

# **PENGARUH *INFORMATION SHARING*, *STRATEGIC SUPPLIER PARTNERSHIP* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP* TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN INDOGROSIR PEKANBARU**

**Indra Rahmad, Bakaruddin, Alum Kusumah**  
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau  
\*e-mail: [190304330@student.umri.ac.id](mailto:190304330@student.umri.ac.id)

## **Abstrak**

*Kinerja merupakan faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan. Kinerja perusahaan atau organisasi dapat mencapai tujuan seperti diharapkan, namun dapat pula tidak mencapai harapan. Aspek yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan adalah information sharing, strategic supplier partnership dan customer relationship. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh information sharing, strategic supplier partnership dan customer relationship terhadap kinerja perusahaan Indogrosir Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah karyawan Indogrosir Pekanbaru. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa information sharing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan Indogrosir Pekanbaru, strategic supplier partnership secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja perusahaan Indogrosir Pekanbaru, customer relationship secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan Indogrosir Pekanbaru.*

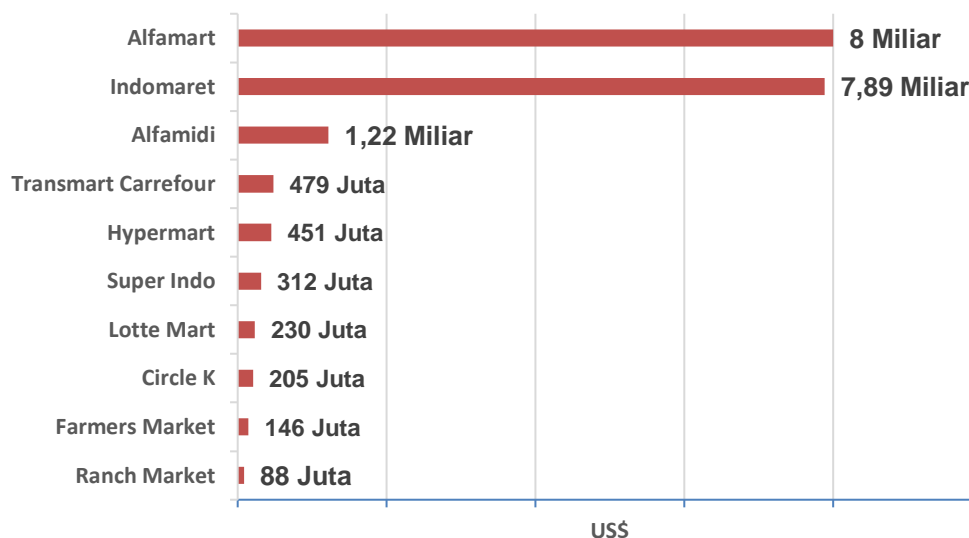
**Kata Kunci: Information Sharing, Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, Kinerja**

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan persaingan bisnis pada era modern saat ini menciptakan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Perusahaan perlu mengetahui produk-produk yang disukai oleh konsumen dan berupaya memenuhi kebutuhan tersebut dengan meningkatkan produktivitas, pelayanan yang cepat dan mudah, inovasi-inovasi baru agar tetap unggul dan bertahan di pasar (Rachmawan, 2018). Semua perusahaan yang bergerak di bidang retail mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi. Perusahaan semaksimal mungkin meningkatkan kinerja, efisien kerja, pelayanan yang cepat dan memuaskan, juga membuat strategi baru agar perusahaan tetap kompetitif. Di sisi lain melihat dari fenomena yang sering terjadi di masyarakat seperti sekarang ini adalah produk dan jasa yang di inginkan oleh konsumen dilihat dari aspek harga yang murah dan mempunyai kualitas yang bagus serta cepat dalam pelayanan sehingga hal hal tersebut membuat poin positif menjadi kepuasan tersendiri bagi pelanggan (Ariani, 2013).

**Gambar 1. Retail Modern Terlaris di Indonesia Berdasarkan Penjualan 2023**



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan pada data diatas persaingan toko retail modern kategori produk makanan/minuman/kebutuhan harian Alfamart menjadi retail terlaris di Indonesia pada 2023. Hal ini tercatat dalam laporan *Indonesia: Retail Foods* yang dirilis *U.S. Department of Agriculture (USDA)*. Menurut laporan tersebut, sepanjang 2023 nilai penjualan Alfamart mencapai US\$8 miliar, tertinggi dibanding toko sejenis. Kemudian di urutan kedua ada Indomaret dengan nilai penjualan US\$7,89 miliar. Toko retail dari kategori serupa yang masuk jajaran top 10 adalah Alfamidi, Transmart Carrefour, Hypermart, Super Indo, Lotte Mart, Circle K, Farmers Market, dan Ranch Market. Jika digabungkan, nilai penjualan dari 10 toko ini mencapai US\$19 miliar ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), diakses pada Desember 2024).

