pemasok memiliki pengaruh terhadap beberapa aspek keunggulan kompetitif seperti tingkat harga. Hal ini menjelaskan bahwa makin tingginya kegiatan *supply chain management* akan menyebabkan makin tingginya keunggulan bersaing dari usaha restoran khusus ayam tersebut. Dengan demikian, agar organisasi mampu bersaing dan memiliki kinerja yang baik maka dapat didukung dengan mengimplementasikan *supply chain*

management. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Suhong Li, Bhanu ragu-nathan, T.S Ragu-Nathan, S. Subba Rao (2006) yang mendapati *supply chain management* dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang dapat berdampak positif bagi organisasi.

Pada hasil ini menunjukkan *supply chain management* berpengaruh berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja, yang berarti makin baiknya implementasi dari penerapan *supply chain management* akan meningkatkan kinerja dari restoran khusus ayam baik dari kinerja keuangan, kinerja operasional, dan kinerja pasar. Untuk itu agar organisasi mampu bersaing dan memiliki kinerja organisasi yang baik sebaiknya mengimplementasikan *supply chain management*. Dengan menerapkan *supply chain management* maka pemilik usaha dapat mengefisiensikan kebutuhan bahan bakunya, sehingga dapat digunakan tepat waktu dalam menjalankan usahanya dan pada akhirnya dapat memberikan kepuasan layanan terhadap konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Ebrahim KARIMI dan Mahmoud RAFIEE (2013) yang menyimpulkan bahwa praktek penerapan dari manajemen rantai pasokan memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan. Andi Maddeppungeng (2017) yang menyimpulkan bahwa manajemen rantai pasokan mempengaruhi kinerja perusahaan. Manajemen rantai pasokan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan yang baik dan dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan organisasi.

Selanjutnya dalam pengujian ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing perusahaan. Pada hasil penelitian ini diperoleh besarnya pengaruh tidak langsung

atau pengaruh dari *supply chain management* terhadap kinerja melalui keunggulan bersaing sebesar 0,554. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif dipastikan akan mendorong kinerja perusahaan makin membaik jika dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki keunggulan. Hal ini dikarenakan perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum, menawarkan produk atau jasa dengan keunikan yang dimiliki dibanding pesaingnya, atau memfokuskan diri pada segmen tertentu. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Regina Suharto dan Devie (2013) yang membuktikan adanya pengaruh antara *supply chain management* terhadap kinerja yang dimediasi oleh keunggulan bersaing. Penelitian Lisda Rahmasari (2011) yang menyimpulkan bahwa *supply chain management* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahsan pada bab IV maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Supply chain management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada restoran khusus ayam di daerah Condong Catur.
2. *Supply chain management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pada restoran khusus ayam di daerah Condong Catur.
3. *Supply chain management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing perusahaan pada restoran khusus ayam di daerah Condong Catur.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, adapun penulis menyarankan :

1. Berdasarkan hasil temuan pada vaiabel *supply chain management* menunjukkan bahwa dalam hal pemilik usaha senantiasa melakukan pertukaran informasi dengan mitra usaha dalam membuat rencana bisnis masih dianggap paling rendah penilaiannya, sehingga dalam jangka panjangnya perlu bagi pemilik usaha untuk lebih

intentif dalam menjalin kerjasama melakukan pertukaran informasi dengan mitra usahanya agar dalam menjalankan bisnisnya semakin maju dan mampu bersaing.

2. Dalam hal keunggulan bersaing menunjukkan bahwa tentang pemilik usaha melakukan pengiriman barang atau produk kepada konsumen tepat waktu dibanding dengan pesaing memiliki penilaian paling rendah, sehingga pemiilik usaha untuk segera melakukan perbaikan dalam hal jasa pengiriman pesanan kepada konsumen yang masih dianggap kurang tepat waktu, ini dilakukan untuk tetap menjaga kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan konsumen terjaga.

