

**“PENGARUH *INFORMATION SHARING* DAN KUALITAS  
HUBUNGAN TERHADAP KINERJA OPERASIONAL  
PERUSAHAAN  
(STUDI KASUS PADA UKM PENGRAJIN PAKAIAN YANG TERGABUNG  
CV LANGIT BIRU CREATIVINDO INDONESIA)”**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ADHITYA MAHARDHIKA**

**C2A 009 261**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2014**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Adhitya Mahardhika  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009261  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *INFORMATION SHARING*  
DAN KUALITAS HUBUNGAN  
TERHADAP KINERJA OPERASIONAL  
PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA UKM  
PENGRAJIN PAKAIAN YANG TERGABUNG  
CV LANGIT BIRU CREATIVINDO INDONESIA)**

Dosen Pembimbing : H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT

Semarang, 10 Maret 2014

Dosen Pembimbing,

(H. Susilo Toto Rahardjo, MT)

NIP. 196312241989021001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Adhitya Mahardhika  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009261  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *INFORMATION SHARING*  
DAN KUALITAS HUBUNGAN  
TERHADAP DR.KINERJA  
OPERASIONAL PERUSAHAAN (STUDI  
KASUS PADA UKM PENGRAJIN PAKAIAN  
YANG TERGABUNG CV LANGIT BIRU  
CREATIVINDO INDONESIA)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal ....**

Tim Penguji:

1. Dr. H. Susilo Toto Rahardj, MT (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
3. Drs. Bambang Munas Dwiyanto, Dipl., Com., MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Adhitya Mahardhika, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“PENGARUH *INFORMATION SHARING* DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA UKM PENGRAJIN PAKAIAN YANG TERGABUNG CV LANGIT BIRU CREATIVINDO INDONESIA)”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan universitas batal saya terima.

Semarang, 11 Maret 2014

Yang membuat pernyataan,

**(Adhitya Mahardhika)**

**NIM : C2A009261**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Inama Amruhu Idza Arada Sya’ian An Yaqula Lahu Kun Fayakun”*

Artinya: Sesungguhnya apabila Dia menghendaki sesuatu hanyalah Berkata

kepadanya: “Jadilah!” Maka terjadilah ia.

(Q.S. Yaasin: 82)

“Bertakwalah pada Allah maka Allah akan mengajarimu. Sesungguhnya Allah Maha

Mengetahui segala sesuatu”

(Q.S. Al Baqarah: 282)

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri, dan jika

kamu berbuat jahat, maka kejahatan itu untuk dirimu sendiri”

(Q.S Al-Isra’: 7)

Saya mempersembahkan skripsi ini kepada Kedua Orang Tua dan kakak saya  
tercinta serta untuk Destiani Sanjayanti tersayang.

## **ABSTRACT**

*Maintain good relations with corporate partners is one of the important things that should be considered by businesses as a success can not be achieved in partnership with it. The success achieved through co-operation through increased company performance based on the good relationship. This study sought to examine the effect of information sharing and the quality of the relationship to the company's operational performance.*

*Sample in this study is the sampling done by census sampling technique in which the entire population in this study was used as a sample. So the number of samples to be used in this study were 55 respondents.*

*Sharing of information has a positive and significant effect on the quality of relationships, quality of relationships has a positive effect and no significant effect on the quality of relationships*

*Keywords: information sharing, relationship quality, operational performance*

## ABSTRAK

Menjaga hubungan baik dengan para mitra perusahaan adalah salah satu hal penting yang patut diperhatikan oleh para pelaku bisnis karena suatu keberhasilan dalam kemitraan tidak dapat diraih begitu saja. Keberhasilan melalui kerjasama dicapai melalui peningkatan kinerja perusahaan yang dilandasi dengan hubungan baik. Penelitian ini berusaha untuk menguji pengaruh *information sharing* dan kualitas hubungan terhadap kinerja operasional perusahaan.

Sampel dalam penelitian ini adalah Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *sensus sampling* dimana seluruh populasi di dalam penelitian ini digunakan sebagai sampel. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 55 responden.

Berbagi informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan, kualitas hubungan mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kualitas hubungan

Kata Kunci : *information sharing*, kualitas hubungan, kinerja operasional

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas terselesaikannya skripsi “**PENGARUH *INFORMATION SHARING* DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA UKM PENGRAJIN PAKAIAN YANG TERGABUNG CV LANGIT BIRU CREATIVINDO INDONESIA)**” ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran memberikan pengarahan, saran serta dukungan hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
3. Kedua orang tua saya, papa Ir. H Naro Handoko dan mama Hj Sri Suindah, BE yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, memberikan doa dan dukungan yang tiada henti selama ini, serta kakak saya tercinta Anna Pudji Astuti, ST yang selalu menemani saya.
4. Untuk Destiani Sanjayanti tercinta yang selalu menemani dan memberikan dukungan suka maupun duka selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Untuk keluarga besar saya yang turut serta mendoakan dan memberikan dukungan.



6. Ibu Endang Tri Widyarti, Dra., MM selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman jurusan manajemen operasional seperjuangan dan teman-teman reguler dua manajemen 2009 yang selalu mendukung dan memberikan informasi, membantu dalam mengerjakan tugas selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
9. Bapak Rofiq Sutanto selaku CEO dari CV. Langit Biru Creativindo Indonesia yang telah banyak membantu di dalam penelitian.

Penulis menyadari masih jauh dari sempurna dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf apabila ada kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, 11 Maret 2014

Penulis,

**(Adhitya Mahardhika)**

**NIM : C2A009261**

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I</b> PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
<b>BAB II</b> TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	16
2.1.1 Kinerja Operasional.....	16
2.1.2 <i>Supply Chain Management</i> .....	18
2.1.3 Bagian-Bagian <i>Supply Chain Management</i> .....	22
2.1.4 Hubungan Antara <i>Supplier</i> Dengan Pembeli.....	24
2.1.5 <i>Information Sharing</i> (Berbagi informasi).....	25
2.1.6 Kualitas Hubungan.....	27
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.3 Review Penelitian Terdahulu.....	31
2.4 Kerangka pemikiran.....	32
<b>BAB III</b> METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	34
3.1.1 Variabel Penelitian.....	34
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5 Metode Analisis.....	38
3.5.1 Analisis Data Kualitatif.....	38

	3.5.2 Analisis Data Kuantitatif.....	40
	3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	41
	3.5.4 Uji Goodness of Fit .....	44
	3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	44
	3.5.6 Uji Hipotesis.....	45
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS .....	48
	4.1 Deskriptif Penelitian.....	48
	4.1.1 Umur Reponden .....	48
	4.1.2 Jenis Kelamin Responden .....	49
	4.2 Analisis Data Kuantitatif.....	49
	4.2.1 Uji Validitas .....	50
	4.2.2 Uji Reliabilitas.....	51
	4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	52
	4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
BAB V	PENUTUP.....	62
	5.1 Kesimpulan .....	62
	5.2 Saran.....	63
	5.3 Keterbatasan Penelitian .....	63
	5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....	64
	DAFTAR PUSTAKA .....	65
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	67

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1	Anggota CV. Langit Biru Creativindo Indonesia .....	6
Tabel I.2	Data Kapasitas Produksi .....	8
Tabel I.3	Penyebab Naik Turunnya Kapasitas Produksi.....	9
Tabel I.4	Data Barang Dikembalikan (retur) .....	9
Tabel II.1	Review Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel III.1	Definisi Operasional Variabel .....	35
Tabel IV.1	Umur Responden .....	48
Tabel IV.2	Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel IV.3	Uji Validitas .....	50
Tabel IV.4	Uji Reabilitas .....	51
Tabel IV.5	Uji Normalitas.....	52
Tabel IV.6	Uji Multikolinieritas .....	53
Tabel IV.7	Uji Autokorelasi .....	56
Tabel IV.8	Uji Regresi .....	57
Tabel IV.9	Uji T .....	58
Tabel IV.10	Uji F .....	60
Tabel IV.11	Uji Determinasi.....	61

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar IV.1 Uji Heterokedastisitas .....	54

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini berkembang dengan sangat pesat. Dalam dunia usaha hal ini merupakan salah satu rangsangan bagi perusahaan dalam memacu kegiatan bisnisnya yaitu untuk meningkatkan hasil produksi dan untuk mencapai tingkat volume penjualan yang tinggi, sehingga volume produksi juga akan meningkat. Walaupun kondisi perekonomian di Indonesia saat ini belum pulih benar, aktivitas usaha harus tetap berjalan terus. Bahkan setiap perusahaan berusaha untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya agar dapat mempertahankan, memperluas dan mengembangkan aktivitas usahanya agar dapat berjalan terus.

