

ANALISIS PERAN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PT. MITRA KENCANA DISTRIBUSINDO MANADO**ANALYSIS OF THE ROLE OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT ON COMPETITIVE ADVANTAGE IN PT. MITRA KENCANA DISTRIBUSINDO MANADO**

Oleh:

Angel Gabriela Makalew¹**Arrazi Bin Hassan Jan²****Merlyn Mourah Karuntu³**

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹angelmakalew98@gmail.com²arrazihasanjan@gmail.com³merlynkaruntu@unsrat.ac.id

Abstrak: Keunggulan bersaing merupakan nilai tersendiri yang diciptakan perusahaan itu sendiri bagi para konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran *supply chain management* terhadap keunggulan bersaing PT Mitra Kencana Distribusindo Manado. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penetapan sampel yang dinilai sesuai dengan tujuan penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa *strategic supplier partnership* dan *customer relationship* berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan *level of information sharing* dan *quality of information sharing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Uji simultan menunjukkan bahwa *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, *level of information sharing* dan *quality of information sharing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Disarankan untuk perusahaan agar lebih meningkatkan pertukaran informasi yang ada sehingga kelancaran dalam beroperasi semakin meningkat dan dapat mempertahankan hubungan baik dengan pemasok dan konsumen sehingga perusahaan bisa membangun kerjasama yang lebih lama dan unggul dalam persaingan bisnis yang ada.

Kata kunci: *keunggulan bersaing, supply chain management, strategic supplier partnership, customer relationship, level of information sharing, quality of information sharing*

Abstract: *Competitive advantage is a separate value created by the company itself for its consumer. This study aims to see the effect of Supply Chain Management on Competitive Advantage in PT. Mitra Kencana Distribusindo. The sampling method using purposive sampling, that is determination of the sample was assessed according to the purpose of the study. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The partial test results showed that the Strategic Supplier Partnership and Costumer Relationship have a significant effect on Competitive Advantage, but Level of Information Sharing and Quality of Information Sharing had no significant effect on Competitive Advantage. The simultaneous test shows that the Strategic Supplier Partnership, Costumer Relationship, Level of Information Sharing, and Quality of Information Sharing together have a significant effect on Competitive Advantage. It is recommended for companies to further enhance the exchange of existing information so that fluency in operations is increasing and can maintain good relations with suppliers and consumers so that companies can build longer and superior cooperation in existing business competition.*

Keyword: *competitive advantage, supply chain management, strategic supplier partnership, customer relationshi, level of information sharing, quality of information sharing*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu usaha, dimana pengusaha harus lebih cermat membaca keadaan pasar sehingga dapat memberikan kinerja pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Keunggulan bersaing adalah kemampuan organisasi untuk menciptakan posisi yang dapat dipertahankan atas pesaingnya (Vanathi dan Swamynathan, 2014). Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan bagi para pembelinya, untuk itu perusahaan harus berkompetisi mencari solusi untuk meningkatkan daya saingnya. Salah satu aspek yang mendukung adalah dengan mengelola *Supply Chain Management* untuk meningkatkan kompetisi dan kesuksesan perusahaan. *Supply Chain Management* merupakan daya saing penting bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat dengan variasi produk yang tinggi dan biaya yang rendah sehingga perusahaan dapat tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Tindakan yang diambil oleh perusahaan pada sebuah *Supply Chain Management* dimaksudkan untuk membantu perusahaan mencapai daya saing startegis. *The Council of Supply Chain Management Professional* (CSCMP) dalam Pujawan dan Mahendrawathi (2017) memberikan definisi bahwa SCM mencakup perencanaan dan pengelolaan semua kegiatan yang terlibat dalam sumber dan pengadaan, konversi, dan semua aktivitas manajemen logistic. Yang terpenting, ini juga mencakup koordinasi dan kolaborasi dengan mitra saluran, yang dapat berupa pemasok, perantara, penyedia layanan pihak ketiga, dan pelanggan. Tujuan dari manajemen rantai pasokan adalah untuk mengkoordinasi kegiatan dalam rantai pasokan untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif dan manfaat dari rantai pasokan bagi konsumen akhir (Heizer dan Render, 2011). 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), level of information sharing (level informasi yang dibagikan), dan quality of information sharing (kualitas dari informasi yang dibagikan). Keempat dimensi SCM tersebut dapat dijadikan sebuah pertimbangan bagi perusahaan untuk menerapkan SCM secara optimal.

