

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 1, Nomor 6, Juli 2023

E-ISSN: 2986-6340

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8135950>

Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Operasional pada SRC (Sampoerna Retail Community)

Irawan Prabowo¹, Mochamad Nasito²

^{1,2}Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta Indonesia

Email: 16311288@students.uui.ac.id¹, mochnasito@gmail.com²

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *supply chain* yang terdiri dari *supplier*, konsumen, dan *information sharing* terhadap kinerja operasional pada Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling*, yaitu mengambil sampel secara acak dari Toko-toko SRC (*Sampoerna Retail Community*) yang berada di Kabupaten Kebumen. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *supply chain* yang terdiri dari *supplier*, konsumen, dan *information sharing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Kata Kunci: *supply chain management*, *supplier*, konsumen, *information sharing* dan kinerja operasional, *retail*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang terus berkembang menciptakan daya saing untuk memenuhi permintaan konsumen. Banyaknya permintaan menuntut kualitas dengan harga yang ekonomis. Semua pelaku usaha akan semaksimal mungkin untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, pelayanan dan terus mengembangkan keunggulan untuk bertahan pada kondisi pasar. Bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) peningkatan kinerja sangat membantu karena dampak yang dihasilkan dapat menopang perkeekonomian. Sesuai dengan penelitian Windrawati, Susrusa dan Ambarawati (2022) yang menjelaskan peranan penting UMKM dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Dengan perkembangan teknologi saat ini, para konsumen semakin aktif dalam mengakses informasi produk, dan mendapat informasi lainnya sesuai yang mereka inginkan. Hal ini bisa menjadi respon positif untuk menambah nilai dari UMKM.

Pada era globalisasi dan tingginya persaingan saat ini, UMKM perlu melakukan pengembangan baik dari inovasi maupun pelayanan dengan tujuan untuk menambah nilai jual, agar dapat bersaing dengan produk asing yang sekarang ini semakin menjamur di Indonesia. Oleh karena itu UMKM harus menghadapi tantangan dengan keunggulan atau keunikannya sendiri (Kessler, E. H., Allocca, M. A., & Rahman, N. 2007).

Supply chain management (manajemen rantai pasokan) adalah integrasi aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, perubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan (Heizer dan Render, 2008). Simichi-Levietal dalam Irmawati (2007) menyatakan manajemen rantai pasokan sebagai sebuah pendekatan yang diterapkan untuk menyatukan pemasok, pengusaha, gudang, dan tempat penyimpanan lainnya (distributor, retailer, dan pengecer) secara efisien, sehingga produk dapat dihasilkan dan distribusikan dengan jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, dan waktu yang tepat untuk menurunkan biaya dan memenuhi kebutuhan pelanggan

Menurut Chopra, S., & Meindl, P. (2007), pemilihan *supplier* merupakan kegiatan strategis, terutama apabila *supplier* tersebut akan memasok item yang kritis atau akan digunakan dalam jangka panjang sebagai *supplier* penting. Kriteria yang digunakan harus mencerminkan strategi *supply chain* maupun karakteristik dari item yang akan dipasok. Dari sudut pandang *retail* UMKM pentingnya memilih *supplier* selain meningkatkan kinerja toko juga dapat memenuhi ketersediaan produk. Hal ini dapat menjadi nilai tambah karena barang yang dijual mempunyai harga yang relatif murah namun dengan kualitas yang unggul. Sejak pertama berdiri di tahun 2008, setiap langkah yang dilakukan SRC adalah bentuk dukungan untuk Indonesia yang lebih baik. Kini, melalui semangat kebersamaan, SRC berhasil menjadi komunitas Toko Kelontong Masa Kini yang terbesar dengan lebih dari 120.000 toko kelontong di seluruh wilayah Indonesia. Pada wilayah Kebumen sendiri, UMKM SRC ada dengan jumlah 275 anggota.

PT HM Sampoerna Tbk (Sampoerna) melalui Sampoerna Retail Community (SRC) secara konsisten memberikan dukungan yang berkelanjutan dalam upaya transformasi bagi UMKM toko kelontong. Toko kelontong yang merupakan bagian dari SRC memiliki peran penting dalam memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat sekitar dengan harga yang terjangkau. Melalui kemitraan dengan Mitra SRC, toko kelontong SRC dapat melakukan pemesanan produk kebutuhan dengan lebih efisien. Dalam konteks persaingan dengan toko-toko retail lain yang menjual beragam produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, para pelaku usaha di sektor ini berupaya meningkatkan kinerja mereka dengan berbagai cara, seperti meningkatkan efisiensi kerja, memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan, serta menciptakan strategi baru untuk tetap bersaing di pasar. Dengan konsep manajemen rantai pasok yang dimulai dari *supplier*, distributor, retail, manufaktur dapat menciptakan produk yang murah, berkualitas dan cepat (Huda, M., Aminuddin, A., & Wusko, U. (2018).