Di Kota Pekanbaru, persaingan di dunia retail yang menjual kebutuhan berbagai ragam produk yang dibutuhkan oleh masyarakat luas banyak di jumpai di setiap sudut kota, mulai dari menjual produk kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier. Indogrosir Pekanbaru salah satu toko retail yang sudah lama hadir di Kota Pekanbaru yang bersaing dengan toko-toko retailer baru. Persaingan tersebut bertujuan untuk mencari konsumen sebanyak-banyaknya untuk berbelanja di toko mereka. Toko tersebut menawarkan berbagai macam variasi produk yang lengkap, lalu ada juga toko yang menawarkan dengan harga yang lebih murah dari pesaingnya. Banyaknya pesaing yang ada, pihak retailer harus bisa memberikan layanan yang terbaik agar konsumen merasa nyaman dan akan kembali ke toko tersebut (Rachmawan, 2018).

Indogrosir Pekanbaru agar tetap bersaing dan berkembang dari periode ke periode berikutnya ditengah persaingan yang ketat dalam bisnis retail harus bisa meningkatkan kinerjanya. Kinerja perusahaan merupakan suatu tolak ukur untuk menilai keberhasilan manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dalam suatu periode tertentu. Menurut Tsauri (2014) kinerja mencakup kegiatan-kegiatan yang memastikan bahwa tujuan-tujuan secara konsisten dicapai dengan cara yang efektif dan efisien.

Pentingnya kinerja perusahaan dilakukan karena mencerminkan suatu prestasi yang dicapai atas suatu keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kinerja perusahaan merupakan suatu hasil yang diperoleh suatu perusahaan melalui serangkaian proses dalam kurun waktu tertentu yang mengarah pada standar yang telah di tentukan oleh perusahaan sebagai upaya untuk menghasilkan keuntungan yang sebesar besarnya (Rahayu *et al.*, 2018). Selain itu perusahaan juga dapat menggunakan kinerja sebagai bahan evaluasi perusahaan dari periode satu ke periode selanjutnya.

Keberhasilan suatu kinerja perusahaan dalam hal ini Indogrosir Pekanbaru dapat dicapai dengan memenuhi permintaan konsumen dengan cara mengelola rantai pasokan. Manajemen rantai pasok merupakan serangkaian proses dan aktivitas yang terintegrasi untuk merencanakan, melaksanakan, mengendalikan, dan memantau aliran barang, jasa, dan informasi dari tahap awal hingga tahap akhir dalam rantai pasok. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk atau jasa tersedia pada waktu yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dengan biaya yang optimal, dan mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi (Syamil *et al.*, 2013). Kinerja perusahaan Indogrosir Pekanbaru terjadi penurunan. Hal ini terbukti dari data penjualan Indogrosir Pekanbaru tahun 2021-2023:

**Tabel 1. Realisasi Penjualan Indogrosir Pekanbaru 2021-2023**

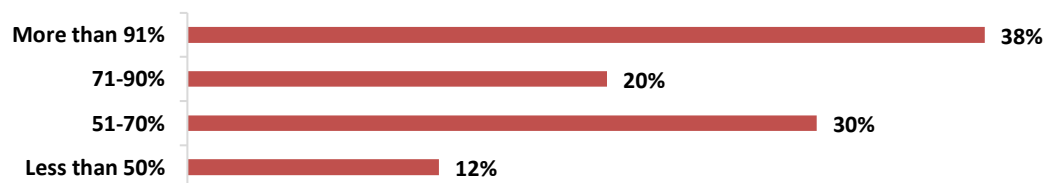
Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Satuan	Persentase
2021	950.250.000.000	768.752.250.000	Rupiah	80.9%
2022	977.433.000.000	854.309.000.000	Rupiah	87.4%
2023	981.122.000.000	805.811.000.000	Rupiah	82.1%

Sumber: Dinas lingkungan hidup Kota Pekanbaru 2022

Dari tabel diatas dapat di lihat bahwa pada tahun 2021-2023 realisasi penjualan tidak pernah mencapai ataupun mendekati target yang ditetapkan, bahkan pada tahun 2023 terjadi penurunan realisasi penjualan sebesar 5,6% dari penjualan tahun sebelumnya.

