

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Rantai Pasokan**

Dalam industri manufaktur, kegiatan utama rantai pasokan adalah mengkonversikan berbagai bahan mentah serta bahan-bahan pendukungnya menjadi barang jadi dan mendistribusikannya kepada pelanggan. Dengan menjalankan kegiatan-kegiatan tersebut, maka telah terbentuk dengan apa yang disebut sebagai rantai pasokan. Namun, menurut beberapa perusahaan, rantai pasokan ini perlu dijalankan dengan efektif dan efisien, sehingga diperlukan Manajemen dalam pelaksanaannya. Manajemen tersebut biasanya disebut dengan Manajemen Rantai Pasokan atau *Supply Chain Management*.

Beberapa pengertian *Supply Chain Management* (SCM) menurut beberapa ahli, sebagai berikut :

- a. Ray (2010), *Supply chain management* merupakan sebuah kegiatan yang melibatkan seluruh proses mulai dari desain produk, mengumpulkan bahan baku produksi, proses produksi hingga produk siap untuk di distribusikan.
- b. Heizer dan Render (2011), *Supply Chain Management* merupakan suatu rangkaian aktivitas yang terintegrasi, mulai dari pengadaan material dan pelayanan jasa, kemudian

mengubahnya menjadi barang setengah jadi atau barang jadi, lalu mendistribusikannya kepada konsumen.

- c. Indrajit dan Djokopranoto (2009), *Supply Chain Management* adalah suatu sistem dalam organisasi menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggannya. Rantai ini juga merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan dan juga memiliki tujuan yang sama, yaitu sebaik mungkin menyelenggarakan pengadaan atau barang tersebut. Istilah rantai pasokan meliputi juga proses perubahan barang tersebut, misalnya dari barang mentah menjadi barang jadi.

## 2. Kegiatan-kegiatan di dalam *Supply Chain Management*

Berikut ini beberapa kegiatan yang terdapat didalam *Supply Chain Management* :

**Tabel 2.1**  
**Kegiatan-Kegiatan di dalam *Supply Chain Management***

Bagian	Cakupan Kegiatan
Pengembangan Produk	Melakukan riset pasar, merancang produk, melibatkan pemasok dalam perancangan produk baru
Pengadaan	Memilih pemasok, mengevaluasi kinerja dari pemasok, melakukan pembelian bahan baku dan komponen, memonitor <i>supply risk</i> , membina dan memelihara hubungan dengan pemasok
Perencanaan dan Pengendalian	<i>Demand planning</i> , peramalan permintaan, perencanaan kapasitas, perencanaan produksi dan persediaan
Operasi/produksi	Eksekusi produksi, pengendalian kualitas
Pengiriman / distribusi	Perencanaan jaringan distribusi, penjadwalan pengiriman, mencari dan memelihara hubungan dengan perusahaan jasa pengiriman, memonitor <i>service level</i> di tiap pusat distribusi

Sumber : I Nyoman Pujawan (2005)

Pada dasarnya, rantai pasokan terdiri dari perusahaan-perusahaan yang mengangkut bahan baku dari bumi atau alam, perusahaan-perusahaan yang berusaha untuk mengubah bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau komponen, pemasok bahan-bahan pendukung produk, perusahaan perakitan, distributor dan *retailer* yang menjual barang tersebut ke konsumen akhir.

Rantai pasokan adalah jaringan dari semua kegiatan yang terlibat dalam memproduksi dan mengirimkan produk jadi hingga ke tangan konsumen. Kegiatan ini termasuk mencari sumber bahan baku dan perlengkapan, manufaktur, produksi, dan perakitan produk, menyimpan barang ke gudang, entri pesanan dan pelacakan, distribusi, dan pengiriman ke konsumen. *Supply chain management* yang baik akan dapat meningkatkan efisiensi dalam operasi perusahaan dan lebih jauh lagi dapat meningkatkan profit perusahaan serta memberikan kepuasan bagi semua pihak (Cousineau *et al.*, 2004).

