

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **A. Objek dan Subjek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah usaha retail *petshop* yang ada di daerah Istimewa Yogyakarta. Subjek penelitian ini adalah para responden yang memiliki hubungan dan koordinasi secara langsung maupun tidak langsung dengan pemasok, tidak ada batasan jabatan, semua anggota perusahaan baik staff maupun pemilik yang memiliki pengetahuan mengenai hubungan dengan para pemasok berhak untuk menjadi responden dari penelitian ini.

#### **B. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, dimana data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama dalam penelitian ini, yaitu para pemilik atau karyawan usaha *petshop*. Data ini didapatkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang merupakan pemilik ataupun karyawan perusahaan.

#### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah semua individu ataupun unit-unit yang menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan *petshop* yang berada

di daerah Yogyakarta dengan kriteria minimal sudah berdiri selama 1 tahun atau telah memiliki ikatan kerjasama dengan para pemasoknya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Dengan demikian, sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dapat mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Pengambilan jumlah sampel ditentukan berdasarkan Roscoe (1975) dalam Sekaran (2013) yang memberikan acuan dalam pengambilan jumlah sampel, yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, dimana sampel tersebut diambil dari populasi berdasarkan suatu kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Agiska, 2017). Adapun kriteria pada pemilihan sampel yaitu :

- a. Perusahaan telah berdiri setidaknya minimal 1 tahun, atau telah memiliki ikatan perjanjian/kontrak kerjasama dengan pemasok.
- b. Kuesioner diberikan kepada pemilik usaha ataupun karyawan yang memahami tentang rantai pasokan pada usahanya.

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner di beberapa *petshop* yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ukuran sampel memegang peranan penting dalam menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan dalam melakukan *sampling*.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini yaitu menggunakan metode survei. Survei merupakan suatu teknik pengumpulan data maupun informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan melalui kuisisioner yang diajukan kepada para responden dari sebuah populasi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan denganc cara memberikan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan yang tertulis kepada para responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Berdasarkan dari pertanyaan maupun pernyataan tersebut diberikan masing-masing bobot nilai 1 sampai dengan 5 yang dijabarkan sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi bobot nilai 1
- b. Tidak Setuju (TS) = diberi bobot nilai 2
- c. Netral (N) = diberi bobot nilai 3
- d. Setuju (S) = diberi bobot nilai 4
- e. Sangat Setuju (SS) = diberi bobot nilai 5

#### **E. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu, kinerja rantai pasokan sebagai variabel dependen. Sedangkan untuk variabel independennya yaitu, kepercayaan, komitmen, dan kualitas hubungan (*relationship quality*).

Definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut, :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item
Kinerja Rantai Pasokan	Kinerja rantai pasokan merupakan sebuah aktifitas yang berhubungan dengan aliran dan perpindahan barang, dari bahan baku hingga sampai ke tangan pelanggan, termasuk didalam berkaitan dengan dana dan informasi.  (Ronald H. Ballou et, al. 2005))	1. <i>Reliability</i> Rantai pasokan : ketepatan waktu dalam pengiriman barang, waktu tunggu dalam pemenuhan pesanan. 2. <i>Fleksibilitas</i> : Mengidentifikasi sejauh mana perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan. 3. <i>Cost</i> : Bagian pendapatan yang digunakan untuk biaya karyawan dan membina hubungan kerjasama.  (Levi et, al., 2003)	1. Y <sub>2.1</sub> ; Y <sub>2.2</sub> 2. Y <sub>2.3</sub> ; Y <sub>2.4</sub> ; Y <sub>2.5</sub> ; Y <sub>2.6</sub> ; Y <sub>2.7</sub> 3. Y <sub>2.8</sub>
Kualitas Hubungan	Kualitas Hubungan yang dimaksud adalah indikasi <i>level</i> yang tinggi dari kepuasan serta kepercayaan dalam hubungan diantara pemasok dan buyer. Ukuran kualitas pengembangan dan pemeliharaan kerjasama dalam mencapai hubungan kerja sama yang saling memuaskan diukur dengan indikator.  (Johnson, 1999)	1. Keuntungan hubungan kerjasama : artinya diantara pemasok dan buyer akan mendapatkan keuntungan dari hubungan yang dibangun tersebut. 2. Intensitas hubungan kerjasama: artinya semakin intensif dilakukannya kerjasama itu semakin erat hubungan yang terjalin diantara partnership tersebut. 3. Antusiasme hubungan kerjasama : artinya keinginan dan mau untuk mempercayai partner dalam rantai pasokan. 4. Kejujuran : Merupakan faktor penting dalam membangun suatu hubungan.  (Hill, 1994 dalam Hesti, 2013)	1. Y <sub>1.1</sub> 2. Y <sub>1.2</sub> 3. Y <sub>1.3</sub> 4. Y <sub>1.4</sub>