Beberapa masalah yang peneliti temukan pada saat melakukan observasi dan hasil wawancara dengan karyawan Indogrosir Pekanbaru diantaranya keluhan konsumen terkait harga jual yang dianggap mahal, Kondisi kualitas produk yang menurun saat proses pengiriman barang oleh pemasok ke Indogrosir Pekanbaru. Kemudian masalah lainnya yaitu rendahnya tingkat layanan (*service level*) para pemasok . Hal ini tentu berdampak pada kinerja perusahaan.

**Gambar 2. Service Level Pemasok Indogrosir Pekanbaru 2023**



Sumber: Indogrosir Pekanbaru, 2023

Berdasarkan pada data diatas hanya ada 38% pemasok Indogrosir yang service level mendekati nilai 100%. Tentu saja angka ini dianggap kecil dan perlu dievaluasi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya *service level* pemasok seperti stok kosong di distributor, kendala *expired date* barang dibawah standar penerimaan Indogrosir Pekanbaru, dan kendala *minimum order quantity*. Keberhasilan kinerja perusahaan retail dapat dicapai dengan memperhatikan alur *supply chain management*. Li *et al.*, (2006) mengemukakan indikator keberhasilan supply chain management dapat dilihat dari *strategic supplier partnership* (hubungan jangka panjang dengan pemasok), *customer relationship* (hubungan dengan pelanggan), dan *information sharing* (pembagian informasi).

*Information sharing* memiliki peran penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Information sharing mengacu pada sejauh mana informasi penting dikomunikasikan terhadap mitra usaha perusahaan. Berbagai informasi antar mitra usaha dapat berupa taktik strategi, informasi tentang aktivitas logistik, kondisi pasar secara umum, dan informasi mengenai pelanggan dan pesaing. Aktivitas berbagi informasi memungkinkan terjadinya proses integrasi, dan mewujudkan upaya bersama dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Information sharing berarti mendistribusikan informasi yang bermanfaat untuk sistem, orang atau organisasi (Tumundo & Sumarauw, 2021). Istilah information sharing juga bisa disebut sebagai berbagi pengetahuan atau integrasi informasi.

Fenomena yang ditemukan melalui hasil wawancara dengan karyawan Indogrosir Pekanbaru divisi purchasing menyatakan bahwa sering terjadi miskomunikasi dalam pemenuhan rantai suplai dikarenakan alur koordinasi yang terlalu panjang sehingga terkendala dalam pembagian informasi dan berdampak pada realisasi pemenuhan suplai seperti keterlambatan pengiriman atau bahkan tidak terpenuhi permintaan barang dari Indogrosir. Sebagai divisi purchasing harus proaktif menyampaikan informasi khususnya dalam hal permintaan barang kepada pemasok. Sehingga apabila berbagi informasi ini dilakukan secara efektif tentunya akan meningkatkan kinerja perusahaan karena dengan persediaan barang yang cukup dapat memaksimalkan penjualan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kinerja perusahaan adalah *Strategic supplier partnership*, menekankan hubungan jangka panjang yang signifikan serta mendukung proses perencanaan dan penyelesaian masalah antar anggota rantai pasokan termasuk distributor agar menjamin keberhasilan produk sampai ke konsumen (Sumainah, 2019). Membangun hubungan kemitraan dengan supplier menjadi sebuah dasar dalam membuat strategi bisnis yang bertujuan untuk saling menguntungkan dan memperluas jaringan bisnis.

Berdasarkan wawancara dengan karyawan Indogrosir Pekanbaru menyampaikan bahwa masih rendahnya layanan para pemasok, tingginya angka retur barang hingga berdampak pada tidak tercapainya target penjualan. Pihak internal Indogrosir secara rutin setiap bulan mengadakan bisnis review dengan pemasok dengan tujuan membuka peluang untuk inovasi bersama, Indogrosir maupun pemasok

saling berkontribusi dalam merencanakan strategi, menciptakan produk atau layanan yang lebih baik agar tujuan bersama dapat tercapai.

