

PENGARUH PARTNERSHIP TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PT. SERVITAMA INTERNUSA

Oleh :

Ainul Fuadi

Pembimbing : Iwan Nauli Daulay dan Prima Andreas Siregar

Faculty of Economics and Bisnis Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : ainulfuadi07@gmail.com

Effect Of Partnership To Competitive Advantage

ABSTRACT

The study aims to determine the effect of internal partnership and external partnership on competitive advantage at PT. Servitama Internusa. The population in this study covers all employees of PT. Servitama Internusa as well as consumers and suppliers who cooperate with the company. The type of data used in this study is the primary data sourced from the results of questionnaires and secondary data sourced from books, reports, and journals as instruments to prove the results of research, and to test the hypothesis in this study is to use multiple linear regression analysis with the help of the program SPSS. The result of research shows that: 1) there is positive and significant influence of internal partnership to competitive advantage. 2) there is a positive and significant influence of external partnership on competitive advantage. 3) Internal partnership and External partnership simultaneously have a significant positive effect on competitive advantage at PT. Servitama Internusa.

Keywords : Internal partnership and External partnership and Competitive Advantage.

PENDAHULUAN

Terdapat banyak sekali perusahaan-perusahaan yang bersaing dan berkompetisi untuk menciptakan produk yang bernilai jual tinggi, berkualitas baik, sehingga menarik perhatian dan minat para konsumen, bukan hanya itu saja. Tetapi mampu menjadikan ketergantungan dan kebutuhan sehingga konsumen terus menerus membeli dan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam keseharian mereka. Untuk menciptakan produk yang berkualitas dan bernilai jual tinggi, diperlukan kinerja operasional yang baik dari dalam dan luar perusahaan, selain

itu juga harus melalui proses penciptaan produk yang benar sehingga terciptalah sebuah produk yang dapat dijual dan siap pakai maka harus segera didistribusikan ketangan para konsumen, bisnis yang terjadi pada saat sekarang membuat batasan negara, bahkan benua menjadi seolah-olah menghilang. Suatu perusahaan dapat bekerja sama dengan perusahaan di negara lain yang memungkinkan perusahaan yang saling bekerja sama tersebut dapat memperoleh keuntungan dari kegiatan tersebut. Setiap perusahaan yang beroperasi selalu ingin mencapai kinerja yang baik.

Untuk menciptakan loyalitas konsumen dan memenangkan

persaingan, perusahaan harus lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki usaha sejenis lain. Usaha-usaha yang dilakukan pada akhirnya diarahkan untuk menawarkan produk terbaik kepada konsumen. Untuk mewujudkan keinginan konsumen, maka perusahaan harus berusaha secara optimal dalam penggunaan seluruh asset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Selain itu dibutuhkan hubungan kemitraan dengan para pemasok, para distributor untuk bekerja sama dan membantu perusahaan agar tujuan terlaksana dengan baik, Untuk mencapai semua itu, maka diperlukan sebuah sistem kinerja operasional perusahaan yang baik.

Kemitraan (*partnership*) adalah suatu bentuk persekutuan atau perkongsian antara dua pihak atau lebih yang membentuk suatu ikatan kerjasama atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Manfaat dari kegiatan *Partnership* untuk meningkatkan kinerja perusahaan, sudah pernah dilakukan oleh Lee, *et al.*, (2007). Hasil penelitian Lee, *et al.* menyatakan bahwa kerja sama dengan pemasok, kerja sama dengan konsumen, dan kerja sama yang terjadi lintas fungsi di dalam perusahaan akan dapat menaikkan kinerja. Didalam operasi perusahaan terdapat aspek penting yaitu *Partnership* dan perbaikan secara berkelanjutan, begitu pula didalam kemitraan dan keunggulan kompetitif harus dilakukan karena didalam kegiatan tersebut tidak hanya melibatkan pihak – pihak internal perusahaan saja, melainkan melibatkan pihak – pihak eksternal juga terlibat didalamnya dan dituntut harus memiliki keunggulan dan kinerja yang bagus agar berjalan dengan baik.

Dengan memilih pemasok yang tepat maka perusahaan akan terhindar dari kekosongan barang (*restock*)

ataupun barang yang rusak/cacat. Pemasok yang baik akan selalu siap menyediakan bahan baku dalam jumlah kecil/besar dan yang bersifat *critical* dan juga *urgent* sehingga proses produksi dari perusahaan manufaktur ataupun jasa dapat berjalan lancar sehingga dapat memenuhi pesanan yang menjadi kebutuhan utama kostumer.

