PENGARUH MANAJEMEN RANTAI PASOK TERHADAP KINERJA SRC (*SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY*)

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama	: Irawan Prabowo
Nomor Mahasiswa	: 16311288
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PENGARUH MANAJEMEN RANTAI PASOKAN TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PADA SRC (*SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY*)

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama	: Irawan Prabowo
Nomor Mahasiswa	: 16311288
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, kemudian sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis serta diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila pada kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 26 Mei 2023



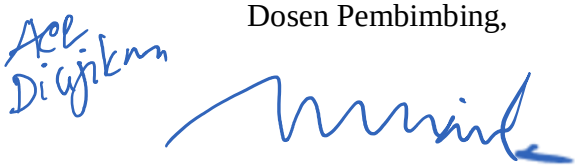
(IRAWAN PRABOWO)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH MANAJEMEN RANTAI PASOKAN TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PADA SRC (*SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY*)

Nama	: Irawan Prabowo
Nomor Mahasiswa	: 16311288
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Operasional

Dosen Pembimbing,



Mochamad Nasito, Drs., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH MANAJEMEN RANTAI PASOK TERHADAP KINERJA SRC (SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY)

Disusun Oleh : **IRAWAN PRABOWO**

Nomor Mahasiswa : **16311288**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 16 Juni 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Mochamad Nasito,Drs.,M.M.

Penguji : Nursya'bani Purnama,,S.E., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan segala rahmat, rezeki, hidayah, karunia-Nya, serta selalu memberikan petunjuk, kemudahan dan ridho sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi/penelitian ini yang berjudul "Pengaruh *Standard Operating Procedure* (Sop) Dan Safety Management Terhadap Kualitas Layanan Pada Wisata Jeep Lava Tour Merapi Di Sleman" dengan lancar. Sholawat serta salam juga senantiasa tercurahkan kepada junjungan baginda Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasallam, atas syafaatnya yang dapat menjadi panutan bagi seluruh umat Muslim bahkan umat manusia.

Laporan tugas akhir skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana strata 1 (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dalam penyelesaian skripsi/penelitian ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Mochamad Nasito, Drs., M.M. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu dan perhatiannya untuk memberikan ilmu, bimbingan, dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta para staf administrasi dan tata usaha yang membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Ibu Endah Minarni selaku orangtua saya terimakasih banyak telah banyak sekali memberikan dukungan moril dan materil kepada saya agar bisa lulus kuliah di UII
6. Teman-teman HOETAN'16 yang selalu memberikan dukungan kepada saya selama perkuliahan di Manajemen FBE UII
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam pelaksanaan dan penyelesaian laporan skripsi serta pembelajaran dalam hidup ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kemajuan Bersama. Semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 24 Mei 2023

Penulis,



(Irawan Prabowo)

HALAMAN MOTTO

Pantang dalam menyerah, pantang dalam berpatah arang. Tidak ada kata gagal untuk orang yang enggan berhasil. "*Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang orang yang kufur*". Q.S Yusuf: 87

Tidak ada satu pun perjuangan yang tidak melelahkan. "*Dan berikanlah berita gembira kepada orang orang yang sabar, yaitu yang ketika ditimpa musibah mereka mengucapkan: sungguh kita semua ini milik Allah dan sungguh kepada Nya lah kita kembali*". Q.S.Al-Baqarah: 155-156.

DAFTAR ISI

PENGARUH MANAJEMEN RANTAI PASOK TERHADAP KINERJA SRC (*SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY*) i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME v
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI vi
KATA PENGANTAR vii
HALAMAN MOTTO ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
ABSTRAK xv
ABSTRACT xvi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2. Batasan Penelitian 4
1.3. Rumusan Masalah 4
1.4. Tujuan Penelitian 4
1.5. Manfaat Penelitian 5
BAB II 6
KAJIAN PUSTAKA 6
2.1 Penelitian Terdahulu 6
2.2 Landasan Teori 7
2.2.1. Pengertian Manajemen Rantai Pasok 7
2.2.2. Kinerja Operasional 12
2.3 Pengembangan Hipotesis 13
2.3.1. Pengaruh Supplier terhadap Kinerja Operasi 13
2.3.2. Pengaruh Konsumen terhadap Kinerja Operasi 14
2.3.3. Pengaruh Information Sharing terhadap Kinerja Operasi 14
2.4. Kerangka Penelitian 15
BAB III 17

METODE PENELITIAN 17
3.1. Lokasi Penelitian 17
3.2. Design Penelitian 17
3.3. Definisi Operasional Variabel 17
3.4. Populasi dan Sample Penelitian 19
3.4.1. Populasi Penelitian 19
3.4.2. Sampel Penelitian 19
3.5. Sumber Data 20
3.5.1 Sumber Data 20
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data 20
3.6. Uji Kelayakan Instrumen 21
3.6.1. Uji Validitas 21
3.6.2. Uji Reliabilitas 22
3.7. Metode analisis Data 23
3.7.1. Analisis Deskriptif 23
3.7.2. Statistik Inferensial 23
3.8. Pengujian Asumsi Klasik 23
3.8.1. Uji Normalitas 23
3.8.2. Pengujian Multikolineritas 24
3.8.3. Pengujian Heteroskedastisitas 24
3.9. Analisis Regresi Linear Berganda 25
3.10. Uji Hipotesis 26
3.10.1. Uji T (Parsial) 26
3.10.2. Koefisien Determinasi (R2) 27
3.10.3. Uji F (Uji Stimulan) 28
BAB IV 29
HASIL DAN PEMBAHASAN 29
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 29
4.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin 29
4.1.2. Pendidikan Terakhir 29
4.1.3. Jabatan/Posisi Kerja 30

4.1.4. Lama Usaha 31
4.1.5. Pendapatan Kotor Toko perbulan 31
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 32
4.2.1. Variabel Supplier (X1) 33
4.2.2. Variabel Konsumen (X2) 34
4.2.3. Variabel *Information Sharing* (X3) 34
4.2.4. Variabel Kinerja Operasional (Y) 35
4.3. Uji Kelayakan Instrumen 36
4.3.1. Uji Validitas 36
4.3.1. Uji Reliabilitas 38
4.4. Uji Asumsi Klasik 39
4.4.1. Uji Normalitas 39
4.4.2. Uji Multikolinieritas 40
4.4.1. Uji Heteroskedastisitas 41
4.5. Analisis Regresi Linier Berganda 42
4.6. Uji Hipotesis 43
4.6.1. Uji Parsial (Uji T) 44
4.6.2. Uji Simultan (Uji F) 45
4.6.3. Koefisien Determinasi 46
4.7. Pembahasan 47
4.7.1. Pengaruh *Supplier* Terhadap Kinerja Operasional 47
4.7.2. Pengaruh Konsumen Terhadap Kinerja Operasional 49
4.7.3. Pengaruh Information Sharing Terhadap Kinerja Operasional 51
BAB V 54
KESIMPULAN DAN SARAN 54
5.1 Kesimpulan 54
5.1 Saran 55
DAFTAR PUSTAKA 57
Kuesioner Penelitian Skripsi 59

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian 17
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 29
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 29
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan/Posisi Kerja 30
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden/Toko Berdasarkan Lama Usaha 31
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden/Toko Berdasarkan Jumlah Pendapatan Kotor perbulan 31
Tabel 4. 6 Hasil Analisa Skor Jawaban Variabel Supplier (X1) 33
Tabel 4. 7 Hasil Analisa Skor Jawaban Variabel Konsumen (X2) 34
Tabel 4. 8 Hasil Analisa Skor Jawaban Variabel Information Sharing (X3) 35
Tabel 4. 9 Hasil Analisa Skor Jawaban Variabel Kinerja Operasional (Y) 35
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas 37
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas 38
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas 39
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas 40
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas 41
Tabel 4. 15 Hasil Aanlisis Regresi Linier Berganda 42
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji T) 44
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji F) 45
Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi 47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 16

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat 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, Kinerja Operasional, *Retail*

ABSTRACT

This research aims to determine whether there is an influence of the Supply Chain, consisting of Supplier, Consumer, and Information Sharing, on the operational performance of SRC (Sampoerna Retail Community) Stores. The sampling method used in this study is random sampling, which involves randomly selecting samples from SRC Stores located in Kebumen Regency. The number of respondents in this study is 102. Multiple regression analysis is used in this research. The results of the study prove that the Supply Chain, consisting of Supplier, Consumer, and Information Sharing, has a positive and significant influence on service quality.

Keywords: Supply Chain Management, Supplier, Consumer, Operational Performance, Retail.

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 perkekonomian. Sesuai dengan penelitian Rudjito (2003) yang mejelaskan 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 infomasi produk, dan mendapat infomasi lainnya sesuai yang mereka inginkan. Hal ini bisa menjadi respon positif untuk menambah nilai dari UMKM. Dengan cepatnya perkembangan ekonomi digital saat ini, transformasi digital sudah menjadi suatu keharusan bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi dan pengembangan usaha.

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. (Setyananto, 2015)

Pujawan dan Mahendrawathi (2010) menyatakan bahwa supply chain merupakan suatu jaringan kolaboratif antara perusahaan-perusahaan yang bekerja bersama untuk menghasilkan dan mengirimkan produk kepada konsumen akhir. Jaringan ini melibatkan berbagai entitas, seperti pemasok, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan jasa logistik yang memberikan dukungan dalam proses tersebut.

Menurut Pujawan dan Mahendrawati (2010), pemilihan *supplier* merupakan

kegiatan strategis, terutama apabila supplier tersebut akan memasok item yang krisis 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. Sehingga memberikan kesan jika apapun yang diinginkan oleh konsumen dapat tersedia di toko. Pengecekan produk juga harus rutin dilakukan, untuk mengetahui apa saja produk yang habis terjual dan produk yang sangat diminati oleh konsumen. Sehingga akan memberikan dampak positif pada toko yang tidak lain adalah kepuasaan pelanggan.

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. Untuk wilayah Kebumen sendiri, UMKM SRC ada dengan jumlah 275 anggota. Hadir sebagai komunitas Toko Kelontong Masa Kini yang melestarikan kearifan lokal dan ingin terus berkembang bersama, SRC akan terus berupaya memberi dampak positif lewat toko kelontong di seluruh Indonesia. Mari jadi lebih baik bersama SRC dengan terus mendukung toko kelontong dan UMKM sekitar lainnya.

Masyarakat dari pelosok manapun di Indonesia tentu saja tidak asing dengan toko kelontong yang ada di lingkungan sekitar kita. Keberadaannya sangat membantu keseharian kita, baik untuk belanja kebutuhan sehari-hari ataupun sekadar membeli cemilan. Melihat peran tersebut, SRC hadir sebagai Toko Kelontong Masa Kini yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM toko kelontong melalui pendampingan usaha yang berkelanjutan.

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, manafaktur dapat menciptakan produk yang murah, berkualitas dan cepat (Ariani, 2013).

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. (Deasy, 2009)

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. Sesuai dengan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007)**,** kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Penelitian (Kurniawan dan Rinofah, 2016) menjelaskan bahwa Kinerja operasional adalah ukuran yang mengevaluasi kualitas aktivitas yang terkait dengan aliran dan perpindahan barang, mulai dari pasokan bahan baku hingga pengiriman produk jadi kepada konsumen akhir. Dengan bantuan dari manajemen supply chain atau rantai pasok, umkm perlu mempertimbangkan dan menyelesaikan masalah yang dihadapi. Menjaga hubungan baik dengan supplier, meningkatkan kinerja toko dengan evaluasi stok produk, pelayanan yang ramah dan merambah menggunakan

bantuan teknologi. Jika semua bisa terintegrasi dengan baik maka akan terciptanya kepuasan pelanggan dan akan menjadi loyal customer untuk toko tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait **"PENGARUH MANAJEMEN RANTAI PASOK TERHADAP KINERJA *SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (SRC)*"**

1.2. Batasan Penelitian

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh variabel SCM terhadap kinerja SRC. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana pengaruh SCM yang meliputi *Supplier*, Konsumen, dan Information Sharing terhadap kinerja operasi pada SRC.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah hubungan supplier berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja operasi UMKM SRC?
2. Apakah aktifitas berbagi informasi berpengaruh secara signifikan pada kinerja operasi UMKM SRC?
3. Apakah peran konsumen berpengaruh secara signifikan pada kinerja operasi UMKM SRC?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh hubungan supplier dengan kinerja operasi UMKM SRC
2. Untuk mengetahui pengaruh berbagi informasi pada kinerja operasi UMKM SRC
3. Untuk mengetahui pengaruh konsumen pada kinerja UMKM SRC

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi toko UMKM SRC adalah untuk mengetahui sejauh mana kekurangan yang dimiliki dan bagaimana sistem manajemen rantai pasok dapat menunjang kinerja operasi pada toko tersebut menjadi ideal dan sistematis.
2. Manfaat bagi penulis adalah sebagai pengalaman dan pentingnya pengaplikasian manajemen rantai pasok. Serta menambah wawasan peneliti dengan teori-teori akademik guna menempuh gelar sarjana

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wuwung (2013), manajemen rantai pasokan dapat dijelaskan sebagai sebuah sistem yang melibatkan proses-produksi, pengiriman, penyimpanan, distribusi, dan penjualan produk untuk memenuhi permintaan konsumen. Rantai pasokan mencakup seluruh proses dan kegiatan yang terlibat dalam pengiriman produk kepada konsumen akhir. Ini meliputi proses produksi di pabrik, sistem transportasi yang menggerakkan produk dari pabrik ke toko ritel, gudang sebagai tempat penyimpanan produk, pusat distribusi yang membagi pengiriman dalam jumlah besar menjadi jumlah kecil untuk dikirim kembali ke toko, dan akhirnya mencapai pengecer yang menjual produk tersebut. Efisiensi operasional dari rantai pasokan tergantung pada kelengkapan dan keakuratan aliran data terkait dengan permintaan produk mulai dari pengecer hingga pelanggan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah manajemen rantai pasokan, yang mencakup analisis alur rantai pasokan dari awal hingga akhir, termasuk aktivitas pengadaan bahan baku, transformasi menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan dengan pelanggan, integrasi proses, kerjasama, dan berbagi informasi memiliki pengaruh positif, sementara hubungan jangka panjang tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Jumaili dan Gudono (2006), terungkap bahwa terdapat hubungan empiris antara Supply Chain Management (SCM) dan faktor-faktor sistem pengendalian manajemen terhadap kinerja kualitas, kinerja kualitas terhadap kinerja keuangan, serta kinerja keseluruhan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SCM dapat mengurangi biaya-biaya yang ada dan meningkatkan kinerja kualitas serta kinerja perusahaan. Penelitian sebelumnya tersebut mengindikasikan bahwa SCM memiliki pengaruh terhadap kinerja keseluruhan perusahaan melalui seluruh proses industri, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi baik dari segi waktu maupun

biaya.

