

PENGARUH *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KANTIN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

*[Effect Of Supply Chain Management On Consumer Loyalty at The Cantine
Of State Islamic University Of North Sumatra]*

Malkan Yahya Abdillah¹⁾, Nurhafifah Saragih²⁾, dan Siti Aisyah³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Diterima 4 Juli 2022 / Disetujui 5 Agustus 2022

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of supply chain management on consumer loyalty in the canteen of the State Islamic University of North Sumatra partially. The method used in this study is a quantitative research method of causal associative research. Data was collected using the method of observation, questionnaires, and documentation studies. The number of respondents used is (N) = 30. Data processing in this study was carried out using validity, reliability, and simple linear regression analysis. Validity test results show that r-Value > r-Table is 0.361, and the test results reliably indicate that the value of Cronbach's Alpha is greater than 0.6, so that all instruments used in each variable can be said to be valid and reliable. The results of the t-test indicate that the t-count value obtained from the supply chain management (X) variable is 4.188 which is greater than the t-table value of 2.042. Based on its significance value, the supply chain management variable (X) is 0.000, which is smaller than 0.05. The results of this hypothesis test indicate that H₀ is rejected and H_a is accepted, which means that partially there is a positive and significant effect of supply chain management on consumer loyalty.

Keywords: *Supply Chain Management, Consumer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *supply chain management* terhadap loyalitas konsumen pada kantin Universitas Islam Negeri Sumatera Utara secara parsial. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif berjenis penelitian asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Jumlah responden yang digunakan sebanyak (N)=30. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengujian secara validitas, reliabilitas, dan analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian secara validitas menunjukkan bahwa r-Hitung > r-Tabel sebesar 0,361, dan hasil pengujian secara reliabel menunjukkan bahwa nilai dari Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, sehingga seluruh instrumen yang digunakan pada masing-masing variabel dapat dikatakan valid dan reliabel. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-Hitung yang diperoleh dari variabel *supply chain management* (X) adalah sebesar 4,188 yang mana lebih besar dari nilai t-Tabel sebesar 2,042. Berdasarkan nilai signifikansinya, variabel *supply chain management* (X) berjumlah 0,000 yang mana angka ini lebih kecil dari 0,05. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *supply chain management* terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Supply Chain Management, Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di dunia bisnis merupakan hal yang sering muncul di berbagai literatur yang membahas tentang bisnis. Kata persaingan sendiri diambil dari Bahasa Inggris, yaitu *competition* atau dapat diartikan sebagai kegiatan bersaing. Secara umum persaingan bisnis sendiri memiliki arti sebuah kegiatan persaingan antara pelaku

bisnis secara independent yang berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan berbagai hal untuk mengalahkan pesaingnya berupa harga, kualitas maupun pelayanan jasa. Persaingan bisnis yang awalnya hanya persaingan antara perusahaan berubah menjadi persaingan antar jejaring bisnis seperti *supply chain* hal ini terjadi akibat semakin berkembangnya zaman yang menyebabkan perubahan yang mulanya hanya bersifat domestic berubah menjadi pasar

*email : malkan.yahya@gmail.com

internasional. Disamping itu kegiatan pengelolaan SCM dengan baik dapat menjadi keuntungan kepada perusahaan yang berdampak tercapainya proses produksi dan proses pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari sinilah diketahui seberapa penting SCM di dalam kegiatan persaingan bisnis di jaman sekarang ini dan masih akan berkembang kedepannya.

Peak season sendiri secara umum dapat diartikan sebagai meningkatnya kegiatan aktivitas permintaan dan penawaran di dalam satu periode tertentu. Munculnya peak season sendiri membuat perusahaan harus meningkatkan kegiatan produksi mereka untuk memenuhi pasokan atas meningkatnya permintaan dan penawaran yang ada. Peak season sendiri merupakan tantangan dan kekhawatiran bagi perusahaan, dimana perusahaan harus memperhitungkan Kembali bagaimana kegiatan SCM yang harus dilakukan akan menghasilkan produk secara efektif dan efisien. Kekhawatiran paling sering terjadi akibat peak season dimulai dari kapasitas yang tidak memadai, ruang Gudang yang terbatas, waktu pengiriman menjadi lebih cepat, peningkatan biaya operasional, dan biaya transportasi.