Melalui keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut maka akan meningkatkan kinerja perusahaan sehingga bisa semakin maju dan lebih baik lagi dalam persaingan dengan rival kerjanya, dan dapat dilihat bahwa pemilihan pemasok yang tepat sangatlah penting, hal ini menyebabkan kinerja semakin baik yang nantinya menentukan bagaimana perusahaan mendapatkan banyak keuntungan baik dari segi persaingan maupun dari segi biaya. Pemilihan pemasok yang tepat dan penerapan *supply chain management* yang tepat akan membuat perusahaan menjadi unggul dari perusahaan-perusahaan yang lain. Rantai pasokan mencakup semua bagian diantaranya *suppliers*, *produsen*, *distributor* dan *costumer*, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memenuhi permintaan pelanggan. *Partnership* dalam SCM meliputi tidak hanya pada produsen dan *suppliers* tetapi juga *distributor*, gudang, dan bahkan konsumen itu sendiri. Oleh karena itu semua sistem harus bekerja dengan baik, tidak memandang mana bagian yang utama dan yang terpenting, semua saling bergantung dan berkaitan, maka ketepatan didalam semua aspek yang berhubungan dengan manajemen rantai pasokan haruslah dijaga dan diperbaiki agar semakin baik lagi, hal ini mampu mengatasi masalah persediaan agar produk dalam keadaan tersedia (*ready stock*), tidak cacat/rusak dan pastinya layak dikonsumsi oleh para pelanggan, dengan tercapainya tujuan perusahaan tersebut maka dapat menjelaskan bahwa manajemen *supply chain* dalam hal ini yang *Partnership*

merupakan tahapan didalam perusahaan yang sangat penting dan harus diperhatikan, karena merupakan nyawa agar perusahaan terus hidup dan dapat memproduksi barang/jasa, sehingga harus dikembangkan lagi agar nantinya dapat menjadi lebih baik.

Persaingan bisnis antar perusahaan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menghasilkan/menciptakan keunggulan bersaing yang baik. Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat menghasilkan nilai ekonomis bagi perusahaan yang lebih baik daripada pesaing (Barney dan Hesterley, 2008). Perusahaan perlu menerapkan manajemen rantai pasokan secara optimal. Penerapan manajemen rantai pasokan mampu mengurangi efek persaingan di pasar karena manajemen rantai pasokan dapat menghasilkan keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan melakukan kegiatan *Partnership* secara optimal dan baik. Perusahaan menghasilkan kinerja yang lebih baik dari pesaing karena manajemen rantai pasokan mampu meminimalisir keseluruhan biaya untuk memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen. Manajemen rantai pasokan adalah seluruh pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memenuhi pesanan dan permintaan konsumen (Chopra dan Meindly, 2011). Seluruh pihak yang terlibat tersebut tidak hanya terdiri dari produsen atau pemasok saja, tetapi juga melibatkan distributor, tempat penyimpanan, penjual maupun konsumen. Penerapan manajemen rantai pasokan dalam hal ini *Partnership* sangat diperlukan bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing industri yang berdampak pada keunggulan perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan permasalahan kemitraan untuk memastikan bahwa manajemen rantai pasokan mendukung strategi yang dilakukan perusahaan

(Heyzer dan Render,2005). Strategi perusahaan digunakan dalam pengembangan operasional perusahaan agar dapat bersaing dan menguasai posisi yang ada di pasar. Strategi keunggulan kompetitif pada perusahaan diharapkan dapat mempertahankan posisi bersaingnya dalam menghadapi kompetitor dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan sesuai dengan target.

Supply chain management (SCM) adalah suatu konsep atau mekanisme untuk meningkatkan produktivitas total perusahaan dalam rantai suplai melalui optimalisasi waktu, lokasi dan aliran kuantitas bahan. Dalam penerapan *supply chain management (SCM)*, perusahaan-perusahaan diharuskan mampu memenuhi kepuasan pelanggan, mengembangkan produk tepat waktu, mengeluarkan biaya yang rendah dalam bidang persediaan dan penyerahan produk, mengelola industri secara cermat dan fleksibel. Sekarang ini konsumen semakin kritis, mereka menuntut penyediaan produk secara tepat tempat, tepat waktu. Sehingga menyebabkan perusahaan yang antisipatif akan hal ini akan mendapatkan pelanggan sedangkan yang tidak antisipatif akan kehilangan *customer*. *Supply chain management* merupakan salah satu solusi terbaik untuk memperbaiki tingkat produktivitas antara perusahaan-perusahaan yang berbeda.

