

PENGARUH *RELATIONSHIP SATISFACTION* DALAM *BUSINESS PERFORMANCE*

Warniancy Ariesty

Fakultas Manajemen & Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya

email: warniancyariesty@gmail.com

ABSTRACT

Along with the obstacles in running a business, especially in building and maintaining a sustainable relationship with suppliers, a business must struggle to keep it going well. As we know, that supplier plays an important role in the success of a company in the smooth process of business. It is influenced by the performance of both parties between suppliers and companies. The purpose of research is to test and analyze the factors that affect the information sharing to relationship satisfaction that can impact on business performance. The object of research is the head of Indomaret store in 31 districts in Surabaya. The research method used is quantitative research method. Respondents' data is processed and analyzed using data analysis method that is SEM (Structural Equation Modeling) based on variance which can simultaneously perform testing of measurement model as well as testing of structural model that is PLS (Partial Least Square). The result of this research shows that (1) information sharing significantly affect relationship satisfaction (2) information sharing does not significantly affect business performance (3) relationship satisfaction significantly affect business performance.

Keywords: information sharing, relationship satisfaction, business performance

ABSTRAK

Seiring dengan adanya hambatan dalam menjalankan sebuah bisnis khususnya dalam membangun dan membina hubungan yang berkelanjutan dengan pemasok, maka sebuah bisnis harus berjuang untuk dapat tetap berjalan dengan baik. Seperti yang diketahui, bahwa pemasok memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam kelancaran proses bisnis. Hal tersebut dipengaruhi oleh kinerja dari kedua belah pihak yaitu antara pemasok dan perusahaan. Tujuan penelitian yaitu untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *information sharing* terhadap *relationship satisfaction* yang dapat berdampak pada *business performance*. Objek penelitian yaitu kepala toko Indomaret yang ada di 31 kecamatan yang ada di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode penelitian kuantitatif. Data jawaban responden diolah dan dianalisis menggunakan metode analisis data yaitu SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural yaitu PLS (*Partial Least Square*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) berbagi informasi berpengaruh secara signifikan terhadap *relationship satisfaction* (2) berbagi informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis (3) *relationship satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *business performance*.

Kata kunci: berbagi informasi, *relationship satisfaction*, kinerja bisnis

Draft awal : 21 November 2017; Direvisi : 6 Juli 2018; Diterima : 17 Juli 2018

1. Pendahuluan

Bisnis ritel mengalami pertumbuhan sangat pesat, yang ditandai dengan maraknya bisnis ritel tradisional yang mulai berubah menjadi bisnis ritel yang modern. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) juga menyampaikan bahwa kinerja ritel pada tahun 2016 lebih baik daripada tahun 2015. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan omzet industri ritel pada tahun 2016 mencapai angka 10% dengan nominal sama dengan Rp 200 triliun dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 8% dengan nilai nominal Rp 181 triliun (bisnis.tempo.co, 2016). Hal ini tentu didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga yang cukup signifikan.

Secara makro, perkembangan industri ritel tidak terlepas dari beberapa faktor mulai dari faktor ekonomi, demografi dan sosial budaya dimana pendapatan perkapita penduduk Indonesia merupakan faktor ekonomi yang menunjang pertumbuhan industri ritel yang paling utama.

Dengan adanya perkembangan zaman, usaha waralaba semakin memberikan kemudahan bagi investor untuk menanamkan modalnya dan dapat menjalankan bisnis dengan resiko seminimal mungkin. Salah satu, jaringan sistem waralaba toko swalayan mini terbesar dan terluas di Indonesia adalah Indomaret.

Permintaan dari mitra waralaba tersebut kian hari kian meningkat dan membludak. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya yang tertarik untuk bermitra, tak hanya dari kalangan masyarakat biasa, tetapi juga koperasi, kalangan pejabat maupun artis. Saat ini, masyarakat didominasi oleh orang-orang yang mengadopsi gaya hidup modern dan mengutamakan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan hariannya.