Manambing (2014) menyatakan bahwa Manajemen rantai pasokan memiliki peran penting dalam pengembangan perusahaan. Manajemen rantai pasokan mencakup proses pemilihan pemasok, perencanaan logistik, dan pendistribusian pasokan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi proses pemilihan pemasok, perencanaan logistik, dan pendistribusian logistik di PT. Sinar Galesong Pratama Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan fokus pada analisis perencanaan manajemen rantai pasokan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Sinar Galesong Pratama melakukan pemilihan pemasok melalui kerjasama dengan agen tunggal pemegang merek Suzuki di Indonesia, yaitu PT. Suzuki Indomobil Sales. Perencanaan logistik oleh PT. Suzuki Indomobil Sales menunjukkan kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, kredibilitas perusahaan pemasok, efisiensi waktu, efisiensi lokasi, dan efisiensi biaya. Pendistribusian pasokan dari PT. Sinar Galesong Pratama ke toko-toko dilakukan melalui kerja sama dalam penjualan suku cadang asli Suzuki, yang membantu dalam proses penjualan. Mengingat luasnya area pelayanan di Sulawesi Utara, PT. Sinar Galesong Pratama mempertimbangkan pembangunan pabrik baru di wilayah Sulawesi, seperti di KAPET Bitung, untuk mempercepat pelayanan dan pasokan logistik di wilayah tersebut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Manajemen Rantai Pasok

Menurut Simchi-Levi dkk. yang dikutip dalam penelitian Radhi & Hariningsih (2019), supply chain management adalah serangkaian pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan secara efektif pemasok, produsen, gudang, dan toko guna memproduksi dan mendistribusikan persediaan barang dengan jumlah yang tepat, ke lokasi yang tepat, dan pada waktu yang tepat. Hal ini bertujuan untuk mengurangi biaya keseluruhan sistem dan memenuhi kebutuhan serta layanan dengan baik. Sedangkan menurut Ballou yang dikutip dalam penelitian Riadi (2017), supply chain management adalah jaringan organisasi yang saling terhubung dan saling membutuhkan satu sama lain. Mereka bekerja sama untuk mengatur,

mengawasi, dan meningkatkan aliran komoditas dan informasi mulai dari pemasok hingga pengguna akhir. Selanjutnya, menurut Anindita (2019), supply chain management merupakan serangkaian kegiatan yang diperlukan untuk merencanakan, mengendalikan, dan melaksanakan aliran produk dengan cara yang efisien dan hemat biaya.

Dalam konteks kerangka kerja SCM (supply chain management), Masudin (2017) menjelaskan secara umum tentang pentingnya komponen manajemen dalam menjalankan seluruh proses bisnis yang dapat diintegrasikan dan dikelola. Dengan demikian, komponen tersebut menjadi representasi dari manajemen yang ideal.

2.2.1.1. Komponen Dalam Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai pasok memiliki 3 (tiga) komponen yang menjadi variabel dalam menjalankan rantai pasok, ketiga komponen tersebut antara lain meliputi:

1. ***Supplier***

Menurut Fauzi (2011 : 123) "Pemasok atau yang biasa disebut sebagai supplier merupakan suatu perusahaan atau individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu." Supplier harus mampu mengantisipasi para pesaing berusaha meniru, menduplikasi atau mengalahkan saingan di berbagai variabel diferensiasi yang menghasilkan keuntungan yang kompetitif.

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. Perusahaan akan mencari supplier yang dapat memberikan mutu dan efisiensi yang konsisten, karena kemajuan dan perkembangan supplier dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelaksanaan pemasaran perusahaan tersebut.

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. Perusahaan melakukan tinjauan, evaluasi, dan pemilihan supplier untuk menjadi bagian dari rantai pasok perusahaan (Farhan, 2017). Oleh karena itu, supplier menjadi salah satu faktor yang perlu diperhitungkan secara cermat. Dalam proses produksi, penting untuk menjelaskan dan menyampaikan dengan jelas ukuran-ukuran yang dibutuhkan. Supplier yang terpilih akan dapat memahami apa yang diperlukan untuk tetap kompetitif dan bekerja keras untuk mencapai harapan atau target yang diinginkan.

Menurut Menurut hasil penelitian oleh Pujawan dan Mahendrawati (2010), pemilihan supplier merupakan kegiatan strategis, terutama ketika supplier tersebut akan memasok item yang kritis atau akan menjadi supplier penting dalam jangka panjang. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan supplier harus mencerminkan strategi rantai pasok dan karakteristik dari item yang akan dipasok. Menurut Fauzi (2004), terdapat beberapa kriteria yang menjadi pertimbangan dalam memilih supplier, yaitu:

a. Harga penawaran: Merujuk pada harga yang ditawarkan oleh pemasok saat melakukan transaksi dengan perusahaan.
b. Mutu pemasok: Menunjukkan kualitas kondisi perusahaan pemasok.
c. Keandalan dalam ketepatan: Mengacu pada keandalan pemasok dalam hal ketepatan barang yang diproduksi dan keandalan dalam pelayanan yang diberikan oleh distributor.
d. Kemampuan koordinasi informasi: Menyiratkan kemampuan pemasok dalam menangani komunikasi dengan perusahaan yang bekerja sama untuk memberikan informasi terkini, sehingga pemasok dan distributor tidak mengalami kerugian.
e. Ketersediaan produk: Mengacu pada fleksibilitas ketersediaan jenis produk atau jumlah produk yang tersedia dalam mengantisipasi perubahan permintaan dari pelanggan.
f.

2. **Konsumen**

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002) adalah aktivitas individu untuk melakukan pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi produk, serta pengalaman dan ide. Dalam prosesnya konsumen dapat memperoleh kepuasan seperti yang dikutip Menurut Tjiptono (2012)**,** kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Djaslim Saladin (2003)**,** Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya Kotler dan Keller (2012) menyatakan terdapat tahap dalam pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen yaitu :

a. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
b. Pemilihan merek merupakan keputusan yang harus diambil oleh konsumen. Setiap merek memiliki perbedaan yang unik. Dalam hal ini, perusahaan atau pelaku usaha perlu memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
c. Pemilihan saluran pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam menentukan saluran pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, ukuran toko, dan sebagainya.
d. Jumlah pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan atau pelaku usaha harus mempersiapkan ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
e. Waktu pembelian adalah keputusan yang dapat bervariasi antara konsumen satu dengan yang lainnya. Beberapa konsumen mungkin melakukan

pembelian setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, atau bahkan satu bulan sekali, tergantung pada kebutuhan mereka.

3. ***Information Sharing***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pearce dan Robinson seperti yang dikutip dalam Mayasari (2008), industri perlu mengadopsi strategi yang sesuai agar dapat bertahan dalam pasar, menghadapi persaingan, serta memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman pasar. Industri perlu merancang dan menerapkan strategi manajemen rantai pasokan yang dapat mengarahkan pencapaian tujuan dan meningkatkan kinerja perusahaan, sehingga dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja manajemen rantai pasokan pada perusahaan adalah berbagi informasi.

Selanjutnya menurut Faber et al. (2005) menyatakan bahwa konsep dasar berkelanjutan dalam sistem informasi. Menggunakan pengetahuan, dengan urutan data,informasi,pengetahuan. Data yang digunakan untuk membentuk informasi yang menyangkut interpretasi data. Pengetahuan dijadikan sebagai informasi yang memungkinkan manusia untuk menerapkan informasi dalam penalaran, atau melakukan tindakan pengambilan keputusan. Pengetahuan yang digunakan untuk mengoperasikan sistem informasi perlu diperbarui terus menerus.

Information sharing (pembagian informasi) adalah aliran komunikasi secara terus menerus antara mitra kerja baik formal maupun informal dan berkontribusi untuk suatu perencanaan serta pengawasan yang lebih baik dalam sebuah rangkaian (Miguel dan Brito, 2011). *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 mempererat elemenelemen kolaborasi secara keseluruhan. Kemacetan industri dapat dikurangi dengan adanya information sharing (Sridharan dan Simatupang, 2014).

Menurut Pujawan dan Mahendrawathi (2010), informasi memiliki peran penting dalam keberhasilan supply chain. Perusahaan dapat menggunakan informasi sebagai dasar untuk mengambil keputusan yang tepat, cepat, dan berkualitas. Sistem informasi yang efektif menjadi kunci dalam mencapai

keberhasilan rantai pasok, karena informasi yang dibagikan oleh mitra bisnis dalam rantai pasok dapat diperhitungkan. Teori yang diajukan oleh Fawcet (2007) juga menekankan pentingnya berbagi informasi dalam rantai pasok, karena setiap proses penting dalam supply chain sangat bergantung pada informasi yang akurat. Informasi dalam proses supply chain perlu didistribusikan sepanjang konsep perusahaan hingga ke konsumen. Selain itu, jaringan informasi berperan penting dalam memberikan sinyal tentang ketersediaan produk. Keberhasilan jaringan supply chain dapat dicapai melalui sinergi dan sinkronisasi kegiatan melalui aliran informasi. Berbagi informasi menjadi kunci dalam membentuk hubungan yang sukses dalam rantai pasok. Selain itu, berbagi informasi yang tepat, cepat, dan berkualitas juga dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

2.2.2. Kinerja Operasional

Menurut Ariani (2013), kinerja perusahaan mengacu pada hasil yang dihasilkan oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu, dengan mengacu pada standar yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Sobandi dan Kosasih (2014), kinerja operasional dapat diartikan sebagai kesesuaian antara proses dan evaluasi kinerja operasional internal perusahaan, yang meliputi aspek biaya, pelayanan pelanggan, pengiriman barang kepada pelanggan, kualitas, fleksibilitas, dan kualitas proses barang atau jasa.

Selanjutnya dalam mengukur kinerja operasional dapat menggunakan Balanced Scorecard (BSC) yang memiliki 4 (empat) perspektif, namun dalam penelitian ini diambil 2 (dua) perspektif untuk mengukur kinerja operasional tersebut yaitu perspektif *internal proses* dan perspektif *learning and growth.*

1. **Perspektif Pnternal Proses**

Dalam perspektif balanced scorecard, fokus utamanya adalah pada proses yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan nilai kepada para pemegang saham. Tahapan proses tersebut meliputi inovasi, operasional, dan pelayanan. Proses inovasi adalah langkah yang diambil oleh organisasi untuk mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Keberhasilan proses inovasi dapat dinilai berdasarkan jumlah produk

yang dikembangkan, minat konsumen terhadap produk baru, biaya yang dikeluarkan, dan persentase modifikasi terhadap produk yang sudah ada. Proses operasional melibatkan pengukuran kualitas produk, biaya produksi, dan waktu yang diperlukan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen. Sedangkan proses pelayanan melibatkan interaksi dengan pelanggan tidak hanya pada saat penjualan, tetapi juga setelah penjualan selesai. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan organisasi tersebut.

2. **Perspektif Learning and Growth**

Dalam perspektif balanced scorecard, evaluasi dapat dilakukan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Setiap elemen yang terkait dengan bisnis dievaluasi karena setiap elemen tersebut memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Supplier terhadap Kinerja Operasi

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yu Wi et.al (2011), menjalin hubungan yang baik dengan mitra bisnis memiliki dampak positif terhadap keunggulan bersaing suatu perusahaan. Perusahaan perlu fokus pada evaluasi kemampuan mitra bisnisnya dan integrasi sumber daya, terutama dalam hal inovasi dan kualitas, untuk meningkatkan hubungan dengan mitra melalui kerjasama teknis dan strategi aliansi. Upaya tersebut akan membantu perusahaan mencapai keunggulan bersaing yang lebih baik serta pertumbuhan kinerja organisasi yang konsisten.

Menurut Meyskens (2010), tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan dalam tahap awal adalah ketersediaan sumber daya yang mencukupi. Pendekatan terbaik untuk mengatasi masalah ini adalah dengan menjalin kerja sama dengan mitra yang dapat menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan. Dengan mendapatkan dukungan dari mitra di berbagai sektor, perusahaan dapat lebih mudah memperoleh berbagai sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai keunggulan bersaing.