Selain itu, koordinasi dengan toko-toko cabang sebagai salah satu mata rantai suplai merupakan hal yang penting, dimana kantor pusat dapat *berbagi informasi* dan mengumpulkan informasi mengenai masing-masing *supplier* agar pengelolaan dan perencanaan penjualan produk dapat dilakukan dengan produktif dan efisien. Dengan demikian peran serta *supplier*, perusahaan transportasi dan jaringan distributor adalah dibutuhkan. *Information sharing* adalah intensitas dan kapasitas perusahaan dalam interaksinya untuk saling berbagi informasi kepada partner berkaitan dengan strategi-strategi bisnis bersama. *Information sharing* juga memungkinkan anggota rantai pasok untuk mendapatkan, menjaga, dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan untuk memastikan pengambilan keputusan menjadi efektif, dan merupakan factor yang mampu mempererat elemen-elemen kolaborasi secara keseluruhan oleh karena itu kemacetan industry dapat dikurangi dengan adanya *information sharing* (Simatupang, T. M., & Sridharan, R. 2002). Dampak yang terjadi ketika konsumen merasa tidak puas bahkan kecewa terhadap pelayanan atau tidak adanya stok barang yang diinginkan adalah konsumen akan mencari toko lain dengan harapan menemukan produk yang dicari. Konsumen juga akan membandingkan kinerja toko dengan toko lain yang lebih lengkap dan murah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler, P., & Armstrong, G. (2012), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2013), Kinerja operasional adalah ukuran sejauh mana operasi suatu organisasi berhasil mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan dalam hal efisiensi, efektivitas, dan fleksibilitas. Kemudian menurut Amin, M., Jahangirian, M., & Gaskin, J. E. (2013), Kinerja operasional adalah tingkat keberhasilan dan efektivitas pelaksanaan proses operasional suatu organisasi dalam mencapai tujuan strategisnya. Sedangkan menurut Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (1998) Kinerja operasional adalah pencapaian organisasi dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari secara efektif, efisien, dan tepat waktu.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh *supplier* terhadap kinerja operasional pada Toko SRC di Kabupaten Kebumen, (2) untuk mengetahui pengaruh konsumen terhadap kinerja operasional pada Toko SRC di Kabupaten Kebumen, dan (3) untuk mengetahui pengaruh *information sharing* terhadap kinerja operasional pada Toko SRC di Kabupaten Kebumen.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Supply Chain Management

Supply chain management (manajemen rantai pasokan) adalah integrasi aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, pengubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan (Heizer dan Render, 2008). Simichi-Levietal dalam Irmawati (2007) menyatakan manajemen rantai pasokan sebagai sebuah pendekatan yang diterapkan untuk menyatukan pemasok, pengusaha, gudang, dan tempat penyimpanan lainnya (distributor, retailer, dan pengecer) secara efisien, sehingga produk dapat dihasilkan dan distribusikan dengan jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, dan waktu yang tepat untuk menurunkan biaya dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Supply Chain Management merupakan kegiatan pengolahan bahan mentah menjadi barang dalam proses atau barang setengah jadi dan barang jadi kemudian mengirimkan produk tersebut ke konsumen melalui sistem distribusi. Kegiatan ini mencakup fungsi pembelian yang berhubungan antara pemasok dan distributor (Huda et al., 2018). *Supply Chain Management* sebagai istilah bagi pengelolaan rantai pemasok dan pembeli, yang mencakup semua tahap pemrosesan dari pembelian bahan baku sampai pendistribusian barang jadi kepada konsumen akhir. *Supply Chain Management* (manajemen rantai pasokan) adalah integrasi aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, pengubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan. Tujuannya adalah untuk membangun sebuah rantai pemasok yang memusatkan perhatian untuk memaksimalkan nilai bagi pelanggan. Kunci bagi manajemen rantai pasokan yang efektif adalah menjadikan para pemasok sebagai “mitra” dalam strategi perusahaan untuk memenuhi pasar yang selalu berubah (Barata, 2016).