Seiring dengan berbagai hal positif yang ditawarkan kepada konsumen terkait

dengan kenyamanan saat berbelanja, kemudahan, keamanan, kualitas produk yang terus meningkat, variasi produk yang semakin beragam, harga produk yang menjadi lebih murah karena hadirnya persaingan yang sangat dinamis dan yang terutama adalah semakin dekatnya toko ritel dengan kawasan pemukiman penduduk, maka perusahaan ritel tentu banyak mengalami hambatan dalam menjalankan sebuah bisnis khususnya dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pemasok.

Sebuah bisnis harus berjuang untuk tetap mampu berjalan dengan baik tanpa ada masalah dalam berkolaborasi dengan pemasok. Seperti yang kita ketahui, bahwa pemasok memegang peranan penting untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan melalui kelancaran proses bisnis. Hal tersebut dipengaruhi oleh kinerja dari kedua belah pihak yaitu antara pemasok dan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mencoba untuk mengupas lebih dalam tentang bagaimana *supplier relationship management* pada jaringan minimarket.

Supplier Relationship Management yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu bagaimana kepuasan yang dirasakan oleh Indomaret berdasarkan sumber daya yang dimiliki untuk memenuhi permintaan akan produk dengan jumlah yang tepat, waktu yang tepat, dan pada tempat yang tepat dengan cara membangun dan menjaga hubungan dengan pemasok perusahaan. Penelitian ini fokus pada *perishable product* dengan sistem kirim langsung ke masing-masing toko Indomaret.

Supply chain management merupakan suatu pendekatan untuk mencapai pengintegrasian yang lebih efisien dari pemasok serta mampu mengatasi masalah persediaan agar produk dalam keadaan tersedia dan layak dikonsumsi.

Heizer dan Render (2010) menjelaskan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan permasalahan rantai pasokan untuk memastikan bahwa rantai pasokan mendukung strategi perusahaan. Rantai pasokan saat ini perlu bergerak melampaui taktik pengurangan biaya tradisional dan menjelajahi cara alternatif untuk mendukung bisnis secara sistematis. *Supplier Relationship Management* (SRM) adalah salah satu pendekatan untuk menghubungkan rantai pasokan dan pemasok utama mereka dengan kepentingan strategis organisasi untuk berhasil mengidentifikasi dan mendorong peluang bisnis yang belum tersentuh. Pendekatan *Supplier Relationship Management* menyeluruh memberikan kerangka kerja yang jelas untuk mengelola hubungan di semua tingkat dan dalam fungsi yang berbeda, mengurangi tingkat kerumitan dan meningkatkan transparansi di kedua sisi. (Deloitte AG, 2015).

Pujawan dan Mahendrawathi (2017) menjelaskan bahwa pemasok menginginkan perusahaan pembeli untuk memesan produk jauh-jauh hari sebelum waktu pengiriman dan sedapat mungkin pesanan tersebut tidak berubah. Di sisi lain, perusahaan pembeli menghendaki fleksibilitas yang tinggi yang dapat memudahkan kegiatan operasinya apabila pemasok memberikan keleluasaan untuk mengubah jumlah, spesifikasi, maupun jadwal pengiriman barang yang dipesan. Perusahaan pembeli juga menginginkan pemasok dapat mengirimkan tepat waktu dengan kuantitas pengiriman kecil (mengikuti model *just in time*) sehingga persediaan barang tidak perlu menumpuk dengan jumlah besar di gudang mereka.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat diambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut: Apakah berbagi informasi berpengaruh terhadap *relationship satisfaction*? Apakah berbagi informasi berpengaruh terhadap kinerja

bisnis? Apakah *relationship satisfaction* berpengaruh terhadap *business performance*?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *information sharing* terhadap *relationship satisfaction*, berbagi informasi terhadap kinerja bisnis, *relationship satisfaction* terhadap kinerja bisnis.

2. Tinjauan Literatur

2.1 *Supplier Relationship Management*

Supplier Relationship Management adalah istilah dari literatur akademik dimaksudkan untuk menggabungkan manajemen hubungan antara pelaku rantai pasokan dan dianggap salah satu aspek yang paling penting dari *Supply Chain Management* (Lambert, 2004; Liker & Choi, 2004; Ross, 2004).