H1 : Supplier berpengaruh positif terhadap Kinerja Operasional

2.3.2. Pengaruh Konsumen terhadap Kinerja Operasi

Feng dan Yanru (2013) dalam penelitiannya menunjukan secara empiris, tidak hanya membangun hubungan antara sebuah organisasi dengan pelanggan lama untuk loyal dengan perusahaannya, namun kepuasan pelanggan juga merupakan cara bagi perusahaan untuk menghemat biaya dalam mendapatkan pelanggan baru, hal ini merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Sejalan dengan penelitian di atas, kepuasan pelanggan yang setia ditandai oleh tindakan pembelian berulang terhadap produk dan jasa, memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang perusahaan tersebut, dan mempertahankan dukungan terhadap produk yang mereka pilih meskipun ada komentar negatif dari orang lain (Akhter et al., 2011). Oleh karena itu, peran konsumen sangat penting, sebagaimana dikatakan oleh Oliver (1999, p.70), loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk tetap berlangganan atau melakukan pembelian ulang secara konsisten pada produk atau jasa yang dipilih di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran.

Kepuasan merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka alami dengan harapan yang mereka miliki (Kotler dan Keller, 2006). Setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda tergantung pada hasil yang mereka peroleh (Cardozo, 1965; Oliver, 1980). Ketika hasil yang diperoleh oleh pelanggan melebihi harapan mereka, mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika harapan mereka tidak terpenuhi oleh hasil yang diperoleh, pelanggan akan merasa tidak puas dengan produk yang mereka gunakan (Feng & Yanru, 2013).

H2 : Konsumen berpengaruh positif terhadap Kinerja Operasional

2.3.3. Pengaruh Information Sharing terhadap Kinerja Operasi

Menurut Fawett (2007), berbagi informasi dalam rantai pasokan sangat penting karena setiap proses penting dalam rantai pasokan membutuhkan peran informasi yang besar. Semua informasi dalam rantai pasokan harus didistribusikan

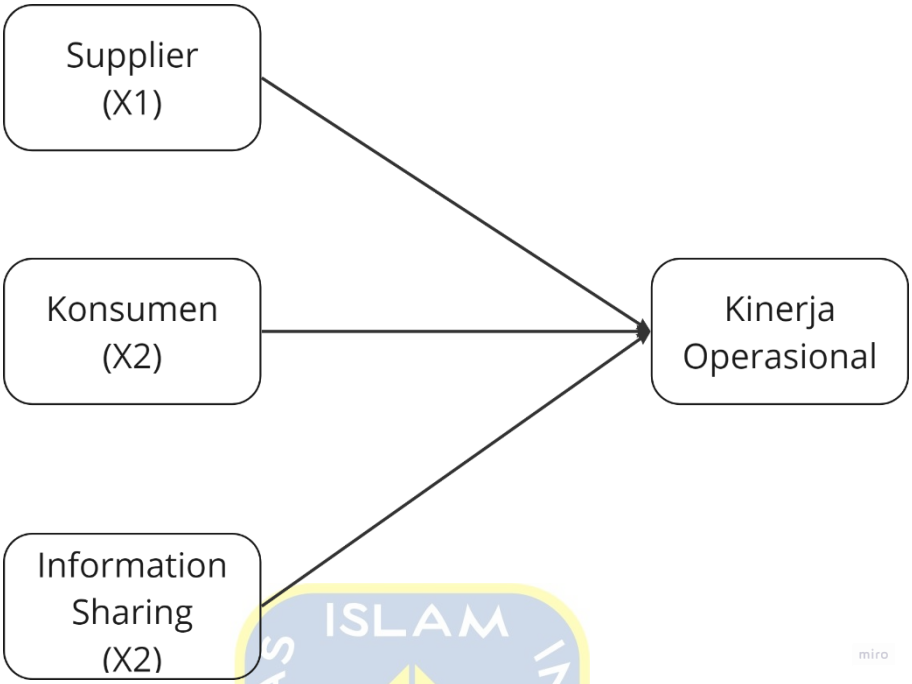
mulai dari perusahaan hingga ke konsumen, sesuai dengan konsep perusahaan tersebut. Keberhasilan jaringan rantai pasokan bergantung pada kolaborasi dan sinkronisasi kegiatan melalui aliran informasi. Berbagi informasi merupakan kunci untuk membangun hubungan yang sukses. Informasi juga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan yang tepat, cepat, dan berkualitas. Informasi yang dibagikan dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan efektivitas rantai pasokan, serta merupakan faktor yang paling penting untuk mencapai koordinasi yang efektif dalam rantai pasokan. Hal ini juga ditegaskan oleh Anatan (2008) dalam penelitiannya, di mana variabel pendukung seperti fasilitator intraorganisasi dan hubungan antarorganisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap berbagi informasi dan kualitas informasi.

Information sharing mencakup tingkat intensitas dan kapasitas perusahaan dalam berinteraksi dan saling berbagi informasi dengan mitra bisnis terkait strategi-strategi bisnis bersama. Melalui information sharing, anggota rantai pasok dapat memperoleh, mempertahankan, dan menyampaikan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan yang efektif. Hal ini juga merupakan faktor yang dapat memperkuat kolaborasi secara keseluruhan, dan pada akhirnya mengurangi hambatan dalam industri melalui adanya information sharing, seperti yang disebutkan oleh Simatupang dan Sridharan dalam Yaqoub (2012). Selain itu, aliran informasi tersebut merujuk pada sejauh mana informasi penting dikomunikasikan kepada mitra bisnis perusahaan (Monczka RM, et al. 2008). Berbagi informasi antara mitra bisnis dapat mencakup taktik strategi, kondisi pasar secara umum, dan informasi mengenai pelanggan. Dengan melakukan pertukaran informasi antara anggota dalam rantai pasok, informasi tersebut dapat menjadi sumber keunggulan bersaing (Suharto dan Devie, 2013).

H3 : Information Sharing berpengaruh positif terhadap Kinerja Operasional.

2.4. Kerangka Penelitian

Variable penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *supplier* terhadap kinerja operasi (X1), Konsumen terhadap kinerja operasi (X2), *information Sharing* terhadap kinerja operasi (X3).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis dilakukan diwilayah Kebumen. Mengingat sektor SRC (UMKM) sedang mengalami perkembangan, sehingga dianggap cocok untuk melakukan penelitian.

3.2. Design Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:2) "metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif eksperimen. Selanjutnya menurut (McCombes, 2019) mengungkapkan bahwa desain penelitian atau yang juga disebut strategi penelitian adalah rencana untuk menjawab serangkaian pertanyaan penelitian. Pada bagian ini adalah kerangka kerja yang mencakup metode dan prosedur yang mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Arti variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono, 2007)

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Supplier	Menurut Pujawan (2010), sekelompok organisasi atau individu yang memiliki kepentingan terhadap keberhasilan suatu produsen dibandingkan bisnis	1. Kualitas 2. Waktu pengiriman 3. Harga 4. Lokasi 5. Reputasi 6. Garansi dan layanan pengaduan

		lainnya.	7. Manajemen dan organisasi 8. Catatan hubungan kerja
2	Konsumen	Menurut Kotler dan Keller (2016), Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.	1. Pembelian kembali 2. Nilai yang dirasakan 3. Kebutuhan konsumen 4. Kepuasan Kinerja produk
3	Information Sharing	Informasi juga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai dasar dalam mengambil keputusan pada saat yang tepat, cepat, dan memiliki kualitas yang baik. (Pujawan dan Mahendrawathi, 2010).	1. Distribusi 2. Kualitas informasi 3. Kerjasama 4. Produk Keuangan
4	Kinerja Operasi	Menurut Handoko (2010), kinerja operasi merupakan hasil dari pelaksanaan manajerial.	1. Nilai dari kualitas yang dihasilan. 2. Nilai dari kuantitas yang dihasilkan 3. Efisiensi biaya yang dikeluarkan. 4. Efisiensi waktu. Kepuasan konsumen.

3.4. Populasi dan Sample Penelitian

3.4.1. Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang digunakan peneliti adalah UMKM SRC di Kebumen dengan jumlah 275 anggota (jatengprov.go.id, 27/02/2019).

3.4.2. Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono, (2016:118) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dipunyai oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Selanjutnya pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010: 112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 55 sampel dari 20% total populasi yang diambil oleh *non-probality sampel*. *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti (Sekaran 2013).

Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik sampling purposive. Sugiyono (2011:84) menjelaskan bahwa: "*Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki.

3.5. Sumber Data

3.5.1 Sumber Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan acuan data primer sebagai pedoman. Data primer sendiri didapat secara langsung dari sumber asli dengan mengumpulkan jawaban atas pertanyaan kepada sumber asli. Data primer diperoleh berdasarkan survey. Sesuai dengan Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Pada penelitian ini sumber penelitian yang digunakan yaitu pemilik toko UMKM SRC.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah dalam bentuk survey, data langsung ditujukan dan diisi oleh responden. Kuisoner diberikan dan diisi oleh pemilik toko UMKM SRC. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui" Suharsimi Arikunto (2014, h.194).

Peneliti menggunakan skala likret untuk mengukur bobot jawaban responden. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert (Sugiyono, 2018:152):

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.6. Uji Kelayakan Instrumen

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:35) validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Menurut Sugiyono (2018: 193) Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran atau pertanyaan-pertanyaan dalam suatu penelitian dapat secara akurat dan konsisten mengukur konsep atau variabel yang diteliti. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memang mengukur apa yang seharusnya diukur.

Terdapat beberapa jenis uji validitas yang umum digunakan, antara lain:

1. Validitas Konten (Content Validity): Melibatkan penilaian oleh para ahli atau pakar dalam bidang terkait untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran mencakup aspek-aspek yang relevan dan komprehensif dari konsep yang diukur.
2. Validitas Konstruksi (Construct Validity): Mengukur sejauh mana instrumen pengukuran konsisten dengan teori konstruk yang mendasari variabel yang diukur. Contoh uji validitas konstruksi meliputi analisis faktor, analisis korelasi, dan analisis konfirmatori.
3. Validitas Kriteria (Criterion Validity): Mengkaitkan instrumen pengukuran dengan kriteria eksternal atau variabel yang telah terukur secara independen. Validitas kriteria dapat dibagi menjadi dua jenis: validitas kriteria konkuren (concurrent validity) dan validitas kriteria prediksi (predictive validity).
4. Validitas Eksternal (External Validity): Mengeneralisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas atau situasi yang lebih umum. Validitas eksternal berkaitan dengan sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan pada konteks di luar sampel penelitian.

Rumus validitas menurut Sugiyono (2017: 125) adalah sebagai berikut:

$$r\ hitung = n \sum XY - (\sum X . \sum Y) \sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

Keterangan : r xy = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

Σ XY = Jumlah perkalian variabel x dan y

Σ X = Jumlah nilai variabel x

Σ Y = Jumlah nilai variabel y

Σ X2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

Σ Y2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Pengujian validitas item menggunakan program aplikasi SPSS. Pengujian validitas dilakukan untuk menghitung korelasi skor item dengan skor total. Uji item dinyatakan valid jika nilai signifikansi <0.05.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengukur konsistensi dan keandalan instrumen pengukuran atau pertanyaan-pertanyaan dalam suatu penelitian. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Terdapat beberapa metode uji reliabilitas yang umum digunakan, antara lain:

1. Alpha Cronbach: Metode ini digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen pengukuran yang terdiri dari beberapa item atau pertanyaan. Nilai alpha Cronbach yang tinggi menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi antara item-item dalam instrumen.
2. Test-Retest: Metode ini melibatkan pengulangan pengukuran pada waktu yang berbeda kepada responden yang sama. Tingkat korelasi antara hasil pengukuran pada waktu pertama dan waktu kedua digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen.
3. Split-Half: Metode ini melibatkan membagi instrumen pengukuran menjadi dua set item atau pertanyaan yang setara. Kemudian, korelasi antara kedua set item tersebut dihitung untuk mengukur reliabilitas instrumen.

4. Inter-Rater: Metode ini digunakan dalam penelitian yang melibatkan penilaian oleh beberapa penilai atau pengamat. Korelasi antara penilaian dari berbagai penilai digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen.

Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Alat pengukuran untuk mengukur uji realiabilitas adalah *Alpha Chronbach.* Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6 (Priyatno, 2013: 30)

3.7. Metode analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisa data untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi (standard deviation) (Sugiyono, 2017:147). Dengan adanya data ini, peneliti dapat menemukan strategi yang cocok dengan supplier, strategi berbasis data variabel terhadap pelanggan, sehingga menciptakan information sharing yang harmonis pada penelitian UMKM SRC.

3.7.2. Statistik Inferensial

Menurut Sugiyono (2018:199), statistik inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya digeneralisasikan (diinferensialkan) untuk populasi dimana sampel diambil.

3.8. Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Menurut Field, A. (2013) uji normalitas merupakan suatu prosedur statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah suatu sampel data atau variabel memiliki distribusi yang mendekati atau mengikuti pola distribusi normal. Distribusi normal,

juga dikenal sebagai distribusi Gaussian atau distribusi berbentuk lonceng, adalah distribusi yang simetris dengan puncak tunggal di tengahnya. Pentingnya uji normalitas terletak pada fakta bahwa banyak teknik analisis statistik yang bergantung pada asumsi bahwa data atau variabel mengikuti distribusi normal. Jika data tidak mengikuti pola distribusi normal, hal tersebut dapat memengaruhi akurasi hasil analisis statistik dan menyebabkan kesalahan interpretasi. Beberapa metode umum yang digunakan untuk melakukan uji normalitas antara lain uji Shapiro-Wilk, uji Kolmogorov-Smirnov, dan uji Lilliefors. Metode-metode ini membandingkan distribusi data dengan distribusi normal yang diharapkan. Jika nilai p (signifikansi) dari uji normalitas lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (misalnya 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut mengikuti pola distribusi normal.