Faktor berikutnya adalah *customer relationship*, yang mengacu kepada hubungan perusahaan dengan pembeli. Hubungan dengan pembeli adalah suatu hal yang wajib diperhatikan oleh perusahaan. Dengan terjalin hubungan yang baik dengan pembeli, pihak distributor maupun produsen dapat memperoleh informasi dari konsumen secara langsung tentang apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. Pernyataan ini didukung oleh Sumainah (2019) *customer relationship* merupakan praktik yang mengelola keluhan dari pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang agar keinginan pelanggan selalu terpenuhi.

Berdasarkan wawancara dengan karyawan Indogrosir Pekanbaru menyampaikan bahwa keterlambatan kedatangan barang dan tingginya kuantitas barang kosong yang menyebabkan permintaan dari konsumen tidak terpenuhi dan keluhan terkait penempatan tata letak barang yang kurang baik sehingga membingungkan konsumen mencari barang yang dibutuhkan. Hal ini akan berpengaruh terhadap *customer relationship*, dimana kepuasan pelanggan akan berkurang akibat kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *information sharing* terhadap kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Mufaqih *et al.*, (2017) menyimpulkan bahwa *information sharing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang dikelola dengan baik di internal dan antar perusahaan atau pihak penerima informasi akan berpengaruh langsung pada peningkatan kinerja pelayanan. Berbeda dengan penelitian oleh Panggaresta (2022) dimana menyatakan bahwa pembagian informasi tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan karena informasi tidak terlalu berdampak terhadap kinerja perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *strategic supplier partnership* terhadap kinerja perusahaan. Menurut penelitian Fajriyah & Pohan (2022) menunjukkan bahwa hubungan kemitraan dan kualitas pemasok ada pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja *supply chain management* dan perusahaan. Beberapa penilaian yang membuat strategi hubungan dengan supplier berpengaruh terhadap kinerja perusahaan salah satunya dalam menyelesaikan masalah bersama-sama dengan pemasok dan perusahaan selalu mengikutsertakan pemasok dalam membuat dan merancang sebuah strategi. Sejalan dengan penelitian Siburian *et al.*, (2022) yang juga menyatakan *strategic supplier partnership* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *customer relationship* terhadap kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah & Suriyanto (2021) *customer relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, dan menurut Wicaksono (2021) *customer relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

## KAJIAN PUSTAKA

Menurut penelitian yang dilakukan Heriyani *et al.*, (2021) kinerja merupakan sebuah penggambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis suatu organisasi. Hal serupa dikemukakan oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2020) kinerja perusahaan adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

Menurut Muhammad (2020) *information sharing* merupakan intensitas dan kapasitas perusahaan dalam interaksinya untuk saling berbagi informasi kepada partner berkaitan dengan strategi – strategi bisnis bersama. Informasi sangat penting untuk kinerja supply chain atau rantai pasok karena informasi menjadi dasar pelaksanaan proses rantai pasok dan dasar dalam membuat keputusan yang pada akhirnya akan berdampak terhadap kinerja perusahaan. Menurut Rachmawan (2018) terdapat 4 indikator *information sharing* yaitu membagi informasi dalam segi produksi, perusahaan saling berbagi informasi terutama dalam segi produksi dapat melancarkan kegiatan operasional. Bertukar informasi secara berkesinambungan, pentingnya bertukar informasi agar cepat dalam pengoperasian perusahaan. Cepat dalam pemberian informasi, setiap ada kegiatan penting selalu memberikan informasi kepada seluruh pihak yang terkait. Dan Informasi yang dimiliki dapat membantu semua pihak terkait, dengan adanya informasi maka dapat mempermudah kegiatan operasional perusahaan.