Supplier Relationship Management (SRM) adalah pendekatan pertama dan paling utama yang digunakan untuk terlibat dengan pemasok pada tingkat yang mencerminkan prioritas organisasi dan bagaimana kebutuhan terbaik dapat dicapai. Hal ini merupakan proses diferensiasi yang mengakui bahwa tidak semua pemasok sama serta tidak semua hubungan antara pemasok dan perusahaan harus ditangani melalui strategi tunggal. Produk dan layanan yang diperoleh sangat berpengaruh dalam bagaimana perusahaan melihat dan berinteraksi dengan pemasok. Dengan memahami dan menanggapi dengan tepat maka dapat memungkinkan untuk menghasilkan nilai terbesar dari sebuah produk/jasa dan perusahaan yang terlibat (Procurement Leaders/Sigaria Ltd, 2013).

Menurut studi penelitian dari PwC (2013), *Supplier Relationship Management* (SRM) adalah pendekatan sistematis untuk mengembangkan dan mengelola kemitraan. Keberhasilan *Supplier Relationship Management* juga

sangat bergantung pada kompetensi pemasok. Kompetensi pemasok adalah sumber daya, proses dan ukuran pemasok yang ditawarkan kepada perusahaan pembeli. *Supplier Relationship Management* sering dianggap sebagai proses operasional/taktis yang akan menyelesaikan masalah dan mengurangi biaya.

2.2 *Information Sharing*

Information sharing (selanjutnya disebut berbagi informasi), mengacu pada sejauh mana informasi penting dikomunikasikan terhadap mitra usaha perusahaan (Monczka RM *et al.*, 2008). Miguel dan Brito (2011) menambahkan bahwa berbagi 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.

Berbagi informasi memainkan peran kunci dalam mencocokkan pasokan dengan permintaan untuk mengurangi biaya kelebihan persediaan dan kerugian (Martin & Patterson, 2006). Informasi asimetri dapat dikurangi dengan berbagi informasi persediaan, produksi, dan data penjualan, begitu juga dengan informasi perencanaan dan peramalan (Patnayakuni *et al.*, 2006).

Banerjee dan Manit (2017) memaparkan bahwa ketersediaan informasi yang tepat waktu dan akurat sangat penting bagi perusahaan yang dapat memanfaatkannya untuk mendapatkan wawasan yang menguntungkan dalam bisnis. Selain itu, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi bersama dengan sistem pendukung keputusan yang sangat canggih akan memungkinkan perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan strategi yang tidak dapat ditiadakan untuk mengatur sistem rantai pasok yang terintegrasi. Peritel telah

menyadari adanya fakta bahwa melibatkan pemasok dalam pengambilan keputusan strategis dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara tepat waktu yang memberikan kontribusi signifikan untuk membangun keunggulan kompetitif mereka.

2.3 *Relationship Satisfaction*

Relationship satisfaction didefinisikan sebagai "keadaan afektif positif yang dihasilkan dari penilaian semua aspek hubungan kerja perusahaan dengan perusahaan lain" (Anderson & Narus, 1984). Tingkat kepuasan yang dapat ditingkatkan sangat bergantung pada seberapa baik mitra transaksi terintegrasi (Johnston *et al.*, 2004). Procurement Leaders/Sigaria Ltd (2013) menjelaskan dari perspektif hubungan mengenai keputusan tentang keterlibatan yang dapat berdampak pada produk dan layanan pemasok atau risiko potensial yang terkait dengan jalinan hubungan bisnis dengan pemasok tertentu.

Jack dan Powers (2015) menemukan bahwa hasil dari manajemen hubungan pemasok yang strategis dapat bermanfaat bagi perusahaan serta menunjukkan bahwa waktu dan upaya yang dihabiskan dalam mengembangkan dan membina hubungan pemasok yang strategis pada kenyataannya dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Luo *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa berbagi informasi dalam *supply chain* memiliki peran yang sangat penting dalam peningkatan hubungan antara perusahaan dengan pemasok. *Information sharing* yang efektif menghasilkan pemahaman sepenuhnya tentang pembentukan kemitraan dan meningkatkan koordinasi *supply chain* dalam hal produk yang fleksibel, harga yang wajar, dan layanan yang efektif. Perusahaan dan pemasok akan saling

mempengaruhi melalui berbagi informasi sehingga mendapatkan strategi yang sangat baik dalam hubungan kerja sama.