Menurut Frohlich and Westbrook (2001), perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu menghubungkan lingkup internal dan eksternalnya dalam satu rantai yang disebut dengan rantai pasokan. Kepercayaan dan komitmen memegang peranan penting dalam terciptanya suatu hubungan bisnis yang baik.

### **3. Kinerja Rantai Pasokan**

Kinerja rantai pasokan merupakan hasil dari berbagai upaya yang dilakukan setiap anggota rantai pasokan untuk memenuhi tujuan akhir rantai

pasokan, yakni kepuasan konsumen (Levi *et al.* 2004). Pengukuran kinerja rantai pasokan bertujuan untuk mendukung tujuan, evaluasi, kinerja dan penentuan aksi dimasa depan pada tingka strategi, taktik, dan operasional, agar dapat mengoptimalkan kinerja rantai pasokan dengan baik, sehingga dapat berjalan efektif dan efisien. Dalam kinerja rantai pasokan, diperlukannya adanya pengukuran kinerja rantai pasokan, dengan adanya pengukuran tersebut kita dapat memahami tentang manajemen rantai pasokan dan dapat memperbaiki kinerjanya agar dapat lebih baik lagi.

Pada penelitian Makara (2015), ditemukan kepercayaan memberikan efek yang signifikan terhadap kinerja rantai pasokan. Penelitan Mamad dan Chahdi (2013) mengkonfirmasi bahwa kepercayaan merupakan faktor utama kolaborasi antar anggota rantai pasokan. Ryu *et al.* (2009) juga berpendapat selain meningkatkan kolaborasi, kepercayaan sangat penting dalam membangun suatu komitmen. Perusahaan yang percaya pada integritas mitranya akan memiliki niat yang lebih untuk melanjutkan kerja sama dengan mitra tersebut (Cambra dan Polo (2011) ; Wu *et al.* (2014)). Komitmen dan kepercayaan merupakan faktor utama yang mendukung kolaborasi perusahaan dengan pemasok (Stefani dan Sunardi, 2014).

#### **4. Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah komitmen, dan komitmen akan mempunyai arti jika terwujud. Kepercayaan adalah kemauan dengan senang hati untuk saling bekerjasama dengan

partner bisnisnya yang didasari oleh keyakinan antara kedua belah pihak yang terlibat. Kepercayaan berasal dari kemampuan untuk membentuk konsistensi kepercayaan (*reliability*), kemauan untuk melakukan sesuatu (*intentionality*), dan keahlian atau *expertise* (Moorman dan Altman dalam Garbarino dan Johnson, 1999).

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan mitra adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas antara perusahaan dengan mitra. Kepercayaan ini tidak langsung dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Swanetal (1998 dalam Ahmadi, 2009) kepercayaan merupakan bentuk keunggulan dalam berkomitmen pada hubungan kerja sama antar organisasional yang muncul dari sebuah keyakinan bahwa hubungan kerja sama akan memberikan manfaat seperti yang diharapkan oleh kedua belah pihak, diukur dengan indikator keterbukaan komunikasi, berbagi informasi yang penting, kejujuran, tanggung jawab, dan pengalaman.

Kepercayaan merupakan hal yang penting yang pada masa selanjutnya akan membentuk sebuah komitmen. Kepercayaan dan komitmen merupakan hasil dari hubungan kolaboratif antara dua perusahaan. Sebaliknya, kepercayaan dan komitmen akan mengembangkan hubungan kolaboratif antara beberapa pihak dan dalam beberapa situasi kepercayaan dan komitmen saling mempengaruhi dan tidak dapat berdiri sendiri.

Kwon dan Taewon (2004), menyebutkan bahwa kesuksesan pada performa suatu perusahaan (*operation performance*) dalam rantai pasokan juga berasal dari tingginya nilai kepercayaan dan komitmen yang kuat antar mitra dalam rantai pasokan. pada suatu sistem rantai pasokan, proses kemitraan didefinisikan sebagai interaksi antara komitmen, kepercayaan, dan kolaborasi antar perusahaan.