Dalam era global saat ini, tekanan persaingan bisnis sangat besar. Pemain bisnis dituntut untuk dapat memenuhi keinginan konsumen yang sangat tinggi bukan lagi dituntut apa yang diinginkan oleh pasar. Kebutuhan konsumen yang semakin tinggi, dan semakin cerdas dalam memilih kebutuhannya selalu menuntut kualitas yang terbaik dan harga yang terjangkau, oleh karena itu setiap perusahaan akan berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, pelayanan yang cepat, mudah, dan terus menciptakan berbagai inovasi-inovasi baru untuk tetap dapat unggul dan bertahan di pasar.

Perkembangan pesat teknologi informasi, komunikasi, maupun proses pabrikan mengakibatkan pendeknya siklus hidup produk. Oleh karena itu setiap perusahaan akan berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, pelayanan yang cepat, mudah, dan terus menciptakan berbagai inovasi-inovasi baru untuk tetap dapat unggul dan bertahan di pasar. Selain produktivitas dan efisiensi yang perlu ditingkatkan, perusahaan juga harus memahami dan mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan saat ini adalah keharusan untuk merespon setiap ketidakpastian yang terjadi (Arifin, 2004). Tantangan – tantangan tersebut terutama dipicu oleh persaingan yang makin ketat antara sesama perusahaan, antara lain; tuntutan pelanggan akan pelayanan yang cepat dan tantangan yang berkaitan dengan upaya mencari laba serta meningkatkan pertumbuhan perusahaan (Maryanto, 2005). Karena beberapa hal, siklus hidup produk dan teknologi telah mengalami pemendekan, tekanan untuk berkompetisi mengakibatkan tingginya frekuensi perubahan produk, selain itu permintaan konsumen semakin bervariasi dibandingkan sebelumnya (Christopher, 1999, p:1 dalam Arifin, 2004). Arifin, (2004) dan Maryanto, (2005) berpendapat *Supply chain* (rantai pasokan) adalah sebuah sistem manajemen yang dapat menjawab tantangan tersebut.

Sebagai efek dari semakin kompleksnya persaingan bisnis, ketergantungan antar perusahaan yang tergabung dalam suatu jaringan rantai pasok semakin kuat. Beberapa tahun terakhir literatur manajemen banyak menarik kesimpulan bahwa bergantung pada kekuatan individual perusahaan belum cukup untuk

menciptakan daya saing yang berkelanjutan (Hamel & Breen, 2007). Oleh karena itu, aplikasi *Supply chain Management* (SCM) yang solid, harus dilakukan untuk mempertahankan eksistensi bisnis (Miles & Snow, 2007).

Dewasa ini dunia usaha kontemporer tidak lagi terdiri dari muatan bisnis yang masing-masing berdiri sendiri, tetapi telah mengalami sebuah transformasi menuju jaringan dunia usaha yang saling terkait satu sama lain tanpa memperhatikan batas-batas geografis, bangsa dan ras (Maryanto, 2005). Dunia usaha telah memasuki era kompetisi jaringan, dimana keuntungan akan mengalir ke organisasi yang memiliki struktur yang lebih baik, koordinasi dan pengelolaan hubungan dengan rekanan kerja dalam satu jaringan, dengan tujuan untuk dapat mewujudkan hubungan yang lebih baik, lebih cepat dan lebih dekat dengan pelanggan akhir mereka. (Christopher, 1999 dalam Maryanto,2005), Manajemen rantai pasokan yang efektif dan efisien dibutuhkan oleh sebuah perusahaan yang ingin berkembang dan bertahan dalam persaingan bisnis.

*Information sharing* adalah intensitas dan kapasitas perusahaan dalam interaksinya untuk saling berbagi informasi kepada partner berkaitan dengan strategi-strategi bisnis bersama.*Information sharing* juga memungkinkan anggota rantai pasok untuk mendapatkan, menjaga, dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan untuk memastikan pengambilan keputusan menjadi efektif, dan merupakan faktor yang mampu mempererat elemen-elemen kolaborasi secara keseluruhan oleh karena itu kemacetan industri dapat dikurangi dengan adanya *information sharing* (Simatupang & Sridharan dalam Yaqoub, 2012).

Menurut Heyzer dan Render (2005), Kunci bagi manajemen rantai pasokan yang efektif adalah menjadikan para pemasok sebagai “mitra” dalam



strategi perusahaan untuk memenuhi pasar yang selalu berubah. Melihat pentingnya kualitas hubungan kerjasama pemasok dan perusahaan dalam mewujudkan kinerja rantai pasokan, sangat tepat apabila ini dimasukkan sebagai variabel penting yang turut berpengaruh dalam mewujudkan kinerja rantai pasokan perusahaan (Maryanto,2005). Bentuk kerjasama dalam rantai pasokan lazim diartikan sebagai pemfokusan perusahaan dalam mengelola kompetensi inti yang dimilikinya dan memanfaatkan sumber luar untuk melakukan semua aktifitas lain diluar kompetensi inti tersebut (Christopher, 1999, h.2 dalam Ahda, 2009).

Menjaga hubungan baik dengan para mitra perusahaan adalah salah satu hal penting yang patut diperhatikan oleh para pelaku bisnis karena suatu keberhasilan dalam kemitraan tidak dapat diraih begitu saja.Keberhasilan melalui kerjasama dicapai melalui peningkatan kinerja perusahaan yang dilandasi dengan hubungan baik (Ahda, 2009). Lebih lanjut Parson (1999, p:1) dan Johnson (1994, p 14) dalam Ahda, (2009) menyimpulkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan suatu kerjasama, dengan memandang rantai pasokan perusahaan sebagai rantai nilai. Untuk mendapatkan kinerja rantai pasokan yang baik, tentunya rantai pasokan tidak menjadi satu-satunya hal yang harus diperhatikan, tetapi di perlukan perluasan pandangan pada hal-hal lain (Ahda, 2009).

Salah satu kata kunci dalam SCM adalah terjalinnya kolaborasi yang kokoh antar pihak dalam sebuah rangkaian *supply chain*. Kolaborasi menjadi istilah umum yang sering digunakan untuk menggambarkan suatu hubungan kerja sama yang dilakukan dua atau lebih pihak. Wood dan Gray (1991)

menggambarkan kolaborasi sebagai suatu proses yang mana pihak yang terlibat memandang aspek-aspek perbedaan dari suatu masalah serta menemukan solusi dari perbedaan tersebut dan keterbatasan pandangan mereka terhadap apa yang dapat dilakukan.

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasa industri. Industri pengolahan adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi atau barang setengah jadi dan atau dari barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya dan sifatnya lebih dekat dengan pemakai akhir (BPS, 2006).

Usaha Kecil, yang merupakan bagian integral dunia usaha nasional mempunyai kedudukan, potensi, dan peranan yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan Pembangunan Nasional pada umumnya dan tujuan pembangunan ekonomi pada khususnya. Usaha Kecil merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas pada masyarakat dapat berperan dalam proses pemerataan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional pada umumnya dan stabilitas pada khususnya.

Yang dimaksud Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan

tahunan.Salah satu usaha kecil dalam penelitian ini adalah industri pakaian jadi yang tergabung dalam CV. Langit Biru Creativindo Indonesia yang terdiri dari beberapaperusahaan konveksi dan dikelola oleh CV. Langit Biru Creativindo Indonesia. Sebuah wadah UKM konveksi pakaian jadi yang dikelola dalam CV.Langit Biru Creativindo Indonesia dari lima puluh lima perusahaan yang tergabung di dalamnya memperoleh bahan baku dari beberapa perusahaan penyuplai kain diantaranya PT Adetex, PT Alena Textile Industries, PT Bandung Sakura Textile Mills, PT Bandung Syntetic Sarong Mill , PTCandratex Sejati yang berlokasi di Bandung. Berikut adalah data perusahaan konveksi pakaian jadi yang dikelola oleh CV. Langit Biru Creativindo Indonesia

**Tabel 1.1**

**Anggota CV. Langit Biru Creativindo Indonesia**

<b>No</b>	<b>Nama Merk</b>
1	Blackstar Cloth
2	TroY Clothing Co
3	Unpossed Clothing
4	Psychogenic Cloth
5	Mobsters Invaders
6	Anybeary Search
7	Anyway Clothing
8	Blackbat Cloth Wear
9	CRUSH EXP cloth
10	Soldierside YK
11	Resistance Cloth
12	Maddog infected
13	Pinkle Winkle
14	Heuvel Clothing corp
15	Electric Arc cloth
16	Disable Cloth
17	AKA Movement YK
18	Invisible Cloth
19	Emwe Concept

