

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kinerja Bisnis

a. Definisi Kinerja Bisnis.

Bisnis atau perusahaan yang berhasil dapat dilihat dari kinerjanya. Kinerja bisnis merupakan bentuk dari hasil yang telah dicapai perusahaan maupun organisasi. Pengukuran kinerja bisnis merupakan pengukuran atas hasil dari penerapan suatu strategi bisnis dan hasil kinerja bisnis yang dianggap bagus akan menjadi standar dalam pengukuran kinerja perusahaan atau organisasi di masa yang akan datang. Menurut Rumengan, G. (2017) Jika indikator yang menjadi ukuran kinerja meningkat, berarti strategi telah diterapkan dengan sukses.

Menurut Chandra, A., Soegiono, & Sugiarto (2016), kinerja bisnis merupakan hasil kerja yang diperoleh individu atau kelompok orang yang berada di perusahaan sesuai wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya mencapai tujuan perusahaan bersama yang berhubungan secara resmi dan tidak melanggar hukum serta sesuai dengan etika. Kinerja berperan sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat diukur. Selain itu, kinerja adalah refleksi dari pencapaian kualitas dan kuantitas suatu pekerjaan yang dihasilkan baik individu, kelompok, maupun organisasi dan bisa diukur. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh

Rumengan, G. (2017) bahwa kinerja menunjukkan hasil-hasil perilaku yang bernilai sesuai dengan kriteria atau standar yang berlaku.

Menurut Bukhori, I., & Raharja, R. (2012) kinerja bisnis adalah gambaran dari tingkat pencapaian hasil atas terlaksananya suatu kegiatan operasional. Penilaian kinerja merupakan suatu tahapan dan proses penilaian pelaksanaan tugas individu, sekelompok orang maupun unit-unit kerja dalam suatu organisasi atau perusahaan sesuai dengan standar kinerja dan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam merealisasikan visi dan misi organisasi, perusahaan perlu mempunyai suatu ukuran untuk menganalisa bagaimana pencapaian target dan tujuan dalam periode waktu tertentu. Oleh karena itu, kinerja bisnis sebagai gambaran pencapaian hasil pelaksanaan suatu kegiatan operasional merupakan hal vital dalam mewujudkan visi dan misi organisasi.

b. Pengukuran Kinerja Bisnis.

Pada pengukuran suatu kinerja bisnis, terdapat beberapa istilah yang biasa digunakan antara lain: pengukuran kinerja (*performance measurement*), ukuran kinerja (*performance measure*), dan matrik kinerja (*matric performace*). Istilah-istilah tersebut sering digunakan secara bergantian, tetapi untuk menghindari kesalahan pemahaman diantara beberapa istilah itu, mak diperlukan penjelasan masing-masing dari perbedaannya.

Pengukuran kinerja bisa merupakan sebuah proses pengkuantifikasian efisiensi dan efektivitas dari tindakan sebelumnya. Ukuran kinerja adalah

sebuah parameter yang lalu. Sedangkan, matrik kinerja merupakan definisi dari cakupan, isi, dan bagian-bagian komponen dari sebuah ukuran kinerja yang berbasis luas.

Dalam konsep tersebut, kegiatan pemrosesan informasinya berkaitan tentang mengumpulkan, membandingkan, memilah, menganalisa, dan menginterpretasikan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Akuisisi data, merupakan kegiatan pengumpulan fakta-fakta yang masih mentah.
- 2) Perbandingan data, merupakan proses mengkompilasikan berbagai fakta mentah ke dalam sebuah data set tunggal yang terintegrasi.
- 3) Penyortasian data, merupakan proses untuk menentukan fakta individual dalam data set ke dalam kelompok yang bermakna sehingga dapat dianalisis.
- 4) Analisis data, merupakan aktivitas pencarian pola yang ada dalam data set yang telah dilakukan penyortasian data.
- 5) Interpretasi data, merupakan proses dalam menjelaskan implikasi dari banyak pola yang teridentifikasi pada data set yang telah tersortasi.

c. Manfaat Penilaian Kinerja Bisnis.

Menurut Arifandi, I (2016) penilaian atau pengukuran kinerja bisnis adalah salah satu faktor penting dalam perusahaan. Proses dimana bisnis atau perusahaan menetapkan parameter untuk mencapai program investasi dan akuisisi yang dilakukan. Proses pengukuran kinerja bisnis seringkali membutuhkan data statistik dalam menentukan tingkat kemajuan suatu

organisasi dalam meraih tujuannya. Adapun manfaat dari penilaian kinerja bisnis antara lain:

- 1) Untuk mengukur prestasi yang dicapai oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu yang seolah menggambarkan tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatannya.
- 2) Bisa digunakan sebagai dasar penentuan strategi bisnis untuk masa yang akan datang.
- 3) Disamping untuk melihat kinerja bisnis secara keseluruhan, maka pengukuran kinerja bisnis juga bisa digunakan untuk menilai kontribusi suatu bagian dalam pencapaian tujuan bisnis atau perusahaan secara keseluruhan.
- 4) Sebagai landasan dalam menentukan kebijaksanaan penanaman modal agar dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis.

d. Indikator Variabel Kinerja Bisnis.

Kinerja bisnis mempunyai 4 indikator antara lain: pertumbuhan penjualan, pertumbuhan aset, pertumbuhan pangsa pasar, dan pertumbuhan laba. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing indikator variabel kinerja bisnis yaitu:

1) Pertumbuhan Penjualan

Hidayat, W. W. (2018) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan menggambarkan kesuksesan investasi pada periode masa lalu dan bisa dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan di masa yang akan datang. Perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil bisa lebih aman dalam

meraih lebih banyak pinjaman dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang penjualannya tidak stabil (Andriyanto, 2015). Selain itu, pertumbuhan penjualan perusahaan bisa dilihat melalui peluang bisnis yang tersedia dipasar dan yang harus diambil oleh perusahaan.

Pertumbuhan penjualan adalah rasio antara penjualan tahun sekarang di kurangi penjualan tahun kemarin dan di bagi penjualan tahun kemarin. Penjualan juga menggambarkan manifestasi keberhasilan investasi periode masa lalu dan bisa dibuat sebagai prediksi pertumbuhan di masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan adalah indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu industri bisnis.