Supplier

Menurut Chopra dan Meindl (2013), *Supplier* adalah organisasi atau individu yang menyediakan bahan baku, komponen, atau barang jadi kepada perusahaan lain dalam rangka memenuhi kebutuhan produksi atau operasional. Proses pemilihan *supplier* dalam konteks rantai pasok tidak berbeda jauh dengan pemilihan kebutuhan lainnya dalam perusahaan. Namun, perbedaan utamanya adalah bahwa *supplier* memiliki peran yang lebih penting. Oleh karena itu, penelitian dan pertimbangan yang menyeluruh harus dilakukan, meskipun proses pemilihan *supplier* dapat dilakukan melalui beberapa tahapan.

Kemudian menurut Monczka, R. M., Handfield, R. B., Giunipero, L. C., & Patterson, J. L. (2015), *Supplier* adalah organisasi yang memasok produk, jasa, atau informasi kepada organisasi lain dalam rantai pasok. *Supplier* merupakan salah satu elemen krusial dalam sebuah perusahaan. *Supplier* dapat berupa individu, kelompok, atau perusahaan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan pesaingnya untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Penting bagi perusahaan untuk membuat keputusan yang tepat dalam memilih *supplier* yang berkualitas.

Supplier merupakan salah satu elemen krusial dalam sebuah perusahaan. *Supplier* dapat berupa individu, kelompok, atau perusahaan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan pesaingnya untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Sedangkan menurut Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2007), *Supplier* adalah sumber daya eksternal yang menyediakan input material, jasa, atau komponen lainnya yang diperlukan untuk menciptakan produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan

Konsumen

Menurut Solomon (2009) Konsumen adalah individu atau kelompok yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Dalam prosesnya konsumen dapat memperoleh kepuasan, kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010), Konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan produk atau jasa sebagai bagian dari upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka

Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2012), Konsumen adalah individu atau rumah tangga yang membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi mereka. Dalam proses pertimbangan pembelian, konsumen melakukan beberapa tahap, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, dan waktu pembelian. Setiap tahap tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat pilihan dalam setiap tahap tersebut. Faktor-faktor seperti perbedaan merek, preferensi saluran pembelian, ketersediaan produk, dan kebutuhan waktu pembelian memengaruhi keputusan konsumen. Perusahaan harus memahami preferensi dan kebutuhan konsumen untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Information Sharing

Menurut Simatupang, T. M., & Sridharan, R. (2002), *Information sharing* adalah pertukaran informasi yang terorganisasi secara sistematis antara anggota rantai pasok untuk meningkatkan transparansi, koordinasi, dan kinerja rantai pasok. *Information sharing* juga memungkinkan anggota rantai pasok untuk mendapatkan, menjaga, dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan untuk memastikan pengambilan keputusan menjadi efektif, dan merupakan faktor yang mampu memperlambat elemen-elemen kolaborasi secara keseluruhan oleh karena itu kemacetan industri dapat dikurangi dengan adanya *information sharing*.

Menurut Lee, H. L., & Whang, S. (2001), *Information sharing* adalah proses mengumpulkan, menyimpan, dan menyebarkan informasi yang relevan kepada anggota rantai pasok untuk meningkatkan keefektifan, efisiensi, dan responsifitas rantai pasok. Kemudian menurut Li, S., Ragu-Nathan, T. S., Ragu-Nathan, B., & Rao, S. S. (2006) *Information sharing* adalah proses berbagi data, informasi, dan pengetahuan antara pihak-pihak yang terlibat dalam rantai pasok untuk meningkatkan pemahaman, kolaborasi, dan pengambilan keputusan yang lebih baik.

Kinerja Operasional

Menurut Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2013), Kinerja operasional adalah ukuran sejauh mana operasi suatu organisasi berhasil mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan dalam hal efisiensi, efektivitas, dan fleksibilitas. Kemudian menurut Amin, M., Jahangirian, M., & Gaskin, J. E. (2013), Kinerja operasional adalah tingkat keberhasilan dan efektivitas pelaksanaan proses operasional suatu organisasi dalam mencapai tujuan strategisnya. Sedangkan menurut Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (1998) Kinerja operasional adalah pencapaian organisasi dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari secara efektif, efisien, dan tepat waktu.