PT. Servitama Internusa merupakan perusahaan jasa kontraktor yang bergerak di bidang service dan maintenance alat berat. Dalam menjalankan usahanya, PT.Servitama Internusa dituntut untuk mengerjakan suatu proyek yang telah disepakati sesuai dengan kontrak yang berlaku. Kondisi ini menuntut PT.Servitama Internusa untuk dapat memberikan pelayanan yang optimal sesuai dengan perjanjian. Selama ini perusahaan dalam menentukan waktu dan biaya yang dibutuhkan hanya berdasarkan pengalaman. Perusahaan seringkali

mendapatkan masalah dalam waktu penyelesaian proyek karena waktu penyelesaian tidak sesuai dengan waktu yang telah disepakati sebelumnya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Bagaimana pengaruh *Internal partnership* terhadap keunggulan bersaing di PT. Servitama Internusa? 2) Bagaimana pengaruh *External partnership* terhadap keunggulan bersaing di PT. Servitama Internusa? 3) Bagaimana pengaruh *Internal partnership* dan *External partnership* secara simultan terhadap keunggulan bersaing di PT. Servitama Internusa?

Adapun tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh *Internal partnership* terhadap keunggulan bersaing pada PT. Servitama Internusa. 2) Untuk mengetahui pengaruh *External partnership* terhadap keunggulan bersaing pada PT. Servitama Internusa. 3) Untuk mengetahui pengaruh *Eksternal* dan *Internal partnership* terhadap keunggulan bersaing secara simultan pada PT. Servitama Internusa.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

***Partnership* (Kemitraan)**

Istilah kemitraan usaha sudah sejak lama menjadi wacana publik, yang pada dasarnya mengacu pada pengertian hubungan kerja sama antar pengusaha. Brennan dalam Ni Nyoman (2010:311) melihat *Partnership* dalam bentuk ketergantungan dua peserta. Beberapa ahli memiliki cara pandang tersendiri terhadap konsep *Partnership*.

Kemitraan (*Partnership*) merupakan suatu perjanjian yang dilakukan oleh dua orang individu atau lebih untuk memiliki dan menyelenggarakan suatu usaha secara bersama-sama dengan tujuan memperoleh laba dan membagi keuntungan yang diperoleh secara bersama-sama. (Triton, 2010).

Menurut Ketentuan Umum Peraturan Pemerintah Nomor. 44 Tahun 1997 terutama dalam Pasal 1 menyatakan bahwa: “Kemitraan adalah kerjasama usaha antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah dan atau dengan Usaha Besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh Usaha Menengah dan atau Usaha Besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.” Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kemitraan adalah proses interaksi dua pihak atau lebih yang diwujudkan dalam bentuk kerjasama. Pihak-pihak yang melakukan kemitraan meliputi berbagai sektor seperti kelompok masyarakat, lembaga pemerintah dan lembaga non-pemerintah.

Internal Partnership

Kerjasama antara kegiatan fungsional dipandang sebagai faktor penting dalam memastikan kinerja rantai pasokan (Germain dan Iyer, 2006; De Leeuw dan Fransoo, 2009). Kolaborasi internal mengacu pada proses pengambilan keputusan di antara area fungsional dalam perusahaan, yang melibatkan kepemilikan bersama keputusan dan tanggung jawab kolektif untuk hasil. Secara umum, kurangnya kerjasama internal menyebabkan kesulitan karena kurangnya pengetahuan tentang apa yang dilakukan departemen fungsional lainnya, yang berasal dari kurangnya komunikasi, hubungan kerja yang buruk, tujuan yang bertentangan, dan kurangnya arahan dari manajemen senior (Ellinger et al., 2006). Lebih khusus lagi, kurangnya kerjasama internal dalam hal supply chain risk management juga menciptakan masalah untuk identifikasi risiko, penilaian, mitigasi dan pemantauan.

External Partnership

Kami mendefinisikan identifikasi risiko kerjasama,

sebagaimana operasi yang dikembangkan bersama mitra eksternal untuk mencapai pemahaman bersama tentang ketidakpastian potensi risiko rantai pasokan di masa mendatang. Argumen utamanya adalah bahwa mitra hulu dan hilir yang berbeda (seperti pemasok, penyedia layanan dan klien) berbagi informasi dan pengalaman untuk mengumpulkan sumber daya dan kompetensi pada tingkat antar-organisasi untuk meningkatkan supply chain risk management. Kurangnya kolaborasi eksternal seperti itu menyebabkan hilangnya pengetahuan dan komunikasi yang buruk tentang apa yang dilakukan mitra lain. Lebih khusus lagi, kurangnya kerjasama eksternal dalam hal supply chain risk management juga menciptakan masalah untuk identifikasi, penilaian, mitigasi dan pemantauan risiko (Carbone dan Moatti, 2016).