2) Pertumbuhan Aset

Perusahaan dengan tingkat pertumbuhan aset tinggi akan tetap bergantung pada dana dari luar perusahaan karena dana dari dalam perusahaan tidak mencukupi dalam mendukung tingkat pertumbuhan yang tinggi (Brigham dan Erhart, 2006). Oleh karena itu dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi akan lebih banyak memakai hutang sebagai sumber pendanaannya daripada perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang rendah. Pertumbuhan diartikan sebagai perubahan tahunan dari total aktiva. Bagi perusahaan, kesempatan untuk berkembang atau melakukan investasi akan meningkatkan kebutuhan akan dana. Artinya disamping dana internal yang tersedia diperlukan

juga tambahan dana yang berasal dari luar perusahaan termasuk utang hutang langsung (Hendri Setyawan dan Sutapa, 2006).

3) Pertumbuhan Pangsa Pasar

Menurut Naylah, Maal (2010) pangsa pasar menjelaskan tentang kemampuan dari setiap perusahaan dalam pasar. Semakin tinggi nilai pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan maka kekuatan pasarnya akan semakin besar. Apabila nilai pangsa pasar kecil maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut tidak mampu bersaing dengan perusahaan lainnya karena tidak mempunyai kekuatan untuk mengendalikan pasar yang ada. Setiap perusahaan memiliki pangsa pasarnya sendiri, dan besarnya berkisar antara 0 hingga 100 persen dari total keluaran seluruh pasar. Pangsa pasar dalam praktik bisnis merupakan tujuan atau motivasi perusahaan. Perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih baik akan menikmati keuntungan dari penjualan produk dan kenaikan harga sahamnya. Peranan pangsa pasar seperti halnya elemen struktur pasar yang lain adalah sebagai sumber keuntungan bagi setiap perusahaan. Oleh karena itu bisa dilihat bahwa pangsa pasar telah menjadi indikasi yang kuat dalam menilai kekuatan pasar. Sudah jelas bahwa jika pangsa besar tinggi maka perusahaan tersebut sangat berpengaruh terhadap pasar, begitu pula sebaliknya jika nilai pangsa pasar rendah maka kekuatan mempengaruhi pasar sangatlah rendah.

4) Pertumbuhan Laba

Gunawan, A., & Wahyuni, S. F. (2014) berpendapat bahwa dalam memaksimalkan laba merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan. Pengertian laba atau keuntungan secara operasional adalah perbedaan antara penghasilan yang direalisasikan dan muncul dari transaksi selama satu periode dengan biaya yang berhubungan dengan pendapatan tersebut. Keuntungan adalah ringkasan hasil kegiatan operasional bisnis yang dinyatakan dalam istilah keuangan. Keuntungan menggambarkan pengembalian kepada pemegang ekuitas untuk periode bersangkutan, sedangkan pos-pos dalam laporan secara terperinci menjelaskan tentang bagaimana keuntungan dihasilkan. Keuntungan merupakan prestasi seluruh karyawan pada suatu perusahaan atau organisasi yang didefinisikan dalam bentuk angka keuangan yaitu selisih positif antara penghasilan dikurangi beban. Keuntungan adalah dasar pengukuran kinerja bagi keahlian manajemen dalam mengoperasionalkan semua harta atau aset perusahaan. Keuntungan harus direncanakan dengan baik dan terperinci supaya manajemen bisa memperolehnya secara efektif. Ukuran yang sering digunakan dalam memutuskan berhasil atau tidaknya sebuah manajemen perusahaan adalah keuntungan yang dihasilkan oleh bisnis tersebut. Sukses atau tidaknya suatu perusahaan biasanya dilihat dari keahlian manajemen dalam menganalisis kemungkinan dan peluang di masa mendatang, baik secara jangka

panjang maupun jangka pendek. Oleh karena itu target utama pelaporan keuangan merupakan informasi yang berhubungan dengan berbagai prestasi perusahaan yang ditampilkan melalui perhitungan keuntungan beserta komponen-komponennya.

Pertumbuhan laba dihitung dengan cara mengurangkan laba periode sekarang dengan laba periode sebelumnya lalu dibagi dengan laba pada periode sebelumnya. Pertumbuhan laba memperoleh dampak dari perubahan komponen-komponen dalam laporan keuangan. Pertumbuhan laba yang disebabkan karena perubahan komponen laporan keuangan seperti perubahan penjualan, perubahan harga pokok penjualan, perubahan beban operasi, perubahan beban bunga, perubahan pajak penghasilan, adanya perubahan pada pos-pos luar biasa, dan lain-lain. Pertumbuhan laba dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti besarnya perusahaan, perubahan laba di masa lalu, usia perusahaan, tingkat penjualan, dan tingkat *leverage*. Namun pada pertumbuhan laba juga bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor luar seperti adanya peningkatan harga yang disebabkan oleh inflasi dan adanya kebebasan manajerial yang memungkinkan pengelola atau manajer memilih metode akuntansi dan membuat estimasi yang bisa meningkatkan laba.

2. Kemitraan Rantai Pasokan

a. Definisi Kemitraan Rantai Pasokan.

Menurut Munir, M. M., & Dwiyanto, B. M. (2018) rantai pasokan adalah aktivitas yang berkaitan dengan berbagai pihak mulai dari proses awal bahan baku mentah menjadi bahan baku jadi hingga produk akhir yang bisa dikonsumsi oleh konsumen akhir. Rantai pasokan adalah elemen penting dalam mengembangkan produktivitas perusahaan. Terdapat beberapa pelaku yang berhubungan dalam terselenggaranya kegiatan rantai pasokan diantaranya: pemasok, manufaktur, distributor pengecer, dan konsumen akhir. Saat para pelaku tersebut saling bekerjasama untuk membuat berbagai barang, maka hal itu bisa dikatakan sebagai manajemen rantai pasokan. Manajemen rantai pasokan melibatkan semua divisi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mencukupi permintaan dari seluruh konsumen. Rantai pasokan di beberapa perusahaan lain baik dari pemasok, distributor, maupun pengecer dalam mengintegrasikan pengadaan persediaan mulai dari pembelian alat dan bahan sampai barang jadi yang dapat digunakan pelanggan sudah termasuk dengan berbagai informasi, pelayanan, dan produk.