## **5. Komitmen**

Sama halnya dengan kepercayaan, komitmen juga membutuhkan keterbukaan, dan apa adanya tentang rahasia perusahaan, diluar kepentingan untuk merencanakan penyusunan sebuah hubungan. Komitmen, secara tidak langsung menyatakan bahwa kepercayaan yang akan diberikan kepada mitra kerjanya terbatas pada integritas tertentu. Komitmen dan perilaku bertanggung jawab seperti halnya kepercayaan, tidak bisa dibuat-buat/dipaksa, tetapi harus dihasilkan.

Komitmen merupakan sebuah motivasi untuk memelihara dan menjaga hubungan serta memperpanjang hubungan (Handoko, 2008). Komitmen harus menjadi suatu variabel penting yang dapat menentukan kesuksesan dalam suatu hubungan. Semakin tinggi komitmen yang dibangun dari kepuasan dan kepercayaan, maka semakin tinggi kualitas hubungan antara pemasok dan distributor. Studi Wetzel et al., (1998 dalam Handoko, 2008) menyatakan, semakin tinggi komitmen yang dibangun dari

kepuasan dan kepercayaan, maka semakin tinggi pula kualitas hubungan antara pemasok dan distributor.

## **6. Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)**

Benton dan Maloni (2005) menunjukkan bahwa komunikasi, kepercayaan, dan kerjasama merupakan pilar dari kualitas hubungan dengan pemasok. Kualitas hubungan dengan pemasok dapat berguna untuk meningkatkan kemampuan pemasok sehubungan dengan teknologi, kualitas produk, pengiriman, dan biaya. Hal ini juga mendorong terjadinya perbaikan secara terus menerus (Sheth dan Sharma, 1997).

Hubungan kerjasama dengan pemasok sangat berperan dalam menentukan kinerja bisnis perusahaan, dalam kaitannya hubungan diantara perusahaan dan pemasok. Dan untuk mendapatkan kinerja yang baik melalui kerjasama, hubungan yang baik antara kedua belah pihak dipengaruhi oleh faktor kejujuran. Menurut pendapat Chan (2003 dalam Handoko, 2008), kualitas selain terhadap produk dan jasa, kualitas juga diterapkan pada karyawan, proses, dan lingkungan fisik dimana produk dan jasa disediakan. Kualitas itu sendiri dapat diperoleh dengan membina hubungan yang baik. Hal ini dapat menunjukkan bahwa karyawan, proses, dan bukti fisik (dalam hal ini adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan) yang merupakan atribut evaluasi konsumen dalam mengkonsumsi jasa mempunyai hubungan dengan kualitas hubungan.

Kualitas hubungan (*relationship quality*) menurut Kumar, Scheer, dan Steenkamp dalam Soetomo, 2004, berkaitan dengan hal-hal yang mencakup masalah konflik, kepercayaan, komitmen, dan kesinambungan dalam hubungan di masa yang akan datang. Kualitas hubungan yang baik akan menurunkan level konflik dan sebaliknya akan memperbesar kepercayaan, komitmen, berlanjutnya hubungan jangka panjang dan kelanjutan investasi. Membangun *relationship* dengan pelanggan seringkali membawa keberhasilan, tetapi tidak selalu merupakan strategi yang baik. Parsons (1999) menyatakan bahwa, adanya kecenderungan untuk berganti pemasok adalah jika ada pemasok lain yang menawarkan keuntungan yang lebih, sebaliknya, pembeli yang merasa memiliki hubungan yang baik dengan pemasok, ada kecenderungan tidak akan berganti dengan pemasok lain karena adanya rasa takut kehilangan keuntungan yang telah mereka rasakan.