Disini lah pentingnya bagaimana perusahaan mengelola SCM dengan baik, pemanfaatan teknologi dan peralatan yang ada mampu membantu didalam mengatasi peak season dimana teknologi mampu berguna untuk mengetahui data yang dibutuhkan berdasarkan kegiatan menangani pesanan dan pertanyaan yang ada. Tidak hanya itu peningkatkan fasilitas transportasi harus diatur sedemikian rupa guna tidak mengganggu kegiatan SCM itu sendiri. Penanganan yang cepat dan baik merupakan hal yang sangat penting saat peak season guna membantu kegiatan bisnis yang menciptakan kepuasan yang tinggi yang mampu dirasakan oleh pelanggan.

Secara umum loyalitas konsumen merupakan kegiatan pembelian yang berulang dan teratur juga keinginan untuk merekomendasikan suatu produk ataupun jasa kepada orang lain dan keyakinan tidak berpindah ke produk yang lain atas pengalaman yang dirasakan yang menciptakan kesetiaan yang dilakukan oleh pengguna. Menurut Zikmund hal-hal yang mampu memberikan pengaruh terhadap

loyalitas konsumen adalah pengalaman dengan perusahaan (*History with company*), kepuasan (*Satisfaction*), kepercayaan (*Trust*), Kemudahan (*Choice reduction and habit*), dan ikatan emosi (*Emotional Bonding*). Hal ini juga dapat di ukur menggunakan *word of mouth*, *price sensivity*, *purchase intention*, dan *complaining behavior*. Dengan adanya loyalitas konsumen mampu membantu perusahaan meningkatkan penjualan produk setiap harinya dan munculnya peluang produk tersebut digunakan orang lain.

Pada kantin Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Peak season terjadi pada jam makan siang, yaitu pada jam 11.00-14.00 Wib dimana setiap mahasiswa, dosen, staff ingin membeli makanan untuk makan siang. Maka dari itu, penulis ingin menemukan pengaruh dari Peak Season terhadap Loyalitas Konsumen dengan melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Supply Chain Management* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kantin Universitas Islam Negeri Sumatera Utara"

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada Penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang dilandasi oleh filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik untuk mengambil sampel terhadap sampel yang memiliki kriteria tertentu.

Objek penelitian ini adalah pengaruh *supply chain management* terhadap loyalitas konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat, mahasiswa, dosen, staff, dan lain-lain yang pernah membeli makanan di kantin Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada jam makan siang, yaitu jam 11.00-14.00 Wib. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden yang merupakan batas minimal pengambilan sampel untuk mewakili sejumlah besar responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik observasi, angket, dan studi dokumentasi. Analisis data yang

dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik riset kasulan, yaitu riset yang berguna untuk membuktikan bahwa terdapat hubungan antara variabel-variabel yang saling mempengaruhi. Setelah data dikumpulkan, penulis kemudian melakukan pengujian secara validitas dan reliabilitasnya agar instrumen-instrumen dari setiap variabel tersebut dapat dinyatakan valid dan reliabel. Setelah itu penulis melakukan analisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis t untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Tommy (2013) di didalam artikelnya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Supply Chain Management* Terhadap Loyalitas Konsumen”. Indikator dari variabel *supply chain management* adalah *Available stock* (ketersediaan persediaan), *product variety* (variasi produk), *low cost* (harga murah), *good quality* (kualitas baik). Sedangkan indikator loyalitas konsumennya adalah *positive recommendation to other people* (rekomendasi positif kepada orang lain), *repeat purchase intention* (niat pembelian ulang), *price insensitivity* (insentivitas harga), dan *resistance to counter persuasion* (ketahanan pada bujukan pesaing).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian validitas sebelumnya untuk menilai bahwa kuesioner yang digunakan oleh peneliti pada setiap variable sudah dapat dikatakan valid atau tidak. Data hasil uji validitas yang sudah dilakukan menggunakan software SPSS 24 disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Supply Chain Management* (X)

Indikator	r-Hitung	Keterangan
X ₁	0,759	Valid
X ₂	0,675	Valid
X ₃	0,750	Valid
X ₄	0,540	Valid
r-Tabel : 0,361		

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Indikator	r-Hitung	Keterangan
Y ₁	0,599	Valid
Y ₂	0,739	Valid
Y ₃	0,797	Valid
Y ₄	0,727	Valid
r-Tabel : 0,361		

Dilihat dari hasil uji validitas yang telah diolah dari sampel yang berjumlah 30 responden, setiap kuesioner pada variabel *supply chain management* (X) dan loyalitas konsumen (Y) menunjukkan bahwa r-Hitung > r-Tabel sebesar 0,361, sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dapat dikatakan sudah valid.