Manajemen Hubungan dengan Supplier

Manajemen Hubungan dengan Supplier sering juga disebut dengan manajemen rantai pasokan atau *supply chain management* (SCM). Manajemen rantai pasokan adalah integrasi aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, pengubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan (Jay Heizer, Barry Render, 2015). Ukuran performansi *Supply Chain Management*, mencakup aktivitas untuk menentukan (a) penyedia transportasi, (b) transfer uang secara kredit dan tunai, (c) para pemasok, (d) distributor, (e) utang dan piutang usaha, (f) pergudangan dan persediaan, (g) pemenuhan pesanan, serta (h) berbagi informasi

pelanggan, prediksi, dan produksi (Jay Heizer, Barry Render, 2015).

Tujuan yang hendak dicapai dari setiap supply chain adalah untuk memaksimalkan nilai yang dihasilkan secara keseluruhan (Chopra, 2001 dalam Lisda Rahmasari, 2016). Supply chain yang terintegrasi akan meningkatkan keseluruhan nilai yang dihasilkan oleh supply chain tersebut. Perusahaan yang berada dalam *supply chain* pada intinya memuaskan konsumen dengan bekerja sama membuat produk yang murah, mengirimkan tepat waktu dan dengan kualitas yang bagus.

Supply Chain Management juga bisa diartikan jaringan organisasi yang menyangkut hubungan ke hulu (*upstream*) dan ke hilir (*downstream*), dalam proses yang berbeda dan menghasilkan nilai dalam bentuk barang/jasa di tangan pelanggan terakhir (*ultimate customer/end user*).

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien dengan produk atau jasa yang memiliki nilai lebih atau dengan biaya yang lebih rendah Porter dalam Apriliani Ilmiyati (2016:6). Kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Strategi bersaing dimaksudkan untuk mempertahankan tingkat keuntungan

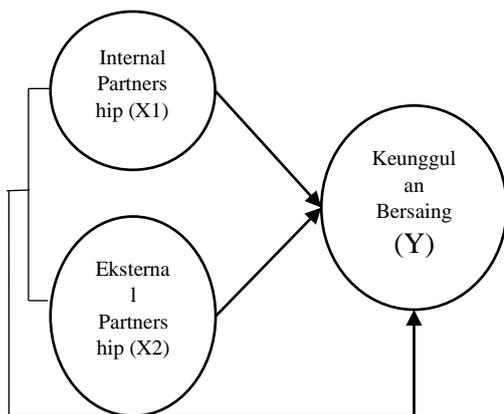
dan posisi ketika menghadapi persaingan Goyal dalam Apriliani Ilmiyati(2016:7).

Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Strategi bersaing dimaksudkan untuk mempertahankan tingkat keuntungan dan posisi yang langgeng ketika menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi pelanggan atau pembeli. Suhong li (2006) menggunakan dimensi pengukuran *competitive advantage* dalam penelitiannya antara lain menggunakan *delivery dependability*, inovasi produk dan *time to market*.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pengertian, latar belakang dan tinjauan pustaka diatas, maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh *internal partnership* terhadap keunggulan bersaing pada PT. Servitama Internusa.

H2 : Diduga ada pengaruh *eksternal partnership* terhadap keunggulan bersaing pada PT. Servitama Internusa.

H3 : Diduga *internal partnership* dan *eksternal partnership* berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Servitama Internusa yang beralamat di Jl. HR.Soebrantas No.28,5 Pekanbaru. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dai responden, seperti jawaban responden mengenai hal-hal yang berhubungan denganKemitraan (Partnership) dan keunggulan bersaing.

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015).

Validitas adalah merupakan bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan.

Uji realibilitas merupakan pengujian konsistensi jawaban angket atau daftar pertanyaan atau pernyataan yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Jika alat pengukur tersebut menunjukkan gejala

yang sama setelah dua atau lebih digunakan, maka alat pengukur itu disebut reliabel.

Menurut Sugiyono (2015:53), definisi analisis deskriptif adalah sebagai berikut: "Suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen)".

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Uji asumsi klasik dilakukan karena dalam model regresi perlu memperhatikan adanya penyimpangan-penyimpangan atau asumsi klasik, karena pada hakekatnya jika asumsi klasik tidak dipenuhi maka variabel-variabel yang menjelaskan akan menjadi tidak efisien. Pada penelitian ini dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang di olah dengan menggunakan program spss versi 23. Menurut (Ghozali, 2011), uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinieritas, uji auto korelasi dan uji heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada bagian ini kita akan mengetahui apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau pun negatif terhadap variabel dependen.

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak. (Duwi Priyatno, 2012:126).