## 7. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini :

**Tabel 2.2**  
**Rangkuman Penelitian Terdahulu**

<b>Pengarang</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel dan Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Reza Rahardian (2011)	Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Commitment</i> terhadap <i>Relationship Quality</i> Studi pada Perusahaan Pasangan Usaha	Dependen : <i>Relationship Quality</i>  Independen : <i>Commitment</i> , <i>Trust</i>	- <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>relationship quality</i> dalam hubungan antara Perusahaan Pasangan Usaha dengan PT. XYZ.  - <i>Commitment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>relationship quality</i> dalam hubungan antara Perusahaan Pasangan Usaha



	PT. XYZ (Sebuah Lembaga Keuangan Non Bank)	Alat Analisis : <i>Path Analysis</i>	dengan PT. XYZ. - Ada pengaruh mediasi variabel <i>commitment</i> terhadap pengaruh <i>trust</i> ke <i>relationship quality</i> .
Venska Stefani, Oki Sunardi (2014)	Peran <i>Dependency</i> , <i>Commitment</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Communication</i> Terhadap Kolaborasi Rantai Pasko dan Kinerja Perusahaan : Studi Pendahuluan	Dependen : Rantai pasokan <i>Collaboration</i> (SCC), Kinerja Perusahaan  Independen : <i>Dependency</i> , <i>Commitment</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Communication</i> .  Alat Analisis : <i>Partial Least Squares-path Modeling</i> (PLS- PM)	- <i>Dependency</i> berpengaruh signifikan terhadap SCC tetapi memiliki koefisien jalur yang negatif. - <i>Commitment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap SCC. - <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap SCC. <i>Trust</i> juga merupakan faktor utama yang menentukan komitmen dari perusahaan yang bersangkutan. - <i>Communication</i> berpengaruh positif meskipun tidak signifikan terhadap SCC.
Moh. Mukhsin (2017)	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Kualitas Hubungan Dampaknya pada Kinerja Rantai Pasokan (Studi Kasus Produksi dan Distribusi Dedak pada PD Sederhana)	Dependen : Kualitas Hubungan dan Kinerja Rantai Pasokan  Independen : Kepercayaan dan Komitmen  Alat Analisis : <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	- Kepercayaan berpengaruh signifikan dan memiliki positif terhadap kinerja rantai pasokan. - Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja rantai pasokan. - Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan. - Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan. - Kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja rantai pasokan.
Musran Munizu (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, dan Teknologi Informasi terhadap Kinerja Rantai Pasokan (Studi Kasus IKM Pengolah Buah Markisa di Kota Makassar)	Dependen : Kinerja Rantai Pasokan  Independen : Kepercayaan, Komitmen, dan Teknologi Informasi  Alat Analisis :	- Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap kinerja rantai pasokan. - Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap komitmen. - Variabel komitmen berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap kinerja rantai pasokan. - Variabel teknologi informasi berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap kinerja rantai pasokan. - Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap kinerja rantai pasokan melalui komitmen.