Bidang usaha pelayanan jasa distribusi adalah salah satu usaha yang diminati oleh pengusaha. Di Manado sudah banyak perusahaan distribusi yang beroperasi, salah satunya di daerah bagian Jalan Manado-Bitung, Kairagi yang merupakan tempat perusahaan distribusi berada. Objek yang diambil dalam penelitian ini yaitu pada PT. Mitra Kencana Distribusindo Manado yang bergerak di bidang gudang distribusi. Fungsi gudang distribusi bagi sistem rantai pasokan sendiri salah satunya sebagai tempat untuk mengumpulkan barang yang berasal dari beberapa lokasi (misalnya pabrik) kemudian disalurkan ke lokasi tujuan (misalnya retailer), sehingga biaya pengiriman akan lebih rendah dibandingkan jika masing-masing pabrik mengirimkan produknya langsung ke pelanggan. Perusahaan tersebut tergolong perusahaan monopoli dan telah bekerja sama dengan beberapa perusahaan produsen besar sehingga membuat perusahaan harus mampu mempertahankan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan produsen dan mampu memberikan keunggulan nilai perusahaan tersendiri untuk mendapatkan perusahaan produsen baru yang akan mempercayakan tanggung jawab sepenuhnya sebagai distributor yang ada di Sulawesi Utara kepada PT. MKD sendiri. Dengan demikian, ketatnya persaingan bisnis perusahaan distribusi memacu perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik dan memuaskan bagi pelanggan, baik dalam informasi yang lancar dan dalam pengiriman barang yang cepat dan tepat waktu. Menurut Sanjaya, Kusumawardhany dan Rahayu (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan hubungan kemitraan stratejik, hubungan dengan pelanggan, tingkat dan kualitas pembagian informasi terhadap keunggulan bersaing. Dengan adanya hubungan kemitraan stratejik yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan respon terhadap konsumen, dan memperbaiki kinerja pemasok. Dan hubungan dengan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan khusus yaitu kepuasan dan loyalitas konsumen. Tingkat dan kualitas pembagian informasi juga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kualitas kemitraan dalam rantai pasok.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Strategic Supplier Partnership* terhadap Keunggulan Bersaing
2. *Customer Relationship* terhadap Keunggulan Bersaing
3. *Level Of Information Sharing* terhadap Keunggulan Bersaing
4. *Quality Of Information Sharing* terhadap Keunggulan Bersaing
5. *Strategic supplier partnership, customer relationship, level of information sharing, dan quality of information sharing* terhadap Keunggulan Bersaing

TINJAUAN PUSTAKA

Supply Chain Management

Indrajit dan Djokopranoto (2002:34) mengungkapkan rantai pasok adalah suatu sistem tempat organisasi menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggannya. *Supply Chain Management (SCM)* sebagai suatu pendekatan terpadu yang meliputi seluruh proses manajemen material, memberikan orientasi pada proses untuk menyediakan, memproduksi, dan mendistribusikan produk kepada konsumen.

Strategic Supplier Partnership

Strategic supplier partnership didefinisikan sebagai hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pemasok. Strategi ini lebih berfokus untuk melakukan perencanaan bersama dan melakukan upaya pemecahan masalah bersama antara perusahaan dan supplier (Gumasekaran, 2001 dalam Li *et al*, 2006).

Customer Relationship

Customer Relationship merupakan beberapa kumpulan praktek yang bertujuan untuk mengelola keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Keuntungan bagi perusahaan yang memiliki hubungan baik dengan pelanggan memungkinkan sebuah perusahaan melakukan diferensiasi terhadap kompetitor, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dan dapat menciptakan *value* kepada pelanggan (Tan *et al*, 1997 dalam Li *et al*, 2006).

Level of Information Sharing

Monczka *et al* (2008) dalam Li *et al* (2006) *level of 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 logistic, kondisi pasar secara umum, dan informasi mengenai pelanggan dan pesaing (Lalonde, 1998 dalam Li *et al*, 2006).

Quality of Information Sharing

Quality of Information Sharing mengacu pada akurasi, ketepatan waktu, kecukupan informasi, dan kredibilitas pertukaran informasi. Dampak *quality of information sharing* akan dirasakan signifikan tergantung pada informasi yang dibagikan, kepada siapa informasi dibagikan, kapan dan bagaimana informasi tersebut dibagikan (Monczka *et al*, 1998 dalam Li *et al*, 2006).