20	Asco Truck
21	Eternity
22	Moosoon
23	Glory Denim
24	Rockid Clothing
25	Peery Maker
26	Volks invaders
27	Wolfgang invasion
28	Fulture
29	Moonsoon wear industries
30	N4tscloth
31	Three Second
32	blankside
33	Slaughther
34	Croozle
35	Emwe Concept
36	Starcross
37	Mad hunter
38	Gavoc merch
39	Rown division
40	Flea
41	Kid Rock
42	Nimco
43	Rookie Inside
44	Hoofd Awesome
45	Pinkle Winkle
46	Left Hand
47	Flo Invaders
48	Hicks Clothing Company
49	Pretty Rown
50	Sparkled
51	Samstrong Clothing
52	Greasry
53	Crozz
54	Ouval
55	Blackbat Cloth Wear

Sumber :Data sekunder yang diolah,2013

Sedangkan berdasarkan kapasitas produksi perusahaan konveksi pakaian jadi yang tergabung dalam CV. Langit Biru Creativindo Indonesia adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Data Kapasitas Produksi**

No	Bulan	Kapasitas Produksi/ Unit
1	Januari	50.000
2	Februari	50.200
3	Maret	50.300
4	April	40.000
5	Mei	35.000
6	Juni	36.000
7	Juli	60.000
8	Agustus	
9	September	20.000
10	Oktober	25.000
11	November	30.000
12	Desember	27.000

Sumber :Data sekunder yang diolah,2013

Berdasarkan table 1.2 di muka kapasitas produksi perusahaan konveksi pakaian jadi yang tergabung dalam CV. Langit Biru Creativindo Indonesia mengalami kenaikan dan penurunan hal ini dikarenakan pasokan bahan yang kadang kala tersendat atau ketersediaan barangnya yang lamban, juga faktor permintaan pasar. Pada umumnya kapasitas produksi yang sangat rendah dikarena pasokan bahan yang tersendat yang terjadi di bulan September hingga Desember, sedangkan bulan Agustus perusahaan umumnya berhenti berproduksi karena bulan Puasa. Sedangkan pasokan untuk hari raya telah disiapkan sebelum puasa. Berikut penyebab naik turunnya kapasitas produksi seperti yang telah diuraikan diatas dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.3**

**Penyebab Naik Turunnya Kapasitas Produksi**

No	Naik turunnya kapasitas produksi
1.	Kerusakan mesin produksi
2.	Kekurangan tenaga kerja
3.	Pasokan kain yang terlambat
4.	Hambatan transportasi karena bencana dan lainnya

Berikut merupakan data pemasok bahan baku CV. Langit Biru Creativindo Indonesia :

**Tabel 1.4**

**Data Pemasok Bahan Baku CV. Langit Biru Creativindo Indonesia**

<b>1. PT Adetex</b>	<b>Kantor:</b> Jl Dayang Sumbi 4 & 6 BANDUNG
<b>2. PT Alena Textile Industries</b>	<b>Kantor:</b> Jl Moh Toha Km 61/147 BANDUNG
<b>3. PT Bandung Sakura Textile Mills</b>	<b>Kantor:</b> Jl Raya Dayeuhkolot 33 BANDUNG
<b>4. PT Bandung Syntetic Sarong Mill</b>	<b>Kantor:</b> Jl Jend Sudirman 823 BANDUNG
<b>5. PTCandratex Sejati</b>	<b>Kantor:</b> Jl Ciumbuleuit 84 BANDUNG

Permasalahan utama yang terjadi adalah adanya retur barang dari CV ke perusahaan pemegang merk, karena barang cacat. Berikut adalah data selama tahun 2012 di jelaskan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.5**

**Data Barang Dikembalikan (Retur)**

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	358
2	Februari	300
3	Maret	410
4	April	325
5	Mei	258
6	Juni	359
7	Juli	421
8	Agustus	-
9	September	300
10	Oktober	254
11	November	289
12	Desember	274

Sumber :Data sekunder yang diolah,2013

Permasalahan yang terjadi selain persoalan yang khusus diatas yaitu :

1. Kurangnya akses terhadap modal/keterbatasan modal, sebagian besar modal yang digunakan pengusaha industri kecil berasal dari modal sendiri. Pengusaha tidak berani meminjam modal dari bank-bank karena mereka kurang mengerti dengan prosedurnya.
2. Kurangnya nilai tambah pada produk. Masih banyak UKM yang tidak atau belum memiliki izin produksi mengenai industri yang didirikan.
3. Pemasaran/pendistribusian produk. Pasar bagi industri kecil pengolahan makanan masih dikuasi oleh beberapa perusahaan besar dengan modal yang banyak sehingga menyulitkan bagi perusahaan-perusahaan kecil untuk besaing dalam industri ini.
4. Pengadaan bahan baku. Pengadaan bahan baku sering menjadi masalah, karena bahan baku didapat dari luar daerah kadang terkendala karena keterbatasan barang sehingga hal ini membuat harga fluktuatif pada bahan

baku dan dapat berdampak langsung terhadap kontinuitas produksi. Keseragaman kualitas bahan baku juga sulit didapat sepanjang tahun.

5. Peranan teknologi yang masih kurang dioptimalkan. Teknologi secara teknik maupun dibidang informasi memegang peran penting, keberanian untuk mengadopsi dan mengaplikasikan teknologi yang dikembangkan di dalam negeri masih kurang, hal ini disebabkan oleh kualitas tenaga kerja yang masih rendah karena tingkat pendidikan dan kesadaran untuk belajar masih kurang.
6. Tenaga kerja (sumber daya manusia). Tenaga kerja memegang peranan penting dalam proses peningkatan produktivitas produksi, karena alat produksi dan teknologi pada hakekatnya juga merupakan hasil karya manusia. Produktivitas tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan industri, terutama industri kecil. Tingkat pendidikan yang rendah menjadikan penyebab industri olahan makanan sulit berkembang, selain itu tingkat upah yang rendah juga mempengaruhi rendahnya produktivitas tenaga kerja.
7. Kurangnya keahlian dalam mengelola UKM. Sebagian besar pendidikan dari pengelola UKM merupakan lulusan SD sampai dengan SMA, sehingga pola fikir masih sempit dan belum bisa berkembang mengikuti kemajuan teknologi dan permintaan pasar.
8. Masalah kemitraan. Sulit mempertemukan petani (produsen bahan baku) dan perusahaan pengolahan bahan baku dalam kemitraan sejati, karena mereka memiliki kepentingan dan kemauan yang berbeda.
9. Ancaman pendatang baru (Mayasari, 2008). Pendatang baru pada suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut bagian pasar,



serta seringkali juga sumberdaya yang besar. Akibatnya menyebabkan harga dapat menjadi turun dan biaya membengkak.

Perusahaan konveksi pakaian jadi ini suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif dari seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa usaha ini hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya usaha ini sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran di suatu daerah. Usaha ini dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Selain itu usaha ini telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan di negara Indonesia.

Industri konveksi pakaian jadi ini juga mempunyai peran dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Suatu Negara. Di mana masyarakatnya diberi kesempatan untuk menjadi pemilik usaha, yang tidak harus bersaing dengan beribu manusia untuk mendapatkan lapangan kerja yang sangat terbatas. Dan tentu saja ini bisa menjadi solusi usaha untuk rakyat Menengah.

