

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam keadaan perekonomian sekarang ini banyak terjadi persaingan diberbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak usaha yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu usaha untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Disamping itu dengan adanya kemajuan teknologi, usaha dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lain.

Kondisi persaingan yang ketat antara para pelaku usaha, menempatkan mereka dikondisi dimana keunggulan bersaing tidak dapat dicapai dengan perbaikan internal perusahaan. Hal tersebut memerlukan peran serta seluruh pihak dari produsen yang memproduksi barang jadi, jaringan produksi yang akan menyampaikan produk ke tangan pelanggan, sampai dengan penyedia produk dengan para pelanggan akhir, atau yang biasanya disebut dengan manajemen rantai pasokan. Seluruh pihak yang terlibat tersebut tidak hanya dari produsen atau pemasok saja, tetapi juga melibatkan distributor, tempat penyimpanan, penjual maupun konsumen.

Suharto (2013) menyatakan bahwa praktik manajemen rantai pasokan akan berdampak pada kinerja perusahaan, dalam rantai pasokan yang terintegrasi terdapat proses –proses yaitu *strategik supplier partnership*, sebagai hubungan jangka panjang perusahaan dengan supliernya. Hal ini dilakukan untuk

meningkatkan strategi dan kemampuan operasional perusahaan pemasok dalam berpartisipasi terhadap perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. *Customer relationship*, merupakan kumpulan praktek yang bertujuan untuk mengelola keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Level of information sharing, proses ini lebih mengacu pada sejauh mana informasi yang penting dikomunikasikan terhadap mitra usahaperusahaan. Berbagai informasi antar mitra usaha dapat berupa taktik strategis, kondisi pasar secara umum dan informasi mengenai pelanggan. *Qualiti of information sharing*, proses ini mengacu pada aspek – aspek seperti akurasi, ketepatan waktu, kecukupan dan kredibilitas suatu informasi yang dipertukarkan. Sementara bertukar informasi sangat berdampak secara signifikan pada rantai pasok. *Posponement*, didefenisikan sebagai proses perpindahan pada satu kegiatan operasional atau lebih (pembuatan, sumber dan pengiriman) ke titik selanjutnya pada rantai pasok.

Manajemen rantai pasokan merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai pengintegrasian berbagai organisasi yang lebih efisien dari supplier, manufaktur, distributor, retailer, dan customer. Artinya barang diproduksi dari jumlah yang tepat dan pada tempat yang tepat dengan tujuan mencapai *cost* dari system secara keseluruhan yang minimum dan juga mencapai *service level* yang diinginkan. Tujuan dari manajemen rantai pasok adalah untuk memaksimalkan nilai keseluruhan yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan

dan permintaan pelanggan (biaya pemesanan, biaya penyimpanan, biaya bahan baku, biaya transportasi, dan lain - lain

Pengelolaan kerjasama dengan rantai pasokan memerlukan koordinasi dan integrasi yang baik, didalam perusahaan ataupun para pemegang kepentingan (*stake holder*) untuk mencapai manajemen rantai pasokan yang efektif. Persaingan dalam didunia usaha semakin berkembang ditandai dengan semakin banyaknya inovasi baru terhadap suatu produk. Produk yang mengalami perkembangan pesat saat ini adalah produk makanan dan minuman, hal ini bisa terjadi karena untuk membuat produk baru berupa makanan dan minuman tidak terlalu sulit dan tidak memakan biaya dalam menghasilkan produk baru. Selain inovasi, strategi juga merupakan hal yang harus diperhatikan, karena tanpa strategi yang matang maka usaha yang dijalankan bisa mengalami penurunan yang signifikan.

Faktor persaingan yang sangat ketat mulai dari harga, kualitas, dan cepat lambatnya proses dari suatu produksi barang maupun jasa menjadi pertimbangan yang sangat penting, sehingga perusahaan harus berpikir bagaimana cara untuk menciptakan hal baru dengan tetap memikirkan harga yang lebih murah, kualitas yang lebih baik, dan proses produksi yang lebih cepat dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor lainnya.

Perdagangan terbagi menjadi dua tipe yaitu perdagangan besar dan perdagangan kecil. Digunakan untuk penelitian ini adalah Perdagangan besar (*wholeseller*). Menurut Kotler & Keller (2007), perdagangan besar adalah kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada orang-orang yang

membelinya untuk dijual kembali atau untuk penggunaan bisnis. Contohnya toko-toko kelontong yang menjual secara grosir. Dalam perdagangan besar (grosir) produk yang dijual beraneka ragam, membutuhkan modal yang cukup besar serta relasi yang cukup banyak. Perdagangan besar ini juga bisa disebut dengan pedagang secara grosir yang tidak menjual barang dagangannya dalam jumlah kecil tapi dihadapkan dalam jumlah yang besar atau tidak diecer. Persaingan dan tantangan bagi pedagang besar adalah bisnis waralaba.

Ketatnya persaingan pedagang besar menjadi suatu ancaman yang sangat besar pengaruhnya pada keadaan ekonomi usaha. Apalagi saat ini pasar perdagangan besar/kecil modern yang hadir dengan penampilan yang lebih baik, bersih, bentuk bangunannya bagus / menarik, nyaman, pelayanan yang baik, harga terkendali dan penawaran yang menarik lainnya. Hal ini tentu saja menjadi ancaman bagi para pedagang besar tradisional yang penampilannya hanya sebatas toko yang terbatas ruang gerak usahanya.