Keunggulan Bersaing

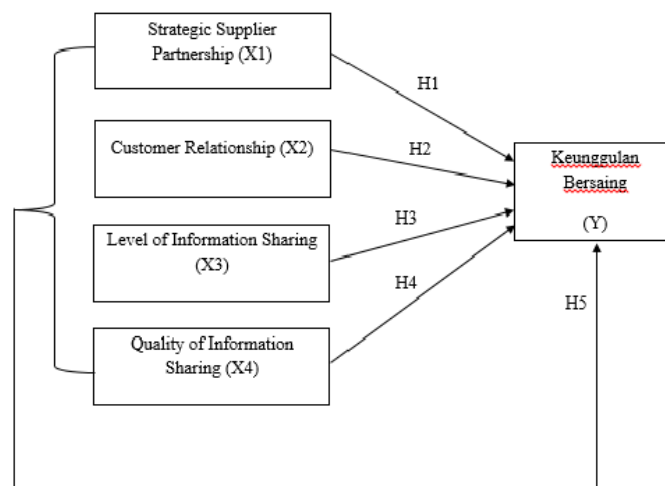
Keunggulan bersaing merupakan keadaan dimana perusahaan dapat menciptakan posisi pertahanan yang baik atas pesaing-pesaingnya (Li *et al*, 2006). Keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat dilakukan dengan jauh lebih baik oleh sebuah perusahaan bila dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan saingan.

Penelitian Terdahulu

Sanjaya, Kusumawardhany dan Rahayu (2016) dalam penelitiannya mengenai praktik manajemen rantai pasok terhadap keunggulan bersaing, menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan hubungan kemitraan stratejik, hubungan dengan pelanggan, tingkat dan kualitas pembagian informasi terhadap keunggulan bersaing. Dengan adanya hubungan kemitraan stratejik yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan respon terhadap konsumen, dan memperbaiki kinerja pemasok. Dan hubungan dengan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan khusus yaitu kepuasan dan loyalitas konsumen. Tingkat dan kualitas pembagian informasi juga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kualitas kemitraan dalam rantai pasok.

Yun dan Kurniawan (2017) dalam penelitiannya mengenai analisis scm terhadap keunggulan bersaing yang menggunakan pendekatan *explanatory research*, menyatakan *strategic supplier partnership* dan *customer relationship* berada dikategori baik sehingga mendukung kemampuan koperasi untuk dapat menghasilkan daya saing yang baik dan untuk dimensi *information sharing* masih dikategori cukup.

Ghatebi, Elham, dan Shiraz (2013) dalam penelitiannya mengenai dampak scm terhadap keunggulan bersaing, menyatakan bahwa *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, *level of information sharing*, dan *quality of information sharing* mempunyai dampak positif terhadap keunggulan bersaing.

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Kajian Teoritik, 2019***METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2015) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih.

Populasi dan Besaran Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dan principal pada PT. Mitra Kencana Distribusindo Manado sebanyak 150 orang. Sampel yang dihitung menggunakan rumus slovin dengan standar error 10% (0,1) berjumlah 60 responden, namun setelah penulis membagikan kuesioner yang ada hanya 52 orang yang bersedia menjadi responden. Maka sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah 52 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari obyek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2015).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner Sugiyono (2015:177), menyatakan pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjualan semua skor pertanyaan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variable berdistribusi normal atau tidak. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variable independen. Uji ini dilakukan dengan melihat *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada output SPSS dimana jika nilai *Tolerance Value* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$.

Uji Hipotesis**Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable independen menjelaskan variable dependen. Besarnya *R square* berkisar antara 0-1 yang berarti semakin kecil besarnya *R square*, maka hubungan kedua variable semakin lemah. Sebaliknya, jika *R square* semakin mendekati 1, maka hubungan kedua variable semakin kuat.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji kelayakan model, apakah model regresi linier berganda yang diajukan adalah model yang layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan).

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variable independen secara parsial terhadap variable dependen dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t table.