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel. Uji koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Syarat koefisien determinasi (R^2) dikatakan kuat atau lemah yaitu apabila (R^2) mendekati angka 1, maka berarti pengaruh variabel bebas secara simultan dianggap kuat dan apabila (R^2) mendekati 0 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan adalah lemah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Metode Analisis Data

Hasil Uji Instrumen Data

Hasil Uji Interval Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Method of Succesive Interval* (MSI). Adapun tujuan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) adalah mentransformasikan data-data ordinal menjadi skala interval untuk proses analisis regresi.

Tabel 1

Hasil Perubahan Skala Interval Variabel Keunggulan Bersaing

Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	0	0	1	2,21	2,79
2	0	0	1	2,44	2,69
3	0	0	1	2,33	2,53
4	0	0	1	2,49	2,62
5	0	0	1	2,41	2,57

Sumber : Data Olahan, 2018

Tabel 2

Hasil Perubahan Skala Interval Variabel *Internal partnership*

Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	0	1	1,94	2,96	3,12
2	0	0	1	1,68	1,76
3	0	1	2,06	3,07	2,75

Sumber : Data Olahan, 2018

Tabel 3
Hasil Perubahan Skala Interval
Variabel *External partnership*

Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	0	1	1,76	2,92	3,45
2	0	0	1	2,39	2,46
3	0	0	1	2,32	2,43

Sumber : Data Olahan, 2018

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Data

Hasil Uji Validitas

Validitas merupakan konsep pengukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrument tersebut menghasilkan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukurannya. Jika suatu item pernyataan dinyatakan tidak valid maka item pertanyaan itu tidak dapat digunakan dalam uji-uji selanjutnya (Indrianto dan Supomo, 2009).

Keunggulan Bersaing (Y) dengan dengan 5 item pertanyaan. Hasil validitas menunjukkan bahwa nilai terendah pada item pertanyaan pertama yaitu 0,620. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item variabel diatas 0,266 berarti memenuhi syarat valid.

Internal partnership (X1) dengan 3 item pertanyaan. Hasil validitas menunjukkan bahwa nilai terendah pada item pertanyaan pertama yaitu 0,780. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item variabel diatas 0,266 berarti memenuhi syarat valid.

External partnership (X2) dengan 3 item pertanyaan. Hasil

validitas menunjukkan bahwa nilai terendah pada item pertanyaan ketiga yaitu 0,740 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item variabel diatas 0,266 berarti memenuhi syarat valid.

Hasil Uji Realibilitas

Untuk menguji reliabilitas dipergunakan uji *cronbach alpha* yang dianggap paling sesuai untuk pengujian item-item penelitian yang memiliki skor 1-5. Dalam metode *internal consistency* ini, semakin tinggi konsistensi alpha maka kuesioner semakin reliabel. Batasan nilai minimum *alpha* dalam penelitian ini adalah 0.60. Jadi, Jika *alpha* lebih besar dari 0.60, Maka data dianggap reliabel.

Keunggulan Bersaing sebesar 0,635 (>0.60), *Internal partnership* sebesar 0,735 (>0.60) dan *External partnership* sebesar 0,735 (>0.60) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian yang reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai koefisien alpa 0.60. Berarti variabel yang digunakan sudah konsisten dan dapat dipercaya.

Hasil Analisis Deskriptif

Data statistik deskriptif diperoleh sebanyak 53 data observasi yang berasal dari 53 responden yang kembali dari kuisisioner yang disebar sebanyak 60 kuisisioner.

Tabel 4
Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

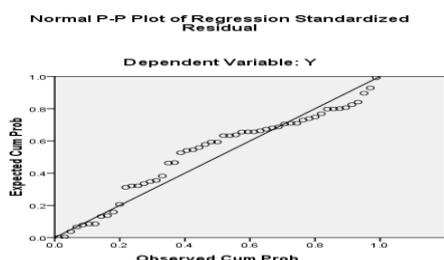
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	53	7.54	13.20	11.6906	1.35574
X1	53	3.00	7.94	6.9287	1.14626
X2	53	3.00	8.34	7.4396	1.04455
Valid N (listwise)	53				

Sumber : Data Olahan, 2018

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dari gambar normal P-P Plot dibawah ini.

Gambar 2
Uji Normalitas Data



Sumber : Data Olahan, 2018

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik pada kedua model menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Dapat diartikan bahwa kedua model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinieritas

Mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel. Suatu model dikatakan bebas dari multikolinieritas jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan memiliki nilai $VIF \leq 10$ (Ghozali, 2011).