5.3 Kendala Penelitan

1. Terdapat kendala saat melakukan pengambilan sampel dalam penelitan ini yaitu pengambilan sampel di ambil dengan cara satu outlet ke outlet lain.

2. Dalam pengambilan data cukup menyita waktu karna dalam pengambilan data dilakukan secara individu.

DAFTAR PUSTAKA

Amabile, Teresa, M dkk., 1996, "Assesing The Work Environment for Creativity", Academy of Management Journal, 39(5) : 1554-1184

Carton, Robert B. (2004). *Measuring Organizational Performance: An Explaratory Study. S Dissertation Submited To The Graduate Faculty Of The University Of Georgania In Partial.*

Eko, Indrajit Richardus dan Richardus Djokopranoto. (2002). Konsep Manajemen Supply Chain cara baru memandang mata rantai penyediaan barang. Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2002.

Fitrianto, A. Y., & Sudaryanto, B. (2016). Pengaruh Supply Chain Management terhadap Kinerja Operasional . *5*(2).

Ghozali, imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS.* Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Heizer, J. Barry, Render. 2004, Manajemen Operasi. Edisi Tujuh, Jakarta: Salemba Empat.

Porter, Michael E. 2007. Strategi Bersaing. Tangerang: Kharisma Publishing Group

Heizer, Jay dan Barry Render, 2015, Manajemen Operasi. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.

KARIMI, Ebrahim, Mahmoud RAFIEE. (2014). *"Analyzing the Impact of Supply Chain Management Practices on Organizational Performance through Competitive Priorities (Case Study: Iran Pumps Company).* International Journal of Academic Research in Accounting, Finance, and Management Sciences, Vol 4, 1-15.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2006). Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta

Lisda Rahmasari (2011), Pengaruh *Supply Chain Management* Terhadap Kinerja perusahaan dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Provinsi Jawa Tengah), Majalah Ilmiah Informatika, Vol. 2 No. 3, September 2011

Levi, David Simchi. (2003). *Designing and Managing the Supply Chain.*

Li, Suhong, Bhanu Ragu-Nathan, T.S Ragu-Nathan, Subba Rao, S. (2006). *"The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance".* Omega 34, The International Journal of Management Science 107-124

Maddeppungeng, Andi. (2017). "Pengaruh Manajemen Rantai Pasok (MRP) pada Daya Saing dan Kinerja Perusahaan Jasa Kontruksi di DKI-Jakarta". Jurusan Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Jurnal Konstruksia, Vol 9 no 2.

Maddeppungeng, A., Abdullah, R., & Kaswan. (2015). Analisis Integrasi Supply Chain Management (SCM) terhadap Kinerja dan Daya Saing Jurna Fondasi, Vol. *4*(2).

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1st ed.). New York, NY: Free Press.

Porter, Michael E., (1993). Keunggulan Bersaing – Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Erlangga, Jakarta

Pramana, Yongki Kristianto. (2015). " Analisa Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan Manufaktur di Jawa Timur. Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Univesitas Surabaya Vol. 4 No.2.

Regina, Suharto dan Devie (2013), Analisa Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan Bussines Accaunting Review Vol. 1. No 2, 2013

Rivai, Vethzal & Basri. 2005. Peformance Appraisal: Sistem yang tepat untuk Menilai Kinerja Karyawan dan Meningkatkan Daya Saing Perusahan. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Sekaran, Uma. (2006). Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi keempat-Jakarta: Salemba empat.

Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Binsis.* Jakarta : Salemba Empat

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

Widarto Rachbini (2016), *Supply Chain Manag*ement dan Kinerja Perusahaan, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, 23-30 ISSN 2527 – 7502

Wulandarii, Ria Nelly Sari, Al Azhar L (2016*),* Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap Kinerja Perusahaan, *Jurnal Ekonomi, Vo 21 No 3 (2016)*.E-ISSN 2580-4901. ISSN 0854-9842

Yamit, Zulian. 2011. Manajemen Produksi & Operasi (Edisi Pertama). Yogyakarta: Ekonisia

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER

1. *Supply Chain Management*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Usaha kami senantiasa mengutamakan kualitas sebagai kriteria utama dalam memilih pemasok					
2.	Usaha kami senantiasa menyelesaikan masalah bersama-sama dengan pemasok					
3.	Usaha kami senantiasa membantu supplier (memberi masukan) untuk meningkatkan kualitas produk					
4.	Usaha kami memiliki program terus-menerus yang melibatkan pemasok					
5.	Usaha kami senantiasa mengikutsertakan pemasok dalam penetapan perencanaan strategi					
6.	Usaha kami berinteraksi dengan pelanggan untuk menetapkan standar pengiriman dan standar merespon pelanggan.					
7.	Usaha kami senantiasa mengukur dan mengevaluasi kepuasan pelanggan					

8.	Usaha kami secara berkala senantiasa mengevaluasi pentingnya hubungan dengan pelanggan					
9.	Usaha kami senantiasa mencari tahu keinginan pasar dimasa depan (future exspectation)					
10	Usaha kami senantiasa menfasilitasi pelanggan yang membutuhkan bantuan (layanan complain)					
11	Mitra usaha senantiasa menginformasikan isu-isu yang dapat mempengaruhi bisnis kami					
12	Usaha kami senantiasa melakukan pertukaran informasi dengan mitra usaha dalam membuat rencana bisnis					
13	Usaha kami senantiasa bekerjasama dengan mitra usaha dalam menginformasi keadaan/perubahan yang mungkin akan mempengaruhi bisnis keduanya					

2. Keunggulan Bersaing

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Usaha kami menawarkan harga yang kompetitif dibanding dengan pesaing					
2.	Usaha kami menawarkan harga yang sama rendahnya atau lebih rendah dibanding pesaing					

3.	Usaha kami menawarkan produk berkualitas tinggi dibanding dengan pesaing					
4.	Usaha kami melakukan pengiriman barang atau produk kepada konsumen tepat waktu dibanding dengan pesaing					
5.	Usaha kami melakukan pengiriman barang atau produk kepada konsumen sesuai dengan jumlah dan pesanan dibanding dengan pesaing					
6.	Usaha kami menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dibanding dengan pesaing					
7.	Usaha kami melakukan inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan dibanding dengan pesaing					
8.	Usaha kami menyediakan produk dengan keunggulan (fitur baru) dibanding dengan pesaing					
9.	Usaha kami merupakan pioneer dalam memperkenalkan produk baru dibanding dengan pesaing					
10	Usaha kami bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding dengan pesaing					

3. Kinerja Perusahaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Usaha kami mampu mencapai pangsa pasar (market share) yang ditargetkan					
2.	Usaha kami mampu memperkenalkan produk baru disaat yang tepat					
3.	Usaha kami menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan presepsi pelanggan					
4.	Usaha kami mampu mencakup seluruh lingkup pasar dengan menggunakan sumber daya minimum					
5.	Usaha kami mampu memenuhi kebutuhan pelanggan					
6.	Usaha kami mampu mencapai tingkat pengembalian dari penjualan yang telah ditargetkan					
7.	Usaha kami mampu mencapai keuntungan (profit) yang telah ditargetkan					
8.	Usaha kami mampu mencapai tingkat pertumbuhan penjualan yang telah ditargetkan					
9.	Usaha kami mampu mencapai tingkat produktivitas yang telah ditargketkan					
10	Usaha kami mampu mencapai biaya produksi yang telah ditargetkan atau lebih rendah					