HASIL PENELITIAN**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

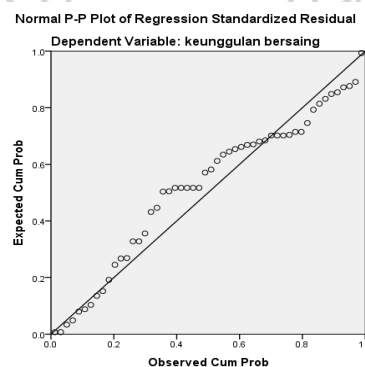
Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Reliabilitas	Keterangan
<i>Strategic Supplier Partnership</i>	X1.1	0.785	0.000	0.823	Valid
	X1.2	0.856	0.000		Valid
	X1.3	0.786	0.000		Valid
	X1.4	0.806	0.000		Valid
<i>Customer Relationship</i>	X2.1	0.888	0.000	0.899	Valid
	X2.2	0.841	0.000		Valid
	X2.3	0.877	0.000		Valid
	X2.4	0.759	0.000		Valid
	X2.5	0.859	0.000		Valid

Variable	Item	Value	Value	Value	Value
Level of Information Sharing	X3.1	0.757	0.000	0.803	Valid
	X3.2	0.806	0.000		Valid
	X3.3	0.839	0.000		Valid
	X3.4	0.786	0.000		Valid
Quality of Information Sharing	X4.1	0.789	0.000	0.688	Valid
	X4.2	0.824	0.000		Valid
	X4.3	0.750	0.000		Valid
Keunggulan Bersaing	Y.1	0.880	0.000	0.869	Valid
	Y.2	0.782	0.000		Valid
	Y.3	0.746	0.000		Valid
	Y.4	0.856	0.000		Valid
	Y.5	0.794	0.000		Valid

Sumber: Data olahan SPSS 23, 2019

Dari tabel 1 terlihat bahwa seluruh nilai *Pearson Correlation* pada seluruh nomor item pernyataan setiap variable diatas 0.3 dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 52 responden menunjukkan bahwa semua variable dinyatakan reliable. Hal ini dapat disimpulkan dengan melihat bahwa setiap variable memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber: Data olahan SPSS 23, 2019

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa data yang ada menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Grafik P-P Plot*, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.102	1.803		2.275	.028		
1 Strategic Supplier Partnership	.378	.168	.338	2.242	.030	.323	3.097
Customer Relationship Level of Information Sharing	.557	.157	.577	3.549	.001	.278	3.592
Information Sharing	-.076	.212	-.059	-.360	.721	.273	3.664

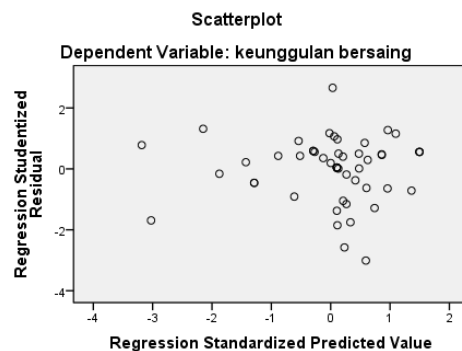
Quality of Information Sharing	-0.013	.149	-0.010	-0.089	.929	.614	1.629
--------------------------------	--------	------	--------	--------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Sumber: Data olahan SPSS 23, 2019

Berdasarkan output pada tabel 2 *Tolerance Value* diatas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada keempat variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, *level of information sharing*, dan *quality of information sharing* terhadap keunggulan bersaing.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data olahan SPSS 23, 2019

Gambar 3 menunjukkan terlihat bahwa tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dikatakan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 4.102 + 0.378 + 0.557 + (-0.076) + (-0.081) + e$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.625	2.15015

a. Predictors: (Constant), Quality_of_Information_Sharing, Customer_Relationship, Level_of_Information_Sharing, Strategic_Supplier_Partnership

b. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Sumber: Data olahan SPSS 23, 2019

Tabel 3 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.654 atau sebesar 65.4%. Angka ini menunjukkan bahwa *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, *level of information sharing*, dan *quality of information sharing* mempengaruhi keunggulan bersaing sebesar 65.4%, sedangkan sisanya 34.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)**Tabel 4. Hasil Uji F**

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411.021	4	102.755	22.226	.000 ^b
	Residual	217.287	47	4.623		
	Total	628.308	51			

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

b. Predictors: (Constant), Quality_of_Information_Sharing, Customer_Relationship, Level_of_Information_Sharing, Strategic_Supplier_Partnership

Sumber: Data olahan SPSS 23, 2019

Dari tabel 4 dapat dilihat nilai F hitung sebesar 22.226 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena tingkat signifikansi kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F table ($22.226 > 2.57$) maka dapat dinyatakan bahwa *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, *level of information sharing*, dan *quality of information sharing* bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Uji t (Parsial)**Tabel 5. Hasil Uji t**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.275	.028
	Strategic Supplier Partnership	2.242	.030
	Customer Relationship	3.549	.001
	Level of Information Sharing	-.360	.721
	Quality of Information Sharing	-.089	.929