Target manajemen rantai pasokan merupakan penyediaan produk secara efisien dan tepat yang meliputi biaya, tempat, waktu, kondisi, kualitas, kuantitas, dan pelanggan. Dikatakan efektif dan efisien bila manajemen rantai pasokan dapat mengembangkan keunggulan bersaing perusahaan dari segi efisiensi biaya distribusi dan produksi perusahaan

serta ketepatan produk yang bisa sampai ke pelanggan. Kunci manajemen rantai pasokan yang efektif dalam membuat para *supplier* sebagai mitra kerjasama dalam strategi perusahaan yaitu untuk memenuhi pasar yang selalu berubah. Kemitraan strategik menekankan pada kerjasama dalam jangka panjang dan secara langsung yang mendukung kegiatan perencanaan dan pemecahan masalah yang memungkinkan perusahaan bisa bekerja lebih efektif bersama para *supplier* yang mempunyai kemauan dalam berbagi tanggung jawab dalam menjamin kesuksesan produk, sehingga diperlukan peran *supplier* yang bermula dari keputusan desain produk dalam membantu memilih komponen yang berupa pilihan desain yang efektif dan dapat ditingkatkan, serta teknologi terbaik.

Pentingnya peran para pelaku bisnis dalam mempraktikkan dan mengintegrasikan strategi manajemen rantai pasokan sudah menjadi kewajiban di masa persaingan seperti saat ini. Aktivitas manajemen rantai pasokan mempunyai pengaruh strategis bagi tiap perusahaan manapun dan mengidentifikasi ukuran kinerja yang diperlukan pada sebagian besar kriteria dalam rangkaian rantai pasokan merupakan suatu hal yang penting dalam strategi manajemen rantai pasokan. Sehingga tidak hanya mengimplementasikan dan mengintegrasikan namun perusahaan juga harus memperhatikan kinerja yang dihasilkan dalam penerapan strategi manajemen rantai pasokan. Dalam manajemen rantai pasokan terdapat kemitraan rantai pasokan yang berkaitan dengan hubungan dari berbagai pihak yang berperan dalam aktivitas bisnis di perusahaan.

Kemitraan Rantai Pasokan (KRP) merupakan salah satu proses manajemen khusus yang membahas tentang hubungan dalam suatu organisasi atau disebut juga sebagai *relationship management*. Dalam mitra strategis, pengertian saling kebergantungan antar pelaku adalah adanya sikap saling membantu dan percaya (*trust*), dimana kekurangan pada satu pelaku dapat dibantu oleh pelaku lainnya. Rantai pasok (*supply chain*) adalah berbagai usaha yang dilakukan perusahaan secara terarah dalam mengembangkan kinerja perusahaan melalui rantai pasokan yang berhubungan, mulai dari pemasok pertama (*raw material supplier*) hingga konsumen akhir (*end customer*). Upaya ini dilakukan dengan meningkatkan komunikasi dan kerjasama yang lebih baik dalam setiap hubungan rantai perusahaan yang terlibat dalam pembuatan produk. Tujuan utama manajemen rantai pasokan adalah memuaskan konsumen secara terpadu melalui kualitas yang tinggi, biaya yang rendah dan kecepatan pelayanan. Sesuai dengan topik penelitian yaitu pengaruh keahlian penjual terhadap kemitraan rantai pasokan dan konsekuensinya terhadap kinerja bisnis maka dapat dipahami bahwa KRP dapat berperan sebagai variabel mediasi antara keahlian penjual dan kinerja bisnis.

b. Indikator Variabel Kemitraan Rantai Pasokan.

Dalam variabel kemitraan rantai pasokan terdapat 4 indikator antara lain adanya kerjasama antar perusahaan dan *supplier*, kemudahan perusahaan dalam memperoleh bahan baku, adanya hubungan baik antar

perusahaan dan *supplier*, dan kualitas bahan baku yang dipasok *supplier*.

Berikut merupakan penjelasan dari keempat indikator tersebut yaitu:

1) Adanya kerjasama antar perusahaan dan *supplier*

Menurut Tarigan, Z. J. H. (2010) adanya manajemen rantai pasokan awalnya dilatarbelakangi oleh aktivitas tradisional yang hanya mengutamakan tingginya keuntungan atau profit, namun dalam manajemen rantai pasokan sudah memperhatikan mitra kerjasama serta perubahan lingkungan bisnis. Jasa atau barang yang digunakan merupakan *output* dari seluruh proses panjang yang melewati berbagai tahapan fisik maupun non fisik. Sebuah barang akan sampai ke tangan konsumen akhir setelah setidaknya melalui berbagai proses dari perolehan bahan baku, aktivitas produksi dan distribusi. Berbagai proses tersebut melibatkan para pelaku yang berkaitan satu sama lain. Pemasok bahan baku mensuplai keperluan produksi berbagai perusahaan manufaktur yang akan mengolahnya menjadi barang jadi. Barang jadi disampaikan ke konsumen akhir melalui pusat-pusat distribusi, pedagang grosir, pengecer, dan lain-lain. Sebuah rantai pasokan akan mempunyai berbagai komponen yang biasanya disebut *channel* seperti pemasok, manufaktur, distribution pusat, pedagang grosir, dan *retailer*. Semua pihak tersebut bekerja untuk memenuhi permintaan konsumen. Setiap pelaku dalam rantai pasokan akan mempunyai kegiatan-kegiatan yang saling mendukung. Secara keseluruhan kegiatan-kegiatan tersebut terdiri dari pembelian pasokan

barang, manajemen operasional, pemasaran, teori organisasi, manajemen sistem informasi, strategi manajemen.