Tabel 5

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.436	2.292
X2	.436	2.292

a. Dependent Variable: Y

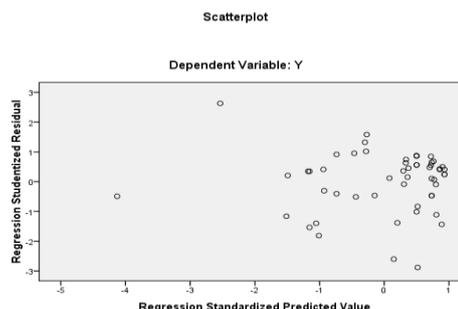
Sumber : Data Olahan, 2018

Dari tabel 5 diatas, terlihat bahwa nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai VIF dibawah 10 , maka bisa dikatakan bebas dari multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y Adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di studentized.

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan gambar 3 diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Tabel 6
Hasil Pengujian Analisis Regresi
Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.270	1.035		5.094	.000
X1	.398	.188	.336	2.115	.039
X2	.493	.206	.380	2.388	.021

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan, 2018

Dari analisis tersebut yang di paparkan pada tabel 6 konstanta dan koefisien regresi yang diperoleh apabila dimasukkan pada persamaan umum regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,270 + 0,398 X_1 + 0,493 X_2 + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil analisis data, membuktikan bahwa *internal partnership* tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan t hitung (2,115) > t tabel (2,006) dan sig. (0,039) < 0.05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan H1 diterima dan kesimpulannya adalah variabel *internal partnership* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing (Y).

Berdasarkan hasil analisis data, membuktikan bahwa *external partnership* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan t hitung (2,388) > t tabel (2,006) dan sig. (0,021) < 0.05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan H2 diterima dan kesimpulannya adalah variabel *external partnership*

berpengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Analisis uji – F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 7
Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.894	2	21.447	20.355	.000 ^a
	Residual	52.683	50	1.054		
	Total	95.578	52			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 20,355 dengan nilai signifikansi 0.000 serta nilai F_{tabel} sebesar 3,180. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana (20,355 > 3,180) dan dengan signifikansi 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan H3 diterima dan kesimpulannya adalah variabel *internal partnership* dan variabel *external partnership* (X) terhadap variabel keunggulan bersaing (Y) secara bersama-sama.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Dalam pengolahan data ini penulis menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS (*Statistic for Product and Service Solution*). Koefisien korelasi menggambarkan dan menentukan kuatnya hubungan antara dua variable secara bersama-sama atau lebih dengan variabel lainnya.

- Nilai r = 0 atau mendekati 0

maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

- Nilai $r = -1$ atau mendekati -1 , artinya hubungan kedua variabel sangat kuat dan negative.
- Nilai $r = +1$ atau mendekati $+1$ maka terdapat hubungan yang sangat erat dan positif maka hubungan antara kedua variabel searah, artinya semakin tinggi nilai X maka semakin tinggi nilai variabel Y .

Tabel 8
Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 ^a	.449	.427	1.02648	2.403

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel 8 diketahui nilai R sebesar 0,670 (67,0%), artinya terdapat hubungan yang sangat erat dan positif maka hubungan antara kedua variabel searah, artinya semakin tinggi nilai X maka semakin tinggi nilai variabel Y dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mempengaruhi seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 9
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 ^a	.449	.427	1.02648	2.403

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan table 9 diketahui nilai R Square sebesar 0,449 (44,9%), artinya kemampuan variabel *internal partnership* dan *external partnership* (X) dapat menerangkan variabel keunggulan bersaing (Y) sebesar 0,449 (44,9%), sedangkan sisanya 55,1% nya lagi diterangkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Internal partnership* Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari hasil pengolahan data t-hitung untuk variabel *internal partnership* ($X1$) adalah sebesar 2,115 dan t-tabel sebesar 2,006 yang berarti t-hitung > t-tabel. Hal ini juga diperjelas oleh signifikannya $0,039 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulannya $H1$ diterima, artinya variabel *internal partnership* berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kolaborasi internal mengacu pada proses pengambilan keputusan di antara area fungsional dalam perusahaan, yang melibatkan kepemilikan bersama keputusan dan tanggung jawab kolektif untuk hasil. Secara umum, kurangnya kerjasama internal menyebabkan kesulitan karena kurangnya pengetahuan tentang apa yang dilakukan departemen fungsional lainnya, yang berasal dari kurangnya komunikasi, hubungan kerja yang buruk, tujuan yang bertentangan, dan kurangnya arahan dari manajemen senior, sehingga memerlukan internal partnership dalam perusahaan.