Industri membutuhkan strategi yang sesuai untuk dapat bertahan di pasar, dapat menghadapi persaingan, ancaman, dan peluang pasar. Industri harus dapat merancang dan memiliki strategi *supply chain management* untuk dapat mengarahkan jalannya tujuan yang ingin dicapai dalam meningkatkan kinerja perusahaan, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan. *Information sharing, long term relationship, cooperation, dan process integration* merupakan

bagian dari faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja *supply chain management* pada perusahaan

Hubungan antara pemasok dengan produsen harus sehat dan tetap dipelihara, karena tingkat ketergantungan perusahaan terhadap *supplier* (pemasok) sangat tinggi dan bersifat jangka panjang, karena baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil selalu melakukan kegiatan logistik. Hubungan pemasok dan pembeli sebagai bagian dari SCM perlu diintegrasikan dengan benar sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif terhadap produk yang dihasilkan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik mengambil judul penelitian tentang **“PENGARUH INFORMATION SHARING DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA UKM PENGRAJIN PAKAIAN YANG TERGABUNG CV LANGIT BIRU CREATIVINDO INDONESIA)”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas penulis merumuskan masalah yang terjadi, yaitu “bagaimana meningkatkan informasi sharing dan kualitas hubungan dengan lebih optimal dan mampu memasarkan barang dengan baik. Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut selanjutnya dijabarkan dalam bentuk pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *information sharing* terhadap kinerja operasional perusahaan

2. Bagaimanakah pengaruh kualitas hubungan terhadap kinerja operasional perusahaan

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengaruh *information sharing* terhadap kinerja operasional perusahaan
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas hubungan terhadap kinerja operasional perusahaan

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen operasional yang didapat selama berada di bangku perkuliahan serta dapat mengaplikasikanya di dalam kehidupan sehari-hari dan dunia kerja.
2. Sebagai bahan referensi dan masukan untuk mengembangkan penelitian dengan alat atau variable yang berbeda pada penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen operasional di dalam perusahaan, khususnya yang berhubungan dengan rantai pasokan.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan dalam meningkatkan kinerja operasional perusahaan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir (skripsi).

#### **BAB II. TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang tinjauan kepustakaan mengenai landasan teori dalam penelitian, penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, hipotesis yang didapat dari landasan teori-teori tersebut, serta kerangka penelitian yang dibuat untuk menjelaskan alur penelitian.

#### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian, populasi dan sampel yang menjadi obyek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta kerangka dalam pemecahan masalah dan penjelasan secara garis besar bagaimana langkah pemecahan masalah dengan menggunakan metode yang digunakan.

#### **BAB IV. HASIL DAN ANALISIS**

Bab ini menguraikan tentang deskripsi obyek penelitian, gambaran umum perusahaan, analisis hasil olah data, serta pembahasan.

#### **BAB V. PENUTUP**

Bab ini menguraikan tentang simpulan berdasarkan hasil analisis data, keterbatasan penelitian serta saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Kinerja Operasional**

Kinerja merupakan kemampuan kerja yang diperlihatkan oleh hasil kerja. Goyal (2001 ) menyatakan kinerja adalah: *“Performance is: (1) the process or manner of performing, (2) a notable action or achievement, (3) the performing of a play or other entertainment”*.

Pengertian Kinerja perusahaan adalah sesuatu yang dihasilkan perusahaan dalam masa periode tertentu dengan merujuk pada standar yang telah ditentukan. Kinerja perusahaan merupakan hasil yang dapat diukur dan ditentukan dengan menunjukkan kondisi empirik perusahaan dari berbagai ukuran yang ditetapkan. Kinerja usaha merujuk pada seberapa banyak perusahaan berorientasi pada pasar serta tujuan keuntungan.

Sistem penilaian kinerja yang baik mengandung beberapa indikator kinerja, diantaranya: (1) aktivitas organisasi dan menekankan peningkatan perspektif konsumen, (2) menilai setiap kegiatan dengan menggunakan alat ukur kinerja berorientasi pada pelanggan, (3) mempertimbangkan semua aspek kinerja secara menyeluruh yang dapat mempengaruhi konsumen, dan (4) menyediakan informasi feed back guna membantu semua anggota organisasi untuk mengenali permasalahan dan peluang agar dapat melakukan perbaikan secara terus menerus. Penilaian kinerja meliputi semua aktifitas untuk mengukur berbagai aktivitas

tingkat organisasi untuk menghasilkan informasi feed back untuk melakukan perbaikan organisasi. Perbaikan organisasi meliputi perbaikan manajemen organisasi secara menyeluruh diantaranya: (a) perbaikan perencanaan, (b) perbaikan proses, dan (c) perbaikan evaluasi. Penilaian kinerja perusahaan dapat juga diukur melalui ukuran financial dan non financial. Ukuran financial untuk mengetahui tindakan yang telah dilakukan dimasa lampau dan ukuran financial dilengkapi dengan ukuran non financial tentang kepuasan pelanggan dan proses efektifitas biaya bisnis/intern serta produktivitas.

#### **2.1.1.1 Kompetitif prioritas dan kinerja operasional**

Literatur kompetitif prioritas dikemukakan (Ferdows & De Meyer, 1990; Ward et al, 1998) dalam Strategi kinerja dapat digunakan untuk mengukur kinerja operasional. Ide pemikiran kompetitif prioritas bermula pada pendekatan trade-off (Skinner, 1969, 1974), menurutnya operasi manufaktur tidak bisa tampil di semua dimensi dan harus menentukan prioritas, sehingga istilah kompetitif dan konsep pabrik, Skinner (1974). Konsep kompetitif Prioritas yang paling utama adalah biaya, kualitas, fleksibilitas dan pengiriman (Boyer & Lewis 2002; Ward et al, 1998). Hubungan kompetitif prioritas masih mengalami perdebatan dalam literatur manajemen operasi. Tiga pendekatan dapat diidentifikasi: model trade-off, kumulatif, dan integratif (Boyer & Lewis 2002). Perspektif trade-off mengambil posisi yang sering kinerja yang lebih baik dalam satu dimensi datang dengan mengorbankan dimensi lain di mana operasi inheren akan memiliki kinerja yang lebih rendah. Karena sumber daya yang langka, manajemen perlu

untuk memprioritaskan dan memilih tempat untuk memfokuskan waktu dan energi. Kondisi Ini akan menyebabkan kinerja yang lebih rendah dalam dimensi tidak begitu kritis diprioritaskan. Konsep trade-off dan solusi terfokus terkait pabrik itu awalnya diusulkan oleh kertas mani Skinner (Skinner, 1969, 1974) dan menemukan beberapa dukungan empiris dalam makalah terakhir (Boyer & Lewis, 2002). Perspektif kumulatif mempertimbangkan prioritas kompetitif saling melengkapi dan bukan saling eksklusif. Dengan persaingan yang ketat dan global dengan bantuan teknologi manufaktur maju perusahaan perlu untuk unggul dalam semua dimensi, melanggar trade-off (Corbett & Wassenhove, 1993). Bahkan, aliran ini mencoba untuk mengidentifikasi urutan tertentu pengembangan kemampuan seperti "model kerucut pasir" (Ferdows & De Meyer, 1990), tapi ada banyak perdebatan tentang urutan ini (Flynn & Flynn, 2004; Mulia , 1995; Rosenzweig & Roth, 2004). Perspektif integratif mencoba untuk menjelaskan keberadaan kedua model. Hayes dan Pisano (1996), menggambar dari pandangan berbasis sumber daya kemudian muncul strategi, dibedakan antara orde pertama efek (orang-orang yang mempengaruhi perusahaan saat ini) dan orde kedua yang yang berhubungan dengan konsekuensi dari kemampuan perusahaan akan mengembangkan dinamis .

### ***2.1.2 Supply Chain Management / SCM***

Ronald H. Ballou *et al.* (2005, p: 2) dalam bukunya *business logistic/supply chain management* mendefenisikan rantai pasokan sebagai seluruh rangkaian aktifitas yang berhubungan dengan aliran transformasi barang dari



tahapan bahan baku sampai ke pengguna akhir, begitupun dengan aliran informasinya. Material/barang bersama-sama mengalir dari hulu ke hilir dalam rantai pasokan. Sedangkan manajemen rantai pasokan menurut Ballou (2005) adalah integrasi dari seluruh aktifitas dalam rantai pasokan, sampai meningkatkan hubungan untuk mendapatkan keunggulan bersaing.

Menurut Mentzer (dalam Ballou, 2005, p:5), manajemen rantai pasokan didefinisikan sebagai sesuatu yang sistematis, koordinasi yang strategis dari fungsi-fungsi bisnis tradisional dan taktik-taktik melalui fungsi-fungsi bisnis tersebut dalam sebuah perusahaan dan melalui bisnis dalam rantai pasokan, dengan tujuan meningkatkan performa jangka panjang dari perusahaan individu dan rantai pasokan sebagai keseluruhan.

Pengintegrasian aktifitas pengadaan bahan dan pelayanan, perubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan, seluruh aktifitas tersebut mencakup pembelian dan outsourcing, ditambah fungsi lain yang penting bagi hubungan antara pemasok dan distributor merupakan rangkaian aktifitas dalam manajemen rantai pasokan menurut Heyzer dan Render (2005), termasuk di dalamnya pendekatan dengan pemasok yang meliputi tidak hanya pembelian tetapi pendekatan secara menyeluruh untuk mengembangkan nilai maksimal rantai pasokan. Desain rantai pasokan, perencanaan, dan keputusan operasi memberikan peranan yang penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi (Chopra and Meindl, 2007).