Beberapa jenis informasi, seperti informasi mengenai persyaratan, harapan dan preferensi pengguna dan penyedia, dapat disintesis melalui koordinasi proses, dan jenis koordinasi ini dapat memberikan kepuasan hubungan yang meningkat (Sahin & Robinson, 2005).

2.4 Business Performance

Praktek *supply chain management* melibatkan perusahaan dan *supplier business-to-business* dalam mengembangkan strategi yang berkontribusi terhadap kesuksesan bersama serta bagaimana memilih pemasok yang memiliki strategi dan tujuan yang sama (Jack & Powers, 2015).

Luo *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa jika ada hubungan yang erat antara perusahaan dan pemasok, maka dapat meningkatkan kinerja pemasok karena kemitraan yang strategis memungkinkan peningkatan kualitas produk, kecepatan dalam menganggapi kebutuhan perusahaan dan pengiriman tepat waktu dari pemasok yang berdampak untuk mencapai kinerja unggul dari perusahaan. Hubungan antara perusahaan dan pemasok yang kolaboratif dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja pemasok dengan berbagi informasi penting sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan daya respons sekaligus mengurangi risiko serta ketidakpastian dalam *supply chain*.

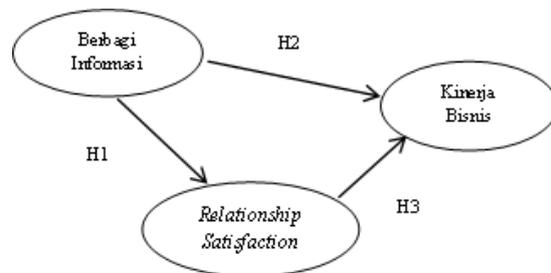
Keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pemasok dapat diukur di beberapa dimensi yang berbeda. Dengan bekerjasama dengan mitra *business-to-business*, organisasi dapat mengembangkan skala ekonomi, meningkatkan kompetensi pemasok, meningkatkan kualitas pelayanan pemasok dan meningkatkan manajemen persediaan (Williams & Tokar, 2008).

Luo *et al.*, (2013) juga membuktikan bahwa hubungan antara perusahaan dan pemasok mempengaruhi kinerja keduanya. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu,

H₁: Berbagi informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *relationship satisfaction*,

H₂: Berbagi informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis,

H₃: *Relationship satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis.



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

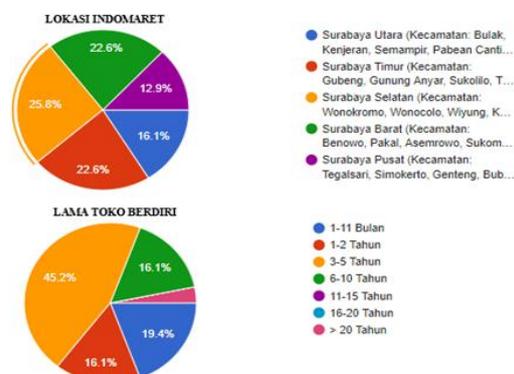
Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah *causal research* yaitu penelitian yang dirancang untuk mengukur hubungan sebab-akibat antara variabel independen (sebab) terhadap variabel dependen (akibat) dan juga mengidentifikasi dan menunjukkan arah hubungan antar variabel. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh gerai Indomaret Surabaya. Teknik pengambilan sampel data dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling* yang termasuk dalam *nonprobability sampling*. Responden dalam penelitian ini yaitu kepala toko dari 31 gerai indomaret yang

ada di Surabaya dimana masing-masing diambil satu gerai pada setiap kecamatan karena dapat mewakili jaringan *supply chain* Indomaret.