Pengaruh *External partnership* Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari hasil pengolahan data t-hitung untuk variabel *external partnership* ($X2$) adalah sebesar 2,388 dan t-tabel sebesar 2,006 yang

berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Hal ini juga diperjelas oleh signifikannya $0,021 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulannya H2 diterima, artinya variabel *external partnership* berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Perusahaan harus memutuskan suatu strategi rantai pasokan dalam rangka memperoleh barang dan jasa dari luar. Salah satu strategi tersebut adalah pendekatan bernegosiasi dengan banyak pemasok dan mengadu satu pemasok dengan pemasok yang lain. Strategi kedua adalah mengembangkan hubungan kemitraan jangka panjang dengan sedikit pemasok untuk memuaskan pelanggan. Strategi ketiga adalah integrasi vertikal, dimana perusahaan dapat memutuskan untuk menggunakan integrasi balik secara vertikal dengan benar-benar membeli pemasok tersebut. Strategi keempat adalah kombinasi sedikit pemasok dengan integrasi vertikal yang dikenal sebagai keiretsu, dalam keiretsu pemasok menjadi bagian dari kesatuan perusahaan. Strategi kelima adalah mengembangkan perusahaan maya yang menggunakan para pemasok sesuai dengan kebutuhan. Identifikasi risiko kerjasama, sebagaimana operasi yang dikembangkan bersama mitra eksternal untuk mencapai pemahaman bersama tentang ketidakpastian potensi risiko rantai pasokan di masa mendatang. Argumen utamanya adalah bahwa mitra hulu dan hilir yang berbeda (seperti pemasok, penyedia layanan dan klien) berbagi informasi dan pengalaman untuk mengumpulkan sumber daya dan kompetensi pada tingkat antar-organisasi untuk meningkatkan supply chain risk management. Kurangnya kolaborasi eksternal seperti itu menyebabkan hilangnya pengetahuan dan

komunikasi yang buruk tentang apa yang dilakukan mitra lain. Lebih khusus lagi, kurangnya kerjasama eksternal dalam hal supply chain risk management juga menciptakan masalah untuk identifikasi, penilaian, mitigasi dan pemantauan risiko, oleh karena itu, external partnership perlu dibangun dengan mitra kerja.

Pengaruh *Internal partnership* Dan *External partnership* Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari hasil pengolahan data F-hitung untuk variabel *internal partnership* (X1) dan *external partnership* (X2) bersama-sama terhadap keunggulan bersaing (Y) adalah sebesar 20,355 dan F-tabel sebesar 3,082 yang berarti $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$. Hal ini juga diperjelas oleh signifikannya $0,000 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulannya H3 diterima, artinya variabel *internal partnership* dan *external partnership* berpengaruh bersama-sama terhadap keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien dengan produk atau jasa yang memiliki nilai lebih atau dengan biaya yang lebih rendah Porter dalam Apriliani Ilmiyati (2016:6). Kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Strategi bersaing dimaksudkan untuk mempertahankan tingkat keuntungan dan posisi ketika menghadapi persaingan Goyal dalam Apriliani Ilmiyati (2016:7).

Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Strategi bersaing dimaksudkan untuk mempertahankan tingkat keuntungan dan posisi yang langgeng ketika menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi pelanggan atau pembeli.

Untuk menciptakan loyalitas konsumen dan memenangkan persaingan, perusahaan harus lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki usaha sejenis lain. Usaha-usaha yang dilakukan pada akhirnya diarahkan untuk menawarkan produk terbaik kepada konsumen. Untuk mewujudkan keinginan konsumen, maka perusahaan harus berusaha secara optimal dalam penggunaan seluruh asset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Selain itu dibutuhkan hubungan kemitraan dengan para pemasok, para distributor untuk bekerja sama dan membantu perusahaan agar tujuan terlaksana dengan baik, Untuk mencapai semua itu, maka diperlukan sebuah sistem kinerja operasional perusahaan yang baik. Kemitraan (*partnership*) adalah suatu bentuk persekutuan atau perkongsian antara dua pihak atau lebih yang membentuk suatu ikatan kerjasama atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan melakukan kegiatan *Partnership* secara optimal dan baik. Perusahaan menghasilkan kinerja

yang lebih baik dari pesaing karena manajemen rantai pasokan mampu meminimalisir keseluruhan biaya untuk memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen. Manajemen rantai pasokan adalah seluruh pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memenuhi pesanan dan permintaan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari analisis yang telah dilakukan, mengenai pengaruh *partnership* terhadap keunggulan bersaing pada PT. Servitama Internusa, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Internal *Partnership* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Servitama Internusa. Dengan nilai t -hitung sebesar 2,115 ($> 2,006$) dan nilai signifikansi 0,39 ($< 0,05$).
2. Eksternal *Partnership* berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Servitama Internusa. Dengan nilai t -hitung sebesar 2,388 ($> 2,006$) dan nilai signifikansi 0,21 ($< 0,05$).
3. Internal *Partnership* dan Eksternal *Partnership* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Servitama Internusa. Dengan nilai diperoleh F -hitung sebesar 20,355 ($> 3,180$) dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$).