Menurut Mbuthia & Rotich (2014) *strategic supplier partnership* memiliki makna sebagai keterkaitan jangka panjang antara organisasi dan pemasoknya. Tujuan utamanya adalah untuk memanfaatkan kemampuan strategis dan operasional dari masing-masing organisasi guna mencapai manfaat yang berkelanjutan dan signifikan. Kemitraan strategis menekankan pada hubungan jangka panjang yang langsung, mendorong perencanaan bersama dan usaha bersama dalam mengatasi masalah. Menurut Audrey (2022) terdapat 5 indikator *strategic supplier partnership* yaitu penekanan kepada pemasok berkualitas tinggi, perusahaan melihat kualitas sebagai salah satu faktor utama dalam memilih pemasok. Hubungan jangka panjang dengan pemasok, hubungan kemitraan jangka panjang memungkinkan integrasi dan kolaborasi suatu organisasi menjadi kuat sehingga menciptakan kinerja yang berkelanjutan. Pemecahan masalah bersama dengan pemasok, perusahaan senantiasa memecahkan masalah bersama dengan pemasok sehingga hubungan pemasok dengan perusahaan akan semakin terbuka. Program perbaikan yang berkelanjutan dengan pemasok, perusahaan dan pemasok saling bersinergi dan berinovasi dalam mengembangkan bisnis bersama. Perencanaan dan penetapan tujuan dengan pemasok, perusahaan senantiasa melibatkan pemasok dalam perencanaan strategi dan menetapkan tujuan bersama.

Menurut Sumainah (2019) *Customer Relationship* merupakan praktik yang mengelola keluhan dari pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang agar keinginan pelanggan selalu terpenuhi. Terdapat beberapa indikator dari *customer relationship* berdasarkan penelitian dari

Audrey (2022) yaitu komunikasi dengan pelanggan, perusahaan senantiasa berinteraksi dengan pelanggan untuk menetapkan berbagai standar bagi perusahaan seperti standar pengiriman dan standar dalam merespon pelanggan. Pengukuran dan evaluasi kepuasan pelanggan, dengan adanya evaluasi perusahaan dapat mengoreksi tindakan-tindakan yang mengurangi kepuasan pelanggan dan memperbaiki hal tersebut sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat. Survey keinginan pasar di masa depan, Tren dan keinginan pasar yang berubah – ubah membuat perusahaan senantiasa mencari informasi mengenai *future expectation* dari pelanggannya agar perusahaan dapat menyediakan produk yang *up to date* dan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Sarana bantuan/komplain untuk pelanggan, agar perusahaan dapat mendengar dan mengerti pelanggan lebih baik.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Hubungan *Information Sharing* Terhadap Kinerja Perusahaan**

Muhammad (2020) *information sharing* merupakan intensitas dan kapasitas perusahaan dalam interaksinya untuk saling berbagi informasi kepada partner berkaitan dengan strategi – strategi bisnis bersama. Berbagi informasi dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja dan merupakan faktor terpenting dalam tercapainya koordinasi yang efektif. *Information sharing* memungkinkan setiap anggota terkait untuk mendapatkan, menjaga, dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan untuk memastikan pengambilan keputusan yang tepat, mempererat kolaborasi antar mitra bisnis dan meminimalisir terjadinya miskomunikasi yang dapat menjadi penghambat kinerja.

Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2021) memberikan hasil berbagi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan karena pembagian informasi yang lancar dan akurat dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja. Hal ini konsisten dengan penelitian oleh Permana (2023) yang menyatakan bahwa memaksimalkan jumlah informasi yang dikumpulkan akan berdampak positif pada kinerja perusahaan. Dengan memperoleh informasi yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan jumlah informasi yang dikumpulkan. Maka hipotesis pembagian informasi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

H1 : Diduga *information sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

### **Hubungan *Strategic Supplier Partnership* Terhadap Kinerja Perusahaan**

*Strategic Supplier Partnership* mencakup serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memastikan kerja sama yang efektif dan saling menguntungkan dengan pemasok. *Strategic Supplier Partnership* adalah strategi yang berfokus pada perencanaan bersama dan pemecahan masalah bersama antara perusahaan dan pemasok (Suharto dan Devie, 2013). Sejumlah riset terdahulu memaparkan bahwa *strategic supplier partnership* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Permana (2023) menyatakan bahwa semakin tinggi dan positif hubungannya, semakin baik presentasi organisasi

tersebut. SCM yang baik memungkinkan perusahaan memilih pemasok yang tepat, menjalin kontrak yang jelas, dan memastikan kepatuhan terhadap standar kualitas dan pengiriman yang disepakati. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2020) yang menunjukkan bahwa *strategic supplier partnership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan pada Industri Furnitur di Palangka Raya.