Sering kali perdagangan besar tidak memperhatikan / sadar akan promosi, tetapi sebagian dari perdagangan besar memberikan beberapa promosi yang terdiri dari adanya inovasi produk baru, potongan harga diberikan kepada pembeli yang membeli item produk dalam jumlah yang besar, memberikan tunjangan hari raya (THR) pada pelanggan yang setia menjelang hari raya.

Dalam perkembangan ekonomi khususnya saat ini di Pasir Pengaraian ternyata mengalami perkembangan yang sangat pesat. Serta dari tahun ketahun penduduk kota ini semakin meningkat, peningkatan yang terjadi mengakibatkan meningkatnya pula kebutuhan manusia, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan

sekunder. Dari mulai kebutuhan tempat tinggal, kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan tersier semakin hari semakin meningkat. Bisa kita lihat dari pedagang grosir yang khususnya di pasir pengaraian dipilih karena dari segi geografis pasir pengaraian memiliki jaringan transportasi darat yang sangat strategis, karena menjadi titik pusat untuk berbelanja dari berbagai daerah-daerah yang kurang banyak pedagang grosirnya.

Tabel 1.1
Data Pedagang Grosir Makanan dan Minuman Berdasarkan Legalitas
Perizinan 2016

No	Nama Usaha	Alamat Usaha
1	Toko MP Harian	Jl. Tuanku Tambusai Pasir Pengaraian Kec. Rambah
2	Toko Saripuddin	Pasar Lama Pasir Pengaraian Kec.Rambah
3	Toko Sanjaya	Desa Pematang Berangan Kec. Rambah
4	Toko Yoga Jaya	Jl. rambah No. 08 Desa Koyo Tinggi Kec. Rambah
5	Toko Dua Putra	Jl. Tuanku Tambusai Pasir Putih Desa Pematang Berangan Kec. Rambah
6	Toko Ilham Mutiara	Jl. Tuanku Tambusai No. 15 Desa Pematang Berangan Kec. Rambah
7	Toko Den Pasar	Jl. Tuanku Tambusai No. 44 Desa Pematang Berangan Kec. Rambah
8	Toko Rahma	Rt.03 Rw. 01 Desa Rambah Tengah Utara Kec. Rambah
9	Toko Berkat Saudara	Kampung Padang Kec. Rambah
10	Toko Nasco	Jl. Riau No. 116 Rt.01 Rw.01 Kel Pasir Pengaraian Kec. Rambah
11	Toko Arman	Rt.01 Rw. 02 Desa Pematang Berangan Kec. Rambah
12	Toko Samri	Jl. Diponegoro Kel. Pasir Pengaraian Kec. Rambah
13	Toko Sinar Rambah	Pasar Lama Kel Pasir Pengaraian Kec. Rambah

14	Toko Reski Pangan2	Jl. Tuanku Tambusai Kampong Padang Desa Rambah Tengah Utara Kec. Rambah
15	Toko Berkah	Rt. 06 Rw. 03 Desa Tanjung Belit Kec. Rambah
16	Toko Faris	Jl. Tuanku Tambusai Desa Pematang Berangan

sumber: Dinas Koperasi, Perindustrian, Dan Perdagangan 2016 Pasir Pengaraian

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat data pedagang grosir makanan dan minuman pada tahun 2016 berjumlah 16 yang ada di Pasir Pengaraian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis sangat tertarik untuk mempelajari atau meneliti tentang **“Analisis Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Performa Bisnis (studi kasus: Pedagang Grosir Makanan dan Minuman di Pasir Pengaraian)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan adalah “Apakah Manajemen Rantai Pasokan Berpengaruh Terhadap Performa Bisnis?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk Mengetahui Apakah Manajemen Rantai Pasokan Berpengaruh Terhadap Performa Bisnis”.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi dan sebagai pembelajaran sebelum masuk ke dunia bisnis.

2. Bagi usaha

Memberikan kontribusi pemikiran serta pengetahuan manajemen terhadap usaha pedagang eceran, khususnya dalam mengelola manajemen rantai pasokan agar menghasilkan keunggulan bersaing yang pada akhirnya meningkatkan performa dari perusahaan.

3. Bagi akademik

Dari hasil penelitian ini kiranya dapat diterapkan dan menjadi referensi sambungan pemikiran bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulis

Merupakan penjelasan isi dari masing-masing bab secara singkat dari keseluruhan skripsi ini. Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori mengenai Manajemen Rantai Pasokan terhadap Performa Bisnis ,kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memberikan penjelasan ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, defenisi operasional, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang telah diteliti

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini memberikan penjelasan dari kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pedagang Grosir

Perdagangan grosir (*wholesaling*) semua kegiatan yang mencakup dalam penjualan barang atau jasa kepada mereka yang membeli atau menjual kembali untuk keperluan bisnis. *Distributor* disebut juga sebagai pedagang grosir berbeda dengan pengecer dalam beberapa hal. Pertama pedagang grosir tidak perlu memperhatikan promosi, dan lokasi karena mereka bukan berurusan dengan konsumen akhir melainkan berurusan dengan pelanggan bisnis. Kedua transaksi grosir biasanya lebih besar dari pada transaksi eceran, dan pedagang grosir biasanya lebih besar mencakup wilayah dagang dari pada pengecer. Ketiga adanya perbedaan pemerintah menangani pedagang grosir dan pengecer.