2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya uji reliabilitas digunakan sebagai alat penilaian apakah kuesioner yang dipakai dalam penelitian sebagai pengukur pengaruh variabel *supply chain management* (X) dengan variabel loyalitas konsumen (Y) ini sudah konsisten atau tidak. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah Alpha Cronbach sebesar 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas terhadap variable *Supply Chain Management* (X)

Cronbach's Alpha	Jumlah Item
.620	4

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	Jumlah Item
.679	4

Berdasarkan dari hasil pengujian reliabilitas yang telah diolah, dapat terlihat bahwa setiap *value* dari variabel *supply chain management* (X) dan loyalitas konsumen (Y) memiliki *value* dari *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,6. Hasil ini berarti bahwa setiap instrument yang dipakai dalam penelitian ini dapat bisa dikatakan sudah konsisten atau reliabel.

Tabel 5. Koefisien Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.443	2.495		1.380	.178
<i>Supply Chain Management</i>	.752	.180	.621	4.188	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dilihat dari tabel olahan koefisien regresi yang telah dilakukan menggunakan *software* SPSS 24, dapat diambil persamaan regresi linier sederhananya, yaitu :

$$Y = 3,443 + 0,752X$$

Penulis selanjutnya melakukan pengujian terhadap hipotesis menggunakan uji t. Pengujian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu adanya pengaruh dari variabel *supply chain management* (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Hasil pengujian membuktikan bahwa nilai t-Hitung yang didapatkan dari variabel *supply chain management* (X) adalah sebesar 4,188, angka ini lebih besar dari nilai t-Tabel sebesar 2,042 atau dapat dituliskan t-Hitung > t-Tabel (4,188 > 2,042). Berdasarkan nilai signifikansinya, variabel *supply chain management* (X) berjumlah 0,000 yang mana angka ini lebih kecil dari 0,05. Jadi, berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat diartikan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel *supply chain management* (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y)

SIMPULAN

Hasil dari analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *supply chain management* (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *supply chain management* khususnya pada jam makan siang (11.00-14.00 Wib) terhadap loyalitas konsumen pada Kantin Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

SARAN

Berikut beberapa saran yang dapat penulis berikan, yaitu :

1. Berdasarkan penelitian ini, terdapat pengaruh yang signifikan dari *supply chain management* terhadap loyalitas konsumen. Kantin Universitas Islam Negeri Sumatera Utara harus menanggapi hal ini dengan terus menerus meningkatkan *supply chain managementnya* untuk terus menjaga dan meningkatkan loyalitas dari konsumennya. Karena jika produk makanan dan minuman yang ada di kantin Universitas Islam Negeri Sumatera Utara memiliki kualitas yang rendah, kekurangan stok, harga yang terlalu tinggi, dan memiliki variasi yang semakin sedikit, dapat menyebabkan penurunan loyalitas konsumen.
2. Pada kuesioner yang telah disebar, terdapat beberapa kritik dan saran untuk Kantin Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, yaitu beberapa mengeluhkan kurangnya kapasitas dari kantin sehingga terjadi antrian pada jam-jam ramai seperti jam makan siang di hari kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliansyah, M., Widyastuti, T., & Bahri, S. (2021). Pengaruh Supply Chain Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kerja Sama Operasi Rumah Sakit. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 238–250.
- Azhari, M. T. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Cahyati, D. N. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap*

loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan.* Salemba Empat.

Kemboi, C. (2016). Supply chain management practices, customer satisfaction and customer loyalty. *Supply Chain Management*, 9(02).

Lukman. (2021). *Supply Chain Management.* Cahaya Bintang Cemerlang.

Pujawan, I. N., & Er Maya, M. (2017). *Supply Chain Management Edisi 3.* Andi.

Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.

Ruslim, T. S. (2017). Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Loyalitas Konsumen. *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 6(1).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Bandung.* Alfabeta.