Saran

Adapun saran yang diberikan penulis berdasarkan hasil analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Kebijakan perusahaan dalam menentukan strategi dalam persaingan untuk

- mempertahankan keseimbangan pasar. Di satu sisi untuk mempertahankan kemampuan daya beli konsumen, di sisi lain agar proses partnership berjalan lancar dan gairah bisnis perusahaan tidak menurun.
2. Kemampuan dari variabel internal partnership dan eksternal partnership (X) dalam menerangkan variabel keunggulan bersaing (Y) di PT. Servitama Internusa sebesar 44,9%, sedangkan sisanya 55,1% nya lagi diterangkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu diharapkan kepada peneliti berikutnya dapat menambah atau meneliti variabel lain yang lebih dapat menggambarkan tentang variabel keunggulan bersaing.
 3. Bagi lembaga terkait dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengambilan keputusan-keputusan terkait partnership dan keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Arawati dan Hasan Zafran. 2008. *The Strategic Supplier Partnership in a Supply Chain Management with Quality and Business Performance*. International Journal of Business and Management Science 1(2);129-145.
- Ambar Teguh Sulistyani, 2004, *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Arikunto, S., 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta : Rineka Cipta.
- Barney, J.B., dan Hesterley, W.S. (2008), *Strategic management and competitive advantage*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Brennan, R. 1997. Buyer/Supplier Partnering in British Industry: the Automotive and Telecommunications Sectors. *Journal of Marketing Management*, Vol. 13 No.8. pp. 59-75.
- Carbone, Valentina and Valerie Moatti. 2016. *The Impact of Internal and External Collaboration on the Performance of Supply Chain Risk Management*. Academy of Management Annual Meeting Proceedings. ESCP Europe: Paris.
- Chopra, S dan Meindl, P. (2011), *Supply Chain Management: Strategy Planning, and Operations*, 3rd ed. New Jersey: Pearson Education.
- De Leeuw, S. and Fransoo, J. (2009) 'Drivers of close supply chain collaboration: one size fits all?', *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 29, No. 7, pp.720-739.
- Ellinger, A.E., Keller, S.B. and Hansen, J.D. (2006) 'Bridging the divide between logistics and marketing: facilitating collaborative behavior', *Journal of Business Logistics*, Vol. 27, No. 2, pp.1-27.
- Ellram, L.M. and Hendrick, T.E. 1995. Partnering Characteristics: a Dyadic Perspective. *Journal of Business Logistics*. Vol. 16 No. 1. pp. 41-64.

- Gentry, J.J. 1996. Carrier Involvement in Buyer Supplier Strategic Partnerships. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 26 No.3. pp. 14 -25.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goyal, S.K dan Cardenas-Barron, L.E 2001. Note on : An Optimal Batch Size for a Production System Operating Under a Just In Time Delivery System, *International Journal of Production Economics*.
- Graham, T.S., Daugherty, P.J. and Dudley, W.N. 1994. The Long-Term Strategic Impact of Purchasing Partnership. *International Journal of Manufacturing Technology and Management*. Vol. 30. No. 4. pp. 13-18.
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Dasar-dasar Ekonometrika Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Husaini Usman, dkk, 2009. Pengantar Statistika Edisi 2 Cet.4, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Li. Suhong. (2006). *The Impact Of Supply Chain Management Practies On Competitive Advantage Organizational Adminstration, The University Of Toledo. OH 43606. USA*.
- Nyoman Nyi Kertiyasa. 2010. Peran Patnership Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Ekuitas* vol 14. No 3; 305-329.
- Pranata Sudadi. 2015. Strategi Kemitraan dalam Supply Chain Management untuk Meningkatkan Kinerja Organisasi. *Jurnal Digital* Vol 5, No 2; 218-229.
- Ridwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2007. Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (PATH ANALYSIS). Bandung: Alfabeta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. "Metodologi Penelitian". ANDI. Yogyakarta.
- Scott, C. and Westbrook, R. 1991. New Strategic Tools for Supply Chain Management. *International Journal of Phiyical Distribution & Logistics Management*. Vol. 21 No. 1. pp. 23-33
- Siagian. Yolanda M. 2005. *Aplikasi Supply Chain Management Dalam Dunia Bisnis*. Jakarta : Grasindo
- Stuart, F.I. 1993. Supplier Partnerships: Influencing Factors and Strategic Benefits. *International Journal of Purchasing and Materials Management*. Vol. 1. pp. 2228.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- Webster, F.E. 1992. The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*. Vol. 56. pp. 1-17.