LAMPIRAN 2 SPSS

Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		Umur Usaha	Pendidikan	Jumlah Karyawn	Kerjasama dengan Pemasok
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Umur Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah 1 tahun	1	2,5	2,5	2,5
	1 - 2 tahun	3	7,5	7,5	10,0
	3 - 4 tahun	7	17,5	17,5	27,5
	5 - 6 tahun	10	25,0	25,0	52,5
	Diatas 6 tahun	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	SMU	13	32,5	32,5	32,5
	Diploma (DIII)	10	25,0	25,0	57,5
	Sarjana	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Jumlah Karyawn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 orang	2	5,0	5,0	5,0
	4 orang	8	20,0	20,0	25,0
	5 orang	9	22,5	22,5	47,5
	Diatas 5 orang	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Kerjasama dengan Pemasok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	40	100,0	100,0	100,0

Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		Supply Chain Management (X)
X1.1	Pearson Correlation	,675*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
X1.2	Pearson Correlation	,748
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
X1.3	Pearson Correlation	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
X1.4	Pearson Correlation	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
X1.5	Pearson Correlation	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
X1.6	Pearson Correlation	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
X1.7	Pearson Correlation	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
X1.8	Pearson Correlation	,737**

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
	Pearson Correlation	,623**
X1.9	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
	Pearson Correlation	,733*
X1.10	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
	Pearson Correlation	,679
X1.11	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
	Pearson Correlation	,651**
X1.12	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
	Pearson Correlation	,679
X1.13	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
	Pearson Correlation	1**
Supply Chain Management (X)	Sig. (2-tailed)	
	N	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	13

Correlations

Correlations

		Keunggulan Bersaing (Z)
Z1.1	Pearson Correlation	,806*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40

Z1.2	Pearson Correlation	,751*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Z1.3	Pearson Correlation	,638
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Z1.4	Pearson Correlation	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Z1.5	Pearson Correlation	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Z1.6	Pearson Correlation	,495*
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	40
Z1.7	Pearson Correlation	,783*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Z1.8	Pearson Correlation	,680
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Z1.9	Pearson Correlation	,776*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40

Z1.10	Pearson Correlation	,610
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Keunggulan Bersaing (Z)	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	10

Correlations

Correlations

		Kinerja (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	,718
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Y1.2	Pearson Correlation	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Y1.3	Pearson Correlation	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Y1.4	Pearson Correlation	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Y1.5	Pearson Correlation	,636
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Y1.6	Pearson Correlation	,563**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Y1.7	Pearson Correlation	,610

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
	Pearson Correlation	,815**
Y1.8	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
	Pearson Correlation	,671
Y1.9	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
	Pearson Correlation	,685**
Y1.10	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
	Pearson Correlation	1**
Kinerja (Y)	Sig. (2-tailed)	
	N	40

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded[a]	0	,0

Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	10

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	40	3	5	4,13	,607
X1.2	40	3	5	4,08	,572
X1.3	40	3	5	4,08	,656
X1.4	40	3	5	3,93	,616
X1.5	40	3	5	4,08	,656
X1.6	40	3	5	3,68	,730
X1.7	40	3	5	3,85	,622
X1.8	40	2	5	3,93	,656
X1.9	40	3	5	3,80	,516
X1.10	40	2	5	3,60	,709
X1.11	40	2	5	3,63	,705

X1.12	40	2	5	3,33	,616
X1.13	40	2	5	3,58	,675
Supply Chain Management (X)	40	3,00	4,77	3,82	,461
Valid N (listwise)	40				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z1.1	40	2	5	3,55	,749
Z1.2	40	2	5	3,53	,716
Z1.3	40	2	5	3,78	,733
Z1.4	40	2	5	3,28	,784
Z1.5	40	2	5	3,58	,813
Z1.6	40	2	5	3,53	,751
Z1.7	40	2	5	3,53	,933
Z1.8	40	2	5	3,78	,577
Z1.9	40	2	5	3,73	,784
Z1.10	40	2	5	3,63	,838
Keunggulan Bersaing (Z)	40	2,40	5,00	3,59	,542
Valid N (listwise)	40				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	40	4	5	4,33	,474
Y1.2	40	4	5	4,25	,439
Y1.3	40	4	5	4,30	,464
Y1.4	40	3	5	4,15	,483
Y1.5	40	2	5	4,15	,622
Y1.6	40	3	5	4,03	,733
Y1.7	40	3	5	4,13	,563
Y1.8	40	3	5	4,20	,564
Y1.9	40	3	5	4,05	,450
Y1.10	40	3	5	3,73	,599
Kinerja (Y)	40	3,40	5,00	4,13	,377
Valid N (listwise)	40				