2) Kemudahan perusahaan dalam memperoleh bahan baku

Menurut Nasution (2003) bahan baku adalah *input* dari proses transformasi menjadi output barang jadi. Cara membedakan apakah bahan baku termasuk bahan penolong dengan mengadakan penelusuran terhadap elemen-elemen kedalam barang jadi. Cara pengadaan bahan baku dapat diperoleh melalui sumber-sumber alam, petani, membeli ke distributor bahan baku seperti serat diolah menjadi benang-benang. Dalam kasus ini, hubungan rantai pasokan akan berpeluang dalam terbentuknya suatu ikatan kerjasama yang dimana dapat menguntungkan satu sama lain terutama dalam kemampuan untuk memperoleh bahan baku menjadi lebih baik dan lebih mudah.

3) Adanya hubungan baik antar perusahaan dan *supplier*

Yaqoub, A. M. (2012) mendefinisikan manajemen rantai pasokan berperan dalam serangkaian pendekatan yang digunakan agar bisa berjalan secara efisien, bisa mengkolaborasikan para pemasok, manufaktur, gudang, dan pengecer sehingga dapat memproduksi dan mendistribusikan produk dengan kuantitas yang tepat, lokasi yang benar, dan waktu distribusi yang cepat. Kolaborasi yang prima dipercaya bisa meminimalkan biaya operasional dalam memenuhi kepuasan konsumen. Salah satu kata kunci dari manajemen rantai pasokan adalah terjalannya kolaborasi yang kuat antar berbagai pihak

dalam sebuah rangkaian rantai pasokan. Kolaborasi menjadi istilah umum yang sering digunakan dalam menggambarkan suatu ikatan kerjasama yang dilakukan oleh sekelompok orang. Wood dan Gray (1991) menyatakan bahwa kolaborasi berperan dalam proses dimana pihak yang terlibat memandang aspek-aspek perbedaan dari suatu masalah yang bisa memberikan solusi dari perbedaan dan keterbatasan pandangan mereka terhadap apa yang bisa dilakukan. Untuk mengukur tingkat kolaborasi rantai pasokan, Simatupang dan Sridharan (2004) mengasumsikan tentang penggunaan indeks yang disebut sebagai praktik-praktik kolaborasi, yang memiliki tiga faktor penting antara lain dalam bertukar informasi, sinkronisasi pengambilan keputusan dan keterkaitan masing-masing pihak terhadap aturan pemberlakuan insentif (*incentive alignment*). Dalam literatur rantai pasokan yang lain, salah satu hal yang paling utama untuk dimiliki masing-masing perusahaan dalam serangkaian rantai pasokan adalah kepercayaan antar berbagai organisasi (Chopra & Meindl, 2007). Kwon dan Taewon (2004) menyatakan bahwa kesuksesan pada kinerja perusahaan dalam rantai pasokan juga berasal dari tingginya nilai kepercayaan dan komitmen yang kuat antar rekan kerjasama dalam rantai pasokan.

4) Kualitas bahan baku yang dipasok *supplier*

Menurut Ambardi, D. (2010) dalam bisnis atau industri tidak lepas dari mutu atau kualitas bahan baku maupun barang yang menjadi

faktor penting terhadap pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk atau jasa. Definisi suatu kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat dalam produk yang berkaitan bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Kualitas bahan baku harus selalu diperhatikan karena baik atau buruknya bahan baku tersebut akan mempengaruhi hasil produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Bahan baku biasanya diterima oleh bagian pengadaan, lalu dilakukan pemeriksaan untuk memastikan kualitas dan kuantitasnya. Pemeriksaan pertama adalah pemeriksaan tonase, dilanjutkan dengan pemeriksaan berikutnya adalah pemeriksaan kualitas bahan baku yang dilakukan oleh bagian *quality control*. Jika kualitas bahan baku yang dikirim tidak sesuai dengan sampel yang ditawarkan sebelumnya, maka bahan baku tersebut akan dikembalikan. Namun bila telah sesuai dengan sampel sebelumnya, maka bahan baku bisa diturunkan dari truk pengangkut untuk dilakukan penimbangan bahan baku tiap-tiap tempat seperti kardus atau karung. Setelah ditimbang bahan baku dimasukkan ke dalam gudang bahan baku. Dengan demikian memiliki hubungan rantai pasokan akan berpeluang untuk dapat memperoleh bahan baku yang berkualitas dan mudah.

3. Teknologi Informasi

a. Definisi Teknologi Informasi.

- 1) Menurut Oxford (1995) berpendapat bahwa *information technology* merupakan ilmu terkait peralatan elektronik terutama mengenai komputer yang berfungsi untuk menyimpan, menganalisa, dan mengirim berbagai informasi ke dalam berbagai bentuk misalnya kata-kata, bilangan, dan gambar.
- 2) Alter (1992) menyatakan bahwa teknologi informasi meliputi perangkat lunak dan perangkat keras yang digunakan dalam melakukan berbagai tugas pengolahan data seperti mengambil, mengumpulkan, menyimpan, memanipulasi, serta menampilkan informasi dan beragam data.
- 3) Martin (2002) berpendapat bahwa teknologi informasi bukan hanya sebatas pada kecanggihan komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan data saja, tetapi juga mencakup teknologi komunikasi untuk bertukar informasi.
- 4) Lucas (1999) menyatakan bahwa teknologi informasi merupakan beragam bentuk teknologi yang diimplementasikan dalam memproses dan mendistribusikan data atau informasi dalam bentuk elektronik.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi merupakan suatu gabungan dari berbagai komunikasi

dan informasi yang berupa sistem dari perangkat lunak dan perangkat keras yang digunakan dalam membuat, mengolah, menganalisis, memproses, menyimpan, dan mempeoleh data melalui beragam cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, seperti; informasi yang akurat, lengkap, relevan, dan tepat waktu. Teknologi informasi juga dapat digunakan untuk menghasilkan informasi yang berperan dalam pengambilan keputusan.

b. Lingkup Teknologi Informasi.

Teknologi informasi terbagi ke dalam 2 bagian yakni dan perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Perangkat keras berupa peralatan yang berwujud misalnya monitor, *keyboard*, dan sebagainya. Sementara perangkat lunak terdiri dari petunjuk-petunjuk yang mengatur perangkat keras agar dapat bekerja sesuai dengan yang diintruksikan (Kadir, 2003).

c. Indikator Variabel Teknologi Informasi.