3.8.2. Pengujian Multikolineritas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan bebera cara salah satunya dengan menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Ghozali (2018:107) Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas dari permasalahan multikolinieritas. Asumsi dari Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Jika VIF > 10 dan nilai Tolerance < 0.10 maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.3. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120) Untuk medeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda, maka dilakukan

dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yang disebut SRESID dengan *residual error* ZPRED (Ghozali, 2016). Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.9. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Imam Gozali (2013:96), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Analisis regresi linier berganda mengacu pada hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika variabel independen mengalami perubahan, serta untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat positif atau negatif. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b1\ X1 + b1\ X2 + b3X3 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Operasi

a = konstanta

X1 = Supplier

X2 = Konsumen

X3 = Information Sharing

b1 = koefisien supplier

b2 = koefisien konsumen

b3 = koefisien information sharing

e = Variabel penggangu

3.10. Uji Hipotesis

Menurut Dancey, C. P., & Reidy, J. (2014), Uji hipotesis adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran sebuah klaim atau hipotesis tentang populasi berdasarkan data sampel yang ada. Proses ini melibatkan penentuan hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak ada perbedaan atau hubungan antara variabel yang diuji, serta hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan adanya perbedaan atau hubungan yang diharapkan.

Menurut Warner, R. M. (2013), langkah-langkah dalam uji hipotesis meliputi:

1. Menentukan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) berdasarkan pertanyaan penelitian atau klaim yang ingin diuji.
2. Menentukan tingkat signifikansi (α), yang merupakan batas probabilitas untuk menolak H0 jika H0 sebenarnya benar.
3. Mengumpulkan data sampel yang relevan terkait dengan masalah yang diteliti.
4. Menghitung statistik uji yang sesuai berdasarkan data sampel, seperti uji t atau uji z, chi-square, atau uji F.
5. Membandingkan nilai statistik uji dengan ambang batas yang ditentukan dalam uji hipotesis untuk membuat keputusan. Jika nilai statistik uji berada di daerah penolakan, H0 ditolak dan Ha diterima. Jika nilai statistik uji tidak berada di daerah penolakan, H0 diterima.
6. Menarik kesimpulan berdasarkan keputusan yang diambil terkait dengan klaim atau hipotesis yang diuji.

3.10.1. Uji T (Parsial)

Menurut Field, A. (2013) pengambilan keputusan dalam uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung (t-score) yang dihasilkan dari uji statistik dengan nilai t-tabel (t-critical) yang sesuai. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam uji t:

- Hipotesis Nol (H0): Pernyataan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara dua kelompok atau variabel yang diuji.
- Hipotesis Alternatif (Ha): Pernyataan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara dua kelompok atau variabel yang diuji.
- Tingkat Signifikansi (α): Nilai ambang batas yang ditentukan sebelumnya untuk menolak H0. Biasanya digunakan tingkat signifikansi 0.05 (5%) atau 0.01 (1%).

Menurut Field, A. (2013), berikut adalah prosedur pengambilan keputusan:

1. Hitung nilai t-hitung menggunakan rumus yang sesuai dengan jenis uji t yang digunakan (misalnya, uji t satu sampel, uji t independen, atau uji t berpasangan).
2. Tentukan derajat kebebasan (df) berdasarkan ukuran sampel dan desain uji t yang digunakan.
3. Gunakan tabel distribusi t atau perangkat lunak statistik untuk menentukan nilai t-tabel yang sesuai dengan tingkat signifikansi (α) dan df yang digunakan.
4. Bandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel.
    - Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (t-hitung > t-tabel), maka H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara dua kelompok atau variabel yang diuji dan Ha diterima.
    - Jika nilai t-hitung tidak lebih besar dari nilai t-tabel (t-hitung ≤ t-tabel), maka tidak ada cukup bukti untuk menolak H0. Ini berarti tidak ada perbedaan signifikan yang dapat disimpulkan antara dua kelompok atau variabel yang diuji dan H0 diterima.

3.10.2. Koefisien Determinasi (R2)

Menurut Gozali, I. (2013), koefisien determinasi merupakan ukuran yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Koefisien determinasi menggambarkan proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, atau dapat

diinterpretasikan sebagai persentase antara 0% hingga 100%. Ketika nilai koefisien determinasi mendekati 1, hal ini menandakan bahwa model regresi mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terdapat dalam variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa model regresi tidak efektif dalam menjelaskan variasi yang terdapat dalam variabel dependen. Untuk menghitung koefisien determinasi, variasi yang dijelaskan oleh model regresi (sum of squares regresi) dibagi dengan total variasi yang terdapat dalam variabel dependen (sum of squares total), kemudian hasilnya dikalikan dengan 100% untuk mendapatkan persentase.

3.10.3. Uji F (Uji Stimulan)

Menurut Sujarweni (2015:162) "Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang meliputi supplier, konsumen, information sharing secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kinerja operasi. Rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

- H0 : $\beta i = 0$; Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, jika nilai signifikasi <0.05
- Hα : $\beta i \neq 0$; Ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, jika nilai signifikasi >0.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Dalam bagian ini, akan dijelaskan dengan rinci mengenai keterkaitan data penelitian yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jabatan/posisi kerja, lama usaha dan pendapatan kotor usaha perbulan dari responden yang merupakan bagian dari Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*) di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Data tersebut disajikan dalam bentuk tabel dan analisis dilakukan berdasarkan tabel tersebut.

4.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	61	59,8%
Perempuan	41	40,2%
TOTAL	**102**	**100%**

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah 102 orang yang terdiri dari bagian dalam Toko SRC di Kabupaten Kebumen. Dari responden yang ada, terdapat 61 orang atau 59,8% yang berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 41 orang atau 40,2% sisanya adalah perempuan. Berdasarkan data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang paling banyak ditemukan adalah laki-laki, yaitu sebanyak 64 orang atau 62,75%.

4.1.2. Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMP/Sederajat	7	6,9%
SMA/Sederajat	41	40,2%
Diploma/Sederajat	32	31,4%

Sarjana	19	18,6%
Lainnya	3	2,9%
TOTAL	**102**	**100%**

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 yang telah disajikan, dapat dilihat bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 102 orang yang merupakan bagian dari Toko SRC di Kabupaten Kebumen. Dari hasil pengolahan data, ditemukan bahwa 7 orang atau 6,9% dari responden berlatar belakang pendidikan SMP/Sederajat, 41 orang atau 40,2% berlatar belakang pendidikan SMA/Sederajat, 32 orang atau 31,4% berlatar belakang pendidikan Diploma/Sederajat, 19 orang atau 18,6% berlatar belakang sarjana, dan 3 orang atau 2,9% memilih jawaban lainnya, yang berarti diluar dari 4 kategori sebelumnya atau kemungkinan responden bermaksud merahasiakannya. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak ditemukan adalah yang berlatar pendidikan SMA/Sederajat, yaitu sebanyak 41 orang atau 40,2%.

4.1.3. Jabatan/Posisi Kerja

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan/Posisi Kerja

Jabatan/Posisi Kerja	Frekuensi	Presentase
Manajerial	9	8,8%
Sales/Marketing	21	20,6%
Kasir/Frontliner	72	70,6%
TOTAL	**102**	**100%**

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah 102 orang yang terdiri dari bagian didalam Toko SRC di Kabupaten Kebumen. Dari responden yang ada, terdapat 9 orang atau 8,8% yang bekerja sebagai bagian manajerial, sedangkan 21 orang atau 20,6% bekerja sebagai bagian *Sales/Marketing*, dan sebanyak 72 orang atau 70,6% bekerja sebagai bagian Kasir/*Frontliner*. Berdasarkan data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa

responden yang paling banyak ditemukan adalah responden yang bekerja sebagai Kasir/*Frontliner*, yaitu sebanyak 72 orang atau 70,6%.

4.1.4. Lama Usaha

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden/Toko Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Frekuensi	Presentase
< 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%
TOTAL	**102**	**100%**

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 yang telah disajikan, dapat dilihat bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 102 orang/toko yang mewakili Toko SRC di Kabupaten Kebumen. Dari hasil pengolahan data, ditemukan bahwa 4 toko atau 3,9% lama usahanya adalah kurang dari 1 tahun, 30 toko atau 29,4% lama usahanya berkisar 1 s.d. 5 tahun, 21 toko atau 20,7% lama usahanya adalah berkisar 6 s.d. 10 tahun, kemudian 34 toko atau 33,3% lama usahanya berkisar 11 s.d. 15 Tahun, dan 13 toko atau 12,7% lama usahanya adalah lebih dari 15 tahun. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa toko yang paling banyak ditemukan lama usahanya adalah berkisar 11 s.d. 15 tahun, yaitu sebanyak 34 toko atau 33,3%.

4.1.5. Pendapatan Kotor Toko perbulan

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden/Toko Berdasarkan Jumlah Pendapatan Kotor perbulan

Pendapatan Kotor perbulan	Frekuensi	Presentase
< 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%
TOTAL	**102**	**100%**

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 yang telah disajikan, dapat dilihat bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 102 orang/toko yang mewakili Toko SRC di Kabupaten Kebumen. Dari hasil pengolahan data, ditemukan bahwa 9 toko atau 8,8% memiliki pendapatan kotor perbulan sebanyak kurang dari Rp. 5.000.000, 20 toko atau 19,6% memiliki pendapatan kotor perbulan sekitar Rp. 5.000.000 s.d. Rp. 10.000.000, 31 toko atau 30,4% memiliki pendapatan kotor perbulan sekitar Rp. 10.000.000 s.d. Rp. 15.000.000, kemudian 26 toko atau 25,5% memiliki pendapatan kotor perbulan sekitar Rp. 15.000.000 s.d. Rp. 20.000.000, dan 16 toko atau 15,7% memiliki pendapatan kotor sebanyak lebih dari Rp. 20.000.000. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa toko yang paling banyak ditemukan memiliki pendapatan kotor sekitar Rp. 10.000.000 s.d. Rp. 15.000.000, yaitu sebanyak 31 toko atau 30,4%.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui jawaban dari setiap responden terhadap variabel yang diteliti. Penelitian ini didasarkan pada kriteria dimana skor penilaian terendah adalah 1 dan skor penilaian tertinggi adalah 5.

$$\text{Interval} = \frac{(\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah})}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0{,}80$$

Sehingga didapatkan batasan batasan penilaian terhadap tiap tiap variabel penelitian sebagai berikut :

1,00 - 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,80 - 2,60 = Tidak Setuju

2,60 - 3,40 = Netral / Ragu-Ragu

3,40 – 4,20 = Setuju

4,20 – 5,00 = Sangat Setuju

4.2.1. Variabel Supplier (X1)

Variabel Supplier memiliki item sebanyak 8 item indicator. 8 item tersebut telah dijawab oleh responden Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*) sebanyak 102 responden. Skor jawaban untuk variabel *Supplier* (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Analisa Skor Jawaban Variabel Supplier (X1)

Indikator Variabel Penelitian	Mean	Kategori
Supplier selalu memberikan kualitas barang/produk yang berkualitas	4,09	Setuju
Supplier selalu mengirimkan barang dengan tepat waktu	4,04	Setuju
Supplier selalu mendapatkan harga yang bagus/bersaing	4,13	Setuju
Lokasi supplier mudah dijangkau/ditemukan	3,85	Setuju
Reputasi supplier terjaga dengan baik	4,07	Setuju
Supplier selalu memberikan garansi dan layanan pengaduan	4,14	Setuju
Manajemen/Organisasi supplier dikelola dengan baik	4,19	Setuju
Supplier menjaga hubungan kerja dengan baik	3,97	Setuju
Rata-Rata Total	**4,06**	**Setuju**

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan rata-rata penilaian 4,07 terhadap variabel *supplier*. Hal ini menunjukkan bahwa responden termasuk dalam kriteria setuju, karena nilai rata-rata berada pada interval 3,40 - 4,20. Penilaian tertinggi diberikan pada indikator manajemen/organisasi supplier dikelola dengan baik, dengan rata-rata skor sebesar

4,19. Sedangkan penilaian terendah diberikan pada indikator Lokasi supplier mudah dijangkau/ditemukan, dengan rata-rata skor sebesar 3,85.

4.2.2. Variabel Konsumen (X2)

Variabel Konsumen memiliki item sebanyak 5 item indicator. 5 item tersebut telah dijawab oleh responden Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*) sebanyak 102 responden. Skor jawaban untuk variabel Konsumen (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Analisa Skor Jawaban Variabel Konsumen (X2)

Indikator Variabel Penelitian	Mean	Kategori
Konsumen melakukan pembelian kembali	4,32	Sangat Setuju
Konsumen merasakan *value* yang baik	3,73	Setuju
Kebutuhan konsumen terpenuhi	3,88	Setuju
Konsumen selalu merasa puas melakukan pembelian di SRC	4,24	Sangat Setuju
Produk yang dibelanjakan konsumen dalam kondisi baik	4,24	Sangat Setuju
Rata-Rata Total	4,08	Setuju

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan rata-rata penilaian 4,08 terhadap variabel konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa responden termasuk dalam kriteria setuju, karena nilai rata-rata berada pada interval 3,40 - 4,20. Penilaian tertinggi diberikan pada indikator konsumen melakukan pembelian kembali, dengan rata-rata skor sebesar 4,32. Sedangkan penilaian terendah diberikan pada indikator Konsumen merasakan *value* yang baik, dengan rata-rata skor sebesar 3,73.