2.1.2 Fungsi Pedagang Grosir

Menurut Heizer dan Render (2010) Adapun fungsi pedagang grosir yang dapat uraikan adalah sebagai berikut:

Penjualan dan promosi, Tenaga penjualan pedagang grosir membantu produsen dalam menjangkau banyak pelanggan bisnis kecil dengan biaya yang relatif rendah. Mereka mempunyai lebih banyak relasi dan pembeli sering lebih banyak relasi dan pembeli sering lebih mempercayai mereka dibandingkan produsen yang jauh.

Pembelian dan pembentukan pemilihan barang, Pedagang grosir bisa menciptakan pilihan yang dibutuhkan pelanggan mereka dan memilihnya untuk pelanggan, agar menghemat banyak pekerjaan. Pemecah jumlah besar, pelanggan mereka membeli dengan jumlah yang besar untuk mendapatkan penghematan dan untuk memecah jumlah unit tersebut menjadi yang lebih kecil. Pergudangan, Pedagang grosir mampu menyimpan persediaan untuk mengurangi risiko bagi pemasok dan pelanggan, dan mengurangi biaya persediaan. Transportasi, Pedagang grosir lebih dekat dengan pelanggan karena selalu dapat mengirimkan barang yang lebih cepat kepada pelanggan.

Pembiayaan, Barang grosir mempunyai pelanggan dengan memberikan kredit, dan memberi pemasok untuk memesan lebih awal dengan membiayai terlebih dahulu dengan membayar tagihan tepat waktu. Penanggung risiko, Pedagang grosir mampu menanggung biaya pencurian, tumpah, keusangan, kerusakan dan mengambil alih hak kepemilikan. Informasi pasar dengan menyerap sejumlah risiko. Pedagang grosir memasok informasi tentang kegiatan pesaing, produk baru, perkembangan harga dan seterusnya kepada pemasok dan pelanggan. Layanan manajemen dan konseling, Pedagang grosir sering membantu tata letak, memberikan pelatihan untuk menjaga toko, tampilan toko, dan meningkatkan operasi mereka, dengan membuat system akuntansi dan kendali persediaan.

2.1.3 Jenis - Jenis Pedagang Grosir

Adapun jenis-jenis pedagang grosir yang dapat penulis kemukakan adalah

- a. Pedagang grosir, mereka adalah pemborong layanan penuh dan layanan terbatas, distributor, perusahaan pemasok pabrik.
- b. Pedagang grosir layanan penuh, menyediakan bantuan manajemen, melakukan pengiriman, memiliki tenaga penjualan dan memiliki stok.
- c. Pedagang grosir pelayanan terbatas, pedagang grosir menjual ke pengecer kecil secara tunai dengan lini terbatas. Fungsi terbatas biasanya dilakukan berdasarkan jenis pelanggan atau lini produk.
- d. Pialang dan agen, mendapatkan komisi 2%-6% dari harga jual dan memfasilitasi pembelian, penjualan.
- e. Cabang dan kantor produsen dan pengecer, tidak melalui pedagang grosir independen melainkan dengan kegiatan perdagangan grosir dilakukan oleh pembeli atau penjual itu sendiri
- f. . Pedagang grosir khusus, pengumpul perusahaan lelang dan pertanian.

Tren dalam perdagangan grosir yaitu perdagangan grosir masa kini memiliki banyak tantangan. Salah satu tren yang harus bertahan selama decade terakhir merupakan industri yang rentan. Berdasarkan kualitas dan biaya tidak memberikan nilai tambah untuk menyingkirkan pemasok dan kenaikan harga. Pedagang grosir progresif, sasaran yang terus berubah dengan cara mengamati yang lebih baik dapat memenuhi kebutuhan pemasok . Dalam jangka panjang, satu – satunya alasan keberadaan pedagang grosir merupakan dating dari penambahan nilai dengan meningkatkan efisiensi dan efektifitas seluruh saluran

pemasaran. Perbedaan perdagangan grosir besar dan pengecer saat ini mulai tampak tidak jelas. Untuk itu pedagang grosir terus meningkatkan efektivitas kerja dalam persaingan yang makin hebat, kompetensi, dan kinerja.

2.1.4 Manajemen Rantai Pasokan

Menurut Render dan Jay Heizer (2009), bahwa *supply chain management* (manajemen rantai pasokan) adalah sebuah pendekatan yang terintegrasi untuk memproduksi, mendapatkan dan mengirimkan produk atau jasa yang meliputi aliran uang, aliran informasi dan manajemen bahan baku.

Menurut Ariska Et Al (2016) *supply chain management* merupakan bidang kajian yang terletak pada efisiensi dan efektivitas aliran barang, informasi dan aliran uang yang terjadi secara simultan sehingga dapat menyatukan *supply chain management* dengan pihak yang terlibat. Terdapat beberapa kunci khusus dalam *Supply Chain Managemen* (manajemen rantai pasokan) yaitu :

- a. Rantai pasokan secara umumnya meliputi integrasi pada proses bisnis.
- b. Rantai pasokan memapankan hubungan dengan pemasok, konsumen dan dalam rantai nilai pada unit bisnis.
- c. Rantai pasokan meliputi semua aktifitas yang berhubungan dengan aliran dan perubahan barang dari proses bahan material hingga prouk jadi yang terkait dengan aliran informasi aliran khas dan aliran produk didalam organisasi.
- d. Rantai pasokan dikelola melalui hubungan dengan pemasok dan konsumen untuk disampaikan kepada konsumen yang loval dengan biaya kemungkinan yang terkecil.