Relasi dengan konsumen akhir adalah sebuah keharusan dalam meraih kesuksesan dalam rantai pasokan. Rantai pasokan harus dekat dengan konsumen

akhir mereka untuk membentuk hubungan kerjasama dalam perencanaan permintaan (Cook and Graver, 2002). Sementara perusahaan bersaing melalui penyesuaian produk, kualitas yang tinggi, pengurangan biaya, dan kecepatan mencapai pasar, diberikan penekanan tambahan terhadap rantai pasokan. Pemikiran yang mendasari manajemen rantai pasokan adalah pemfokusan pada pengurangan kesia-siaan dan maksimisasi pada rantai pasokannya (Heyzer dan Render, 2005).

Daft (2003) mendefinisikan *supply chain management* sebagai istilah bagi pengelolaan rantai pemasok dan pembeli, yang mencakup semua tahap pemrosesan dari pembelian bahan baku sampai pendistribusian barang jadi kepada konsumen akhir.

*Supply chain management* (manajemen rantai pasokan) adalah integrasi aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, pengubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan (Heizer dan Render, 2008). Simichi-Levi *et al* dalam Irmawati (2007) menyatakan manajemen rantai pasokan sebagai sebuah pendekatan yang diterapkan untuk menyatukan pemasok, pengusaha, gudang, dan tempat penyimpanan lainnya (distributor, retailer, dan pengecer) secara efisien, sehingga produk dapat dihasilkan dan didistribusikan dengan jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, dan waktu yang tepat untuk menurunkan biaya dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Definisi tersebut didasarkan atas beberapa hal :

- a. Manajemen rantai pasokan perlu mempertimbangkan bahwa semua kegiatan mulai dari pemasok, manufaktur, gudang, distributor, retailer,

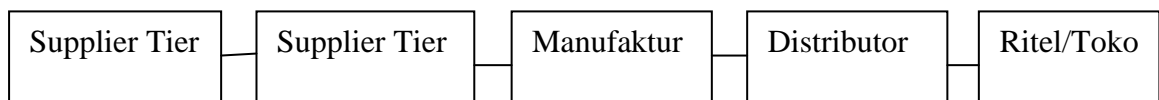
sampai ke pengecer berdampak pada biaya produk yang diproduksi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

- b. 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 mengurangi biaya.
- c. 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.

Pada *supply chain* biasanya ada tiga macam aliran yang harus dikelola :

1. Aliran barang/material yang mengalir dari hulu ke hilir
2. Aliran uang/financial, yang mengalir dari hilir ke hulu.
3. Aliran informasi, yang mengalir dari hulu ke hilir atau sebaliknya.

- Finansial : Invoice term pembayaran
- Meterial : Material, Bahan baku, komponen, produk jadi
- Informasi : Kapasitas, status pengiriman, quotation



Finansial : pembayaran ←

Material : retur, recycle, repair ←

Informasi : order, ramalan ←

### 2.1.3 Bagian-Bagian SCM

Dalam *supply chain* ada beberapa pemain utama yang merupakan perusahaan-perusahaan yang mempunyai kepentingan yang sama (Indrajit dan Djokopranoto, 2002) yaitu :

1) Chain 1 : *Suppliers*

Merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, bahan dagangan, *subassemblies*, suku cadang, dan sebagainya.

2) Chain 1-2 : *Suppliers - Manufacturer*

Manufacturer atau bentuk lain yang melakukan pekerjaan membuat, membubrikasi, mengasembling, merakit, dan mengkonversikan, atau pun menyelesaikan barang (*finishing*). Hubungan kedua rantai tersebut sudah mempunyai potensi untuk melakukan penghematan. Penghematan dapat diperoleh dari *inventories* bahan baku, bahan setengah jadi, dan bahan jadi yang berada di pihak *suppliers*, *manufacturer*, dan tempat transit merupakan target untuk penghematan ini.

3) Chain 1-2-3 : *Supplier – Manufacturer - Distribution*

Barang sudah jadi yang dihasilkan oleh *manufacturer* sudah mulai harus disalurkan kepada pelanggan. Penyaluran barang dilakukan melalui distributor. Barang dari pabrik melalui gudangnya disalurkan ke gudang distributor atau *wholesaler* atau pedagang besar dalam jumlah besar, dan pedagang besar menyalurkan dalam jumlah yang lebih kecil kepada *retailers* atau pengecer.

4) Chain 1-2-3-4 : *Supplier – Manufacturer – Distribution - Retail Outlets*

Pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gudang sendiri yang digunakan untuk menimbun barang sebelum disalurkan lagi ke pihak pengecer. Walaupun ada beberapa pabrik yang langsung menjual barang hasil produksinya kepada *customer*, namun secara realtif jumlahnya tidak banyak dan kebanyakan menggunakan pola seperti di atas.

5) Chain 1-2-3-4-5 : *Supplier – Manufacturer – Distribution – Retailer Outlets – Customers*

*Customer* merupakan rantai terakhir yang dilalui dalam *supply chain*. Para pengecer atau *retailers* ini menawarkan barangnya langsung kepada para pelanggan atau pembeli atau pengguna barang tersebut. Perusahaan yang berada dalam *supply chain* pada intinya ingin memuaskan konsumen dengan bekerja sama membuat produk yang murah, mengirimkan tepat waktu dan dengan kualitas yang bagus (Rahmasari, 2011). Dengan melakukan ukuran performansi *supply chain management*, sebagai berikut:

- a. Kualitas (tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, ketepatan pengiriman).
- b. Waktu (*total replenishment time, business cycle time*).
- c. Biaya (*total delivered cost*, efisiensi nilai tambah).
- d. Fleksibilitas (jumlah dan spesifikasi).

#### 2.1.4 Hubungan antara Supplier dan Pembeli

*Manufacturer* atau bentuk lain yang melakukan pekerjaan membuat, memfabrikasi, mengasembling, merakit, dan mengkonversikan, atau pun menyelesaikan barang (*finishing*). Hubungan kedua rantai tersebut sudah mempunyai potensi untuk melakukan penghematan. Penghematan dapat diperoleh dari *inventories* bahan baku, bahan setengah jadi, dan bahan jadi yang berada di pihak *suppliers*, *manufacturer*, dan tempat transit merupakan target untuk penghematan ini

Perusahaan membangun hubungan dengan *supplier* mereka karena memungkinkan mereka untuk menjadi lebih efektif dan efisien (Anderson *et al*, 1991 *dalam* Batt, 2003). Dengan membangun hubungan jangka panjang dengan *supplier*, pembeli dan penjual dapat mencapai penghematan biaya melalui:

1. Pengurangan biaya pencarian (*search cost*) dan biaya evaluasi (*evaluation cost*) (Hakansson, 1982 *dalam* Batt, 2003)
2. Pengurangan biaya transaksi (Han *et al*, 1993 *dalam* Batt, 2003)
3. Pengaruh pengetahuan dan hubungan skala ekonomi khusus (Cunningham *et al*, 1982 *dalam* Batt, 2003)

Alasan utama membangun hubungan dengan *supplier* adalah pelanggan menyadari bahwa *supplier* menciptakan nilai (Evans *et al*, 1994 *dalam* Batt, 2003). Pembangunan hubungan jangka panjang dapat menghasilkan keuntungan termasuk meningkatkan akses pasar dan informasi pasar yang reliabel (Low, 1996 *dalam* Batt, 2003); pelanggan dapat mengantisipasi peningkatan akses pasokan input

produksi yang lebih reliabel (Arndt,1979 dan Hakansson, 1982 *dalam* Batt, 2003); meningkatkan kualitas dan kinerja produk (Han *et al*, 1993 *dalam* Batt, 2003); tingkat interaksi teknik yang lebih tinggi dalam bentuk pertukaran informasi, adaptasi produk potensial dan bantuan teknik (Cunningham dan Homse, 1982 *dalam* Batt, 2003); serta dukungan yang lebih besar dari *supplier* dalam pembangunan dan peluncuran produk baru (Anderson dan Weitz, 1992 *dalam* Batt, 2003).

Dengan menjadi lebih dekat dengan pelanggan, pengertian dan pemuasan kebutuhan konsumen, *supplier* dapat mencapai lebih banyak pelanggan yang loyal dan penjualan ulang yang lebih tinggi (Evans *et al*, 1994 *dalam* Batt, 2003). Hubungan pemasaran memberikan keuntungan yang lebih kuat dan lebih lama sehingga sulit bagi kompetitor untuk memasuki pasar (Hakansson, 1982 *dalam* Batt, 2003). Pembeli menjadi sedikit sensitif pada harga persaingan dan *supplier* bisa mendapat harga yang lebih tinggi (Kalwani dan Narayandas, 1995 *dalam* Batt, 2003).