4.2.3. Variabel *Information Sharing* (X3)

Variabel *Information Sharing* (X3) memiliki item sebanyak 5 item indicator. 5 item tersebut telah dijawab oleh responden Toko SRC (*Sampoerna*

Retail Community) sebanyak 102 responden. Skor jawaban untuk variabel *Information Sharing* (X3) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Analisa Skor Jawaban Variabel Information Sharing (X3)

Indikator Variabel Penelitian	Mean	Kategori
Distribusi informasi berjalan dengan baik	4,29	Sangat Setuju
Kualitas informasi yang diberikan selalu relevan dan *up-to-date*	4,32	Sangat Setuju
Dalam hal membagikan/mencari informasi, karyawan selalu bekerjasama	4,32	Sangat Setuju
Informasi produk selalu disampaikan dengan baik	4,37	Sangat Setuju
Informasi terkait keuangan selalu diberitahukan dan dievaluasi bersama	4,24	Sangat Setuju
Rata-Rata Total	**4,31**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan rata-rata penilaian 4,31 terhadap variabel *information sharing*. Hal ini menunjukkan bahwa responden termasuk dalam kriteria setuju, karena nilai rata-rata berada pada interval 4,20 - 5,00. Penilaian tertinggi diberikan pada indikator Informasi produk selalu disampaikan dengan baik, dengan rata-rata skor sebesar 4,37. Sedangkan penilaian terendah diberikan pada indikator Konsumen merasakan *value* yang baik, dengan rata-rata skor sebesar 4,31.

4.2.4. Variabel Kinerja Operasional (Y)

Variabel Kinerja Operasional (Y) memiliki item sebanyak 5 item indicator. 5 item tersebut telah dijawab oleh responden Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*) sebanyak 102 responden. Skor jawaban untuk variabel Kinerja Operasional (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Analisa Skor Jawaban Variabel Kinerja Operasional (Y)

Indikator Variabel Penelitian	Mean	Kategori

Saya setuju bahwa nilai kualitas yang dihasilkan adalah tinggi.	4,38	Sangat Setuju
Saya setuju bahwa nilai kuantitas yang dihasilkan cukup memadai.	4,36	Sangat Setuju
Saya setuju bahwa efisiensi biaya yang dikeluarkan sangat baik.	4,49	Sangat Setuju
Saya setuju bahwa efisiensi waktu yang digunakan sangat efektif.	4,23	Sangat Setuju
Saya setuju bahwa tingkat kepuasan konsumen tinggi	4,40	Sangat Setuju
Rata-Rata Total	**4,37**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan rata-rata penilaian 4,37 terhadap variabel kinerja operasional. Hal ini menunjukkan bahwa responden termasuk dalam kriteria setuju, karena nilai rata-rata berada pada interval 4,20 - 5,00. Penilaian tertinggi diberikan pada indikator Saya setuju bahwa efisiensi biaya yang dikeluarkan sangat baik, dengan rata-rata skor sebesar 4,49. Sedangkan penilaian terendah diberikan pada indikator Saya setuju bahwa efisiensi waktu yang digunakan sangat efektif, dengan rata-rata skor sebesar 4,23.

4.3. Uji Kelayakan Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016), uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Validitas kuesioner dianggap terpenuhi jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu menjelaskan dengan baik objek yang hendak diukur. Jika hasil uji validitas menunjukkan nilai signifikan kurang dari 0,05 atau 5%, maka kuesioner dapat dikatakan valid. Dengan demikian, uji validitas penting dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya. Pada

penelitian ini diperoleh responden sebanyak 102 orang, sehingga nilai r tabel dalam uji validitas ini adalah sebesar 0.19. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Hasil
Supplier (X1)	SU01	0,512	0,195	Valid
	SU02	0,753		Valid
	SU03	0,743		Valid
	SU04	0,791		Valid
	SU05	0,746		Valid
	SU06	0,797		Valid
	SU07	0,725		Valid
	SU08	0,464		Valid
Konsumen (X2)	K01	0,775	0,195	Valid
	K02	0,679		Valid
	K03	0,612		Valid
	K04	0,833		Valid
	K05	0,691		Valid
Information Sharing (X3)	IS01	0,713	0,195	Valid
	IS02	0,715		Valid
	IS03	0,566		Valid
	IS04	0,712		Valid
	IS05	0,564		Valid
Kinerja Operasional (Y)	K001	0,675	0,195	Valid
	KO02	0,431		Valid
	KO03	0,735		Valid
	KO04	0,767		Valid
	KO05	0,638		Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi / rhitung lebih besar dari rtabel = 0,19. Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini dapat dikatakan valid.

Semua indikator atau pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid, yaitu secara akurat dan konsisten mengukur konsep atau variabel yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian, validitas sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian yang diperoleh dapat diandalkan dan dapat dipercaya untuk memberikan gambaran yang tepat tentang konsep atau variabel yang diteliti. Validitas dapat mengukur sejauh mana instrumen pengukuran benar-

benar mengukur konsep atau variabel yang ingin diteliti. Jika instrumen pengukuran tidak valid, maka hasil penelitian yang diperoleh tidak dapat diandalkan atau dipercayai. Oleh karena itu, peneliti perlu memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memiliki validitas yang memadai sebelum digunakan untuk mengumpulkan data.

4.3.1. Uji Reliabilitas

Dalam konteks pengukuran, uji reliabilitas merupakan sebuah tes yang digunakan untuk menentukan sejauh mana sebuah alat pengukur mampu menghasilkan hasil yang konsisten atau stabil pada waktu dan kondisi yang berbeda. Uji ini bertujuan untuk memastikan akurasi pengukuran yang dilakukan. Salah satu cara untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan koefisien alpha Cronbach. Koefisien ini digunakan untuk mengukur konsistensi antara item-item dalam alat pengukur. Idealnya, nilai koefisien Cronbach alpha harus berada di kisaran 0,60 hingga 0,90 atau lebih tinggi. (DeVellis, R. F. (2017). Hasil pengujian reliabilitas penelitian ini tersaji dalam table berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Hasil
Supplier (X1)	0,846	0,60	Reliabel
Konsumen (X2)	0,733	0,60	Reliabel
Information Sharing (X3)	0,669	0,60	Reliabel
Kinerja Operasional (Y)	0,650	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan analisis pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari penelitian yang telah dilakukan berada pada kisaran 0,60 hingga 0,90. Syarat idealnya dari suatu uji reliabilitas yaitu Cronbach Alpha berada pada kisaran 0,60 hingga 0,90, maka variabel dapat di katakan reliabel. Dan apabila nilai Cronbach Alpha dibawah 0,60 maka dapat dikatakan tidak reliabel. Maka dari itu, seluruh variable pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Menurut Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009) uji asumsi klasik, juga dikenal sebagai uji asumsi klasik regresi linear, adalah serangkaian uji statistik yang digunakan untuk memverifikasi apakah asumsi yang mendasari analisis regresi linear terpenuhi. Asumsi klasik ini adalah penting karena hasil analisis regresi yang valid dan akurat tergantung pada pemenuhan asumsi-asumsi ini. Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik dan statistik, seperti uji asumsi linearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Jika asumsi-asumsi klasik tidak terpenuhi, mungkin diperlukan transformasi data atau penggunaan metode regresi alternatif.

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini didasarkan pada perbandingan antara distribusi data yang diamati dengan distribusi normal standar yang diharapkan. 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. (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010). Hasil Uji normalitas dalam penelitian ini disajikan dalam table berikut ini.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68373890
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,047

Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z	,929
Asymp. Sig. (2-tailed)	,354

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena nilai signifikansi memperoleh nilai 0,354 > 0,05.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk menguji sejauh mana hubungan antara variabel independen pada suatu model statistik bersifat linier dan saling korelasi. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada variabel independen yang sangat berkorelasi satu sama lain dan dapat menyebabkan hasil analisis yang tidak valid. Salah satu cara untuk mengukur multikolinieritas adalah dengan menggunakan varians inflasi faktor (VIF), yang mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabilitas dari variabel independen lainnya dalam model. Nilai VIF yang dianggap tinggi adalah di atas 5 atau 10, tergantung pada disiplin ilmu yang digunakan. (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2019)

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,714	2,001			
	Supplier	,098	,046	,198	,799	1,252
	Konsumen	,153	,068	,240	,610	1,640
	Information Sharing	,272	,112	,260	,611	1,637

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional
Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas model regresi tidak terjadi multikolinieritas karena tolerance value seluruh variabel independen dari model regresi > 0,1 dan VIF seluruh variabel independen < 10.

4.4.1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah varian error dalam model regresi linier berubah secara signifikan di seluruh tingkat variabel independen. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120) Heteroskedastisitas terjadi ketika varian error tidak konstan di seluruh rentang nilai variabel independen, sehingga dapat mempengaruhi kesimpulan dan prediksi yang dihasilkan dari model regresi linier. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik, seperti uji White, uji Breusch-Pagan, dan uji Glejser. (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2019).

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini tersaji dalam table berikut ini

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

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

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas atau dapat dikatakan homoskedastisitas karena nilai signifikansi seluruh variabel independen dari model regresi > 0,05.

4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2013:96), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Analisis regresi linier berganda mengacu pada hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika variabel independen mengalami perubahan, serta untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat positif atau negatif. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut

Tabel 4. 15 Hasil Aanlisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

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

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional
Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan model regresi linier berganda, pengaruh dari Supplier (X1), Konsumen (X2), dan *Information Sharing* (X3) terhadap Kinerja Operasional (Y) pada Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Y= 4,714 + 0,198X1 + 0,240X2 + 0,260X3

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Jika nilai semua variabel independen adalah nol, maka kinerja operasional pada Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*) akan sebesar **4,714** sesuai dengan nilai konstanta.

2. 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.
3. 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.
4. 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**.

4.6. Uji Hipotesis

Menurut Dancey, C. P., & Reidy, J. (2014), Uji hipotesis adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran sebuah klaim atau hipotesis tentang populasi berdasarkan data sampel yang ada. Proses ini melibatkan penentuan hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak ada perbedaan atau hubungan antara variabel yang diuji, serta hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan adanya perbedaan atau hubungan yang diharapkan.

4.6.1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau partial test dalam analisis regresi adalah pengujian signifikansi koefisien regresi dari suatu variabel independen tertentu dengan mengontrol variabel independen lainnya. Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara individu dalam model regresi. Uji parsial dapat dilakukan dengan menghitung t-statistik dan menguji hipotesis nol bahwa koefisien regresi untuk variabel independen tertentu sama dengan nol. (Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. 2019). Hasil olah data untuk melakukan Uji Hipotesis secara parsial (Uji T) dalam penelitian ini, dapat dilihat dari table berikut

Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4,854	,000
	Supplier	2,126	,036
	Konsumen	2,247	,027
	Information Sharing	2,432	,017

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

Sumber: Data Diolah (2023)

Perhitungan t-tabel dengan menggunakan rumus:

t-tabel = tα/2 ; n-k-1

= 0,05/2;102-3-1

= 0,025;98

= 1,98447

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Parsial (Uji T)

- Jika nilai signifikansi < 0,05 dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (t-hitung > t-tabel), maka H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara dua kelompok atau variabel yang diuji dan Ha diterima.
- Jika nilai siginifikansi > 0,05 dan nilai t-hitung tidak lebih besar dari nilai t-tabel (t-hitung ≤ t-tabel), maka tidak ada cukup bukti untuk menolak H0. Ini

berarti tidak ada perbedaan signifikan yang dapat disimpulkan antara dua kelompok atau variabel yang diuji dan H0 diterima.

Dari table 4.16 dapat dianalisis beberapa hal, antara lain:

1. Untuk menguji hipotesis variabel *Supplier* (X1) terhadap Kinerja Operasional (Y) pada Toko SRC *(Sampoerna Retail Community)*, dikerahui bahwa nilai signifikansi 0,036 < 0,050 serta nilai t-hitung 2,126 > 1,98447 (t-tabel). Maka hipotesis diterima, kemudian dapat dinyatakan bahwa variable *Supplier* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable Kinerja Operasional (Y) pada Toko SRC (*Sampoerna Retail Community)* di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk menguji hipotesis variabel Konsumen (X2) terhadap Kinerja Operasional (Y) pada Toko SRC *(Sampoerna Retail Community)*, dikerahui bahwa nilai signifikansi 0,027 < 0,050 serta nilai t-hitung 2,247 > 1,98447 (t-tabel). Maka hipotesis diterima, kemudian dapat dinyatakan bahwa variable Konsumen (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable Kinerja Operasional (Y) pada Toko SRC (*Sampoerna Retail Community)* di Kabupaten Kebumen
3. Untuk menguji hipotesis variabel *Information Sharing* (X3) terhadap Kinerja Operasional (Y) pada Toko SRC *(Sampoerna Retail Community)*, dikerahui bahwa nilai signifikansi 0,017 < 0,050 serta nilai t-hitung 2,432 > 1,98447 (t-tabel). Maka hipotesis diterima, kemudian dapat dinyatakan bahwa variable *Information Sharing* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable Kinerja Operasional (Y) pada Toko SRC (*Sampoerna Retail Community)* di Kabupaten Kebumen.