Berikut ini merupakan 4 indikator yang ada pada variabel teknologi informasi diantaranya adalah:

1) Efektivitas Transaksi

Menurut Pradipta, A., Lusanjaya, G., & Setiawan, A., 2017) terdapat 5 kriteria evaluasi sistem yang efektif yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, kegunaan yang dirasakan, kemahiran menggunakan komputer, dan kemudahan penggunaan sistem. Kelima kriteria tersebut akan saling mendukung untuk menciptakan sebuah sistem informasi

yang efektif. Evaluasi ini bertujuan untuk menentukan seberapa jauh sistem informasi dapat mencapai tujuannya. Dalam penelitian ini, sesuai dengan salah satu variabelnya yaitu teknologi informasi atau dalam penggunaannya digunakan untuk sosial media dalam mendukung kegiatan operasionalnya, maka tujuan dari sosial media ini adalah untuk dapat berkomunikasi dengan mitra kerjasama dengan mudah dan untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya sehingga dapat memuaskan keinginan konsumen. Kualitas informasi menjadi peran utama dalam berjalannya suatu sistem. Terdapat 13 kualitas informasi (Romney & Steinbart, 2012) antara lain keaslian informasi, relevansi informasi, dapat diandalkan, tampilan lengkap, tidak bermakna ganda, tepat waktu, komprehensif, akurat, dapat diverifikasi kebenarannya, mudah diakses, ringkas, informatif, dan bisa diubah ke dalam berbagai bentuk angka dalam situasi tertentu. Agar bisa menjadi teknologi informasi yang berhasil, maka pelaku usaha harus memperhatikan faktor-faktor penentu keberhasilan sebuah situs sosial media.

2) Mendukung Aktivitas

Amijaya, G. R., & Rahardjo, S. T. (2010) menyatakan bahwa teknologi informasi berperan penting dalam perekayasaan ulang dalam keperluan aktivitas perusahaan. Kecepatan dan keahlian pemrosesan informasi, serta konektivitas antar beberapa komputer dan teknologi internet bisa meningkatkan efisiensi dalam dunia bisnis, seperti halnya juga meningkatkan hubungan kerjasama dan komunikasi (O'Brian,

2005). Peran teknologi informasi bagi manusia sangatlah penting demi memudahkan aktivitas kesehariannya. Teknologi informasi telah menjadi fasilitator utama bagi kegiatan-kegiatan bisnis, berperan aktif dalam operasi dan manajemen organisasi. Kadir (2003) berpendapat bahwa ada 3 peranan penting teknologi informasi antarlain adalah teknologi informasi memperkuat peran manusia, teknologi informasi dapat menggantikan peran manusia, dan teknologi informasi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia

3) Mempercepat layanan pada pelanggan

Setiap organisasi atau perusahaan yang menjalankan bisnisnya harus didukung oleh teknologi informasi yang biasanya dibentuk dengan nama divisi atau bagian IT (*Information Technology*). Bagian tersebut bertugas untuk meningkatkan dan memberikan solusi terhadap hal-hal yang berkaitan dengan teknologi informasi. Pada prakteknya bagian ini adalah bagian yang membantu menangani kebutuhan pengguna atau karyawan pada bagian lain yang berhubungan dengan pertanyaan, pelayanan, dukungan teknis, atau komplain mengenai teknologi informasi. Dengan demikian, diperlukan sebuah sistem untuk mengontrol permintaan layanan terhadap bagian IT. Disamping itu, dengan adanya sistem tersebut segala permasalahan yang terjadi dapat tercatat dengan baik dan teratur, serta mempunyai catatan data yang dapat digunakan untuk memperbaiki masalah yang sama dengan cepat di masa yang akan datang.

4) Kemudahan dalam mengoperasionalkan bisnis

Kemudahan dalam penggunaan atau mengoperasionalkan bisnis melalui teknologi informasi adalah seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Persepsi individu yang berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan teknologi informasi seperti komputer atau *gadget* merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan mengurangi kesalahan yang kemungkinan terjadi. Pendapat tersebut kemudian akan berpengaruh terhadap perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, maka semakin tinggi tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Pengertian kemudahan dalam penggunaan yaitu tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi adalah hal yang mudah dan tidak membutuhkan usaha keras dalam menggunakannya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahaan penggunaan sistem yang bertujuan sesuai dengan keinginan si pengguna.

4. Keahlian Penjual

a. Definisi Keahlian Penjual.

Keahlian penjual adalah ketrampilan yang ada dalam diri seseorang melalui pemberian kontribusi penting terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan penjualannya seperti pendekatan, pencarian, membutuhkan identifikasi, pengetahuan produk, presentasi, keberatan dan

penutupan penjualan (Pettijohn et al., 2007). Keahlian menjual (*selling skill*) adalah keyakinan karena adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh seorang tenaga penjualan yang mendukung hubungan bisnis (Liu & Leach, 2001). Keahlian menjual juga diibaratkan sebagai sebuah orientasi dari seseorang selalu berusaha melakukan peningkatan perbaikan dan mengembangkan keahlian, serta penguasaan pekerjaan yang telah menjadi tanggungjawab dalam usahanya (Todd et al., 2004). Oleh karena itu, keahlian menjual merupakan pengetahuan dan penguasaan dalam mengambil suatu tindakan sebagai pengetahuan maupun tindakan khusus yang mengacu pada keberhasilan penjualan.

b. Kinerja Keahlian Penjual.

Keahlian penjual merupakan kemampuan tenaga penjualan dalam mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian produk yang ditawarkan. Menurut Ribhan, R., & Yusuf, N. (2016) keahlian menjual dari tenaga penjual difokuskan ketika proses yang dilakukan seorang penjual yang menjelaskan tugas yang dibutuhkan kedalam tugas penjualannya. Keahlian menjual telah didefinisikan sebagai keahlian pembelajaran individual dalam melaksanakan tugas penjualan. Keahlian tenaga penjual yang sangat dibutuhkan untuk melakukan tugasnya agar lebih efektif, termasuk pengetahuan yang berhubungan dengan produk, bagaimana cara kerjanya, dan tentang presentasi penjualan serta kemampuan lainnya. Konsep penjualan berlandaskan pada tiga kerangka penjualan antara lain:

1) Pendekatan.