#### **2.1.5 Information Sharing(Berbagi informasi)**

Menurut Chopra dan Meindl (dalam Pujawan dan Mahendrawathi, 2010) informasi harus memiliki beberapa karakteristik agar dapat berguna dalam mengambil keputusan rantai pasok :

1. Akurat. Untuk mengambil keputusan yang baik, Informasi harus menggambarkan kondisi yang sebenarnya dan dapat dipercaya.

2. Tepat. Mempertimbangkan informasi apa saja yang sesuai dan dibutuhkan oleh perusahaan.
3. Dapat diakses pada saat dibutuhkan. Untuk dapat digunakan pada saat dibutuhkan informasi harus dapat diakses dengan baik dan benar, sehingga dapat membantu dalam mengambil keputusan.

Keberhasilan *supply chain* sangat tergantung kepada sistem informasinya, dengan adanya informasi partner bisnis dalam rantai pasok dapat diperhitungkan (Pujawan dan Mahendrawathi, 2010). Kurangnya koordinasi dari pihak-pihak yang terlibat dalam *supply chain* akan menimbulkan distorsi Informasi yang disebut dengan fenomena *bullwhip effect* (Parwati dan Andrianto, 2009). Sedangkan *Bullwhip Effect* itu sendiri didefinisikan oleh Susilo (2008) sebagai peningkatan variabilitas permintaan yang terjadi pada setiap level *supply chain* sebagai akibat adanya distorsi informasi.

Handfield dan Nicholas (dikutip oleh Susilo, 2008) mengatakan bahwa informasi yang tidak akurat atau informasi yang terdistorsi pada setiap level *supply chain* dari bawah ke atas dapat menimbulkan beberapa masalah penting, diantaranya :

- 1) Persediaan yang berlebihan
- 2) Hilangnya pendapatan
- 3) Turunnya tingkat kepuasan konsumen
- 4) Pengiriman yang tidak efektif
- 5) Kesalahan dalam penjadwalan produksi
- 6) Penggunaan sumber daya yang tidak efisien



*Information sharing* adalah intensitas dan kapasitas perusahaan dalam interaksinya untuk saling berbagi informasi kepada partner berkaitan dengan strategi-strategi bisnis bersama. *Information sharing* juga memungkinkan anggota rantai pasok untuk mendapatkan, menjaga, dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan untuk memastikan pengambilan keputusan menjadi efektif, dan merupakan faktor yang mampu mempererat elemen-elemen kolaborasi secara keseluruhan oleh karena itu kemacetan industri dapat dikurangi dengan adanya *information sharing* (Simatupang & Sridharan dalam Yaqoub, 2012).

#### **2.1.6 Kualitas Hubungan**

Kualitas hubungan berarti kualitas yang dipersepsi berdasarkan kehangatan dan kedalaman suatu hubungan yang terjalin diantara kedua belah pihak. Konsep yang lebih umum akan kualitas hubungan menurut Johnson (1999, dalam Susanto, 2006) merupakan gambaran kedalaman dan kedekatan sebuah hubungan antara pemasok dan penyalur. Kalau *relationship* bagus, maka *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) juga tinggi (Chan, 2003:243, dalam Handoko, 2008). menurut Goh, Geok, dan Neo (1999), Hubungan kerjasama dengan pemasok sangat berperan menentukan kinerja bisnis perusahaan, dalam kaitanya hubungan antara perusahaan dan pemasok. Dan untuk mendapatkan kinerja yang baik melalui sebuah kerjasama, hubungan yang baik antara kedua belah pihak mutlak diperlukan ( Parson, 1999; Johnson, 1994; dan Goh, Geok, dan Neo, 1999; dalam Arifin, 2004) dan untuk membangun sebuah kualitas

hubungan kerjasama yang baik, faktor kejujuran menjadi salah satu pertimbangan penting.

Sikap jujur dalam hal ini berarti tidak mengambil kesempatan ( Johnson, 1999 dan Muralidaran, 2002; dalam Arifin, 2004). Menurut pendapat Chan, (2003:237, dalam Handoko, 2008), kualitas selain terhadap produk dan jasa, kualitas juga diterapkan pada karyawan, proses, dan lingkungan fisik dimana produk dan jasa disediakan.

Kualitas itu sendiri dapat diperoleh dengan membina hubungan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan, proses, dan bukti fisik (dalam hal ini adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan) yang merupakan atribut evaluasi konsumen dalam mengkonsumsi jasa mempunyai hubungan dengan kualitas hubungan (Handoko, 2008). Lebih lanjut Johnson (1999, dalam Faiz dan Susanto, 2006) menyimpulkan bahwa penelitian – penelitian sebelumnya telah berhasil merumuskan konsep kualitas hubungan sebagai perwujudan atas kepercayaan, komitmen, dan kepuasan menyeluruh.

Kualitas Hubungan (*Relationship quality*) oleh J. Broc Smith dalam Harsini Soetomo (2002 : 119) didefinisikan sebagai sebuah konsep yang terdiri dari berbagai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh suatu hubungan yang mencerminkan keseluruhan hubungan dan luasnya hubungan kepada pihak yang dipenuhi kebutuhan dan harapannya.

Dalam kaitanya kualitas hubungan dengan rantai pasokan perusahaan, Johnson (1999) mempertegas bahwa kualitas hubungan dan pertukaran hubungan dalam saluran distribusi merupakan dua hal yang berbeda. Pertukaran hubungan

digambarkan sebagai hubungan dekat, saling bergantung dan terdapat adanya seperangkat norma hubungan yang meningkat.

Sedangkan kualitas hubungan tidak hanya terbatas pada pertukaran hubungan saja, melainkan juga melibatkan karakteristik antar perusahaan yang menjalin kerjasama. Karakteristik yang dimaksud seperti komitmen yang tergambar jelas pada manajemen saluran yang terbentuk dari kerja sama pemasok dan penyalur ( Faiz dan Susanto, 2006).

Kepercayaan terhadap pemasok merupakan kemampuan pembeli untuk mengandalkan pemasoknya karena pembeli yakin bahwa pemasok tidak akan melakukan hal yang merugikan di masa datang (Morgan dan Hunt, 1994,; Moorman dkk, 1993, hlm. 82).

Kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kebaikan hati (kepedulian) pemasok. Kredibilitas pemasok menekankan pada kemampuan pemasok untuk memenuhi semua kewajibannya. Kebaikan hati (kepedulian) menekankan pada seberapa jauh pihak pemasok memiliki rasa kepedulian terhadap pembeli. Selanjutnya, Morgan dan Hunt (1994) juga mengatakan bahwa kepercayaan seharusnya menimbulkan kemauan pembeli untuk mengandalkan pemasok. Tanpa kemauan untuk mengandalkan pemasok, itu berarti kepercayaan yang diberikan oleh pembeli bersifat terbatas.

Berkaitan dengan pentingnya kepercayaan dalam menjalin sebuah hubungan, Doney dan Cannon (1997, hlm. 37- 38) mengemukakan pendapatnya tentang lima proses yang menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu proses kalkulasi, proses prediksi, proses kapabilitas, proses motif, dan proses transfer.

Proses kalkulasi menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul karena pembeli menganggap bahwa pemasok telah mengeluarkan sejumlah biaya demi terpeliharanya hubungan dengan pembeli. Proses prediksi menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul karena adanya harapan pembeli agar perilaku pemasok dimasa sekarang tidak berbeda dengan perilakunya di masa datang.

Proses kapabilitas menekankan bahwa kepercayaan pembelimuncul karena kemampuan pemasok untuk menyelesaikan kewajibannya. Proses motif menekankan bahwa kepercayaan pembelimuncul karena pembeli melihat motif pemasok dalam menjalin hubungan dengan para pembelinya. Proses transfer menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul akibat kepercayaan pembeli terhadap perilaku pemasok sebelumnya.