Pengarang	Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
Andreas Wijaya (2017)	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Rantai Pasokan yang Dimediasi oleh Keterhubungan Pemasok pada Pemilik Toko Kelontong di DKI Jakarta	Dependen : rantai pasokan  Independen : Kepercayaan, komitmen, keterhubungan pemasok  Alat Analisis : SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ada pengaruh kuat positif dan signifikan terhadap keterhubungan pemasok.</li> <li>- Ada pengaruh lemah positif dan tidak signifikan pada variabel komitmen terhadap keterhubungan pemasok.</li> <li>- Ada pengaruh lemah positif dan signifikan pada variabel kepercayaan terhadap komitmen</li> <li>- Ada pengaruh kuat positif dan signifikan pada variabel keterhubungan pemasok terhadap rantai pasokan..</li> </ul>
Luciana Marques Vieira, Ely Laureano Paiva, Andrew Beheregarai Finger, Rafael Teixeira (2012)	<i>Trust and Supplier-buyer Relationships : an Empirical Analysis</i>	Dependen : <i>Trust</i>  Independen : <i>Supply timeliness, Supplier partnership.</i>  Alat Analisis : <i>Confirmatory factor analysis (CFA)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara <i>supplier</i> dan <i>buyer</i> meskipun bernilai positif.</li> <li>- Variabel hubungan kerjasama dengan <i>supplier</i> menunjukkan hasil yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan.</li> <li>- Variabel <i>supply timeliness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan.</li> </ul>
Hicham Abbad (2013)	<i>Building A Long Term Relationship Between Manufacturers And Large Retailers: Does Commitment Matter In Morocco?</i>	Dependen : Hubungan jangka panjang  Independen : <i>Trust, Commitment, Sattisfaction</i>  Alat Analisis : Metode Regresi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel kepercayaan memiliki hasil yang positif tetapi tidak signifikan terhadap hubungan jangka panjang.</li> <li>- Variabel komitmen memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang.</li> <li>- Variabel kepuasan memiliki hasil yang positif dan tidak signifikan terhadap hubungan jangka panjang.</li> </ul>
MB Masuku, JF Kirsten (2003)	<i>The Role of Trust In The Performance of Rantai pasokans : A Dyad Analysis of Smallholder Farmers and Processing Firms in The Sugar Industry in Swaziland</i>	Dependen : <i>Perception of their relationship, profit making, duration of relationship.</i>  Independen : <i>Trust</i>  Alat Analisis :	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berdasarkan dari persepsi mengenai hubungan kerjasamanya, sebesar 91,5% responden memiliki kepercayaan dengan <i>supplier</i> dan 64,2% responden tidak memberikan kepercayaan kepada <i>supplier</i>.</li> <li>- Responden yang memberikan kepercayaan kepada <i>supplier</i> mendapatkan keuntungan (<i>profit</i>) yang lebih tinggi dari yang tidak memberikan kepercayaannya kepada <i>supplier</i>.</li> <li>- Responden dengan kepercayaan terhadap <i>supplier</i> memiliki durasi hubungan yang lebih panjang dibandingkan dengan responden yang tidak memberikan kepercayaan kepada <i>supplier</i>.</li> </ul>

Pengarang	Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
Musran Munizu, Nurdhanah Hamid	<i>How to Improve Rantai pasokan Performance by Trust and Commitment : Study at Coffe Industry in Makassar</i>	Dependen : Rantai pasokan <i>Performance</i>  Independen : Trust, Commitment  Alat Analisis : PLS – Path Model	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap rantai pasokan <i>performance</i>.</li> <li>- Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen.</li> <li>- Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap rantai pasokan <i>performance</i>.</li> </ul>
Rachmad Hidayat, Khisbullah Hudha, and Sabarudin Akhmad	Effects of Supplier-Manufacturer Relationships on Supply-Chain Performance of Manufacturing Industries in Indonesia	Dependen : Rantai pasokan <i>performance</i> Independen : Commitment, Communication, Satifaction, Trust, Relationships <i>quality</i>  Alat Analisis : SEM Analysis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel komitmen tidak memiliki hasil yang signifikan tetapi bernilai positif terhadap kepercayaan.</li> <li>- Variabel komunikasi tidak memiliki hasil yang signifikan dan bernilai negatif terhadap kepercayaan.</li> <li>- Variabel kepuasan tidak memiliki hasil yang signifikan dan bernilai negatif terhadap kepercayaan.</li> <li>- Variabel komitmen tidak memiliki hasil yang signifikan tetapi bernilai positif terhadap kualitas hubungan.</li> <li>- Variabel komunikasi tidak memiliki hasil yang signifikan tetapi bernilai positif terhadap kualitas hubungan.</li> <li>- Variabel kepuasan tidak memiliki hasil yang signifikan tetapi bernilai positif terhadap kualitas hubungan.</li> <li>- Variabel kepercayaan tidak memiliki hasil yang signifikan tetapi bernilai positif terhadap kualitas hubungan tetapi.</li> <li>- Variabel kepercayaan memiliki hasil yang signifikan dan bernilai positif terhadap kinerja rantai pasokan.</li> <li>- Variabel kualitas hubungan memiliki hasil yang signifikan dan positif terhadap kinerja rantai pasokan.</li> </ul>