Terdapat beberapa hal yang harus dicapai dari penerapan sasaran *Supply Chain Management* (Manajemen Rantai Pasokan) yaitu, Untuk menghasilkan pelayanan yang tidak dapat diganggu dan aliran material. menjaga persediaan investasi pada level yang minimum. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas. Mencari dan mengembangkan pemasok yang kompeten. Membeli barang yang dibutuhkan dan jasa dengan kemungkinan biaya terkecil. Meningkatkan posisi kompetitif. Menyelesaikan sasaran pembelian dan pemasaran dengan kemungkinan level biaya yang paling rendah.

Tujuan dari *Supply Chain Management* menurut Lambert (2013) yaitu, pengembangan tim yang focus pada pelanggan yang menyediakan manfaat bersama dari produk dan jasa dengan bekerja sama dengan pelanggan. Menyediakan poin dari kontak untuk semua pelanggan dengan penanganan yang efisien sesuai dengan permintaan. Memenuhi 100% pesanan dari pelanggan dengan akurat dan tepat waktu.

2.1.5 Indikator Manajemen Rantai Pasokan

Suharto (2013) mengatakan bahwa dalam manajemen rantai pasokan yang terintegrasi terdapat proses-proses berikut ini:

a. Strategic supplier partnership

Merupakan suatu hubungan jangka panjang antara supplier dengan perusahaan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kemampuan operasional dan strategi perusahaan pemasok dalam berpartisipasi terhadap perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi ini berfokus pada

melakukan perencanaan bersama dan pemecahan masalah bersama antara perusahaan dan supliernya.

b. Customer Relationship

Merupakan beberapakumpulan praktek yang memiliki tujuan untuk mengelola keluhan pelanggan, membangun hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan *customer relationship* adalah blok bangunan yang menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan spesifik. Dalam blok bangunan *customer relationship* ini menjelaskan bagaimana menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan agar para pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. menjaga hubungan dengan pelanggan dengan cara melakukan komunikasi dan memberikan proposisi nilai yang sesuai keinginan pelanggan. hubungan dapat bervariasi, melalui dari yang bersifat pribadi sampai dengan yang bersifat otomatis.

c. Level of Information sharing (pembagian informasi)

Information sharing mengacu pada sejauh mana informasi penting dikomunikasikan terhadap mitra usaha perusahaan. Berbagi informasi kondisi pasar secara umum, memberikan informasi mengenai pelanggan dan antar mitra usaha dapat berupa taktik strategi. Informasi dapat digunakan sebagai sumber keunggulan bersaing dengan melakukan pertukaran informasi antar anggota dalam *supply chain*.

d. Quality of information sharing

Dampak *information sharing* akan dirasakan secara signifikan sangat penting untuk mencapai keefektifan rantai pasokan tergantung pada informasi yang dibagikan, dan kepada siapa informasi tersebut dibagikan. Dampak *information sharing* sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang mencakup pertukaran informasi, kecukupan informasi, ketepatan waktu, aspek akurasi, dan kredibilitas pertukaran informasi.

d. Postponement

Penundaan memungkinkan organisasi untuk fleksibel dalam mengembangkan berbagai versi produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan untuk membedakan produk atau fungsi permintaan. Menjaga agar materi tidak terdiferensiasi selama mungkin akan meningkatkan fleksibilitas organisasi dalam menanggapi perubahan permintaan pelanggan. Selain itu, organisasi dapat mengurangi biaya persediaan rantai pasokan dengan persediaan yang tidak terdiferensiasi. Secara umum adoptasi penundaan mungkin sesuai dalam kondisi berikut: produk inovatif, produk dengan perputaran yang tinggi, spesialisasi yang tinggi dan jangkauan yang luas, karakter pasar yang ditandai dengan waktu pengiriman yang lama, pengiriman yang rendah, dan jaminan permintaan yang tinggi, dan system manufaktur dan logistik dengan skala ekonomi kecil dan tidak perlu pengetahuan khusus.

2.1.6 Fungsi Manajemen Rantai Pasokan

Supply chain mangement (Manajemen Rantai Pasokan) secara fisik mengkonversi bahan baku menjadi produk jadi dan menghantarkannya ke

pemakai akhir. *Supply chain management* sebagai mediasi pasar, mencerminkan apresiasi pelanggan atau pemakai akhir untuk memastikan apa yang akan disuplai oleh rantai supply. besarnya perhatian yang diperoleh Rantai pasokan karena strategi perusahaan merupakan suatu bagian integral dan merupakan aktivitas yang paling mahal pada hampir seluruh perusahaan. Ekonomi perusahaan rantai pasok yaitu:

a. Keputusan buat atau beli

Sebuah pilihan antara memproduksi sendiri sebuah komponen atau layanan atau membelinya dari sumber luar. Operasi manufaktur menjual barangnya tetapi tidak pernah membeli barang yang dijualnya sedangkan pedagang grosir atau eceran pernah melakukannya.

b. Pengalihdayaan

Pengalihdayaan merupakan menghasilkan spesialisasi bagian dari tren yang berkembang menuju pemanfaatan efisiensi. Vendor yang menyediakan tenaga ahli dalam bidangnya merupakan jasa pengalihdayaan, dan perusahaan pengalihdayaan dapat memutuskan perhatian pada faktor penentu keberhasilan.

2.1.7 Strategi Rantai Pasokan

Adanya strategi rantai pasokan yang harus diputuskan dalam rangka memperoleh barang dan jasa dari luar.

a. Banyak pemasok

Dengan strategi banyak pemasok, pemasok menanggapi permintaan dan spesifikasi “permintaan penawaran” (*request for quotation*) memberikan penawaran yang rendah kepihak dengan pesanan yang umumnya akan jatuh.