4.6.2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui kebeneran hipotesis, digunakan uji F yaitu dengan pengujian koefisien regresi linier berganda secara serentak sehingga dapat diketahui variabel Supplier (X1), Konsumen (X2) dan *Information Sharing* (X3) memliki pengaruh terhadap variable Kinerja Operasional (Y). Hasil dari olah data untuk melakukan Uji Simultan (Uji-F) dapat dilihat dari tabel berikut ini

Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,746	3	44,582	15,259	.000[b]
	Residual	286,333	98	2,922		
	Total	420,078	101			

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

b. Predictors: (Constant), Information Sharing, Supplier, Konsumen

Sumber: Data Diolah (2023)

Perhitungan t-tabel dengan menggunakan rumus:

F-tabel = F (k ; n-k)

= F (3 ; 102-3)

= F (3 ; 99)

= 2,70

Dasar pengambilan keputusan dari Uji Simultan (Uji F) pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Jika nilai signifikansi < 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel (F-hitung > F-tabel), maka hipotesis diterima
- Jika nilai siginifikansi > 0,05 dan nilai F-hitung tidak lebih besar dari nilai F-tabel (t-hitung ≤ t-tabel), maka hipotesis ditolak

Dari table 4,17 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai F-hitung 15,259 > dari 2,70 F-tabel serta nilai signifikansinya 0,000[b] < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variable *Supplier* (X1), Konsumen (X2) dan *Information Sharing* (X3) secara simultan/bersama-sama mempengaruhi Kinerja Operasional (Y) pada Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*) di Kabupaten Kebumen

4.6.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau coefficient of determination adalah suatu ukuran yang mengindikasikan seberapa besar variabilitas variabel dependen (y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (x) dalam model regresi linier. Koefisien

determinasi dapat bernilai antara 0 dan 1, dimana semakin mendekati 1, maka semakin baik model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. (Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. 2019). Hasil olah data untuk melakukan analisis koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat dari table berikut ini

Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564[a]	,318	,298	1,709

a. Predictors: (Constant), Information Sharing, Supplier, Konsumen
Sumber: Data Diolah (2023)

Dari table 4.18 tersebut, menunjukkan bahwa koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,318 (dilihat dari tabel 4.18), yang menunjukkan bahwa variabel Supplier (X1), Konsumen (X2) dan *Information Sharing* (X3) secara bersama-sama mempengaruhi Kinerja Operasional pada Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*) sebesar 31,8%. Sedangkan sisanya sebesar 68,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian karena beberapa alasan di luar model.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh *Supplier* Terhadap Kinerja Operasional

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Supplier* memiliki pengaruh secara positif terhadap Kinerja Operasional. Supplier mempengaruhi kinerja operasional karena mereka merupakan pihak yang menyediakan bahan baku, komponen, atau barang yang dibutuhkan dalam proses produksi atau operasional suatu perusahaan. Semakin baik kualitas *Supplier* yang didapatkan perusahaan, maka semakin tinggi pula kinerja operasional dari perusahaan tersebut. Sedangkan jika kualitas *Supplier* yang didapatkan kurang baik, maka kinerja operasional perusahaan juga akan menurun.

Indikator ketersediaan dan kualitas barang dapat dinyatakan bahwa jika supplier tidak dapat mengirim barang dengan tepat waktu atau kualitas yang diharapkan, operasional perusahaan dapat terhambat. Keterlambatan atau kegagalan pengiriman dapat menyebabkan gangguan produksi atau kekurangan persediaan yang dapat menghambat kinerja perusahaan. Kemudian indikator harga dan biaya dapat dijelaskan bahwa keputusan supplier dalam menentukan harga dapat mempengaruhi biaya produksi perusahaan. Jika harga yang ditawarkan oleh supplier terlalu tinggi, perusahaan mungkin harus membayar lebih banyak untuk memperoleh bahan baku atau komponen yang sama. Ini dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan atau harga jual akhir produk. Kemudian untuk indikator keandalan dan hubungan kerja dapat dijelaskan bahwa jika hubungan dengan supplier tidak solid atau supplier tidak dapat diandalkan, perusahaan mungkin menghadapi risiko gangguan pasokan yang berkelanjutan. Hubungan yang baik dengan supplier penting untuk memastikan kerjasama yang efektif, seperti penanganan masalah, negosiasi kontrak, dan peningkatan kualitas produk.

Untuk indicator inovasi dan fleksibilitas dapat dijelaskan bahwa supplier yang inovatif dapat memberikan solusi atau saran yang membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, fleksibilitas supplier dalam menyesuaikan permintaan perusahaan dan menghadapi perubahan pasar juga penting agar perusahaan dapat tetap bersaing. Kemudian untuk indicator keberlanjutan dan etika dapat dijelaskan bahwa etika kerja dan keberlanjutan lingkungan juga menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan supplier. Jika supplier tidak memenuhi standar etika atau tidak berkomitmen terhadap praktik bisnis berkelanjutan, perusahaan mungkin menghadapi risiko reputasi atau kepatuhan peraturan.

Seperti yang disampaikan Burt, D. N. dan Dobler, D. W. (1996): "Supplier adalah organisasi atau individu yang menyediakan barang atau jasa kepada perusahaan. Mereka berperan penting dalam memenuhi kebutuhan perusahaan untuk menjalankan operasional yang efektif dan efisien". Kemudian menurut Monczka, R. M., dkk (2015), mengatakan bahwa "Supplier adalah mitra bisnis eksternal yang menyediakan bahan baku, komponen, atau layanan yang dibutuhkan

oleh perusahaan untuk menjalankan operasional dan memenuhi kebutuhan pelanggan". Kemudian menurut Croom, S., & Brandon-Jones, A. (2007): "Supplier adalah entitas atau individu yang memberikan barang, jasa, atau bahan baku kepada perusahaan untuk digunakan dalam proses produksi atau operasional."

Beberapa penelitian yang dijadikan referensi untuk penelitian ini yaitu Khan, K. A., Ahmed, A., & Sohail, R. M. (2021) yang berjudul "The Impact of Supplier Selection Criteria and Supplier Involvement on Manufacturing Performance" dan juga penelitian yang dilakukan oleh Huang, W. M., & Yeh, T. M. (2019) yang berjudul "Supplier Development and Manufacturing Performance: A Study on Small and Medium-Sized Enterprises" memiliki kesimpulan bahwa kedua variable tersebut saling berhubungan yang mana kualitas pemasok bahan baku atau *Supplier* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kinerja operasional. Meskipun penelitian ini dilakukan dengan metode yang berbeda serta dilakukan pada objek Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*), hasilnya tetap sama. Maka dari itu, penelitian ini memperkuat kesimpulan bahwa *Supplier* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional.

4.7.2. Pengaruh Konsumen Terhadap Kinerja Operasional

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengaruh secara positif terhadap Kinerja Operasional. Konsumen mempengaruhi kinerja operasional karena mereka adalah pihak yang menggunakan atau membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Semakin baik yang perusahaan berikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kinerja operasional dari perusahaan tersebut. Sedangkan jika yang didapatkan oleh konsumen adalah kurang baik, maka kinerja operasional perusahaan juga akan menurun.

Indikator Permintaan Produk dapat dijelaskan bahwa konsumen menentukan permintaan produk atau layanan dari perusahaan. Jumlah dan preferensi konsumen akan mempengaruhi produksi, persediaan, dan rantai pasok perusahaan. Jika permintaan tiba-tiba meningkat, perusahaan perlu meningkatkan kapasitas produksi atau menyediakan persediaan yang cukup untuk memenuhi

kebutuhan konsumen. Kemudian indicator kualitas produk dan layanan dapat dijelaskan bahwa konsumen memiliki harapan terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka beli. Jika konsumen tidak puas dengan kualitas yang diberikan, mereka mungkin tidak akan membeli lagi atau memberikan ulasan negatif. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen agar tetap mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Untuk indicator umpan balik konsumen dapat dijelaskan bahwa konsumen memberikan umpan balik tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan perusahaan. Umpan balik ini berharga bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan meningkatkan operasional mereka. Perusahaan dapat menggunakan umpan balik konsumen untuk memperbaiki kelemahan, meningkatkan proses produksi, atau mengembangkan inovasi baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemudian yang indicator Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, kinerja operasional perusahaan harus mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi.

Seperti yang disampaikan Philip Kotler (2016), seorang ahli pemasaran terkemuka, mendefinisikan konsumen sebagai individu atau rumah tangga yang membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi mereka. Menurutnya, konsumen adalah pusat dari kegiatan pemasaran dan perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen untuk menciptakan nilai dan memuaskan mereka. Serta menurut Michael R. Solomon (2019), seorang ahli perilaku konsumen, menggambarkan konsumen sebagai individu yang terlibat dalam aktivitas pembelian dan penggunaan produk atau layanan. Dia menekankan pentingnya faktor psikologis, sosial, dan budaya dalam membentuk perilaku konsumen.

Beberapa penelitian yang dijadikan referensi untuk penelitian ini yaitu Windrawati, R., Susrusa, K. B., & Ambarawati, I. G. A. A. (2022) yang berjudul

“Supply chain management performance on laying chicken farm” dan juga penelitian yang dilakukan oleh Ogata, R., Mahasneh, S., Alananbeh, A., & Fujii, N. (2022) yang berjudul “Insights into water service quality in Jordan from key performance indicators and consumer perceptions” memiliki kesimpulan bahwa kedua variable tersebut saling berhubungan yang mana konsumen retail memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kinerja operasional. Meskipun penelitian ini dilakukan dengan metode yang berbeda serta dilakukan pada objek Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*), hasilnya tetap sama. Maka dari itu, penelitian ini memperkuat kesimpulan bahwa Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional.

4.7.3. Pengaruh Information Sharing Terhadap Kinerja Operasional

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Information Sharing* memiliki pengaruh secara positif terhadap Kinerja Operasional. *Information sharing* mempengaruhi kinerja operasional karena memberikan akses yang lebih baik terhadap informasi yang relevan. Dengan berbagi informasi yang penting antar tim, departemen, atau mitra bisnis, organisasi dapat meningkatkan koordinasi, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan efisiensi operasional. Ketika informasi yang relevan tersedia secara luas, tim dapat bekerja dengan lebih efektif. Informasi yang tepat waktu dan akurat memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih cepat, menghindari duplikasi tugas, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Selain itu, informasi yang dibagikan secara luas juga memungkinkan berbagai pihak untuk bekerja secara terintegrasi, mempercepat aliran informasi, dan memfasilitasi kolaborasi yang lebih baik.

Selain itu, *information sharing* juga dapat membantu mengurangi ketidakpastian. Dengan memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi, organisasi dapat mengantisipasi perubahan, memperkirakan risiko, dan merespons situasi yang tidak terduga dengan lebih baik. Informasi yang dibagikan secara luas juga memungkinkan tim operasional untuk menghadapi tantangan dengan lebih cepat dan efektif, mengurangi waktu tanggap, dan meminimalkan dampak negatif pada kinerja operasional. Secara keseluruhan, information sharing memainkan

peran penting dalam meningkatkan kinerja operasional dengan meningkatkan koordinasi, mengurangi ketidakpastian, mempercepat aliran informasi, dan memfasilitasi kolaborasi yang lebih baik antara berbagai pihak terkait. Dengan memastikan informasi yang tepat tersedia bagi mereka yang membutuhkannya, organisasi dapat meningkatkan efisiensi, responsivitas, dan kemampuan adaptasi mereka dalam menghadapi perubahan dan tantangan operasional.

Seperti yang disampaikan Renaud dan Sasse (2007), *information sharing* adalah proses dimana individu atau organisasi secara sukarela membagikan informasi yang relevan kepada pihak lain, dengan tujuan meningkatkan pemahaman, pengambilan keputusan yang lebih baik, dan kolaborasi yang efektif. Kemudian menurut McHugh dan Du (2012), menyatakan bahwa *information sharing* adalah praktik untuk menyediakan akses terhadap informasi yang relevan kepada pihak-pihak yang membutuhkannya. Hal ini dapat mencakup pertukaran informasi internal di dalam organisasi atau berbagi data dengan pihak eksternal, seperti mitra bisnis atau lembaga pemerintah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan koordinasi, pengambilan keputusan, dan efisiensi operasional. Dan menurut Perez (2004), menyatakan bahwa *information sharing* adalah salah satu elemen kunci dalam mewujudkan masyarakat berbasis pengetahuan. Ini melibatkan proses berbagi informasi, pengetahuan, dan pengalaman di antara individu, kelompok, dan organisasi untuk menciptakan nilai tambah, inovasi, dan pembelajaran bersama.