Menurut Naufal (2018), kinerja operasional (*operational performance*) adalah pelaksanaan kegiatan manajerial yang meliputi perancangan, pembaharuan, pengawasan serta pengoperasian dalam sistem-sistem produksi. Dengan kata lain, kinerja operasional merupakan suatu pengukuran dari hasil perusahaan terhadap standar yang sudah ditetapkan. Dalam perusahaan kinerja operasional harus dipenuhi karena untuk mencapai strategi perusahaan, maka dari itu perusahaan dapat mengukur serta menentukan bahwa kinerja operasional dalam perusahaan dapat terpenuhi.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Supplier* terhadap Kinerja Operasional

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sundari, S., & Uripi, C. R. (2021) yang berjudul “Kapabilitas Membangun Jaringan dengan Pemasok untuk Meningkatkan Kinerja Operasional Pada Toko Aksesoris Telepon Genggam Di Kabupaten Banyumas”, menunjukkan bahwa kinerja *supplier* mempengaruhi kinerja operasional. Melalui hubungan yang baik dengan *supplier*, organisasi dapat memperoleh berbagai manfaat yang berdampak positif pada kinerja operasional.

Hal tersebut diperkuat dengan temuan Usmiati, U., & Hidayat, Y. R. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kinerja Pemasok Dan Lokasi Pemasok Terhadap Kinerja Operasional Bengkel”, menunjukkan bahwa kinerja pemasok berpengaruh terhadap kinerja operasional. Faktor yang dapat mempengaruhi kinerja operasional melalui kinerja *supplier* adalah ketepatan waktu *supplier*, fleksibilitas permintaan volume, kualitas pemasok dan juga kolaborasi dengan pemasok.

H₁: Supplier berpengaruh terhadap kinerja operasional.

Pengaruh Konsumen terhadap Kinerja Operasional

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Radhi, F., & Hariningsih, E. (2021) dengan judul “The Impact of Supply Chain Management Integration on Operational Performance” hasil penelitian menunjukkan bahwa *Supply Chain Management Integration* berpengaruh secara positif terhadap kinerja operasional dengan salah satu indikatornya adalah *customer relation*. Integrasi manajemen rantai pasok yang efektif membantu organisasi dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan, seperti responsif terhadap permintaan pelanggan, pemenuhan kebutuhan pelanggan, dan pelayanan yang lebih baik.

Rai dkk. (2006) melakukan penelitian yang mengungkap dampak *supply chain integration* pada berbagai dimensi kinerja, termasuk kinerja operasional, pertumbuhan pendapatan, dan juga *customer relation*. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi rantai pasokan dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan mengurangi waktu siklus. Dengan menawarkan visibilitas operasional, koordinasi dalam perencanaan, dan aliran material yang efisien, integrasi rantai pasokan memungkinkan interval waktu yang lebih pendek antara permintaan konsumen dan pengiriman produk/layanan.

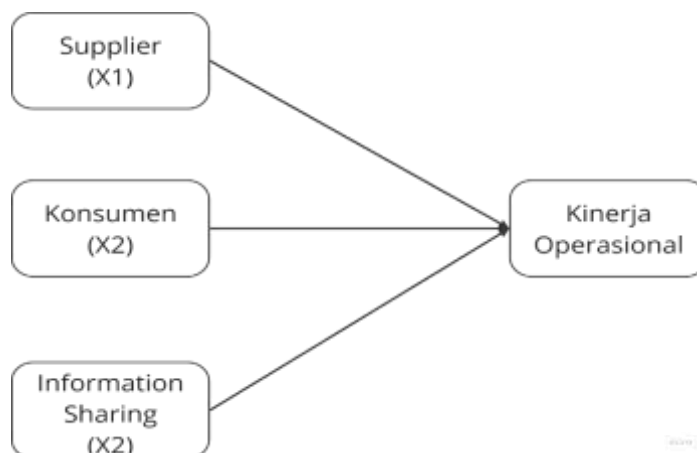
H₂: Konsumen mempengaruhi kinerja operasional

Pengaruh *Information Sharing* Terhadap Kinerja Operasional

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitrianto, A. Y., & Sudaryanto, B. (2016) yang berjudul “Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Operasional Outlet” (Studi Pada Counter Handphone Yang Terdaftar Di Pt. Multikom Indonesia Cabang Semarang). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *information sharing* dan kinerja operasional. Meskipun hubungan ini positif, namun tidak signifikan secara statistik. Artinya, meskipun adanya informasi yang terbagi antara anggota rantai pasok, tidak terlihat perbedaan yang signifikan dalam kinerja operasional organisasi.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Latuconsina, Z., & Sariwating, N. D. (2020) yang berjudul “Pengaruh dimensi dari supply chain management terhadap kinerja operasional toko komputer di kota Ambon”, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *information sharing* berpengaruh secara positif terhadap kinerja operasional.