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item
Kepercayaan	<p>Merupakan bentuk keunggulan dalam berkomitmen di suatu hubungan kerjasama organisasional yang muncul dari sebuah keyakinan bahwa hubungan kerjasama akan memberikan manfaat seperti yang diharapkan oleh kedua belah pihak.</p> <p>(Swanetal, 1998 dalam Ahmadi, 2009)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi terbuka: diantara pemasok dan <i>buyer</i> (perusahaan) saling terbuka mengenai informasi yang mereka miliki menyangkut perusahaan.</li> <li>2. Berbagi informasi: adanya informasi penting yang didapatkan atau dimiliki perusahaan harus dibagi kepada pemasok.</li> <li>3. Kejujuran: hendaknya dalam membangun kerjasama, tidak ada yang melakukan kecurangan, baik dari pemasok maupun perusahaan.</li> <li>4. Tanggung jawab: adanya kualitas tanggung jawab diantara perusahaan-pemasok dalam menjalin kerjasama dapat memberikan kepercayaan diantara keduanya.</li> <li>5. Pengalaman: pemasok yang memiliki pengalaman dalam membentuk hubungan kerjasama dapat menciptakan kepercayaan kepada perusahaan.</li> </ol> <p>(Ahda, 2009 dalam Mukhsin, Moh. 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X<sub>1.1</sub>; X<sub>1.2</sub></li> <li>2. X<sub>1.3</sub>; X<sub>1.4</sub></li> <li>3. X<sub>1.5</sub></li> <li>4. X<sub>1.6</sub>; X<sub>1.7</sub>; X<sub>1.8</sub></li> <li>5. X<sub>1.9</sub></li> </ol>
Komitmen	<p>Bentuk perilaku dari hubungan kerjasama, dimana kecenderungan partner kepadanya berada pada posisi yang kuat dan bahkan melebihi hubungan kerjasama dengan pihak lain.</p> <p>(Handoko, 2008)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Afektif: Artinya, hubungan emosi seseorang kepada partner kerjasamanya memiliki pengaruh.</li> <li>2. Kontinuan: melibatkan masing-masing individu untuk menetapkan tindakan pada hubungan dengan perusahaan secara berkelanjutan / terus menerus.</li> <li>3. Normatif: melibatkan perasaan seseorang atas kewajibannya untuk selalu menjalin hubungan kerjasama.</li> <li>4. Keyakinan: dengan membina keyakinan dalam hubungan kerjasama berpengaruh pada manfaat optimal yang akan diperoleh kedua belah pihak.</li> </ol> <p>(Morgan dan Hunt, 1994 dalam Sugiarto, 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X<sub>2.1</sub>; X<sub>2.2</sub>; X<sub>2.3</sub></li> <li>2. X<sub>2.4</sub>; X<sub>2.5</sub></li> <li>3. X<sub>2.6</sub>; X<sub>2.7</sub>; X<sub>2.8</sub></li> <li>4. X<sub>2.9</sub></li> </ol>

## **F. Uji Kualitas Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

*Validity* yang dimaksudkan merupakan “*to measure what should be measured*” (untuk mengukur apa yang harus diukur). Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Agiska, 2017, adapun cara yang digunakan dalam perhitungan uji validitas yaitu dilakukan dengan bantuan komputer, pada aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Metode yang digunakan adalah *pearson correlation*, dimana kriteria uji validitas adalah apabila terdapat nilai signifikan pada taraf  $\alpha < 0,05$  dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut adalah valid dan apabila  $\geq 0,05$ , maka kuesioner tersebut tidak valid.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana kestabilan dan konsistensi memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran, sehingga dapat memberikan hasil yang relatif dan konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- 1) Apabila hasil koefisien alpha > taraf signifikan 0,7 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- 2) Apabila hasil koefisien alpha  $\leq$  taraf signifikan 0,7 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

## G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas (*independent* –X) terhadap variabel terikat (*dependent* –Y). Regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel atau prediktor.