Pengukuran data pada keseluruhan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang diajukan kepada responden menggunakan skala *Likert*, pada jarak interval 1 sampai dengan 5 dimana angka 1 menunjukkan nilai terendah dan angka 5 menunjukkan nilai tertinggi. Data jawaban responden hasil dari penyebaran kuesioner kepada kepala toko Indomaret Surabaya diolah dan dianalisis menggunakan metode analisis data yaitu SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural yaitu PLS (*Partial Least Square*). PLS merupakan alat prediksi kausalitas yang digunakan untuk pengembangan teori. Metode pengolahan dan analisis data yaitu dengan menggunakan software smart PLS.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan lokasi dan lama toko berdiri. Berikut adalah grafik lingkaran yang menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini.



Gambar 2: Grafik Karakteristik Responden

Sumber : Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan kuesioner yang diperoleh, Gambar 2 menunjukkan responden paling banyak di Surabaya Selatan yaitu sebanyak delapan kecamatan, kemudian Surabaya Timur dan Barat sebanyak tujuh kecamatan, Surabaya Utara sebanyak lima kecamatan, dan Surabaya Pusat sebanyak empat kecamatan dimana responden tersebut didominasi oleh toko yang telah berdiri 3 – 5 tahun.

Dalam penelitian ini, instrumen-instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel berbagi informasi telah disesuaikan dari penelitian Luo *et al.*, (2013) yaitu berbagi informasi kepada pemasok sebelum mengubah kebutuhan produk, memberikan informasi kepada pemasok mengenai perkiraan permintaan produk, dan informasi mengenai jadwal pengiriman produk dari pemasok.

Untuk mengukur variabel *relationship satisfaction*, instrumen yang digunakan telah disesuaikan dari penelitian Jack dan Powers (2015) yaitu memiliki hubungan yang cukup baik dengan pemasok, puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pemasok, dan puas terhadap respon pemasok yang cepat tanggap jika ada komplain.

Sedangkan untuk mengukur variabel kinerja bisnis menggunakan instrumen yang telah disesuaikan dari penelitian Luo *et al.*, (2013) yaitu selalu mencapai *target sales per day* (SPD), selalu mencapai *target struk per day* (STD), dan selalu mencapai *target average per customer* (APC) setiap hari.

4.1 Outer Model

Hasil analisis dengan menggunakan *software smart PLS*, menunjukkan hasil pada model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). *Measurement model* atau yang biasa disebut *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen dari setiap variabel yang

diteliti. Analisis PLS untuk *outer model* meliputi tiga jenis pengujian yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

4.2 Convergent Validity

Ghozali (2011) mengatakan bahwa “suatu indikator dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* diatas 0.7, namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup”.

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Indikator		Nilai
Berbagi Informasi	IS1	0.666
	IS2	0.929
	IS3	0.838
<i>Relationship Satisfaction</i>	RS1	0.925
	RS2	0.682
	RS3	0.551
Kinerja Bisnis	BP1	0.873
	BP2	0.944
	BP3	0.935

Sumber: Output Data PLS (2017)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data, Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel berbagi informasi (IS), terhadap kinerja bisnis (BP) dimana *relationship satisfaction* (RS) sebagai variabel mediasi memiliki *loading factor* yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dalam mewakili setiap variabel yang digunakan.

Jika dianalisa masing-masing variabel, terdapat satu indikator yang memiliki nilai *loading factor* yang paling tinggi dibandingkan dengan yang lainnya. Untuk variabel berbagi informasi, IS2 (memberikan informasi kepada *supplier* mengenai perkiraan permintaan produk) merupakan indikator yang dominan.

Untuk variabel *relationship satisfaction*, indikator RS1 (memiliki hubungan yang cukup baik dengan *supplier*) merupakan indikator yang dominan. Sedangkan untuk indikator kinerja bisnis memiliki BP3 (selalu mencapai *target average per customer* (APC) setiap hari) sebagai indikator yang dominan.

4.3 Discriminant Validity

Ghozali (2011) mengatakan bahwa “jika nilai akar kuadrat AVE (*average variance extracted*) setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik, dimana nilai AVE harus lebih besar dari 0.5”.