H₃: Information Sharing berpengaruh terhadap kinerja operasional



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Menurut Sekaran, U., & Bougie, R. (2016) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan metode-metode statistik dan matematika untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data dalam rangka untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk memperoleh informasi yang dapat diukur secara kuantitatif, seperti data numerik atau data yang dapat dihitung. Responden dalam penelitian ini yaitu Toko SRC yang berada di Kabupaten Kebumen. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *hybrid/campuran* yaitu: *offline dan online* kepada Toko SRC di Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling jenuh*. *Sampling jenuh* atau istilah lainnya *sensus* adalah teknik penentuan sampel yang semua anggota populasi sendiri digunakan sebagai sampel yang berjumlah 102 orang. Data yang didapat berupa tanggapan responden terkait tentang variable *supplier*, *konsumen*, *information sharing* dan *kinerja operasional*

Untuk mengukur variabel penelitian, peneliti memilih menggunakan skala *likert*. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 5 alternatif jawaban skala *likert* dengan pemberian skor terendah 1 dan 5 sebagai skor tertinggi. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics 25*.

Tabel 1. Profil Responden

Demographic variables	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	61	59.8
Perempuan	41	40.2
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SMP/Sederajat	7	6,9
SMA/Sederajat	41	40,2
Diploma	32	31,4
Sarjana	19	18,6
Lainnya	3	2,9
<i>Jabatan/Posisi Kerja</i>		
Manajerial	9	8.8
Sales/Marketing	21	20.6

Demographic variables	N	%
Kasir/Frontliner	72	70.6
<i>Lama Usaha</i>		
< 1 tahun	4	3.9
1 – 5 tahun	30	29.4
6 – 10 tahun	21	20.7
11 – 15 tahun	34	33.3
> 15 tahun	13	12.7
<i>Pendapatan Kotor per Bulan</i>		
< Rp 5.000.000	9	8.8
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	20	19.6
Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	31	30.4
Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000	26	25.5
> Rp 20.000.000	16	15.7

Sumber: Olah data (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai corrected item-total correlation dan cronbach's alpha. Berikut bawah ini pada tabel 2., disajikan hasil uji validitas dan uji reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha
<i>Supplier</i>	SU.1	0,512	0,846
	SU.2	0,753	
	SU.3	0,743	
	SU.4	0,791	
	SU.5	0,746	
	SU.6	0,797	
	SU.7	0,725	
	SU.8	0,464	
<i>Konsumen</i>	K.1	0,775	0,733
	K.2	0,679	
	K.3	0,612	
	K.4	0,833	
	K.5	0,691	
<i>Information Sharing</i>	IS.1	0,713	0,669
	IS.2	0,715	
	IS.3	0,566	
	IS.4	0,712	
	IS.5	0,564	
<i>Kinerja Operasional</i>	KO.1	0,675	0,650
	KO.2	0,431	
	KO.3	0,735	
	KO.4	0,767	
	KO.5	0,638	

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas data dari 102 responden didapatkan *nilai minimum corrected item* > 0,19 dan dinyatakan valid, sehingga layak digunakan sebagai instrument untuk mengukur data dalam penelitian. Untuk hasil uji reliabilitas data dari 102 responden didapatkan nilai minimum cronbach's alpha > 0,60 dan dinyatakan seluruh butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian dapat diandalkan/reliable, sehingga kuesioner penelitian ini memiliki hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang kali.

Hasil Uji Normalitas

Menurut Dancey, C. P., & Reidy, J. (2014), uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai p (signifikansi) dari uji normalitas ini kurang dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (biasanya 0,05), maka hipotesis nol bahwa data berdistribusi normal ditolak. Salah satu keuntungan dari uji normalitas ini adalah bahwa uji ini dapat digunakan untuk mengecek normalitas data pada berbagai jenis distribusi. Hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.68373890
	Absolute	.092
Most Extreme Differences	Positive	.047
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.929
Asymp. Sig. (2-tailed)		.354

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena nilai signifikansi memperoleh nilai $0,186 > 0,05$.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Penelitian ini menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Batas nilai tolerance apabila nilai tolerance > dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Nilai VIF jika < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
	Constant	9,714	2,001			
1	Supplier	,098	,046	,198	,799	1,252
	Konsumen	,153	,068	,240	,610	1,640

<i>Information Sharing</i>	,272	,112	,260	,611	1,637
----------------------------	------	------	------	------	-------

Berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan hasil uji multikolinearitas yang menggunakan nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance menunjukkan hasil lebih dari 0,10 dan atau *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan hasil kurang dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak memiliki permasalahan multikolinearitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual antar satu pengamatan. Penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	,651	1,153		,564	,574
<i>Supplier</i>	,003	,026	,013	,114	,909
Konsumen	,056	,039	,182	1,425	,157
<i>Information Sharing</i>	-,025	,064	-,049	-,382	,703

Dependent Variable: Kinerja Operasional

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 5 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas atau dapat dikatakan homoskedastisitas karena nilai signifikansi seluruh variabel independen dari model regresi > 0,05.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	9,714	2,001		4,854	,000
<i>Supplier</i>	,098	,046	,198	2,126	,036
Konsumen	,153	,068	,240	2,247	,027
<i>Information Sharing</i>	,272	,112	,260	2,432	,017

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda pada tabel 6 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Kinerja Operasional (Y)} = 9,714 + 0,198X_1 + 0,240X_2 + 0,260X_3$$

Analisis Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu Jika nilai semua variabel independen adalah nol, maka kinerja operasional pada Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*) akan sebesar **9,714** sesuai dengan nilai konstanta. Variabel independen *Supplier* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Operasional (Y) pada Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*), dengan koefisien regresi sebesar **0,198**. Hal ini mengindikasikan bahwa jika *Supplier* (X1) meningkat satu satuan, maka Kinerja Operasional pada Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*) akan meningkat sebesar **0,198**, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Kemudian variabel independen Konsumen (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Operasional (Y) pada Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*), dengan koefisien regresi sebesar **0,240**. Hal ini mengindikasikan bahwa jika Konsumen (X2) meningkat satu satuan, maka Kinerja Operasional pada Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*) akan meningkat sebesar **0,240**, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Variabel independen *Information Sharing* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Operasional (Y) pada Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*), dengan koefisien regresi sebesar **0,260**. Hal ini mengindikasikan bahwa jika *Information Sharing* (X3) meningkat satu satuan, maka Kinerja Operasional pada Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*) akan meningkat sebesar **0,260**, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Oleh karena itu, variabel independen yang memberikan pengaruh paling signifikan terhadap Kinerja Operasional pada Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*) adalah *Information Sharing*, dengan nilai koefisien regresi sebesar **0,260**. pelayanan.

Pengaruh *Supplier* Terhadap Kinerja Operasional

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Supplier* memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Operasional. *Supplier* mempengaruhi kinerja operasional karena mereka menyediakan bahan baku, komponen, atau barang yang diperlukan dalam proses produksi atau operasional perusahaan. Kualitas *Supplier* yang baik meningkatkan kinerja operasional, sedangkan kualitas yang buruk menurunkan kinerja operasional. Indikator ketersediaan dan kualitas barang mengungkapkan bahwa keterlambatan atau kegagalan pengiriman dapat menghambat operasional perusahaan. Indikator harga dan biaya menunjukkan bahwa keputusan harga *Supplier* dapat mempengaruhi biaya produksi perusahaan dan akhirnya memengaruhi keuntungan atau harga jual produk. Indikator keandalan dan hubungan kerja menyoroti pentingnya hubungan solid dengan *Supplier* untuk menghindari risiko gangguan pasokan yang berkelanjutan. Indikator inovasi dan fleksibilitas menekankan bahwa *Supplier* inovatif dan fleksibel membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional dan tetap bersaing. Indikator keberlanjutan dan etika menunjukkan bahwa pemilihan *Supplier* juga harus memperhatikan etika kerja dan keberlanjutan lingkungan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sundari, S., & Urip, C. R. (2021) yang berjudul “Kapabilitas Membangun Jaringan dengan Pemasok untuk Meningkatkan Kinerja Operasional Pada Toko Aksesori Telepon Genggam Di Kabupaten Banyumas” dan juga penelitian yang dilakukan oleh Usmiati, U., & Hidayat, Y. R. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kinerja Pemasok Dan Lokasi Pemasok Terhadap Kinerja Operasional Bengkel”.