H2 : Diduga *strategic supplier partnership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

### **Hubungan *Customer Relationship* Terhadap Kinerja Perusahaan**

Menurut Suharto dan Devie (2013) *customer relationship* bertujuan mengelolah keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang perusahaan dengan meningkatkan kepuasan, loyalitas dan citra merek yang semuanya berdampak positif pada kinerja perusahaan. Wicaksono (2021) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *customer relationship* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan yang terakumulasi sebagai kinerja perusahaan, hal ini karena kunci keberhasilan suatu perusahaan bukan hanya berfokus pada produk ataupun jasa yang diberikan, namun juga upaya memberikan nilai lebih terhadap hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan pemasoknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Audrey (2022) ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi dan positifnya hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa secara otomatis akan meningkatkan kinerja dari perusahaan tersebut.

H3: Diduga *customer relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

### **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Arikunto (2019) metode kuantitatif adalah metode yang dimaksud untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Sumber data yang digunakan dipenelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner (Sugiyono, 2018). Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk artikel jurnal, dan dokumen yang terkait dengan penelitian. Sumber data sekunder dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan tentang masalah penelitian (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner atau angket. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Indogrosir Pekanbaru.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, populasi dalam penelitian ini berjumlah 172 orang. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Peneliti ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan persyaratan karyawan yang di departemen tertentu yang terlibat secara langsung dalam proses rantai pasok di Indogrosir Pekanbaru. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yakni 40 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini bersumber dari hasil penelitian dan pemaparan teori yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *information sharing* ( $X_1$ ) sebesar 3,946, dan diketahui t tabel sebesar 1,688. Dengan membandingkan antara nilai t hitung dan nilai t tabel maka ditemukan bahwa nilai t hitung > t tabel = 3,946 > 1,688 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menjelaskan bahwa variabel *information sharing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan Indogrosir Pekanbaru, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau hipotesis pertama diterima. Semakin baik penerapan *information sharing*, maka kinerja perusahaan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *strategic supplier partnership* ( $X_2$ ) sebesar 3,985, dan diketahui t tabel sebesar 1,688. Dengan membandingkan antara nilai t hitung dan nilai t tabel maka ditemukan bahwa nilai t hitung > t tabel = 3,985 > 1,688 dengan tingkat signifikan  $0,000 > 0,05$ . Hal ini menjelaskan bahwa variabel *strategic supplier partnership* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja perusahaan Indogrosir Pekanbaru, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau hipotesis kedua diterima. Sehingga semakin tinggi dan positif penerapan *strategic supplier partnership* maka kinerja perusahaan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *customer relationship* ( $X_3$ ) sebesar 3,374, dan diketahui t tabel sebesar 1,688. Dengan membandingkan antara nilai t hitung dan nilai t tabel maka ditemukan bahwa nilai t hitung > t tabel = 3,374 > 1,688 dengan tingkat signifikan  $0,002 < 0,05$ . Hal ini menjelaskan bahwa variabel *customer relationship* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan Indogrosir Pekanbaru, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau hipotesis ketiga diterima. Sehingga semakin tinggi dan positif customer relationship yang diterapkan maka kinerja perusahaan semakin meningkat.

## PENUTUP

Dapat disimpulkan *information sharing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan Indogrosir Pekanbaru, hal ini berarti semakin baik *information sharing* yang diterapkan maka akan semakin tinggi pula kinerja perusahaan. Sebaliknya jika *information sharing* rendah maka akan semakin rendah pula kinerja perusahaan Indogrosir Pekanbaru. *Strategic supplier partnership* secara

parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja perusahaan Indogrosir Pekanbaru, hal ini berarti semakin baik *strategic supplier partnership* yang diterapkan maka akan semakin tinggi pula kinerja perusahaan. Sebaliknya jika *strategic supplier partnership* rendah maka akan semakin rendah pula kinerja perusahaan Indogrosir Pekanbaru. *Customer relationship* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan Indogrosir Pekanbaru, hal ini berarti semakin baik *customer relationship* yang diterapkan maka akan semakin tinggi pula kinerja perusahaan. Sebaliknya jika *customer relationship* rendah maka akan semakin rendah pula kinerja perusahaan Indogrosir Pekanbaru.