Tabel 2. Nilai AVE

	AVE
Berbagi Informasi	0.670
<i>Relationship Satisfaction</i>	0.542
Kinerja Bisnis	0.843

Sumber: Output Data PLS (2017)

Dapat dilihat dari Tabel 2, hasil *output* PLS menunjukkan nilai AVE > 0.50. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.4 Composite Reliability

Ghozali (2011) mengatakan bahwa “*composite reliability* blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan 2 macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*, dimana nilai *composite reliability* harus diatas 0.6”.

Tabel 3. Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
Berbagi Informasi	0.857
Relationship Satisfaction	0.772
Kinerja Bisnis	0.941

Sumber: Output Data PLS (2017)

Dari Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil *output* PLS pada nilai *composite reliability* baik karena nilainya diatas 0.6.

4.5 Inner Model

Inner model (structural model) dalam penelitian ini diukur menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2), estimasi koefisien jalur dan nilai *t-statistic*. Uji ini dilakukan untuk membuktikan hubungan antar variabel laten.

4.6 Koefisien determinasi

Koefisien determinasi dinyatakan dengan R^2 / *R-square* dari variabel laten *endogenous*. Ghazali (2011) menjelaskan bahwa “koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu”.

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi

	R Square
Kinerja Bisnis	0.604
Relationship Satisfaction	0.336

Sumber: Output Data PLS (2017)

Penelitian ini mengadopsi teori dari Chin (1998) yaitu *R square* dengan nilai 0.67, 0.33, dan 0.19 menunjukkan model kuat, *moderate*, dan lemah. Dari Tabel 4, nilai *R square* pada PLS, menggambarkan bahwa berbagi informasi dapat menjelaskan perubahan *relationship satisfaction* sebesar 33.6% yang menyatakan bahwa model dinilai

moderate. berbagi informasi dan *relationship satisfaction* menjelaskan perubahan kinerja bisnis sebesar 60.4% yang menyatakan bahwa model dinilai kuat.

4.7 Koefisien Jalur dan T-Statistik

Menurut Ghazali (2011), nilai - nilai yang diestimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural (semua variabel laten) harus dievaluasi dalam perspektif kekuatan dan signifikansi hubungan. Ghazali (2011) menjelaskan bahwa nilai signifikansi ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dan nilai *t-statistic* digunakan untuk menyatakan signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependennya. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0.05 dimana apabila t hitung > t tabel (t tabel signifikansi 5% = 1.96), maka terdapat pengaruh yang signifikan”.

Tabel 5. Koefisien Jalur dan Nilai T Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STER R)	Hasil
Berbagi Informasi -> Relationship Satisfaction	0.579	4.723	Diterima
Berbagi Informasi -> Kinerja Bisnis	-0.077	0.230	Ditolak
Relationship Satisfaction - > Kinerja Bisnis	0.289	1.998	Diterima

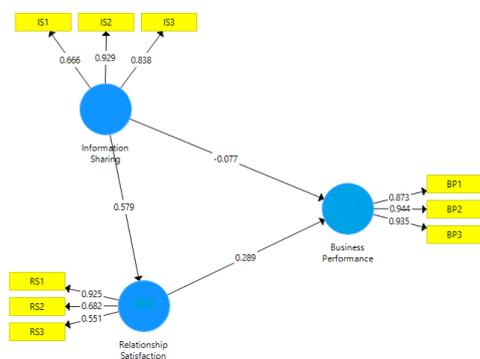
Sumber : Output Data PLS (2017)

Berdasarkan tabel 5, terdapat tiga jalur yang diestimasi hubungan antar variabelnya. Kolom *original sample estimate* menunjukkan koefisien jalur dari tiga variabel yang diukur dan kolom *t-*

statistik menunjukkan hasil perhitungan t-statistik dari jalur yang diukur untuk menyatakan signifikansi hubungan. Besarnya dua koefisien jalur pada data diatas bernilai positif (koefisien jalur > 0) yang artinya terdapat pengaruh positif antar kedua variabel tersebut sedangkan satu koefisien jalur pada data diatas bernilai negatif (koefisien jalur < 0) yang artinya terdapat pengaruh negatif antar kedua variabel tersebut.