#### a. Persamaan Regresi

Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

Keterangan :

Y : variabel terikat (*dependent*)

X(1,2,3,...,n) : variabel bebas (*independent*)

$\alpha$  : nilai konstanta

$\beta (1,2,3,\dots,n)$ : nilai koefisien regresi

**b. Pengujian Hipotesis**

**1) Uji Simultan (Uji F)**

Pengujian hipotesis menggunakan *F-Test* pada dasarnya untuk menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji hipotesis H1, yaitu menguji variabel kepercayaan terhadap *relationship quality*.

Kriteria hipotesis :

Ho ;  $\beta = 0$  ; tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (kepercayaan terhadap *relationship quality*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Ha ;  $\beta > 0$  ; ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepercayaan terhadap variabel dependen (*relationship quality*). Kriteria pengujian :

- a) Signifikan apabila p value  $< \alpha (0,05)$ , Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen

- b) Tidak signifikan apabila  $p \text{ value} \geq \alpha (0,05)$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari suatu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Uji nilai t menunjukkan apakah semua variabel *independent* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini uji t yang digunakan untuk menguji hipotesis H1 dan H2 yaitu pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap *relationship quality*, dan kinerja rantai pasokan. Kriteria hipotesis:

- a)  $H_0 : b_i = 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
- b)  $H_a : b_i \neq 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $<$  nilai  $\alpha = 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, sebaliknya jika nilai signifikansi  $>$  nilai  $\alpha = 0,05$  maka

variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

### 3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* mengukur seberapa jauh kemampuan dari variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila hasil dari *Adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 1, maka hasil tersebut mengindikasikan korelasi yang kuat antara variabel bebas dan terikat. Akan tetapi, jika hasil dari *Adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 0, berarti terdapat korelasi yang lemah diantara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2011)

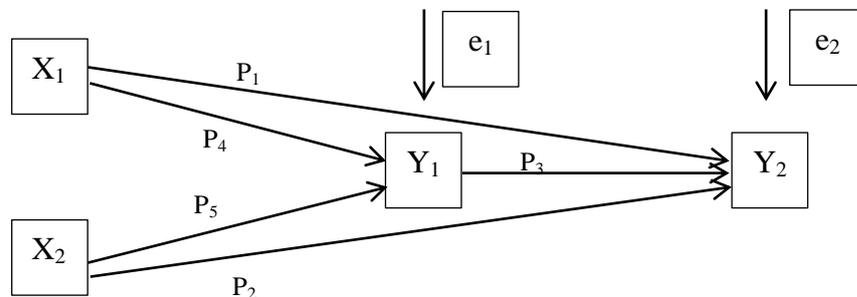
### 4) *Path Analysis*

Path analysis (analisis jalur) adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linear ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y_1$  serta dampaknya terhadap  $Y_2$ .

Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antara variabel *independent* dan variabel

*dependen* yaitu kepercayaan ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), terhadap *relationship quality* ( $Y_1$ ) dan kinerja Rantai pasokan ( $Y_2$ ).

Sebelum menggunakan analisis jalur dalam penelitian, maka harus disusun model yang menggambarkan tentang hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen* yang dalam hal ini disebut dengan diagram jalur.



**Gambar 3.1**

**Diagram Jalur. Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  adalah variabel *independen* dan  $Y$  serta  $Y_2$  adalah variabel *dependen*.**

Persamaan untuk diagram jalur hampir sama dengan persamaan regresi ganda. Persamaannya dapat dilihat sebagai berikut:

- a) Pengujian  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y_1$  terhadap  $Y_2$

$$Y_2 = P_1X_1 + P_2X_2 + P_3Y_1$$

- b) Pengujian  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y_1$

$$Y_1 = P_4X_1 + P_5X_2$$

Keterangan :

P = Besar pengaruh antara variabel *independen* dan variabel *dependen*

$Y_1$  = *Relationship Quality*

$Y_2$  = Kinerja Rantai pasokan

$X_1$  = Kepercayaan

$X_2$  = Komitmen

e = Error, nilai error diperoleh dari 100% dikurangi besar pengaruh secara gabungan (Sarwono, 2007)

Uji mediasi dilakukan dengan membandingkan besar pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung terjadi apabila suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh tidak langsung terjadi jika ada variabel ketiga yang memediasi variabel ini. .

##### 5) **Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata (*mean*), median, modus, standar deviasi, dan lain-lain (Sugiyono 2013:206). Variabel penelitian ini mengenai kepercayaan, komitmen, *relationship*

*quality*, dan kinerja rantai pasokan. Pada penelitian ini, penyajian data menggunakan tabel, dan analisis datanya menggunakan *mean*.