Sumber: Data olahan SPSS 23, 2019

Hasil uji t pada tabel 5 menunjukkan bahwa *strategic supplier partnership* diperoleh angka t hitung sebesar 2.242 > t tabel sebesar 2.01174 dan taraf signifikansi lebih kecil dari alpha yaitu $0.030 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *strategic supplier partnership* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. *Customer relationship* diperoleh angka t hitung sebesar 3.549 > t tabel 2.01174 dan taraf signifikansi lebih kecil dari alpha yaitu $0.001 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. *Level of information sharing* diperoleh angka t hitung sebesar $0.360 < t$ tabel sebesar 2.01174 dan tingkat signifikansi lebih besar dari alpha yaitu $0.721 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *level of information sharing* tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. *Quality of information sharing* diperoleh angka t hitung sebesar $0.089 < t$ tabel 2.01174 dan tingkat signifikansi yang memiliki nilai lebih besar dari alpha yaitu $0.929 > 0.05$, maka dapat disimpulkan *quality of information sharing* tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pembahasan Hasil**Pengaruh Strategic Supplier Partnership Terhadap Keunggulan Bersaing**

Strategic Supplier Partnership adalah suatu hubungan jangka panjang perusahaan dengan pemasok. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 menunjukkan koefisien regresi bersifat positif, berarti hasil penelitian mendukung teori yang mengatakan bahwa *strategic supplier partnership* memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi *strategic supplier partnership* maka keunggulan bersaing cenderung semakin baik. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanjaya, Kusumawardhany dan Rahayu (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hubungan kemitraan strategis (*strategic supplier partnership*) berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Customer Relationship Terhadap Keunggulan Bersaing

Customer Relationship adalah praktek-praktek yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 menunjukkan koefisien regresi bersifat positif, berarti hasil penelitian mendukung teori yang mengatakan bahwa *customer relationship* memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi *customer*

relationship maka keunggulan bersaing cenderung semakin baik. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadan dan Kusumawardhani (2017) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship* berdampak positif terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh *Level of Information Sharing* Terhadap Keunggulan Bersaing

Level of information sharing mengacu pada sejauh mana informasi penting dikomunikasikan terhadap mitra usaha. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 menunjukkan koefisien regresi bersifat negatif, berarti hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh *level of information sharing* yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Jie, Parton, dan Cox (2014) yang menyatakan bahwa *Level of Information Sharing* mempengaruhi keunggulan bersaing.

Pengaruh *Quality of Information Sharing* Terhadap Keunggulan Bersaing

Quality of Information Sharing adalah kualitas dari informasi yang dibagikan yang berupa informasi yang akurat, ketepatan waktu dalam membagikan informasi, kecukupan informasi, dan kredibilitas pertukaran informasi. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 menunjukkan koefisien regresi bersifat negatif, berarti hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh *quality of information sharing* yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Saber, Bahraami, dan Haery (2014) yang menyatakan bahwa *supply chain management* melalui *Quality of Information Sharing* mempengaruhi keunggulan bersaing.

Pengaruh *Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, Level of Information Sharing* dan *Quality of Information Sharing* Terhadap Keunggulan Bersaing