Pendekatan bisa diimplementasikan secara langsung, yang berarti bahwa tenaga penjual menghampiri pelanggan tanpa harus melakukan perjanjian sebelumnya. Sedangkan untuk pendekatan yang diimplementasikan secara tidak langsung merupakan pendekatan yang dilakukan dengan orang terdekat pelanggan.

2) Penyajian

Penyajian maksudnya memberikan penjelasan terhadap pelanggan tentang manfaat dari barang-barang yang ditawarkan, agar bisa sesuai dengan permintaan pelanggan.

3) Penutupan

Penutupan terjadi ketika transaksi penjualan (pelanggan telah memutuskan untuk membeli produk tersebut).

c. Indikator Keahlian Penjual.

Ada 4 indikator yang terdapat dalam variabel keahlian penjual. Indikator tersebut telah dijelaskan oleh Hendriyanto, A. (2012) yang berhubungan dengan keahlian menjual yang dipelajari oleh tenaga penjualan untuk menyelesaikan berbagai tugas penjualannya seperti *Interpersonal Skill*, *Salesmanship Skill*, dan *Technical Skill*. Berikut indikator-indikator variabel keahlian penjual antara lain:

1) Keahlian Komunikasi

Keahlian komunikasi merupakan pengetahuan yang harus dimiliki oleh setiap tenaga penjualan dalam rangka mendukung penjualannya

seperti pengetahuan tentang desain dan keistimewaan produk (menguasai *product knowledge*), pengetahuan mengenai penggunaan dan fungsi produk, pengetahuan mengenai teknis dan prosedur yang diberlakukan oleh kebijakan perusahaan. Keahlian tenaga penjualan adalah keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan yang bisa mendukung terciptanya hubungan bisnis yang baik (Liu dan Leach, 2001). Tenaga penjualan yang berhasil bisa menolong perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing dalam meraih tujuan dan menghadapi persaingan. Berbagai kegiatan tenaga penjualan yang berkaitan dengan dengan kinerja adalah kegiatan yang bisa membuat hubungan baik dengan konsumen, melakukan presentasi penjualan yang menarik akan dapat meningkatkan hasil kinerja bisnis. Hasil adalah konsekuensi dari usaha dan kemampuan dari tenaga penjual.

2) Kemampuan memecahkan masalah

Kemampuan memecahkan masalah atau yang biasa disebut kemampuan interpersonal adalah kemampuan seseorang untuk memberikan solusi untuk menyelesaikan masalah. Dalam hal ini ditekankan tentang bagaimana seorang penjual bisa memberi solusi terhadap masalah yang sedang terjadi dalam proses penjualan maupun ketika bernegosiasi. Interpersonal yang ada dalam diri seseorang terlihat bila seseorang bisa membuat orang lain percaya bahwa orang tersebut memiliki pengaruh terhadap orang lain. Seseorang yang

mempunyai tingkat interpersonal tinggi biasanya memiliki dampak yang kuat untuk mempengaruhi konsumen. Selain itu, seseorang yang memiliki tingkat interpersonal tinggi akan mampu memprediksi keberhasilan atau kegagalannya dibandingkan dengan orang lain. Adanya keahlian interpersonal yang tinggi, akan membuat para sales atau pramuniaga mempunyai keahlian menjual yang lebih tinggi juga.

3) Kemampuan untuk memahami dan memuaskan kebutuhan pembeli

Kemampuan ini biasa disebut dengan keahlian dalam strategi penjualan atau *salesmanship skill* yang merupakan keahlian dalam melakukan presentasi dan melakukan penutupan penjualan. Sama halnya saat bagaimana seseorang menyampaikan sebuah presentasi dengan menarik supaya pelanggan bisa memahami apa yang telah disampaikannya (Hendriyanto, A., 2012). Kemampuan tersebut lebih condong terhadap bagaimana caranya melakukan strategi penjualan yang dimana setiap orang memiliki berbagai keahlian berbeda-beda. Dalam mengembangkan keahlian tersebut tenaga penjual dapat digunakan seperti melalui cara menghubungi pelanggan dalam membuat janji, mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang rencana-rencana pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkannya, menunjukkan empati mengenai pengalaman yang kurang menyenangkan tentang produk yang telah digunakan dan memberikan fasilitas informasi-informasi yang membantu pelanggan.

4) Kemampuan untuk membantu meyakinkan barang secara handal dan cepat

Menurut F. A., & Ferdinand, A. T. (2012) keberhasilan suatu bisnis tentunya merupakan sesuatu hal yang diharapkan oleh semua perusahaan. Namun perusahaan yang sukses, tentunya melalui berbagai proses. Ketangguhan tersebut diantaranya melalui salah satu dimensi yaitu kinerja tenaga penjualan. Tenaga penjualan merupakan sekelompok penjual untuk mendukung aktifitas perusahaan tersebut. Kinerja tenaga penjualan merupakan suatu evaluasi dari kontribusi tenaga penjualan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Kinerja tersebut biasanya juga diukur melalui kemampuannya dalam mendistribusikan barang secara maksimal dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kinerja tenaga penjualan secara konseptual bertujuan untuk menguji kinerja yang berhubungan dengan perilaku atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh tenaga penjualan, dan hasil yang dapat didistribusikan pada usaha-usaha mereka. Elemen-elemen dari kinerja ini ditunjukkan sebagai kinerja perilaku dan kinerja hasil.

5. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha skala mikro di Indonesia adalah aktivitas usaha non-formal dan belum diusahakan sebagai usaha formal serta masih sangat signifikan jumlahnya dibandingkan dengan usaha skala kecil, menengah, dan besar. Usaha ini diharapkan dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia dan

dapat meningkatkan penghasilan ekonomi negara. Pengertian UMKM menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan, kelompok dan/atau badan usaha perorangan. Potensi usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi di Indonesia sangat besar. Menurut Badan Pusat Statistik atau BPS (2010) menunjukkan bahwa: Pertama, jumlah UMKM sekitar 52 juta UMKM atau 99,8 %. Kedua, penyerapan tenaga kerja sekitar 96 juta atau 97,90%. Ketiga, memanfaatkan 56,53% dari total uang yang beredar. Keempat, UMKM menyumbang 56,17% GDP dan 17% ekspor non-migas.

B. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2012). Hipotesis adalah dugaan sementara yang bias saja benar atau salah, sehingga bias dianggap bahwa hipotesis adalah suatu jawaban atas beberapa variable yang diteliti sifatnya sementara. Sedangkan dalam penerimaan ataupun penolakan terhadap hipotesis yang diajukan tergantung dari pengujian hipotesis berdasarkan pada variabel yang ada. Berikut merupakan pengembangan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Kinerja Bisnis.

Penyebaran teknologi informasi seperti halnya internet yang dapat berpengaruh positif pada tiga dimensi kinerja bisnis secara signifikan. Menurut (Tachiki et al., 2004) tiga dimensi tersebut adalah koordinasi,

efisiensi, dan perdagangan. Dimensi pertama yaitu koordinasi yang bertujuan untuk mengembangkan koordinasi antar pemasok. Lalu dimensi efisiensi yang cenderung fokus terhadap produktivitas para karyawan dan proses yang dikerjakan dapat lebih efisien. Dimensi yang terakhir adalah perluasan perdagangan dimana ada beberapa hal yang harus dilakukan antara lain memperluas daerah penjualan, meningkatkan pelayanan konsumen, dan berusaha meningkatkan penjualan.

Menurut hasil penelitian terdahulu oleh Afridel Chandra, Soegiono, serta Sugiarto pada tahun 2016 penelitiannya telah berhasil membuktikan bahwa teknologi berpengaruh secara positif terhadap kinerja usaha. Peranan penting teknologi informasi dapat meningkatkan keseluruhan kinerja bisnis baik dari sisi penjualan maupun aset sebab peran teknologi informasi sebagai aset itu sendiri dan peran teknologi informasi yang dapat meningkatkan jumlah produksi. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis 1 dinyatakan sebagai berikut:

H1: Semakin baik teknologi informasi maka semakin baik kinerja bisnis.

2. Pengaruh Kemitraan Rantai Pasokan terhadap Kinerja Bisnis.

Kemitraan pemasok strategis mengidentifikasi praktik-praktik optimal yang dapat memfasilitasi penyelarasan dan integrasi rantai pasokan. Untuk lebih mempercepat kolaborasi, perlu untuk menerapkan sistem informasi kolaboratif terbaru yang mendorong efisiensi, kinerja, dan kualitas di seluruh rantai pasokan (Robinson dan Malhotra, 2005). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Anggini, N (2018) dapat disimpulkan bahwa variabel

supply chain management (SCM) berpengaruh terhadap kinerja perusahaan terjadi tidak signifikan.

Kenyataannya, praktik manajemen rantai pasokan diperkirakan akan meningkatkan pangsa pasar organisasi, laba atas investasi dan meningkatkan posisi kompetitif secara keseluruhan (Stanley & Wisner, 2001). Sila, Ebrahimpour and Birkholz (2006) menunjukkan bahwa untuk mencapai kinerja tinggi dalam manajemen rantai pasokan, perusahaan perlu mengintegrasikan mitra rantai pasokan mereka ke dalam operasi mereka. Namun sangat sedikit studi yang telah meneliti secara empiris peran kemitraan pasokan strategis dalam proses manajemen rantai pasokan serta kaitannya dengan kinerja perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut, maka hipotesis 2 dinyatakan sebagai berikut:

H2: Semakin baik kemitraan rantai pasokan maka semakin baik kinerja bisnis

3. Pengaruh Keahlian Penjual terhadap Kinerja Bisnis.

Huang et al (2014) mengatakan bahwa dalam rantai pasokan, untuk membuat distributor dan pemasok berhubungan semakin baik, praktik bisnis harus dirancang berdasarkan berbagai organisasi sehingga dapat membangun hubungan antara pembeli dan pemasok menjadi lebih efektif, elemen hubungan pemasok seperti kerjasama, komitmen jangka panjang dan berbagi informasi telah ditemukan langsung dan positif dengan berbagai dimensi kinerja.

Menurut penelitian Sumirat, A., Sukresna, I., & Sugiono, S. (2017) menyatakan bahwa keahlian dalam menjual outlet telah terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja penjualan outlet. Disamping itu Pelham (1999) membuktikan bahwa strategi biaya murah akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap efektivitas perusahaan dan peningkatan strategi diferensiasi yang akhirnya mempengaruhi kemampuan dalam meningkatkan laba perusahaan. Berdasarkan pendapat dan temuan diatas, maka hipotesis 3 dinyatakan sebagai berikut:

H3: Semakin baik keahlian penjual maka semakin baik kinerja bisnis

4. Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Kemitraan Rantai Pasokan.

Di era sekarang ini, teknologi informasi sangat diperlukan di berbagai area rantai pasokan, apalagi rantai pasokan yang membutuhkan koordinasi. Untuk mempermudah dan memperlancar koordinasi rantai pasokan, perusahaan memerlukan peran teknologi informasi agar aliran informasi barang dan keuangan perusahaan semakin lancar, serta informasi tersampaikan dengan lebih baik. Maka dari itu, teknologi informasi sebagai alat bantu dalam proses kemitraan rantai pasokan yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Dalam penelitian ini teknologi informasi diduga berpengaruh terhadap kemitraan rantai pasokan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat interdependensi antara mitra dagang yang mendapatkan manfaat yang dapat diperoleh dari teknologi informasi (Kim, D. Et al., 2005). Namun, bukti empiris di bidang ini masih langka. Pada teori penelitian, Niu, Y. (2010) berpendapat bahwa

interdependensi mitra berhubungan positif dengan tingkat kemampuan transfer informasi dalam hubungan rantai pasokan. Ketika proses kemitraan rantai pasokan dapat berjalan dengan semakin lancar dan lebih efisien dari adanya kemudahan penggunaan teknologi informasi dalam bisnis baik dengan *supplier* lain maupun para pelanggan, maka hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap kinerja bisnisnya. Sebab kemitraan rantai pasokan merupakan bagian terpenting dari kinerja bisnis dalam suatu usaha.