Strategi ini membebani pemasok untuk dapat memenuhi permintaan pembeli dan membandingkan satu pemasok dengan pemasok lain. Para pemasok saling bersaing secara agresif, walaupun banyak pendekatan negosiasi dapat digunakan dengan strategi ini, hubungan “kemitraan” jangka panjang bukanlah tujuan yang ingin dicapai. Pendekatan ini mengutamakan kemampuan memprediksi, tanggung jawab pemasok untuk dapat mempertahankan teknologi, keahlian, selain itu mengutamakan kualitas, kemampuan pengiriman yang diperlukan dan mengutamakan biaya.

b. Sedikit pemasok

Pembeli lebih ingin menjalin hubungan jangka panjang dengan beberapa pemasok yang setia, dan biaya rendah merupakan sebuah atribut strategi yang memiliki sedikit pemasok jangka pendek. Adanya kelemahan yang dimiliki dari strategi dengan sedikit pemasok. Dengan sedikit pemasok, biaya pergantian pemasok sangat besar sehingga baik pemasok atau pembeli menanggung risiko menjadi tawanan satu sama lain.

c. Integrasi Vertikal

Pembelian dapat diperluas untuk membentuk integrasi vertikal. integrasi vertikal berarti mengembangkan kemampuan untuk memproduksi barang atau jasa yang sebelumnya dibeli atau membeli perusahaan pemasok atau distributor. Integrasi vertikal dapat berbentuk integrasi mundur yang menyarankan perusahaan untuk membeli pemasoknya. Integrasi maju yaitu menyarankan produsen komponen untuk membuat produk jadi. Integrasi vertikal dapat menawarkan suatu peluang strategis bagi manajer operasi. Bagi perusahaan yang memiliki bakat

manajeria, modal, dan permintaan yang diperlukan, integrasi vertikal tentu dapat memberikan peluang yang berarti untuk mengurangi biaya, kualitas yang terpercaya, dan mengirimkan tepat waktu. Keuntungan lainnya berupa penjadwalan dan pengurangan biaya, yang dapat diperoleh dari perusahaan yang mengelola integrasi vertikal secara efektif untuk hubungan yang dekat dan saling menguntungkan dengan para pemasok.

d. Jaringan Keirestu

Sebuah istilah dalam bahasa Jepang yang menggambarkan pemasok yang menjadi bagian dari sebuah koalisi perusahaan. Anggota keirestu dipastikan memiliki hubungan jangka panjang sehingga diharapkan dapat berperan sebagai mitra yang memberikan keahlian teknis dan kestabilan mutu produksi untuk manufaktur tersebut. Anggota keirestu juga memiliki pemasok dibawahnya, serta menjadikan pemasok tingkat kedua atau bahkan ketiga sebagai bagian dari koalisi.

e. Perusahaan Maya

Perusahaan yang mengandalkan berbagai jenis hubungan pemasok untuk menyediakan diinginkan. Istilah ini juga dikenal sebagai perusahaan lemah atau perusahaan jaringan. Perusahaan maya memiliki batasan organisasi yang selalu bergerak, serta menjadikan pasar yang berubah-ubah. Para pemasok bisa menyediakan berbagai jasa, seperti perekrutan karyawan, perancangan produk, jasa konsultasi, produksi komponen, pengujian atau pendistribusian produk, dan pembayaran upah. Hubungan yang terjadi bisa berupa hubungan jangka panjang atau jangka pendek dan meliputi rekanan yang sebenarnya, kolabulator atau pemasok dan subkontraktor yang mampu. Hubungan formal apapun yang

digunakan, hasilnya kinerja “ramping” yang luar biasa. Keuntungan dari perusahaan maya, termasuk penanaman modal yang rendah, fleksibilitas, keahlian manajemen khusus dan kecepatan. Hasilnya adalah efisiensi.

2.1.8 Mengelola Rantai Pasokan

Sukses dimulai dari kesepakatan tujuan bersama, diikuti dengan kepercayaan bersama, dan dilanjutkan dengan budaya organisasi yang sejalan.

a. Kesepakatan Atas Tujuan Bersama

Sebuah rantai pasokan yang terintegrasi memerlukan lebih dari sekedar kesepakatan pada terminology kontrak kerja sama dari sebuah hubungan jual/beli. Oleh karena itu, menciptakan pemahaman timbal balik strategi, sasaran dan misi dari organisasi yang turut serta adalah sangat penting. Rantai pasokan yang terintegrasi menambahkan nilai ekonomi dan memaksimalkan isi total produk.

b. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam rantai pasokan yang efisien dan efektif. Hubungan antar pemasok cenderung akan berhasil jika penghematan biaya dibagi-bagi dan risiko, aktivitas seperti analisis penjualan, penelitian konsumen, perencanaan produksi merupakan aktivitas bersama dan prediksi. Hubungan seperti ini dibangun berdasarkan rasa saling percaya.

c. Budaya Organisasi Yang Sesuai

Sebuah hubungan positif diantara organisasi pembeli dan pemasok yang datang dengan budaya organisasi yang sesuai merupakan keuntungan nyata dalam membuat rantai pasokan. Pemenang antara satu atau dua perusahaan

mempromosikan kontrak formal atau informal, dan kontak tersebut berperan untuk meluruskan budaya organisasi, lebih lanjut memperkuat hubungan tersebut. Manajer operasi menghadapi suatu rantai pasokan yang terdiri atas para spesialis mandiri yang masing – masing berusaha memuaskan pelanggannya dengan tujuan mengambil keuntungan. Hal ini mendorong ke arah tindakan yang mungkin tidak akan mengoptimalkan rantai pasokan secara keseluruhan. Pada sisi lain, rantai pasokan penuh dengan peluang untuk mengurangi pemborosan dan meningkatkan nilai.