Beberapa penelitian yang dijadikan referensi untuk penelitian ini yaitu Kankam, G., Kyeremeh, E., Som, G. N. K., & Charnor, I. T. (2023) yang berjudul "Information quality and supply chain performance: The mediating role of information sharing" dan juga penelitian yang dilakukan oleh Gebhardt, M. (2023) yang berjudul "Perspectives on novel Paradigms influencing Supply Chain Management: Circularity, Resilience, and Industry 4.0" memiliki kesimpulan bahwa kedua variable tersebut saling berhubungan yang mana *information sharing* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kinerja operasional. Meskipun penelitian ini dilakukan dengan metode yang berbeda serta dilakukan pada objek Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*), hasilnya tetap sama. Maka

dari itu, penelitian ini memperkuat kesimpulan bahwa *Information Sharing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 merupakan bagian yang membahas mengenai kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hasil dari pembahasan pada bab sebelumnya. Di dalam bab ini, terdapat rangkuman dan penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan topik yang sama atau sejenis:

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Supplier* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja operasional pada Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*), yang dipengaruhi oleh Kualitas, Waktu pengiriman, Harga, Lokasi, Reputasi, Garansi dan layanan pengaduan, Manajemen dan organisasi, serta Catatan hubungan kerja. Jika seluruh indicator didalam *supplier* tersebut ditingkatkan, maka secara otomatis akan meningkatkan kinerja operasional pada Toko SRC (*Sampoerna Retail Community)*.
2. Variabel Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja operasional pada Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*), yang dipengaruhi oleh Pembelian kembali, Nilai yang dirasakan, Kebutuhan konsumen, serta Kepuasan Kinerja produk. Jika seluruh indicator didalam konsumen tersebut ditingkatkan, maka secara otomatis akan meningkatkan kinerja operasional pada Toko SRC (*Sampoerna Retail Community)*.
3. Variabel *Information Sharing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja operasional pada Toko SRC (*Sampoerna Retail Community*), yang dipengaruhi oleh Distribusi informasi, Kualitas informasi, Kerjasama, Serta informasi terkait Produk Keuangan. Jika seluruh indicator didalam *information sharing* tersebut ditingkatkan, maka

secara otomatis akan meningkatkan kinerja operasional pada Toko SRC (*Sampoerna Retail Community)*.

5.1 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan tersebut, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada Toko SRC (Sampoerna Retail Community) untuk meningkatkan kinerja operasional:

1. **Supplier:**
   - Tingkatkan kerjasama dan komunikasi dengan supplier. Pastikan informasi yang relevan tentang kualitas, waktu pengiriman, harga, lokasi, reputasi, garansi, dan layanan pengaduan dapat dibagikan dengan baik.
   - Tinjau dan evaluasi kembali hubungan kerja dengan supplier. Pastikan bahwa catatan hubungan kerja yang baik terjaga dan ditingkatkan untuk memastikan kinerja operasional yang lebih baik.
   - Identifikasi dan lakukan pemantauan terhadap supplier yang memberikan kontribusi positif terhadap kinerja operasional. Fokus pada pengembangan dan peningkatan kerja sama dengan supplier-supplier ini.
2. **Konsumen:**
   - Tingkatkan pemahaman tentang kebutuhan dan kepuasan konsumen. Lakukan survei dan analisis secara rutin untuk memahami preferensi konsumen, harapan mereka, dan sejauh mana kepuasan mereka terpenuhi.
   - Fokus pada peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Perhatikan faktor-faktor seperti kualitas produk, layanan pelanggan, pengalaman berbelanja, dan penawaran khusus yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.
   - Berikan insentif atau program loyalitas yang menarik untuk mendorong pembelian kembali. Pelanggan yang loyal memiliki potensi besar untuk meningkatkan kinerja operasional toko.
3. **Information Sharing:**

- Tingkatkan distribusi informasi di dalam toko. Pastikan semua staf memiliki akses ke informasi terkait produk, prosedur operasional, dan kebijakan yang diperlukan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.
- Perhatikan kualitas informasi yang dibagikan. Pastikan informasi yang diberikan akurat, relevan, dan terkini untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat.
- Tingkatkan kerjasama dan komunikasi antara tim dan departemen. Fasilitasi aliran informasi yang lancar dan kolaborasi yang efektif untuk meningkatkan koordinasi operasional.

Selain itu, penting untuk melakukan evaluasi dan pemantauan secara berkala terhadap setiap variabel yang mempengaruhi kinerja operasional. Dengan memperhatikan dan meningkatkan variabel-variabel ini, Toko SRC dapat memperbaiki kinerja operasionalnya secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2019). Statistics for business and economics (14th ed.). *Cengage Learning.*

American Psychological Association. (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association* (6th ed.).

Field, A. (2013). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. SAGE Publications.

Gozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Burt, D. N., & Dobler, D. W. (1996). World-class supply management: The key to supply chain management. *McGraw-Hill*.

Croom, S., & Brandon-Jones, A. (2007). Impact of e-business on supply chain management. Supply chain management: *An international journal*, 12(4), 283-295.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). Basic econometrics (5th ed.). McGraw-Hill

Dancey, C. P., & Reidy, J. (2014). Statistics without maths for psychology: Using SPSS for Windows. *Pearson*.

Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics. *Sage Publications.*

Gebhardt, M. (2023). *Perspectives on novel Paradigms influencing Supply Chain Management: Circularity, Resilience, and Industry 4.0* (Doctoral dissertation, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU)).

Huang, W. M., & Yeh, T. M. (2019). Supplier Development and Manufacturing Performance: A Study on Small and Medium-Sized Enterprises. Sustainability, 11(7), 2119.

Kankam, G., Kyeremeh, E., Som, G. N. K., & Charnor, I. T. (2023). Information quality and supply chain performance: The mediating role of information sharing. *Supply Chain Analytics*, *2*, 100005.

Khan, K. A., Ahmed, A., & Sohail, R. M. (2021). The Impact of Supplier Selection Criteria and Supplier Involvement on Manufacturing Performance.

International Journal of Services and Operations Management, 38(3), 428-445.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Mamman, A., Hu, K. H., & Wu, Y. C. (2019). The Impact of Supplier Integration on Customer Integration and New Product Performance: The Mediating Role of Manufacturing Flexibility. International Journal of Production Economics, 216, 242-253.

McHugh, A. R., & Du, R. (2012). "The role of information sharing in supply chain management," Journal of Operations Management, 30(5), 368-384.

Monczka, R. M., Handfield, R. B., Giunipero, L. C., & Patterson, J. L. (2015). Purchasing and supply chain management. *Cengage Learning*.

Ogata, R., Mahasneh, S., Alananbeh, A., & Fujii, N. (2022). Insights into water service quality in Jordan from key performance indicators and consumer perceptions. *Utilities Policy*, *78*, 101406.

Perez, C. (2004). "Technological revolutions, paradigm shifts and socio-institutional change," in Dosi, G., et al. (Eds.), Technical Change and Economic Theory, Pinter Publishers.

Renaud, K., & Sasse, A. (2007). "The privacy/dependability trade-off in biometric authentication," Journal of Computer Security, 15(3), 361-392.

Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson.

Warner, R. M. (2013). Applied statistics: From bivariate through multivariate techniques. *Sage Publications*.

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.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian Skripsi

PENGARUH MANAJEMEN RANTAI PASOK TERHADAP KINERJA SRC (SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Irawan Prabowo mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, saya menyampaikan kuisioner penelitian yang berjudul "**Pengaruh Manajemen Rantai Pasok Terhadap Kinerja Src (Sampoerna Retail Community)"**

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan benar dan lengkap untuk mendukung data penelitian skripsi saya di bidang manajemen operasional. Kuisioner ini hanya digunakan untuk keperluan penelitian, oleh sebab itu jawaban yang Bapak/Ibu, Saudara/i berikan terjamin kerahasiaannya. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian, atas kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i dalam meluangkan waktu mengisi kuisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Identitas Responden

Nama Pemilik/Responden:		
Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan
Usia	< 25 tahun 25 – 40 tahun	41 – 55 tahun > 55 tahun
Pendidikan Terakhir	SMP SMA/SMK Diploma (D1/D2/D3/D4) Sarjana Lainnya	
Jabatan/Posisi	Manajerial Sales/Marketing Kasir/Frontliner	
Lama Mendirikan Usaha	< 1 tahun 1 – 5 tahun 6 – 10 tahun 11 – 15 tahun > 15 tahun	
Pendapatan Kotor per Bulan	< Rp 5.000.000 Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000 Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000 > Rp 20.000.000	

Petunjuk Pengisian:

Berikanlah penilaian atas semua pernyataan di bawah ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu dengan memberi tanda checklist (√) pada kolom yang paling sesuai.

Keterangan:

(SS) : Sangat Setuju

(S) : Setuju

(N) : Netral

(TS) : Tidak Setuju

(STS) : Sangat Tidak Setuju

Variabel *Supplier* (X1)

Kode	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
SU01	Supplier selalu memberikan kualitas barang/produk yang berkualitas					
SU02	Supplier selalu mengirimkan barang dengan tepat waktu					
SU03	Supplier selalu mendapatkan harga yang bagus/bersaing					
SU04	Lokasi supplier mudah dijangkau/ditemukan					
SU05	Reputasi supplier terjaga dengan baik					
SU06	Supplier selalu memberikan garansi dan layanan pengaduan					
SU07	Manajemen/Organisasi supplier dikelola dengan baik					
SU08	Supplier menjaga hubungan kerja dengan baik					

Variabel Konsumen (X2)

Kode	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
K01	Konsumen melakukan pembelian kembali					

K02	Konsumen merasakan *value* yang baik					
K03	Kebutuhan konsumen terpenuhi					
K04	Konsumen selalu merasa puas melakukan pembelian di SRC					
K05	Produk yang dibelanjakan konsumen dalam kondisi baik					

Variabel *Information Sharing* (X3)

Kode	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
IS01	Distribusi informasi berjalan dengan baik					
IS02	Kualitas informasi yang diberikan selalu relevan dan *up-to-date*					
IS03	Dalam hal membagikan/mencari informasi, karyawan selalu bekerjasama					
IS04	Informasi produk selalu disampaikan dengan baik					
IS05	Informasi terkait keuangan selalu diberitahukan dan dievaluasi bersama					

Variabel Kinerja Operasional (Y)

Kode	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
K001	Saya setuju bahwa nilai kualitas yang dihasilkan adalah tinggi.					
KO02	Saya setuju bahwa nilai kuantitas yang dihasilkan cukup memadai.					
KO03	Saya setuju bahwa efisiensi biaya yang dikeluarkan sangat baik.					
KO04	Saya setuju bahwa efisiensi waktu yang digunakan sangat efektif.					
KO05	Saya setuju bahwa tingkat kepuasan konsumen tinggi					

Lampiran 2: Profil Responden

Demographic variables	N	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	61	59.8
Perempuan	41	40.2
Pendidikan Terakhir		
SMP/Sederajat	7	6,9%
SMA/Sederajat	41	40,2%
Diploma/Sederajat	32	31,4%
Sarjana	19	18,6%
Lainnya	3	2,9%
Jabatan/Posisi Kerja		
Manajerial	9	8,8%
Sales/Marketing	21	20,6%
Kasir/Frontliner	72	70,6%
Lama Usaha		
< 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%
Pendapatan Kotor Toko per Bulan		
< 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%

Lampiran 3: Rekapitulasi Data

Variabel Supplier (X1)									
No	**SU01**	**SU02**	**SU03**	**SU04**	**SU05**	**SU06**	**SU07**	**SU08**	**TOTAL**
1	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	39,00
2	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	36,00
3	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	34,00
4	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	39,00
5	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	36,00
6	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	43,00
7	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	33,00
8	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	39,00
9	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	39,00
10	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	48,00
11	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	48,00
12	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	43,00
13	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	43,00
14	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	51,00
15	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	45,00
16	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	48,00
17	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	41,00
18	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	48,00
19	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	50,00
20	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	55,00
21	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	58,00
22	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	58,00
23	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	61,00
24	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	63,00
25	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	59,00
26	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	54,00
27	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	60,00
28	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	59,00
29	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	66,00
30	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	61,00
31	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	63,00
32	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	61,00
33	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	68,00
34	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	58,00
35	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	62,00
36	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	71,00
37	3,00	3,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	69,00
38	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	70,00
39	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	71,00
40	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	78,00
41	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	72,00
42	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	79,00

43	4,00	4,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	69,00
44	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	75,00
45	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	72,00
46	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	84,00
47	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	80,00
48	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	83,00
49	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	69,00
50	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	5,00	5,00	80,00
51	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	84,00
52	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	89,00
53	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	77,00
54	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	89,00
55	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	90,00
56	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	2,00	87,00
57	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	90,00
58	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	88,00
59	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	96,00
60	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	95,00
61	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	92,00
62	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	93,00
63	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	97,00
64	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	98,00
65	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	94,00
66	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	99,00
67	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	103,00
68	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	99,00
69	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	104,00
70	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	106,00
71	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	99,00
72	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	103,00
73	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	110,00
74	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	111,00
75	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	112,00
76	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	106,00
77	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	107,00
78	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	115,00
79	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	114,00
80	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	112,00
81	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	121,00
82	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	114,00
83	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	122,00
84	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	3,00	101,00
85	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	122,00
86	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	112,00
87	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	121,00
88	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	122,00

89	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	125,00
90	5,00	3,00	4,00	2,00	3,00	5,00	4,00	5,00	121,00
91	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	125,00
92	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	123,00
93	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	4,00	118,00
94	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	5,00	5,00	4,00	124,00
95	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	130,00
96	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	127,00
97	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	130,00
98	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	128,00
99	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	132,00
100	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00	128,00
101	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	135,00
102	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	134,00
Mean	***4,09***	***4,04***	***4,13***	***3,85***	***4,07***	***4,14***	***4,19***	***3,97***	***32,47***