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,25632054
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,640
Asymp. Sig. (2-tailed)		,808

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

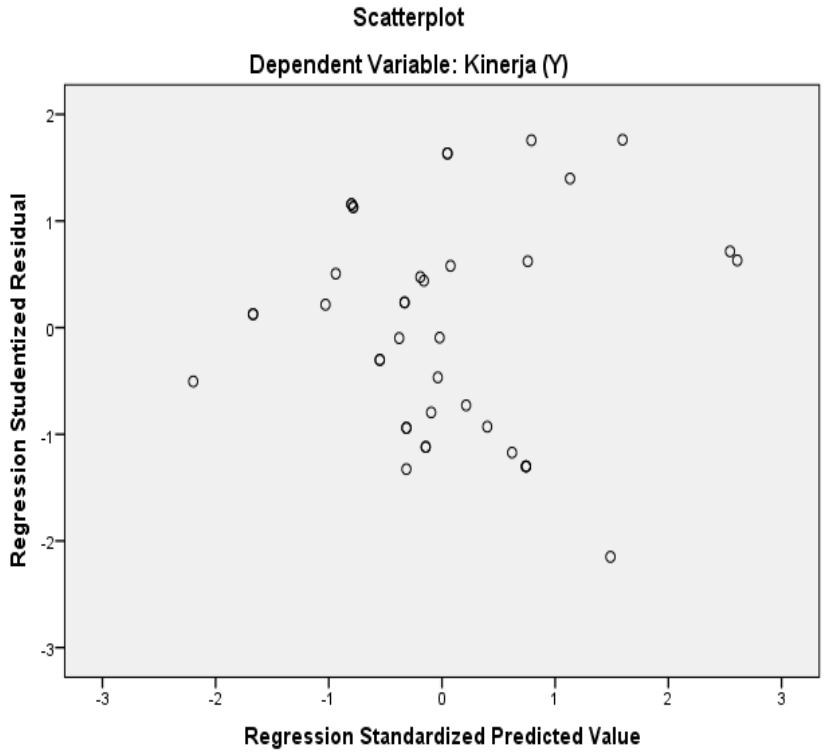
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Supply Chain Management (X)	,427	2,339

Keunggulan Bersaing (Z)	,427	2,339

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

Uji Heteroskedastisitas

Charts



Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Supply Chain Management (X)[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Z)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757[a]	,573	,561	,3591

a. Predictors: (Constant), Supply Chain Management (X)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,563	1	6,563	50,891	,000[b]
	Residual	4,901	38	,129		

	Total	11,464	39			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Z)

b. Predictors: (Constant), Supply Chain Management (X)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,187	,480		,389	,699
	Supply Chain Management (X)	,890	,125	,757	7,134	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Z)

Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Supply Chain Management (X)[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584[a]	,341	,324	,310

a. Predictors: (Constant), Supply Chain Management (X)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,890	1	1,890	19,652	,000[b]
	Residual	3,654	38	,096		
	Total	5,544	39			

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

b. Predictors: (Constant), Supply Chain Management (X)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,305	,415		5,561	,000

	Supply Chain Management (X)	,478	,108	,584	4,433	,000

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keunggulan Bersaing (Z)[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732[a]	,536	,523	,260

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing (Z)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,970	1	2,970	43,846	,000[b]
	Residual	2,574	38	,068		

	Total	5,544	39			

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing (Z)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,304	,279		8,263	,000
	Keunggulan Bersaing (Z)	,509	,077	,732	6,622	,000

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)