## 8. Pengembangan Hipotesis

### a. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)

Salah satu hal yang paling penting untuk dimiliki oleh masing-masing perusahaan dalam suatu jaringan Rantai pasokan adalah kepercayaan antar organisasi (Chopra dan Meindl, 2007). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan (*relationship*). Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Dalam membina suatu hubungan, tentu diperlukan suatu sikap percaya kepada partner kerja. Kepercayaan timbul ketika salah satu pihak telah memiliki keyakinan atas keandalan, kemampuan dan integritas dari partner kerjanya.

Penelitian yang dilakukan Luciana, *et al* (2012), meneliti mengenai peran kepercayaan (*trust*) terhadap hubungan antara pemasok-*buyer*. Pengambilan data didapat dengan metode survei yang didapat dari *High Performance Manufacturing* (HPM). Alat analisis yang digunakan yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menguji *validity* dan *reliability*. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap hubungan diantara pemasok-*buyer*. Dari penjelasan diatas, dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan (*relationship quality*)**

**b. Pengaruh Komitmen terhadap Kualitas Hubungan (*Relationship*)**

Hubungan kemitraan (kerjasama), dalam konteks rantai pasokan, memiliki orientasi jangka panjang yang lahir dari pendekatan yang relasional. Cambra dan Polo (2011) menegaskan bahwa untuk membentuk hubungan yang berkualitas yaitu hubungan dengan jangka yang panjang membutuhkan komitmen dari pihak-pihak yang terlibat. Komitmen merupakan suatu motivasi untuk memelihara hubungan dan juga memperpanjang hubungan tersebut. Komitmen merupakan sebuah variabel yang penting dalam menentukan kesuksesan hubungan tersebut.

Pada penelitian Abbad *et al* (2013) yang bertujuan untuk meneliti pengaruh komitmen yang dimiliki tiap *partner* dalam bekerja sama di Morocco. Dari hasil penelitian tersebut, didapat bahwa hubungan kerjasama lebih dipengaruhi oleh kepuasan dan bentuk tanggung jawab yang diberikan dari pihak pemasok dan juga pada kepercayaan dan komitmen yang dibangun dalam hubungan kerjasama.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan (*relationship quality*)**

**c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kinerja Rantai pasokan**

Selain mempengaruhi hubungan kerjasama, kepercayaan pun mempengaruhi kinerja rantai pasokan dari perusahaan yang bersangkutan. Kepercayaan dapat meningkatkan daya saing dan mengurangi biaya transaksi. Kwon dan Taewon (2004) menyebutkan bahwa kesuksesan pada performa perusahaan (*operation performance*) dalam rantai pasokan juga berasal dari tingginya nilai kepercayaan dan komitmen yang kuat antar partner dalam rantai pasokan.

Heizer dan Render (2004) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam rantai pasokan yang efektif dan efisien. Kepercayaan dianggap menjadi penting dalam hubungan antar organisasi (Blomqvist dan Levy, 2006). Kepercayaan antar organisasi dibutuhkan dalam kolaborasi antar organisasi tersebut untuk melakukan aktivitas operasional maupun merencanakan rumusan strategi, seperti melakukan riset pengembangan produk, usaha dalam melakukan pengiriman barang secara *just in time*, atau *relationship marketing*.