Ada tiga permasalahan membuat pengembangan rantai pasokan yang efisien dan terintegrasi menjadi rumit, ketiga hal tersebut adalah:

Optimal local, Para anggota rantai pasokan dengan pengetahuan mereka yang terbatas untuk memuaskan perhatian mereka untuk memaksimalkan biaya langsung. Sedikit kenaikan pada permintaan biasanya diatasi secara berlebihan karena tidak ada seorang pun yang ingin mengalami kekurangan stok. Sama halnya, sedikit penurunan permintaan biasanya juga diatasi secara berlebihan karena tidak ada seorangpun yang ingin memiliki persediaan yang berlebihan. Jadi, fluktuasi diperlebar. Distributor dan produsen tidak ada yang mengetahui bahwa pedagang grosir sedang menjalankan suatu program promosi tertentu yang mendorong penjualan.

Insentif (insentif penjualan, potongan karena kuantitas, kuota, dan promosi), Insentif memasukkan barang dagangan ke rantai pasokan untuk penjualan yang belum terjadi. Hal ini menimbulkan fluktuasi yang mahal bagi semua anggota rantai. Lot besar, Penyimpanan dalam lot berukuran besar sering

terjadi sebab hal ini cenderung mengurangi biaya per unit. Kedua hal ini menurunkan biaya pengiriman dan produksi per unit, tetapi gagal menunjukkan penjualan yang nyata dan meningkatkan biaya penimbunan. Dari ketiga kejadian umum ini berperan dalam penyimpangan informasi mengenai kejadian sebenarnya dalam rantai pasokan. Efek *bullwhip* terjadi ketika pesanan dialirkan mulai dari pengecer, ke grosir, ke produsen dengan fluktuasi yang meningkat pada setiap langkah dalam urutan tersebut. Fluktuasi dalam rantai pasokan meningkatkan biaya yang berkaitan dengan persediaan, pengiriman, transportasi dan permintaan. Namun menurunkan keuntungan dan pelayanan bagi pelanggan.

Manajemen rantai pasokan sangatlah penting dalam menurunkan besarnya investasi persediaan. Pergerakan barang yang cepat merupakan kuncinya. Manajemen rantai pasokan memberikan keuntungan bersaing jika perusahaan merespon permintaan pasar global dan sumber – sumber global secara efektif.

2.1.9 Performa Bisnis

Menurut Eckerson (2009) manajemen kinerja bisnis atau *business performance management* adalah sebuah pendekatan yang membantu pihak eksekutif memahami proses-proses yang dibutuhkan untuk menapai tujuan strategis dan kemudian mengukur efektivitas dari proses- proses tersebut untuk mencapai hasil yang diinginkan secara top-down. *Business performance management* juga mengacu pada proses bisnis, metodologi, metric, dan teknologi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur, memonitor, dan mengelola kinerja bisnis. *Business performance management* (BPM) adalah hasil dari

Business intelligence dan menggabungkan banyak aplikasi, teknologi dan teknik.

Business intelligence merupakan elemen penting dari BPM.

Business performance management (BPM) merupakan pendekatan yang mengubah strategi bisnis menjadi tindakan/aksi yang memiliki empat langkah proses, dimana proses-proses tersebut terbagi atas strategi dan pelaksanaan (Eckerson 2009). BPM memiliki keunggulan dalam bidang pemenuhan melakukan pengukuran terhadap proses-proses perusahaan. *Business performance management* (Manajemen Kinerja Bisnis) merupakan pendekatan yang mengubah strategi bisnis menjadi tindakan/aksi. Manajemen kinerja bisnis memiliki empat langkah proses, dimana proses-proses tersebut terbagi menjadi atas strategi dan pelaksanaannya. Langkah-langkah penerapan business performance management:

1. Strategize

Para eksekutif menentukan bagaimana cara mengukurnya dan penggerak utama dari nilai bisnis. Contoh dari penggerak utama tersebut yaitu kualitas produk yang sangat baik dan kepuasan pelanggan yang tinggi.

2. Plan (rencana)

Grup-grup di dalam organisasi mengalokasikan sumber-sumber daya dan mengembangkan rencana untuk menindaklanjuti strategi bisnis. Perencanaan ini memungkinkan terciptanya inisiatif, proses-proses yang baru, atau perbaikan terhadap inisiatif, proyek, dan proses-proses yang telah ada.

3. Monitor / Analyze

Elemen yang paling penting didalam BPM adalah memungkinkan pengguna untuk memonitor dan menganalisis performa pada waktu yang tepat dan

secara tepat melakukan tindakan yang tepat meningkatkan performa perusahaan, yaitu Performance Dashboard. BPM yang juga merupakan performance dashboard berfungsi untuk menganalisis informasi, membuat laporan, infrastruktur untuk mengumpulkan dan mengintegrasikan data dari bermacam-macam sumber, system penyimpanan data, seperti data werehouse dan data mart, dan alat untuk melakukan monitor dan manajemen.