Strategic supplier partnership, customer relationship, level of information sharing, dan quality of information sharing secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung lebih besar dari F table ($22.226 > 2.57$) dan tingkat signifikansi kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian H_5 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yaitu oleh Suharto dan Devie (2013) dan Ilmiyati dan Munaworoh (2016) yang menyatakan bahwa keempat indikator dari *supply chain management* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Untuk pengujian secara parsial di kemukakan bahwa *strategic supplier partnership* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing yang ditunjukkan oleh ditunjukkan oleh nilai angka t hitung yang lebih besar dari t tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.030.
2. Untuk pengujian secara parsial di kemukakan bahwa *customer relationship* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing yang ditunjukkan oleh ditunjukkan oleh nilai angka t hitung yang lebih besar dari t tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.001
3. Untuk *level of information sharing* tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing ditunjukkan oleh nilai angka t hitung yang lebih kecil dari ttabel dan taraf signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.721.
4. Untuk *quality of information sharing* tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing ditunjukkan oleh nilai angka t hitung yang lebih kecil dari ttabel dan taraf signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.929.
5. *Strategic supplier partnership, customer relationship, level of information sharing, dan quality of information sharing* secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung lebih besar dari F table ($22.226 > 2.57$) dan tingkat signifikansi kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *strategic supplier partnership, customer relationship, level of information sharing, dan quality of information sharing* mempengaruhi keunggulan bersaing sebesar 65.4%, sedangkan sisanya 34.6% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat di berikan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak PT. Mitra Kencana Distribusindo, kiranya lebih meningkatkan pertukaran informasi yang ada sehingga kelancaran dalam beroperasi semakin meningkat dan hal tersebut lebih dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.
2. Kiranya PT. Mitra Kencana Distribusindo dapat mempertahankan hubungan baik dengan pemasok dan konsumen sehingga perusahaan bisa membangun kerjasama yang lebih lama dan bisa unggul dalam persaingan bisnis yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghatebi, M., Ramezani, E. dan Shiraz, M. A. E. 2013. *Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage in Manufacturing Companies of Khuzestan Province. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*. Volume 5, Nomor 6 <http://journal-archieves36.webs.com> diakses tanggal 25 juni 2019
- Heizer, J., dan Render, B. 2011. *Manajemen Operasi*. Edisi Kesembilan. Salemba Empat, Jakarta
- Ilmiyati, A. dan Munawaroh, M. 2016. Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Perusahaan Pada Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Bantul. *Jurnal Manajemen Ekonomi*. Vol.7, No. 2 www.journal.umy.ac.id diakses 30 mei 2019
- Indrajit, R.E., dan Djokopranoto, R. 2002. *Konsep Manajemen Supply Chain*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta
- Jie, F., Parton, K. dan Rod Cox. 2013. *Supply Chain Practice, Supply Chain Performance Indicators and Competitive Advantage of Australian Beef Enterprises: A Conceptual Framework. Journal International*. <http://researchlibrary.agric> diakses tanggal 25 mei 2019
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Rao, S.S., Ragu-Nathan, T.S. 2006. *The Impact of Supply Chain Management Practices On Competitive Advantage and Organizational Performance. The International Journal of Management Science*. Omega Volume 23 www.elsevier.com/locate/omega diakses tanggal 30 mei 2019
- Ramadan, Y. S. dan Kuswardhani, A. 2017. Analisis Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan terhadap Performa Bisnis (Studi: Pedagang Grosir Tradisional Makanan dan Minuman Ringan Tradisional di Kabupaten Bayumas). *Diponegoro Journal Of Management*. ISSN: 2337-3792, Volume 6, Nomor3 , Tahun 2017, Halaman 1-11 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> diakses tanggal 25 mei 2019
- Saber, Z., Bahraami, H. R. dan Haery, F. A. 2014. *Analysis of the Impact of Supply Chain Management Techniques: A Competitive Advantage in the Market. International Journal of Academix Research in Economics and Management Sciences*. ISSN: 2226-3624, Vol. 3, No. 1 <http://dx.doi.org/10.6007/IJAREMS/v3-i1/579> diakses 30 mei 2019. diakses 25 juni 2019
- Sanjaya, C.F., Kusumawardhany, P.A., dan Rahayu, S. 2016. Praktik Manajemen Rantai Pasok Terhadap Keunggulan Bersaing pada Minimarket di Surabaya. *Jurnal Riste Manajemen*. <http://repository.ubaya.ac.id> diakses 5 september 2019
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Suharto, R., dan Devie. 2013. Analisa Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Journal Business Accounting Review*. Vol. 1. No 2, 2013. <http://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/download/3914/3381> diakses 23 maret 2019
- Vanathi, R. dan Swamynathan, R. 2014. *Competitive Advantage Through Supply Chain Collaboration-An Empirical Study of the Indian Textile Industry. Journal International*. Volume 22, Nomor 4, Hal 8-13 www.fibtex.lodz.pl diakses 25 juni 2019
- Pujawan, I.N. dan Mahendrawati. 2017. *Supply Chain Management*. Edisi Ketiga. Andi Offset, Yogyakarta
- Yun dan Kurniawan, A. 2017. Analisis Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing pada Koperasi Produksi Pangan di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal GEMA*. ISSN 2086-9592, Vol. 9, No. 2 <https://www.researchgate.net/publication/323512205> diakses 5 september 2019