Penelitian Yaqoub M. Amak (2012), dimana penelitian tersebut bertujuan untuk menguji peranan mediasi kepercayaan antar-organisasi pada hubungan antara kolaborasi rantai pasokan dengan

kinerja operasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan terdapat hubungan positif antara praktik kolaborasi dengan kepercayaan antar organisasi, serta kepercayaan antar organisasi dengan kinerja operasi perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Rantai pasokan**

**d. Pengaruh Komitmen terhadap Kinerja Rantai pasokan**

Menurut penelitian yang dilakukan Wu *et al* (2004), tingkat dari keseriusan komitmen, kelanjutan komitmen, dan komitmen yang normatif pada mitra rantai persediaan (rantai pasokan) akan sangat membantu dalam pengintegrasian proses rantai pasokan *management* (SCM). Komitmen yang terjalin dalam hubungan mitra Rantai pasokan dapat meningkatkan aktivitas kerja sama dan memfasilitasi transaksi informatif (Ryu *et al.* 2009) serta membantu menghindari konflik dalam hubungan mitra Rantai pasokan.

Penelitian Muksin, Moh (2017) yang meneliti mengenai pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap kualitas hubungan dampaknya pada kinerja rantai pasokan menunjukkan ada pengaruh bernilai positif dan signifikan dalam hubungan komitmen dan kinerja rantai pasokan. Yang artinya bahwa, semakin tinggi komitmen yang

dari anggota dalam rantai pasokan yang dapat mendorong pada semakin baiknya kinerja rantai pasokan. Dari penjelasan diatas, dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

**H4: Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja rantai pasokan**

**e. Pengaruh *Relationship quality* terhadap kinerja rantai pasokan**

Beberapa penelitian telah mengungkapkan pentingnya penerapan rantai pasokan yang baik dan pentingnya menciptakan hubungan bisnis yang kooperatif dengan pemasok. Zineldin dan Jonsson (2000) menyampaikan, globalisasi dan internasionalisasi yang agresif, deregulasi dan penghapusan penghalang fisik, pajak/keuangan, dan teknik, cepatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan inovasi teknologi, pergolakan ekonomi dan kondisi ketidakpastian adalah beberapa faktor mendasari pentingnya timbul paradigma hubungan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pemasok. Narasimhan *et al.* (2001) menemukan bahwa integrasi pembelian dan praktek pembelian saling mempengaruhi, dan hasil interaksi tersebut telah memberikan dampak positif pada *manufacturing performance*.

Dalam konteks rantai pasokan, perusahaan cenderung untuk mempertahankan perilaku hubungan jangka panjang, dimana mitra



umumnya percaya bahwa mereka dapat saling menguntungkan antara *member* rantai pasokan (Su *et al.* 2008)

Dalam penelitian Rachmad Hidayat *et al* (2015), menunjukkan dampak hubungan antara penyalur dan produsen terhadap kinerja rantai pasokan industri manufaktur di Indonesia. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *relationship quality* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap rantai pasokan *performance*.

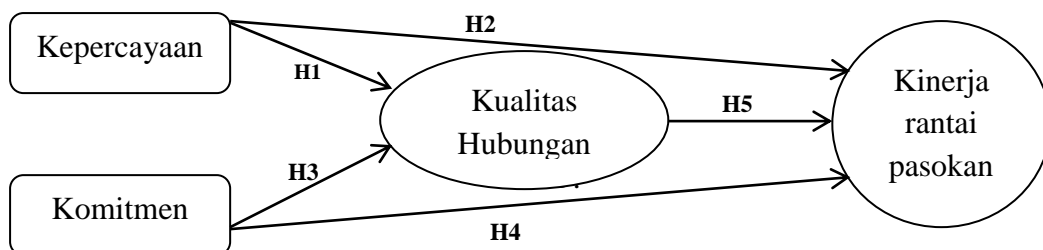
Dari penjelasan diatas, dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut

:

**H5: *Relationship Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Rantai pasokan**

## B. Model Penelitian

Berikut gambar model penelitian yang ditunjukkan dalam Gambar 2.1:



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**