4. Act/Adjust

Proses ini adalah yang terpenting di dalam BPM. Proses ini merupakan menyediakan pengguna informasi detail, komponen pelaksanaan strategi dan petunjuk untuk membantu mereka membuat keputusan yang cepat dan berkualitas.

Secara ringkas menggabarkan proses tersebut dimana kedua langkah pertama yaitu strategize dan plan menggambarkan strategi, sedangkan kedua langkah terakhir yaitu monitor/analyze dan act/adjust menggambarkan pelaksanaan dari strategi tersebut.

2.1.10 Indikator Performa Bisnis

Beberapa ahli mengungkapkan bahwa ukuran performa bisnis yang digunakan dalam penelitian adalah kinerja keuangan (*finansial performance*), dan kinerja operasional (*operational performance*) (Jahanshahi Eat.Al 2012)

1. Kinerja Keuangan (*finansial performance*)

Kinerja biasanya dinilai menggunakan pengukuran berbasis data akuntansi atau data keuangan. Kekurangan dari semua pengukuran berbasis data akuntansi adalah fokusnya pada kinerja yang sudah lalu. Data dari tahun

sebelumnya sangat sedikit dapat menunjukkan potensi masa depan dari sebuah perusahaan.

2. Kinerja Operasional (*operational performance*)

Selain mengukur kinerja perusahaan berdasarkan kinerja keuangan, penting pula untuk mengukur berdasarkan kinerja non- keuangan. kinerja non keuangan ini juga dikenal sebagai kinerja operasional dimana aspek - aspeknya mampu mengukur kinerja ketika informasi yang tersedia terkait dengan peluang sudah ada, namun belum terealisasi secara keuangan. kinerja keuangan dapat diukur dengan menggunakan pengukuran misalnya peluncuran produk baru, kualitas, efektivitas pemasaran, dan kepuasan pelanggan.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

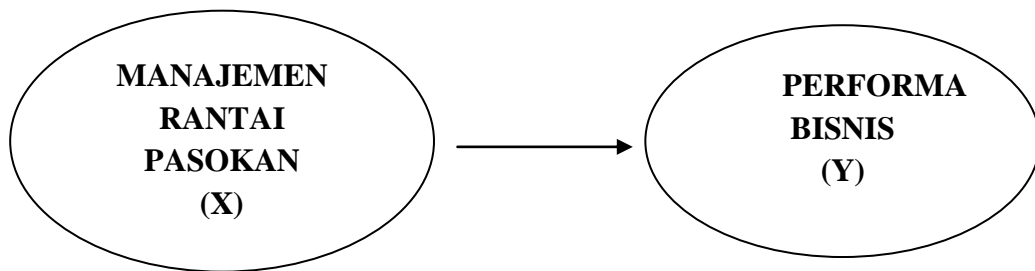
Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Yanuar Sidik Ramadan, Amie Kusumawardhani	Analisis Pengaruh Manajemen Rantai Pasoka Terhadap Performa Bisnis	Untuk mengetahui peraktek dari manajmen rantai pasokan terhadap peforma bisnis perusahaan	Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif	Seluruh variable independen memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
Chairul Furqon	Analisis Manajmen Dan Kinerja Rantai Pasokan Terhadap	Untuk mengetahui Metode yang paling tepat dalam meramalkan	Penelitian ini melakukan observasi, wawancara, studi dokumentasi/	Peneliti memperoleh data- data tentang permintaan produk stoberi

	Agribisnis Buah Stroberi Di Kabupaten Bandung	jumlah pasokan stroberi untuk memenuhi kebutuhan pasar	literatur dan pengolahan data	dari salah satu pemasok
Apriliana Ilmihayati & Munjuati Munawaroh	Pengaruh Manajmen Rantai Pasokan Terhadap keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Perusahaan	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara manajmen rantai pasokan dan keunggulan kompetitif	Menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana	Manajemen rantai pasokan memiliki pengaruh besar terhadap kinerja perusahaan

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti menyusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya dimana hipotesa penulis yaitu: **“Diduga Terdapat Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Performa Bisnis”**.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah studi lapangan kemudian data yang diperoleh akan dianalisis dengan cara memaparkan secara umum hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dibahas serta menguraikannya guna memberikan gambaran yang jelas.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian pada pedagang grosir di Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Waktu pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan November 2019 sampai dengan Februari 2020.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:73) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian dalam penelitian ini adalah jumlah pedagang grosir makanan dan minuman di Pasir Pengaraian. Adapun jumlah populasi yaitu pedagang grosir makanan dan minuman di Pasir Pengaraian Sebanyak 16 grosir.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:73) sampel adalah jumlah data dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu maka kesimpulan akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar benar-benar representative (mewakili).

Sampel penelitian ini adalah seluruh populasi yang ada, yaitu 16 pedagang grosir yang ada di Pasir Pengaraian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Suatu penelitian pastilah memerlukan jenis data untuk menetapkan informasi yang digunakan dalam menjawab pertanyaan atas masalah, yaitu masalah yang telah dirumuskan sehingga tercapai tujuan yang diharapkan.

1. Data kualitatif

Data yang dapat diukur secara langsung meliputi jumlah pelanggan, jumlah pedagang grosir, dan hasil tanggapan responden mengenai variabel yang diteliti dengan menggunakan skor dari skala ordinal seperti uji rata-rata, analisis regresi.