Variabel Konsumen (X2)						
No	***K01***	***K02***	***K03***	***K04***	***K05***	***TOTAL***
1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
2	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	24,00
3	4,00	1,00	1,00	2,00	3,00	11,00
4	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
5	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
6	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
7	5,00	2,00	5,00	5,00	4,00	21,00
8	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	23,00
9	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	7,00
10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
11	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
12	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	10,00
13	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
14	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	23,00
15	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	15,00
16	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
17	5,00	2,00	5,00	5,00	4,00	21,00
18	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
19	5,00	2,00	5,00	4,00	4,00	20,00
20	5,00	4,00	2,00	4,00	5,00	20,00
21	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	21,00
22	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	24,00
23	4,00	2,00	5,00	4,00	5,00	20,00
24	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	21,00
25	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	21,00
26	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
27	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	22,00
28	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	21,00

29	5,00	2,00	5,00	5,00	4,00	21,00
30	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	18,00
31	5,00	2,00	5,00	4,00	4,00	20,00
32	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	22,00
33	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	19,00
34	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	18,00
35	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	18,00
36	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
37	4,00	2,00	5,00	5,00	4,00	20,00
38	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	22,00
39	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	23,00
40	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	23,00
41	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
42	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	24,00
43	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	15,00
44	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
45	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
46	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	22,00
47	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	21,00
48	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	19,00
49	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	21,00
50	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	21,00
51	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	22,00
52	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	21,00
53	3,00	2,00	3,00	4,00	5,00	17,00
54	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	19,00
55	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	23,00
56	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	14,00
57	5,00	5,00	2,00	4,00	4,00	20,00
58	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	21,00
59	5,00	2,00	5,00	5,00	4,00	21,00
60	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	22,00
61	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	21,00
62	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	21,00
63	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	20,00
64	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	19,00
65	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	12,00
66	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	24,00
67	5,00	4,00	2,00	5,00	5,00	21,00
68	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	23,00
69	5,00	4,00	2,00	4,00	5,00	20,00
70	5,00	4,00	2,00	4,00	5,00	20,00
71	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	20,00
72	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
73	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
74	4,00	2,00	4,00	5,00	5,00	20,00

75	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	23,00
76	5,00	2,00	5,00	4,00	4,00	20,00
77	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	19,00
78	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	20,00
79	5,00	4,00	1,00	5,00	5,00	20,00
80	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	19,00
81	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	22,00
82	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	23,00
83	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	22,00
84	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	11,00
85	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	19,00
86	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	23,00
87	5,00	4,00	2,00	4,00	5,00	20,00
88	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	18,00
89	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	22,00
90	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	24,00
91	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	22,00
92	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
93	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	19,00
94	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	24,00
95	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	21,00
96	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	23,00
97	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	19,00
98	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	23,00
99	5,00	4,00	2,00	4,00	5,00	20,00
100	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	19,00
101	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	18,00
102	5,00	2,00	5,00	4,00	4,00	20,00
Mean	4,32	3,73	3,88	4,24	4,24	20,40

Variabel Information Sharing (X3)						
No	***IS01***	***IS02***	***IS03***	***IS04***	***IS05***	***TOTAL***
1	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	21,00
2	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	23,00
3	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	22,00
4	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	23,00
5	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	21,00
6	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	22,00
7	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	24,00
8	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	22,00
9	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	15,00
10	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	24,00
11	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	23,00
12	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	22,00
13	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
14	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	23,00

15	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	15,00
16	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
17	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	22,00
18	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	20,00
19	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	22,00
20	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	22,00
21	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	22,00
22	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
23	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	22,00
24	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	24,00
25	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	23,00
26	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
27	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
28	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	23,00
29	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	22,00
30	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	21,00
31	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	22,00
32	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	22,00
33	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	22,00
34	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
35	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	18,00
36	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	21,00
37	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	23,00
38	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	21,00
39	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	22,00
40	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	24,00
41	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
42	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	22,00
43	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	22,00
44	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
45	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	21,00
46	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	24,00
47	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	23,00
48	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	22,00
49	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	21,00
50	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	24,00
51	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	23,00
52	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	22,00
53	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	23,00
54	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
55	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	22,00
56	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	19,00
57	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	22,00
58	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	21,00
59	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	24,00
60	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	23,00

61	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	21,00
62	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	24,00
63	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	21,00
64	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	22,00
65	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	12,00
66	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	24,00
67	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
68	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	22,00
69	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	22,00
70	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	21,00
71	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	21,00
72	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	21,00
73	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	24,00
74	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	23,00
75	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	21,00
76	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	22,00
77	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	20,00
78	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	22,00
79	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	23,00
80	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	22,00
81	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	22,00
82	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	21,00
83	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	23,00
84	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	16,00
85	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	22,00
86	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	22,00
87	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	21,00
88	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	21,00
89	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	22,00
90	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	22,00
91	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	22,00
92	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
93	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
94	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	21,00
95	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
96	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	24,00
97	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	23,00
98	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	22,00
99	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	22,00
100	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	21,00
101	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	21,00
102	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	21,00
Mean	4,29	4,32	4,32	4,37	4,24	21,55

Variabel Kinerja Operasional (Y)						
No	***KO01***	***KO02***	***KO03***	***KO04***	***KO05***	***TOTAL***

1	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	24,00
2	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
3	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	21,00
4	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	24,00
5	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	24,00
6	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	24,00
7	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	23,00
8	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	22,00
9	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	18,00
10	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	23,00
11	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
12	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
13	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
14	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	22,00
15	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	19,00
16	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
17	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	21,00
18	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	21,00
19	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	23,00
20	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	23,00
21	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
22	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
23	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	22,00
24	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	24,00
25	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	20,00
26	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	21,00
27	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	20,00
28	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	22,00
29	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
30	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
31	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	21,00
32	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	23,00
33	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	23,00
34	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
35	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
36	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	23,00
37	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	22,00
38	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	23,00
39	4,00	5,00	4,00	1,00	4,00	18,00
40	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
41	4,00	4,00	4,00	1,00	4,00	17,00
42	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
43	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	18,00
44	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	18,00
45	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	24,00
46	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	23,00

47	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	22,00
48	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	23,00
49	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	21,00
50	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	24,00
51	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	19,00
52	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	23,00
53	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	19,00
54	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
55	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	24,00
56	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	21,00
57	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	19,00
58	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	24,00
59	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	21,00
60	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	24,00
61	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	20,00
62	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
63	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
64	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	23,00
65	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
66	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	22,00
67	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
68	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	21,00
69	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	21,00
70	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	24,00
71	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	22,00
72	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	24,00
73	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
74	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	21,00
75	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	22,00
76	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
77	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	20,00
78	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	22,00
79	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	23,00
80	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	21,00
81	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
82	4,00	4,00	5,00	2,00	5,00	20,00
83	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	24,00
84	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	17,00
85	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	22,00
86	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	23,00
87	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	23,00
88	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	24,00
89	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	21,00
90	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	24,00
91	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	23,00
92	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	21,00

93	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
94	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	23,00
95	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	21,00
96	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	24,00
97	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	22,00
98	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	18,00
99	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	24,00
100	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	23,00
101	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	23,00
102	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	21,00
Mean	4,38	4,36	4,49	4,23	4,40	21,86

Lampiran 4: Uji Validitas

Variabel Supplier (X1)

Correlation

		SU01	***SU02***	***SU03***	***SU04***	***SU05***	***SU06***	***SU07***	***SU08***	***TOTAL***
SU01	Pearson Correlation	1	.399**	.276**	,192	.274**	.412**	.366**	,047	.512**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,054	,005	,000	,000	,639	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
SU02	Pearson Correlation	.399**	1	.513**	.696**	.553**	.564**	.347**	,096	.753**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,338	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
SU03	Pearson Correlation	.276**	.513**	1	.520**	.503**	.490**	.572**	.252*	.743**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000	,000	,000	,000	,011	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
SU04	Pearson Correlation	,192	.696**	.520**	1	.600**	.554**	.353**	.364**	.791**
	Sig. (2-tailed)	,054	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
SU05	Pearson Correlation	.274**	.553**	.503**	.600**	1	.501**	.534**	,178	.746**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000		,000	,000	,073	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
SU06	Pearson Correlation	.412**	.564**	.490**	.554**	.501**	1	.575**	.303**	.797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,002	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
SU07	Pearson Correlation	.366**	.347**	.572**	.353**	.534**	.575**	1	.290**	.725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,003	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
SU08	Pearson Correlation	,047	,096	.252*	.364**	,178	.303**	.290**	1	.464**
	Sig. (2-tailed)	,639	,338	,011	,000	,073	,002	,003		,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
TOTAL	***Pearson Correlation***	***.512****	***.753****	***.743****	***.791****	***.746****	***.797****	***.725****	***.464****	***1***
	Sig. (2-tailed)	***,000***	***,000***	***,000***	***,000***	***,000***	***,000***	***,000***	***,000***	
	N	***102***	***102***	***102***	***102***	***102***	***102***	***102***	***102***	***102***

Variabel Konsumen (X2)

Correlation

		K01	***K02***	***K03***	***K04***	***K05***	***TOTAL***
K01	Pearson Correlation	1	.395**	.325**	.597**	.559**	.775**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
K02	Pearson Correlation	.395**	1	,127	.452**	.383**	.679**
	Sig. (2-tailed)	,000		,202	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
K03	Pearson Correlation	.325**	,127	1	.425**	,135	.612**
	Sig. (2-tailed)	,001	,202		,000	,178	,000
	N	102	102	102	102	102	102
K04	Pearson Correlation	.597**	.452**	.425**	1	.615**	.833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
K05	Pearson Correlation	.559**	.383**	,135	.615**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,178	,000		,000
	N	102	102	102	102	102	102
	Sig. (2-tailed)	.775**	.679**	.612**	.833**	.691**	1
	N	,000	,000	,000	,000	,000	
TOTAL	***Pearson Correlation***	102	102	102	102	102	102
	Sig. (2-tailed)	1	.395**	.325**	.597**	.559**	.775**
	N		,000	,001	,000	,000	,000

Variabel Information Sharing (X3)

Correlation

		IS01	***IS02***	***IS03***	***IS04***	***IS05***	***TOTAL***
IS01	Pearson Correlation	1	.326**	.354**	.317**	.291**	.713**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,001	,003	,000
	N	102	102	102	102	102	102
IS02	Pearson Correlation	.326**	1	,170	.588**	.214*	.715**
	Sig. (2-tailed)	,001		,088	,000	,031	,000
	N	102	102	102	102	102	102
IS03	Pearson Correlation	.354**	,170	1	,167	,168	.566**
	Sig. (2-tailed)	,000	,088		,093	,092	,000

	N	102	102	102	102	102	102
IS04	Pearson Correlation	.317**	.588**	,167	1	.260**	.712**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,093		,008	,000
	N	102	102	102	102	102	102
IS05	Pearson Correlation	.291**	.214*	,168	.260**	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	,003	,031	,092	,008		,000
	N	102	102	102	102	102	102
	Sig. (2-tailed)	.713**	.715**	.566**	.712**	.564**	1
	N	,000	,000	,000	,000	,000	
TOTAL	***Pearson Correlation***	102	102	102	102	102	102
	Sig. (2-tailed)	1	.326**	.354**	.317**	.291**	.713**
	N		,000	,001	,000	,000	,000

Variabel Kinerja Operasional (Y)

Correlation

		KO01	***KO02***	***KO03***	***KO04***	***KO05***	***TOTAL***
KO01	Pearson Correlation	1	,099	.413**	.442**	.308**	.675**
	Sig. (2-tailed)		,322	,000	,000	,002	,000
	N	102	102	102	102	102	102
KO02	Pearson Correlation	,099	1	.199*	,135	,101	.431**
	Sig. (2-tailed)	,322		,045	,175	,313	,000
	N	102	102	102	102	102	102
KO03	Pearson Correlation	.413**	.199*	1	.381**	.513**	.735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,045		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
KO04	Pearson Correlation	.442**	,135	.381**	1	.267**	.767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,175	,000		,007	,000
	N	102	102	102	102	102	102
KO05	Pearson Correlation	.308**	,101	.513**	.267**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	,002	,313	,000	,007		,000
	N	102	102	102	102	102	102
	Sig. (2-tailed)	.675**	.431**	.735**	.767**	.638**	1
	N	,000	,000	,000	,000	,000	
TOTAL	***Pearson Correlation***	102	102	102	102	102	102
	Sig. (2-tailed)	1	,099	.413**	.442**	.308**	.675**
	N		,322	,000	,000	,002	,000

Lampiran 5: Uji Reliabilitas

Variabel Supplier (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	8

Variabel Konsumen (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	5

Variabel Information Sharing (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	5

Variabel Kinerja Operasional (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,650	5

Lampiran 6: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68373890
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,047
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		,929
Asymp. Sig. (2-tailed)		,354

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7: Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,714	2,001		4,854	,000		
	Supplier	,098	,046	,198	2,126	,036	,799	1,252
	Konsumen	,153	,068	,240	2,247	,027	,610	1,640
	Information Sharing	,272	,112	,260	2,432	,017	,611	1,637

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

Lampiran 8: Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,651	1,153		,564	,574		
	Supplier	,003	,026	,013	,114	,909	,799	1,252
	Konsumen	,056	,039	,182	1,425	,157	,610	1,640
	Information Sharing	-,025	,064	-,049	-,382	,703	,611	1,637

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 9: Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

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

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,746	3	44,582	15,259	.000[b]
	Residual	286,333	98	2,922		
	Total	420,078	101			

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

b. Predictors: (Constant), Information Sharing, Supplier, Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564[a]	,318	,298	1,709

a. Predictors: (Constant), Information Sharing, Supplier, Konsumen