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapat dari penelitian ini, maka ada beberapa saran yang perlu peneliti sampaikan untuk beberapa pihak. Bagi Instansi, dari seluruh tanggapan responden pada variabel *information sharing* sudah baik, namun diharapkan perusahaan untuk meningkatkan komunikasi yang lebih baik bersama mitra bisnis dengan saling bertukar informasi untuk kepentingan dan kemajuan bisnis bersama. Dari seluruh tanggapan responden pada variabel *strategic supplier partnership* sudah baik, namun diharapkan perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan hubungan bersama pemasok dengan mengikutsertakan pemasok dalam perencanaan strategi untuk mencapai target penjualan dan kemajuan bisnis bersama. Dari seluruh tanggapan responden pada variabel *customer relationship* sudah baik, namun diharapkan perusahaan untuk dapat meningkatkan lebih baik lagi dengan melakukan evaluasi tingkat kepuasan konsumen. Dari seluruh tanggapan responden pada variabel kinerja perusahaan sudah baik, namun diharapkan perusahaan tetap perlu meningkatkan kinerja perusahaan dan memperhatikan kepuasan setiap konsumen agar menjadi pelanggan tetap dan profit perusahaan selalu meningkat.

Bagi Akademis, agar menggunakan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal terhadap kinerja perusahaan. Disarankan untuk melakukan penelitian yang berkelanjutan, agar dapat melihat perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Rachmawan, B. P. T. (2018). Pengaruh Manajemen Rantai Pasok Terhadap Kinerja Perusahaan Studi Kasus pada Careffour Ambarukmo Plaza.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian (Ed. Rev. V). Jakarta : Rineka Cipta.
- Ariani, D., Dwiyanto, B.M (2013). Analisis pengaruh SCM terhadap kinerja perusahaan (Studi pada Industri Kecil dan Menengah Makanan Olahan Khas padang Sumatra Barat). *Diponegoro Journal of Management*. vol 2 (3). Hal ;1-
- Audrey, G. (2022). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 674–684.
- Tsauri, S. (2014). Manajemen Kinerja (Performance Management). In STAIN Jember Press.
- Rahayu, M., & Sari, B. (2018). Kepemilikan Institusional, Manajemen Laba Dan Leverage Terhadap Kinerja Perusahaan. *Agregat*, 2(1), 79–99.
- Syamil, A., & Saori, S. (2013). Buku Ajar Manajemen Rantai Pasok. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

- Tumundo, F. I., & Sumarauw, J. S. . (2021). Sharing Information Analysis PT. Pegadaian (Persero) Kanwil Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1569–1578.
- Sumainah. (2019). Pengaruh Strategic Supplier Partnership dan Customer Relationship Terhadap Rantai Pasok Integratif dan Kinerja Usaha.
- Mufaqih, I. A., Indarti, N., Ciptono, W. S., & Kartikasari, A. (2017). Pengaruh integrasi, berbagi informasi dan penundaan pada kinerja rantai pasokan: Studi pada usaha kecil menengah batik di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 19–36.
- Panggaresta, M. J., & Alhazami, L. (2022). Pengaruh Information Sharing Dan Long Term Relationship Terhadap Kinerja Operasional Pada Outlet Chigo. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 189–200.
- Fajriyah, B. N., & Pohan, H. T. (2022). Analisis Pengaruh Kinerja Ekonomi, Pengungkapan Kinerja Sosial Dan Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan. *Comserva*, 2(7).
- Siburian, D. S. M., Hidayati, S. A., & Pituringsih, E. (2022). Efektivitas Penerapan Supply Chain Management, Efisiensi Biaya Operasional Pada Kinerja Perusahaan di Moderasi Keunggulan Kompetitif. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(5), 1332.
- Khasanah, I. D., & Suriyanto, M. A. (2021). Kinerja Customer Relationship Management Pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12).
- Heriyani, D. N., Hernawati, E., & Ermaya, H. N. L. (2021). Pengaruh Good Corporate Governance dan Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1).
- Wahyuningsih, D. (2020). Pengaruh Struktur Good Corporate Governance. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 7(2), 265–286.
- Muhammad, I. (2020). Analisis Pengaruh Berbagi Informasi, Kepercayaan, Hubungan Jangka Panjang, Dan Kolaborasi Terhadap Kinerja Supply Chain Management (Studi Pada Paguyuban UMKM Kampung Keramik Dinoyo Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2), 1–18.
- Mbuthia, G. M., & Rotich, G. (2014). Effects Of Supply Chain Management Practices On Competitive Advantage In Retail Chain Stores In Kenya, A Case Study Of Nakumatt Holding Limited. *European Journal of Business Management*, 2(1).
- Suharto, R., & Devie, D. (2013). Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, 1.
- Permana, K. P. B. (2023). Analisis Peran Supply Chain Management (SCM) Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(06), 2275–2287.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.)*. Alfabeta.