Peran teknologi informasi sangat membantu mengatasi beberapa permasalahan dalam pengelolaan persediaan dalam perspektif logistik. Integrasinya dengan logistik juga membantu mendapatkan berbagai informasi di setiap tahap rantai pasokan sehingga dapat mengoptimalkan biaya transportasi. Integritas logistik dengan tingkat tinggi untuk pemasok dan pelanggan mengarah pada kinerja bisnis yang superior (Tripathy et.al, 2014). Perusahaan dengan kinerja bisnis yang baik atau dapat menerapkan fleksibilitas dalam berbagai hal, melakukan pengurangan *lead time* produksi, peramalan produksi, perencanaan sumber daya alam dan penghematan biaya dan pengurangan tingkat persediaan akan dapat meningkatkan kinerja manajemen rantai pasokan perusahaan tersebut. Sebuah rantai pasokan yang bisa dikatakan berhasil di pasaran kemungkinan ditandai oleh penggunaan sumber dayanya yang efisien sehingga dapat menyebabkan biaya produk yang lebih rendah dan kualitas produk yang lebih baik, serta respon yang cepat, sehingga pangsa pasarnya semakin meningkat. Dalam mempelajari hubungan antara

teknologi informasi dan kemitraan rantai pasokan, serta kinerja bisnis, maka diajukan dua hipotesis sebagai berikut:

H4: Semakin baik teknologi informasi maka semakin baik kemitraan rantai pasokan

H5: Semakin baik teknologi informasi maka semakin baik kemitraan rantai pasokan yang dimediasi oleh kemitraan rantai pasokan

5. Pengaruh Keahlian Penjual terhadap Kemitraan Rantai Pasokan.

Ketika penjual itu memiliki keahlian dalam menyediakan atau memasok barang dagangannya, maka akan mempengaruhi kemitraan rantai pasokan yang dapat membuat hubungan jangka panjang yang baik antar *supplier*. Penjual yang memiliki keahlian menyediakan barang yang dibutuhkan oleh perusahaan akan meningkatkan kemitraan rantai pasokan yang bias menjamin konsekuensi kualitas dan kuantitasnya.

Menurut hasil penelitian Ramadhan dan Wirdah Irawati (2017) membuktikan bahwa keahlian penjual memiliki hubungan positif terhadap kemitraan rantai pasokan, hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya keahlian penjual yang dimiliki oleh industri kecil menengah mampu memberikan dampak positif bagi peningkatan hubungan antara pemasok dengan produsen dan pelanggan dalam ikatan kerjasama, karena kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik. Saat penjual dapat mengatur usaha yang dijalankan, menjaga hubungan baik antara sesama pemasok atau *supplier*, mengatasi masalah bisnisnya, dan memuaskan pelanggan, maka hal tersebut juga akan berdampak pada kinerja bisnis dalam

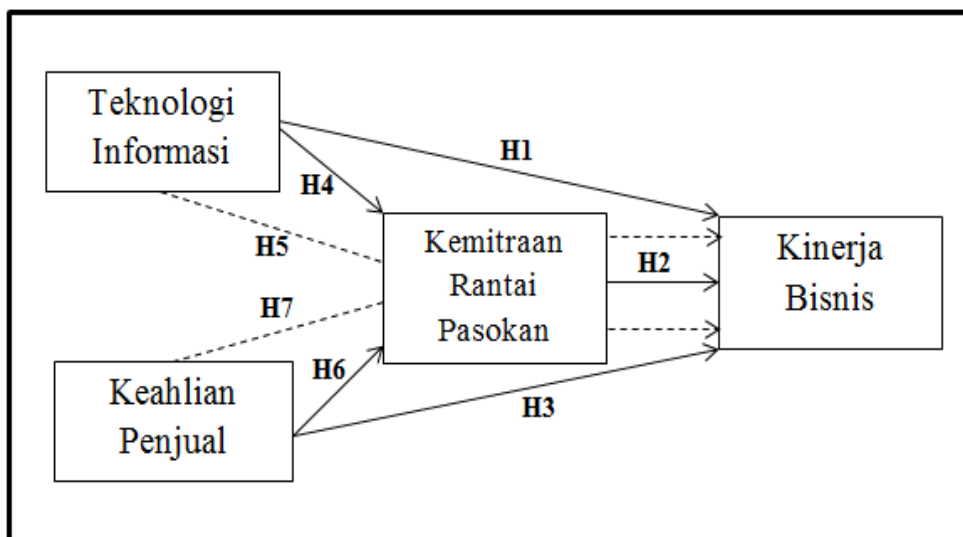
usaha tersebut. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, adapun dua hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H6: Semakin baik keahlian penjual maka semakin baik kemitraan rantai pasokan

H7: Semakin baik keahlian penjual maka semakin baik kinerja bisnis yang dimediasi oleh kemitraan rantai pasokan

C. Model Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis membuat kerangka berfikir atau model penelitian sesuai dengan uraian variabel dan hipotesis diatas. Berikut merupakan gambar model penelitian tersebut.



Sumber; data yang diolah (2018)

GAMBAR 2.1
Model Penelitian

Berikut merupakan ringkasan hipotesis yang menjelaskan model penelitian yang terdapat pada gambar 2.1 diantaranya adalah:

TABEL 2.1
Ringkasan Hipotesis

| Hipotesis | Keterangan |
|-----------|--|
| H1 | Semakin baik teknologi informasi maka semakin baik kinerja bisnis |
| H2 | Semakin baik kemitraan rantai pasokan maka semakin baik kinerja bisnis |
| H3 | Semakin baik keahlian penjual maka semakin baik kinerja bisnis |
| H4 | Semakin baik teknologi informasi maka semakin baik kemitraan rantai pasokan |
| H5 | Semakin baik teknologi informasi maka semakin baik kinerja bisnis yang dimediasi oleh kemitraan rantai pasokan |
| H6 | Semakin baik keahlian penjual maka semakin baik kemitraan rantai pasokan |
| H7 | Semakin baik keahlian penjual maka semakin baik kinerja bisnis yang dimediasi oleh kemitraan rantai pasokan |

Sumber; data diolah (2019)