Pengaruh Konsumen Terhadap Kinerja Operasional

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Operasional. Konsumen mempengaruhi kinerja operasional karena mereka menggunakan produk atau layanan perusahaan. Kualitas yang diberikan kepada konsumen secara langsung mempengaruhi kinerja operasional perusahaan. Indikator Permintaan Produk menyoroti pentingnya memahami dan memenuhi permintaan konsumen untuk menjaga

kinerja operasional yang baik. Indikator kualitas produk dan layanan menekankan pentingnya memenuhi harapan konsumen untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Umpan balik konsumen berperan penting dalam mengevaluasi dan meningkatkan operasional perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Kinerja operasional perusahaan harus mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya peran konsumen dalam mempengaruhi kinerja operasional perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Radhi, F., & Hariningsih, E. (2021) dengan judul “The Impact of Supply Chain Management Integration on Operational Performance” dan juga penelitian yang dilakukan oleh Rai, A., Patnayakuni, R., & Seth, N. (2006) yang berjudul “Firm performance impacts of digitally enabled supply chain integration capabilities”.

Pengaruh *Information Sharing* Terhadap Kinerja Operasional

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Information Sharing* memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Operasional. *Information sharing* memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dengan meningkatkan koordinasi, mengurangi ketidakpastian, mempercepat aliran informasi, dan memfasilitasi kolaborasi yang lebih baik antara berbagai pihak terkait. Dengan berbagi informasi yang relevan antar tim, departemen, atau mitra bisnis, organisasi dapat meningkatkan responsivitas, adaptabilitas, dan kemampuan pengambilan keputusan yang lebih baik. Informasi yang tepat waktu dan akurat memungkinkan tim untuk bekerja secara efektif, menghindari duplikasi tugas, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

Penelitian ini menguatkan kesimpulan bahwa *Information Sharing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja operasional, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Fitrianto, A. Y., & Sudaryanto, B. (2016) yang berjudul “Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Operasional Outlet” (Studi Pada Counter Handphone Yang Terdaftar Di Pt. Multikom Indonesia Cabang Semarang)” dan juga penelitian yang dilakukan oleh Latuconsina, Z., & Sariwating, N. D. (2020) yang berjudul “Pengaruh dimensi dari supply chain management terhadap kinerja operasional toko komputer di kota Ambon”

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini mungkin hanya dilakukan pada populasi yang terbatas atau sampel yang kecil, sehingga sulit untuk menggeneralisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih besar. Penelitian ini terbatas pada wilayah geografis tertentu atau pada sampel yang terbatas di lokasi tertentu yaitu Kabupaten Kebumen. Generalisasi temuan penelitian ini hanya berlaku untuk konteks yang diteliti. Penelitian ini dibatasi pada periode waktu tertentu. Temuan penelitian mungkin tidak mencakup perubahan atau tren yang terjadi setelah periode waktu tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi kuantitatif dan dianalisis secara deskriptif serta menggunakan regresi linier berganda yang mungkin memiliki kelebihan dan keterbatasan tertentu. Penelitian alternatif dengan metodologi yang berbeda dapat menghasilkan temuan yang berbeda.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan temuan-temuan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Toko SRC (Sampoerna Retail Community) untuk meningkatkan kinerja operasional. Pertama, toko perlu meningkatkan kerjasama dan komunikasi dengan supplier. Informasi yang relevan tentang kualitas, waktu pengiriman, harga, reputasi, dan layanan pengaduan perlu dibagikan dengan baik. Selain itu, evaluasi ulang hubungan kerja dengan

supplier serta pemantauan terhadap supplier yang memberikan kontribusi positif dapat membantu meningkatkan kinerja operasional. Kedua, pemahaman terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen perlu ditingkatkan. Survei dan analisis rutin dapat membantu memahami preferensi dan harapan konsumen. Fokus juga perlu diberikan pada peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen dengan memperhatikan kualitas produk, layanan pelanggan, pengalaman berbelanja, dan penawaran khusus. Ketiga, informasi perlu didistribusikan dengan lebih baik di dalam toko. Semua staf perlu memiliki akses terhadap informasi terkait produk dan prosedur operasional. Kualitas informasi yang dibagikan juga harus diperhatikan agar akurat, relevan, dan terkini. Selain itu, kerjasama dan komunikasi antara tim dan departemen perlu ditingkatkan untuk meningkatkan koordinasi operasional. Selain saran-saran tersebut, penting untuk melakukan evaluasi dan pemantauan secara berkala terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja operasional. Dengan mempertimbangkan dan meningkatkan variabel-variabel tersebut, Toko SRC dapat memperbaiki kinerja operasional secara keseluruhan. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Toko SRC dapat meningkatkan efisiensi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik..