Bila dilihat pada kolom t-statistik, terdapat dua nilai t-statistik > 1.96 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antar kedua variabel sedangkan terdapat satu nilai t-statistik < 1.96 artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar kedua variabel tersebut.

Gambar 3 merupakan model hasil penelitian menggunakan *software smart PLS* yang menunjukkan bahwa dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, dan satu hipotesis lainnya ditolak yaitu:



Gambar 3: Tampilan Output Structural Model Pengolahan Data (2017)

1. Berbagi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship satisfaction*. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan berbagi informasi kepada pemasok sebelum mengubah kebutuhan produk, memberikan informasi kepada pemasok mengenai perkiraan permintaan produk, dan adanya

informasi mengenai jadwal pengiriman produk dari pemasok dapat memberikan kepuasan terhadap hubungan kerjasama antara Indomaret dan pemasok. Pemasok memegang peranan yang sangat penting dalam kelancaran dan keberhasilan suatu bisnis. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menjaga agar hubungan kerjasama dengan pemasok dapat berjalan dengan lancar.

2. Berbagi informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan berbagi informasi saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja bisnis yang diukur melalui pencapaian *target sales per day* (SPD) yang dihitung berdasarkan jumlah produk yang dibeli dalam rupiah, *target struk per day* (STD) yang dihitung berdasarkan jumlah customer yang datang dengan melihat jumlah struk per hari, dan *target average per customer* (APC) yang dihitung berdasarkan jumlah customer yang datang per hari dibagi dengan jumlah struk per hari (SPD/STD).
3. *Relationship satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini membuktikan bahwa Indomaret memiliki hubungan yang cukup baik dengan pemasok, puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pemasok, dan puas terhadap respon pemasok yang cepat tanggap jika ada complain dalam hal ini yaitu selalu mengambil kelebihan produk (*over stock*) dan mengirimkan produk yang habis (*stock out*) secara cepat. Secara khusus, Stephan dan Bode (2014) menjelaskan bahwa jika perusahaan memberikan kontrak jangka panjang dan terlibat dalam hubungan yang lebih lama dengan pemasok, maka akan memotivasi

para pemasok untuk berinvestasi dalam hubungan kerjasama antara perusahaan dan pemasok bahkan dapat berbagi inovasi produk.

5. Kesimpulan, Implikasi Manajerial dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan, analisis data, hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu berbagi informasi berpengaruh terhadap *relationship satisfaction* yang dapat menunjukkan bahwa semakin lengkap dan akurat informasi yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan hubungan yang dirasakan dalam berkolaborasi dengan pemasok. Namun, berbagi informasi tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kinerja bisnis, harus ada berbagi informasi antara pemasok dan perusahaan sehingga tercipta sebuah *relationship satisfaction* berdasarkan seberapa baik pelayanan yang dapat diberikan pemasok kepada perusahaan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan yang diperoleh selama penelitian berlangsung, maka implikasi manajerial dalam penelitian ini yaitu strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis dapat dilakukan dengan cara membangun dan menjaga hubungan

kerjasama yang baik antara perusahaan dan pemasok melalui komunikasi yang bertujuan untuk berbagi informasi, baik secara lisan maupun tertulis mengenai proses bisnis yang dapat menunjang pihak pemasok untuk mengerti tujuan perusahaan. Ketika pemasok mengetahui visi dari perusahaan, maka pihak pemasok dapat mengimbangi kinerjanya untuk mendukung perusahaan meminimalisir adanya kesalahan dalam rantai pasokan barang. Hal ini tentu sangat berdampak pada kepuasan hubungan kerjasama kedua pihak yang terkait, baik dari pihak pemasok maupun perusahaan. Kepuasan hubungan kerjasama juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan untuk membantu dalam mengambil keputusan kontrak jangka panjang dimasa yang akan datang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran yang perlu disempurnakan baik oleh praktisi maupun teoritis, yaitu dimana kompleksitas suatu *supply chain* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis. Selain itu, peneliti menyarankan pengambilan sampel lebih luas dimana mewakili seluruh toko Indomaret di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, James C. & James A, Narus. (1984). A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationship. *Journal of Marketing*, 48(4), 62-74. <https://doi.org/10.2307/1251511>
- Banerjee, Mohua., & Manit, Mishra. (2017). Ritel Supply Chain Management Practices in India: A Business Intelligence Perspective. *Journal of Riteling and Consumer Services*, 34, 248-259. <https://doi.org/10.1016%2Fj.jretconser.2015.09.009>

- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling in G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-236). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Deloitte AG. (2015). *Supplier Relationship Management (SRM): Identifying and maximising the value of strategic supplier partnering*. The Creative Studio at Deloitte, London.
- Ghozali, Imam. (2011). *SEM metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. 3rd edition. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., & Render, B. (2010). *Manajemen Operasi*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Jack, E. P., & Powers, T. L. (2015). Managing Strategic Supplier Relationship: Antecedents and Outcomes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(2), 129-138. <https://doi.org/10.1108%2Fjbim-08-2011-0101>
- Lambert, D.M. (2004). The eight essential supply chain management processes. *Supply Chain Management. Rev.* 8(6), 18e26.
- Liker, J.K., Choi, T.Y. (2004). Building deep supplier relationships. *Harv. Bus. Rev.* 82 (12), 104e112.
- Luo, Hao., Sha, Sha., & George, Q. Huang. (2013). The Impact of Information and Knowledge Sharing on the Buyer-Supplier Relationship and Performance in Electronics Industry. *IFAC Conference on Manufacturing Modelling Management and Control, International Federation of Automatic Control* 46(9), 1944-1949. <https://doi.org/10.3182%2F20130619-3-ru-3018.00152>
- Martin, R., & Patterson, W. (2006). Data Sharing in a Multi-Tiered Supply Chain Network. *Supply Chain Forum*, 7(1) 82–92. <https://doi.org/10.1080%2F16258312.2006.11517160>
- Miguel, P. L. S., & Ledur Brito, L. A. (2011). Supply Chain Management Measurement and Its Influence on Operational Performance. *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 4(2), 56. <https://doi.org/10.12660%2Fjoscmv4n2p56-70>
- Monczka, R. M., Handfield, R. B., Giunipero, L. C., & Patterson, J. L. (2008). *Purchasing and Supply Chain Management*. Cengage Learning.
- Oktara, Diko. (2016, December 28). *Aprindo Optimistis Omzet Ritel 2016 Naik 10 Persen*. <https://bisnis.tempo.co/>.
- Patnayakuni, R., Rai, A., & Seth, N. (2006). Relational Antecedents of Information Flow Integration for Supply Chain Coordination. *Journal of Management Information Systems*, 23(1), 13–49.

- Pricewaterhouse Coopers Accountants, PwC. (2013). *Supplier Relationship Management How Key Suppliers Drive Your Company's Competitive Advantage*. Netherlands.
- Procurement Leaders/Sigaria Ltd. (2013). *Strategy Guide: Supplier Relationship Management*. London. www.procurementleaders.com
- Pujawan, IN., & Mahendrawathi, ER. (2017). *Supply Chain Management*. Surabaya: Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Ross, D.F. (2004). Supplier Relationship Management. In *Distribution Planning and Control* (pp. 475-534). US : Springer.
- Sahin, F. & Robinson, E. P. (2005). Information Sharing and Collaboration in Make-to-Order Supply Chains. *Journal of Operations Management*, 23(6), 579–598. <https://doi.org/10.1016%2Fj.jom.2004.08.007>
- Wagner, Stephan M., & Bode, Christoph. (2014). Supplier Relationship-Specific Investments and The Role of Safeguards for Supplier Innovation Sharing. *Journal of Operation Management*, 32(3), 65-78. <https://doi.org/10.1016%2Fj.jom.2013.11.001>
- Williams, B., & Tokar, T. (2008). A Review of Inventory Management Research in Major Logistics Journals: Themes and Future Directions. *International Journal of Logistics Management*, 19(2), 212-232. <https://doi.org/10.1108%2F09574090810895960>