



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1. Tujuan Penelitian	11
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	11
2.1. Theory Resources-Based View	11
2.2. Kinerja Bisnis (Business Performance)	12
2.3. Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage).....	14
2.4. Manajemen Rantai Pasokan (SCM/ Supply Chain Management).....	15
2.5. Kemitraan Pemasok Strategis (Strategic Supplier Partnership)	17
2.6. Hubungan Pelanggan (Customer Relationship)	19
2.7. Tingkat Berbagi Informasi (Level of Information Sharing).....	21
2.8. Keterkaitan Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	23
2.8.1. Pengaruh Praktik Supply Chain Management terhadap Competitive Advantage.....	23
2.8.2. Pengaruh Competitive advantage terhadap Business Performance .	24
2.8.3. Pengaruh Praktik Supply Chain Management terhadap Business Performance.....	25
2.9. Kerangka Pikir Penelitian.....	27
2.10. Variabel dan Indikator Pengukuran	27
2.10.1. Kemitraan Pemasok Strategis (Strategic Supplier Partnership)	27
2.10.2. Hubungan Pelanggan (Customer Relationship).....	29
2.10.3. Tingkat Berbagi Informasi (Level Of Information Sharing)	30
2.10.4. Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)	31
2.10.5. Kinerja Bisnis (Business Performance).....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	31
3.1.1. Data Primer.....	31
3.1.2. Data Sekunder.....	31
3.2. Populasi dan Sampel.....	32

3.3. Metode Pengumpulan Data	32
3.4. Teknik Analisis	33
3.5. Uji reliabilitas dan Variance Extract	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Gambaran Umum Responden	40
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	40
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	42
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	42
4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel	43
4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	43
4.2.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori Strategic Supplier Partnership	43
4.2.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori Customer Relationship	45
4.2.1.3. Analisis Faktor Konfirmatori Level of Information Sharing	47
4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	49
4.2.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori Competitive Advantage	50
4.2.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori Business Performance	51
4.3. Uji Kelayakan Full Model	53
4.4. Validitas dan Reliabilitas	55
4.5. Uji Asumsi SEM	57
4.5.1. Normalitas Data	57
4.5.2. Evaluasi Outliers	58
4.6. Hasil Analisis SEM	61
4.6.1. Hasil Analisis Pengaruh	61
4.6.2. Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	64
4.7. Pembahasan	65
4.7.1. Pembahasan H1a	65
4.7.2. Pembahasan H1b	66
4.7.3. Pembahasan H1c	67
4.7.4. Pembahasan H2	68

4.7.5.Pembahasan H3a	69
4.7.6.Pembahasan H3b.....	70
4.7.7.Pembahasan H3c	70
BAB V PENUTUP	72
5.1.Kesimpulan Hipotesis	71
5.2.Kesimpulan Permasalahan Penelitian	74
5.3.Implikasi Teoritis.....	76
5.4.Implikasi Manajerial	77
5.5.Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	

FEB UNDIP