Komitmen pemasok merupakan janji, ikrar atau tekad pemasok untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan pembeli (Morgan dan Hunt, 1994; Bowen dan Shoemaker, 1998, hlm. 15). Komitmen pemasok menunjukkan bahwa pemasok menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dijaga dengan baik. Moore (1998, hlm. 28-29) berpendapat bahwa pemasok yang membuktikan komitmennya untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan pembelinya akan menunjukkan bahwa pemasok tersebut tidak bersikap oportunistis. Hasil penelitian Morgan dan Hunt (1994) dan Bowen dan Shoemaker, (1998) membuktikan bahwa perilaku oportunistis berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa komitmen seharusnya menimbulkan kepercayaan. Proses motif menjelaskan bahwa pembeli yang mengetahui bahwa pemasok mempunyai itikad untuk menjalin

hubunganberkelanjutan dengan pembeli akanmenumbuhkan kepercayaan terhadap pemasoktersebut.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 HubunganBerbagi Informasi/*Information Sharing* dengan Kinerja Operasional**

Informasi adalah sekumpulan data yang sudah dikelompokkan, diolah, dan dikomunikasikan untuk kebutuhan yang masuk akal dan bermakna atau bermanfaat.Oleh karena itu informasi digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan yang harus diperoleh pada saat yang tepat, secara cepat, dan memiliki kualitas yang baik. Informasi merupakan dasar pelaksanaan proses rantai pasok.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahadi(2012), yang mengemukakan faktor anteseden yang harus diperhatikan dalam pengelolaan rantai psokan untuk menjamin kualitas informasi mencakup tiga hal utama yaitu : ketidakpastian lingkungan, fasilitator intra-organisasional dan hubungan inter-organisasional menyatakan bahwa *information sharing* dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki efisiensi dan efektivitas rantai pasokan dan merupakan faktor yang paling penting untuk mencapai koordinasi yang efektif dalam rantai pasokan serta menjadi pengendali di sepanjang rantai pasokan. *Information sharing* menjamin tersedianya data tepat waktu sehingga data yang dimiliki dapat dibagikan disepanjang rantai pasokan, serta dapat merespon perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen lebih cepat.Kualitas informasi juga sangat di butuhkan karena informasi yang cepat tapi tidak berkualitas juga tidak dapat digunakan dan

dibagikan disepanjang rantai pasokan. Oleh karena itu, pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi *information sharing* dan kualitas informasi sangat di butuhkan untuk menunjang kualitas dan proses berbagi informasi. Sehingga dapat ditarik hipotesis :

**H1 :Diduga berbagi informasi /*Information Sharing* berpengaruh positif terhadap kinerja operasional**

### **2.2.2 Hubungan Kualitas Hubungan dengan Kinerja Operasional**

Kualitas Hubungan (*Relationship quality*) menurut Kumar, Scheer, dan Steenkamp dalam Farida Jasfar (2002: 19, dalam Soetomo, 2004), berkaitan dengan hal-hal yang mencakup masalah konflik, kepercayaan (*trust*), komitmen dan kesinambungan hubungan di masa mendatang. Kualitas hubungan yang baik akan menurunkan level konflik dan sebaliknya memperbesar kepercayaan, komitmen, berlanjutan hubungan jangka panjang dan kelanjutan investasi. Membangun relationship dengan pelanggan seringkali membawa keberhasilan, tetapi tidak selalu merupakan suatu strategi terbaik.

Parsons (1999) menyatakan bahwa, adanya kecenderungan untuk berganti pemasok jika pemasok lain menawarkan keuntungan yang lebih, sebaliknya, pembeli yang merasa memiliki hubungan yang baik dengan pemasok, ada kecenderungan tidak akan berganti pemasok karena rasa takut kehilangan keuntungan yang telah mereka rasakan. Dari paparan diatas dapat maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H2 : Diduga kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap kinerja operasional**

### 2.3 Review Penelitian Terdahulu

Review Penelitian Terdahulu dalam penelitian ini diperingkas dalam tabel

sebagai berikut :

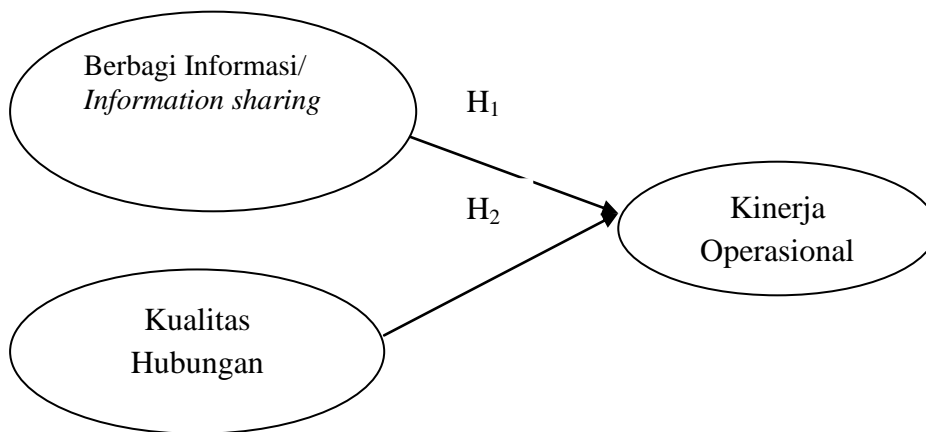
**Tabel 2.1**  
**Review Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bujang (2007)	Pengujian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Trus dalam hubungan antara pemasok dan perusahaan	Variabel Dependen : hubungan antara pemasok dan Variabel Independent: Faktor yang mempengaruhi Trus dan komitmen	1)Kerjasama, komunikasi dan share value berpengaruh secara positif terhadap <i>trust</i> . 2) <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap komitmen 3) Komunikasi, <i>bonds</i> (keterikatan), <i>termination cost</i> , dan adaptasi berpengaruh positif terhadap komitmen
2	Rahadi (2012)	Pengaruh <i>Supply Chain Management</i> Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan	Variabel dependen : Kinerja operasional Perusahaan. Variabel Independen : <i>Supply Chain Management</i>	SCM berpengaruh positif terhadap kinerja operasional perusahaan.
3	Setiawan dan Santosa (2006)	Integrasi <i>Supply Chain</i> Pada Industri Tekstil:	Variabel Dependen : Kinerja Perusahaan Variabel Independen : <i>Supply Chain Management</i>	Integrasi <i>supllay chain management</i> berpengaruh terhadap kinerja perusahaan
4	Rahmasari 2011	Pengaruh <i>Supply Chain</i>	Variabel Dependen :	1)Prakteksupply <i>chain management</i>

		<i>Management</i> Terhadap Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing	Kinerja Perusahaan Variabel Independen : Supply Chain Management	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. 2) Praktek <i>supply chain management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. 3) Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan
--	--	-----------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini digambarkan dalam sebuah gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2012). Kinerja operasional perusahaan Sedangkan variabel independen (variabel bebas) dapat diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2012). *Information sharing* (pembagian informasi), kualitas hubungan merupakan variabel independen dalam penelitian ini.

##### **3.1.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah menjelaskan karakteristik dari obyek (properti) ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan di dalam riset. Hasil dari pengoperasionalan konsep ini adalah definisi konsep dari masing-masing variabel dan konsep yang digunakan di jelaskan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
Berbagi Informasi <i>/Information sharing</i> (Variabel Independen)	<i>Information sharing</i> (pembagian informasi) adalah aliran komunikasi secara terus menerus antara mitra kerja baik formal maupun informal dan berkontribusi untuk suatu perencanaan serta pengawasan yang lebih baik dalam sebuah rangkaian (Miguel dan Brito, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pembagian informasi dalam segi financial</li> <li>2) Pembagian informasi dalam segi production</li> <li>3) Pembagian informasidesign.</li> <li>4) Bertukar informasi secara berkesinambungan</li> <li>5) Informasi dapat membantu semua pihak terkait (Rahadi, 2012).</li> </ol>
Kualitas Hubungan (Variabel Independen)	Ukuran kualitas pengembangan dan pemeliharaan kerjasama dalam mencapai hubungan kerjasama yang saling memuaskan, diukur dengan indicator (Johnson, 1999):	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keuntungan hubungan kerjasama, artinya antarapemasok dan perusahaan mendapatkan keuntungan dari hubungan yang telah dibina.</li> <li>2) Intensitas hubungan kerjasama, artinya semakin intensif menunjukkan eratnya hubungan kerjasama diantarapartner.</li> <li>3) Antusiasme hubungan kerjasama, artinya keinginan kerjasama diantara partner.</li> <li>4) Mempercayai hubungan kerjasama, artinya percaya kerjasama diantara partner.</li> <li>5) Kejujuran dalam kerjasama.</li> </ol>

		6) Tidak mengambil kesempatan dalam kerjasama (Johnson, 1998 dan Muralidara, 2002 dalam Arifin, 2004).
Kinerja Operasional	Kinerja operasional merupakan sebuah kinerja tentang mutu aktifitas yang berhubungan dengan aliran dan perpindahan barang, dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir, termasuk yang berhubungan dengan informasi dan dana. (Levi, Kaminsky, Levi dalam Bernard 2011).	1) Barang yang dikirim sesuai 2) Ketepatan waktu pengiriman 3) Daya saing 4) Kualitas produk 5) Peka permintaan pelanggan Irmawati (2007) & Ycob (2012)

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian Sutrisno Hadi (1994:220), mendefinisikan bahwa populasi penelitian adalah seluruh penduduk yang dimaksudkan untuk diteliti. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa populasi penelitian adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti di wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah UKM industri pakaian jadi yang tergabung dalam CV Langit Biru Creativindo Indonesia.

Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *sensus sampling* dimana seluruh populasi di dalam penelitian ini digunakan sebagai sampel. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 55 responden.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti (Bernard, 2011). Data primer penelitian ini diperoleh dari pembagian kuesioner yang diberikan kepada responden pelaku bisnis UKM Pakaian Jadi.

#### **2. Data sekunder**

Ferdinand (2006) data sekunder dikumpulkan dari berbagai pusat data yang ada antara lain pusat data yang di perusahaan, badan-badan penelitian dan sejenisnya yang memiliki poll data dalam CV Langit Biru Creativindo Indonesia.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Kuesioner**

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung, yaitu daftar pertanyaan diberikan langsung kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya (bagaimana keadaannya, pendapatnya, dan keyakinannya). Sedangkan bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner berstruktur dimana responden tinggal memberi tanda/mengisi skala yang telah ditentukan. Tipe pertanyaan yang

digunakan adalah tipe pertanyaan berupa pernyataan dan dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari responden sesuai pertanyaan yang kita kehendaki. Di dalam pemberian angka atau nilai digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan bobot penilaian terhadap jawaban responden yang digolongkan dalam lima alternatif jawaban, yaitu :

- 1) Untuk jawaban sangat setuju, diberi bobot nilai 5
- 2) Untuk jawaban setuju, diberi bobot nilai 4
- 3) Untuk jawaban netral, diberi bobot nilai 3
- 4) Untuk jawaban tidak setuju, diberi bobot nilai 2
- 5) Untuk jawaban sangat tidak setuju, diberi bobot nilai 1

### **3.5 Metode Analisis**

#### **3.5.1 Analisis Data Kualitatif**

Analisis kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi Sutrisno, 2001). Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut:

a. Pengeditan (*editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

b. Pemberian Kode (*coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

c. Pemberian Skor (*scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju ( SS ) = Diberi bobot / skor 5

Setuju ( S ) = Diberi bobot / skor 4

Netral ( N ) = Diberi bobot / skor 3

Tidak Setuju ( TS ) = Diberi bobot / skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

d. Tabulating

Pengelompokan data dari jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

### **3.5.2 Analisis Data Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil (Supranto, 2000). Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain:

#### **1. Uji Validitas**

Adalah suatu taraf dimana alat pengukur dapat mengukur variabel-variabel yang harus diukur. Kuesioner merupakan suatu alat yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai instrument penting yang harus dilakukan pengujian terlebih dahulu. Uji validitas digunakan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Secara statistik angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dalam angka tabel  $r$  product moment. Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka questioner dikatakan valid. Rumus: (Imam Ghozali, 2001)

#### **2. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara internal maupun eksternal. Pengujian secara internal reliabilitas instrumen dilakukan dengan menganalisis konsistensi butir-butir instrumen dengan teknik tertentu. Pengujian secara eksternal dapat dilakukan dengan test-retest (stability), equivalent, dan gabungan keduanya. (Sugiyono, 2011). Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur keandalan atau konsistensi instrumen

penelitian dengan menggunakan koefisien alpha (Cronbach Alpha). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$  (Nunnally, 1960, dalam Ghozali, 2009).

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas terdiri dari tahapan-tahapan proses pengidentifikasian ketepatan persamaan yang diperoleh dari perhitungan. Tahapan-tahapan dalam pengujian normalitas:

1. Tanda dari koefisien estimasi sesuai dengan teorinya. Secara teoritis dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jadi koefisien regresi estimasinya tidak hanya positif, namun harus signifikan secara statistik. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan t statistik. Koefisien regresi dikatakan signifikan apabila  $t_0 > t^{\alpha}$ .
2. Menguji semua variabel independent terhadap variabel dependent, untuk pengujian ini dilakukan pengujian terhadap variannya (ANOVA). Pengujian ini dengan menggunakan F statistik dimana F hitung  $>$  F tabel, maka semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap variabel dependent.
3. Setelah dilakukan tahapan di atas, tindakan yang perlu dilakukan yaitu mengidentifikasi apakah model regresi yang diperoleh telah memenuhi asumsi klasik model regresi linier normal. Pengujian normalitas data



dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov adalah membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Suatu data dinyatakan normal apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,005 untuk semua variabel.

## 2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti antara variabel bebas satu dengan yang lainnya dalam model regresi saling berkorelasi linear. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel besar sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dinilai salah satunya dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF) dari hasil perhitungan VIF variabel bebas seharusnya tidak lebih besar dari 10, maka dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi (*varians*) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi tidak random (acak), tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Penyimpangan asumsi ini biasanya muncul pada observasi yang menggunakan data time series. Konsekuensi dari adanya autokorelasi dari suatu model regresi adalah varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya. Lebih jauh lagi, model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel tidak bebas tertentu. Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Uji *Durbin Watson* (Imam Ghazali, 2001). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi:

- 1) Autokorelasi bila dalam DW terletak antara batas atas atau *upper bound* ( $du$ ) dan ( $4 - du$ ), maka koefisien sama dengan nol, berarti tidak autokorelasi.
- 2) Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* ( $dl$ ), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- 3) Bila nilai DW lebih besar dari pada ( $4 - dl$ ), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- 4) Bila nilai DW terletak diantara batas atas ( $du$ ) dan batas bawah ( $dl$ ) atau DW terletak antara ( $4 - dl$ ), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

### 3.5.4 Uji Goodness of Fit

Pengujian hipotesis kompatibilitas (*goodness of fit*) merupakan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah suatu himpunan frekuensi yang diharapkan sama dengan frekuensi yang diperoleh dari suatu distribusi, seperti distribusi binomial, poisson, normal, atau dari perbandingan lain. Jadi, uji *goodness of fit* merupakan pengujian kecocokan atau kebaikan suai antara hasil pengamatan (frekuensi pengamatan) tertentu dengan frekuensi yang diperoleh berdasarkan nilai harapannya (frekuensi teoretis).

### 3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Kebaikan daripada analisis Regresi Linier Berganda, ialah kita dapat mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari masing-masing variabel bebas (*independen*), jika pengaruh dari variabel lainnya dianggap konstan. Analisis Regresi Linier Berganda, dapat diformulasikan sebagai berikut : (Sudjana, 1992)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen yang akan diramalkan

$X_1, X_2, \dots, X_n$  = Variabel-variabel independen yang dijadikan dasar dalam membuat ramalan tersebut

a = Konstanta (*intercept*)

$b_1, b_2, \dots, b_n$  = Koefisien Regresi

e = Error

Berdasarkan formulasi persamaan Regresi Linier Berganda di atas variabel-variabel yang mempengaruhi informasi sharing dan kualitas hubungan terhadap kinerja operasional CV. Langit Biru Creativindo Indonesia dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kinerja Operasional

X<sub>1</sub> = Berbagi informasi/ Sharing Information

X<sub>2</sub> = Kualitas Hubungan

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

e = Error

### 3.5.6 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

Untuk pengujian satu sisi (one sided test) digunakan uji t dengan level of significance ( $\alpha = 0,05$ ):

Pengujian Hipotesis :

Hipotesis Nihil /  $H_0 = 0$  = Tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel X terhadap variabel Y

Hipotesis Alternatif  $H_a > 0$  = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X terhadap variabel Y

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi,  $R^2$ , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F. Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu apakah variabel  $X_1$  dan  $X_2$  benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y.

### **Pengujian Hipotesis**

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika probabilitas < 0,05, maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### **3. Koefisien Determinasi**

Untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independent yang akan diteliti, maka digunakan koefisien determinasi atau koefisien penentu (Imam Ghozali;2001 ) dengan rumus :

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

Dalam melakukan analisis data penulis menggunakan alat bantu berupa software statistik SPSS versi 16.0 untuk memudahkan mendapatkan hasil pengolahan yang akurat.