2. Data kuantitatif

Yaitu data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung, dalam hal ini terdiri dari gambaran umum perusahaan, dokumen-dokumen tertulis yang sberhubungan dengan penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi dua, antara lain terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objek penelitian oleh pihak yang berkepentingan, biasanya data yang didapatkan dari pengukuran langsung seperti wawancara atau pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Yaitu data atau informasi yang diperoleh melalui bahan-bahan dan laporan yang sudah tersedia dari berbagai sumber yang berkaitan dengan data bentuk gambaran umum perusahaan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini mengumpulkan data dilakukan penulis dengan cara :

1. Observasi

Mengumpulkan data dengan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti dan diambil dari hasil pengamatan gejala yang ada yang dapat menunjang penelitian ini.

2. Wawancara

Mendefinisikan bahwa wawancara yaitu proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab dengan tatap muka antara pewawancara dengan responden menggunakan alat yang dinamakan interview.

3. Angket (kuesioner)

Dalam rangka mendapatkan data primer, maka angket (kuesioner) akan diberikan kepada responden. Dari hasil jawaban diharapkan ditemukan keterkaitan antara variabel yang akan dianalisis.

3.5 Defenisi Operasional

Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, adapun operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Table 3.1
Defenisi dan Operasional Variabel

Variabel	Defenisi variabel	Indikator
Manajemen Rantai Pasokan (X)	Sebuah pendekatan yang terintegrasi untuk memproduksi, mendapatkan dan mengirimkan produk atau jasa yang meliputi aliran uang, aliran informasi dan manajemen bahan baku. (Jay Heizer 2009)	1. Strategic supplier partnership 2. Customer relationship 3. Level of information sharing 4. Quality of information sharing 5. Postponement (Suharto 2013)
Performa Bisnis	sebuah pendekatan yang membantu pihak eksekutif memahami proses-proses yang	1. Kinerja Keuangan 2. Kinerja Operasional

(Y)	dibutuhkan untuk menapai tujuan strategis dan kemudian mengukur efektivitas dari proses- proses tersebut untuk mencapai hasil yang diinginkan secara top-down (Eckerson 2009)	(Jahanshahi Eat.AI 2012)
-----	--	--------------------------

3.6 Instrumen Penelitian

Pada metode ini digunakan skala pengukuran model *likert scale* (Skala Linkert) dengan dengan rentang skala 1 sampai dengan 5. Untuk mengisi setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian, telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih salah satu jawaban yang sesuai dari 5 alternatif jawaban yang disediakan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Model *Scale Likert*

NO	Notasi	Keterangan	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Instrument dalam penelitian ini uji dengan instrument terdiri dari:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan suatu instrument. Untuk menguji validitas instrument dapat digunakan cara analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap-tiap item jawaban dengan skor total item jawaban. Alat korelasi yang digunakan adalah *kolerasi pearson*. Dengan

taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai kritis (r tabel) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 18.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu menunjukkan pada satu pengertian bahwa satu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus *alpha cronbach's* diukur berdasarkan skala *alpha cronbach's* 0 sampai dengan 1. skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reg yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Penelitian Alpha Cronbach

No	Nilai <i>alpha cronbach</i>	keterangan
1	0,00-0,20	Kurang reliable
2	0,21-0,40	Agak reliable
3	0,42-0,60	Cukup reliable
4	0,61-0,80	Reliable
5	0,81-1,00	Sangat reliabel

sumber: Suyuthi(2015)

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *alpha cronbach's* > dari 0,60. Suyuthi (2015), kuesioner dikatakan *reliable* jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,6. Jadi pengujian reliabilitas instrument dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan kejegan dan taraf kepercayaan terhadap instrument penelitian tersebut.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data, langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Hasil analisis data yang merupakan jawaban terhadap permasalahan dan memberikan petunjuk tercapai atau tidaknya penelitian. Teknik yang digunakan dalam mengambil data dalam penelitian ini adalah :

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012:133) kriteria interpretasi skor berdasarkan jawaban responden dapat ditentukan sebagai berikut, “skor maksimum setiap kuesioner adalah 5 dan skor minimum adalah 1, atau berkisar antara 20% sampai 100%, maka jarak antara skor yang berdekatan adalah 16%, $((100\% - 20\%) / 5)$ ”. Sehingga dapat diperoleh tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.4
Kriteria Analisis Deskriptif Data

No	Rentang % skor	Criteria
1	81% - 100%	Sangat Baik
2	61% - 80%	Baik
3	41% - 60%	Cukup
4	21% - 40%	Kurang
5	0% - 20%	Kurang Sekali

Sumber : (Sugiyono 2012)

Interpretasi skor ini diperoleh dengan cara membandingkan skor item yang diperoleh berdasarkan jawaban responden dengan skor tertinggi jawaban kemudian dikalikan 100%. Dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{TCR} = \frac{Rs}{N} \times 100\%$$

Dimana :

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

3.7.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel Manajemen Rantai Pasokan (X) dengan variabel Peforma Bisnis (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval. Model analisis kuantitatif yang akan di gunakan adalah regresi linier sederhana dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

X = Manajemen Rantai Pasokan

Y = Peforma Bisnis

a = Konstanta

b = Koefisien

e = Variabel Error

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variabel-variabel dependen. Jadi koefisien sebenarnya, ini mengukur persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diartikan sebagai persentase yang menyajikan perubahan nilai variabel dependen pada model regresi. Jika koefisien determinasi dalam model regresi (kurang dari nol) berarti bahwa pengaruh semua variabel independen pada variabel dependen lebih kecil. Dengan kata lain, nilai kecil berarti kemampuan semua variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

3.7.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan *nilai hitung* masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang artinya variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.