KESIMPULAN

Penelitian Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa supplier, konsumen, dan information sharing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja operasional pada Toko SRC (Sampoerna Retail Community). Peningkatan dalam variabel supplier, seperti kualitas, waktu pengiriman, harga, lokasi, reputasi, garansi, layanan pengaduan, manajemen dan organisasi, serta catatan hubungan kerja, akan berkontribusi pada peningkatan kinerja operasional. Demikian pula, peningkatan variabel konsumen, seperti pembelian kembali, nilai yang dirasakan, kebutuhan konsumen, dan kepuasan kinerja produk, akan berdampak positif pada kinerja operasional. Selain itu, peningkatan dalam variabel information sharing, seperti distribusi informasi, kualitas informasi, kerjasama, dan informasi terkait produk keuangan, juga akan meningkatkan kinerja operasional secara keseluruhan pada Toko SRC.

Referensi

- Amin, M., Jahangirian, M., & Gaskin, J. E. (2013). Performance Measurement Systems in Supply Chains: A Review. *Measurement*, 46(9), 3157-3175
- Barata, C. (2016). Pengaruh Rantai Pasokan Kolaboratif Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Di Yogyakarta
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2007). *Supply Chain Logistics Management*. McGraw-Hill
- Chopra, S., & Meindl, P. (2007). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Prentice Hall
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2014). *Statistics without maths for psychology: Using SPSS for Windows*. Pearson.
- Fitrianto, A. Y., & Sudaryanto, B. (2016). "PENGARUH SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KINERJA OPERASIONAL OUTLET"(Studi Pada Counter Handphone yang terdaftar di PT. Multikom Indonesia Cabang Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 206-216.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2005. *Manajemen Operasi*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Simatupang & Sridharan dalam Yaqoub, (2012).
- Huda, M., Aminuddin, A., & Wusko, U. (2018). Pengaruh Information Sharing, Longterm Relationship, Cooperation, Integration Dalam Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan (Survei Pada Ikm Pengolahan Makanan Di Kabupaten Pasuruan). 10, 147-162.

- Irmawati (2007). Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Di PTPN VIII Gunung Mas Bogor. *Jurnal Manajemen*
- Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (1998). Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting Research*, 36(Supplement), 1-35.
- Kessler, E. H., Allocca, M. A., & Rahman, N. (2007). External knowledge accession and innovation speed in the small and medium sized enterprise (SME). *Small Enterprise Research*, 15(1), 1-21.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson
- Latuconsina, Z., & Sariwating, N. D. (2020). Pengaruh dimensi dari supply chain management terhadap kinerja operasional toko komputer di kota Ambon. *Jurnal Cita Ekonomika*, 14(2), 67-80.
- Lee, H. L., & Whang, S. (2001). Information Sharing in a Supply Chain. *International Journal of Manufacturing Technology and Management*, 3(3/4), 221-234.
- Li, S., Ragu-Nathan, T. S., Ragu-Nathan, B., & Rao, S. S. (2006)
- Li, S., Ragu-Nathan, T. S., Ragu-Nathan, B., & Rao, S. S. (2006). The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance. *Omega*, 34(2), 107-124.
- Monczka, R. M., Handfield, R. B., Giunipero, L. C., & Patterson, J. L. (2015). *Purchasing and supply chain management*. Cengage Learning.
- Naufal, A. A. (2018). *Operasional Performance of the Moslem Fashion Industry In Bandung City*. 2011
- Radhi, F., & Hariningsih, E. (2021). The Impact of Supply Chain Management Integration on Operational Performance. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 24(1), 116-132.
- Rai, A., Patnayakuni, R., & Seth, N. (2006). Firm performance impacts of digitally enabled supply chain integration capabilities. *MIS quarterly*, 225-246.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2013) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 6th edn. New York: Wiley.
- Simatupang, T. M., & Sridharan, R. (2002). The Collaborative Supply Chain. *The International Journal of Logistics Management*, 13(1), 15-30
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2013). *Operations Management*. Pearson
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Sundari, S., & Urip, C. R. (2021). Kapabilitas Membangun Jaringan dengan Pemasok untuk Meningkatkan Kinerja Operasional Pada Toko Aksesoris Telepon Genggam Di Kabupaten Banyumas. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 84-95.
- Usmiati, U., & Hidayat, Y. R. (2021). Pengaruh Kinerja Pemasok Dan Lokasi Pemasok Terhadap Kinerja Operasional Bengkel (Studi Kasus Bengkel Ahass Kota Bekasi). *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 72-83.
- Windrawati, R., Susrusa, K. B., & Ambarawati, I. G. A. A. (2022). Supply chain management performance on laying chicken farm. *International Journal of Business, Economics & Management*, 5(4), 496-503