

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI HUBUNGAN KERJASAMA
MITRA DAN PERUM BULOG SUB DIVRE V KEDU
JAWA TENGAH**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

Idham Antaditama

NIM 12010110130161

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Idham Antaditama
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130161
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI HUBUNGAN
KERJASAMA MITRA DAN PERUM BULOG
SUBDIVRE V KEDU JAWA TENGAH**
Dosen Pembimbing : Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T.

Semarang, 10 September 2014

Dosen Pembimbing,

(Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T.)

NIP.196312241989021002

PENGESAHAN KELULUSAN

Nama Penyusun : Idham Antaditama
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130161
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI HUBUNGAN KERJASAMA
MITRA DAN PERUM BULOG SUBDIVRE V
KEDU JAWA TENGAH**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal September 2014

Tim Penguji

a) Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T. (.....)

b) Dr. Hj. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D (.....)

c) Drs. Bambang Munas Dwiyanto, S.E., DipCom., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah sini saya, Idham Antaditama, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HUBUNGAN KERJASAMA MITRA DAN PERUM BULOG SUBDIVRE V KEDU JAWA TENGAH**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 September 2014

Yang membuat pernyataan,

(Idham Antaditama)

NIM: 12010110130161

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

All of me loves all of you
- John Legend

Innallaha ma'a shaabiriin

If you spend too much time thinking about a thing, you'll never get it done. Make at least one definite move daily toward your goal
-Bruce Lee

Spend time with nice people is a happiness
-The Labaners

Skripsi ini ku persembahkan untuk

Keluarga ku tercinta

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh jumlah mitra kerja sebagai pemasok yang bekerjasama dengan Perum Bulog Subdivre V Kedu Jawa Tengah yang cenderung menurun pada 2010-2014. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, komitmen, sharing informasi dan kerjasama terhadap kepuasan pemasok pada Perum Bulog Subdivre V Kedu Jawa Tengah.

Penelitian ini menggunakan metode sensus berjumlah 57 mitra kerja yang terdaftar di Perum Bulog Subdivre V Kedu Jawa Tengah. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0.225 X_1 + 0.276 X_2 + 0.301 X_3 + 0.306 X_4$.

Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Variabel yang paling besar yaitu variabel kerjasama sebesar 0,306, sedangkan variabel yang paling kecil yaitu variabel kepercayaan sebesar 0,225. Hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.

Kata kunci: Kepercayaan, Komitmen, Sharing Informasi, Kerjasama, Kepuasan Pemasok, *Supplier Relationship Management*, *Supply Chain Management*

ABSTRACT

This research is motivated by a number of partners as a supplier in cooperation with Bulog Subdivre V Kedu Central Java, which tends to decline from 2010-2014. This study aimed to examine the effect of trust, commitment, sharing of information and cooperation to the satisfaction of the supplier Bulog Subdivre V Kedu Central Java.

This study uses census numbered 57 partners listed in Bulog Subdivre V Kedu Central Java. The analytical method used is multiple linear regression. The results of the study found that the following regression equation: $Y = 0.225 X1 + 0.276 X2 + X3 + 0.306 X4$ 0301.

Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and reliable. In the classical assumption test, regression models multikolonieritas free, does not occur heteroscedasticity, and normal distribution. The greatest variable is the variable cooperation of 0.306, while the smallest variable is the variable of trust was 0,225. The results of the study found that all of the independent variables and a significant positive effect on the dependent variable.

Keywords: Trust, Commitment, Information Sharing, Cooperation, Supplier Satisfaction, Supplier Relationship Management, Supply Chain Management

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HUBUNGAN KERJASAMA MITRA DAN PERUM BULOG SUBDIVRE V KEDU JAWA TENGAH”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini , karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, MSi.,Akt.,Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M., selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada penulis selama masa studi.
5. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Kedua orang tua tercinta Budiawan Hendratno & Wahyuni Perwaningsih dan adik-adik Luhur Ragana Putra Hendratno & Aga Tertia Putra Hendratno
7. Lita Anggita Devi atas dukungan, semangat, dan doa yang terus

diberikan kepada penulis.

8. Perum Bulog Subdivre V Kedu Jawa Tengah yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di perusahaan tersebut.
9. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
10. Amin Prasetyo Hadi dan S H Dwi Hadiyuda yang telah banyak membantu dalam proses penulisan.
11. Teman-teman dosen wali, Dody, Norman, Ramadhani, Edo, Dhany, Hanafi, Wastu, Lilik, Gentong, Frisca, Ifi, Erma, Yeyet, Hapsari, Dewi, Arum, Indah, Santi
12. Teman seperjuangan: Amin, Justi, Qiqi, Dito, Faiz, Adit, Lilik, Gentong, Anggarin, Gilang, Arie, Norman, Bowok, Irfan, Seto, Tunjung, Uud, Ardy dan seluruh teman-teman R1 Manajemen 2010 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih telah memberikan keceriaan, pengalaman, & persahabatan.
13. Teman-teman TIM I KKN 2014 Desa Laban, Kec. Kangkung, Kab. Kendal: Satri, Ayu, Karin, Prima, Indhira, Yuni, Barru, Dhoni, Rizki, Ajib terima kasih untuk persahabatan dan pengalaman tak terlupakan.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 10 September 2014

Penulis,

Idham Antaditama

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Supply Chain Management	16
2.1.2 Pengadaan.....	19
2.1.3 Supplier Relationship Management	21
2.1.4 Kepercayaan	23
2.1.5 Komitmen.....	25
2.1.6 Sharing Informasi.....	27

2.1.7 Kerjasama.....	29
2.1.8 Kepuasan Pemasok.....	31
2.2 Hubungan antar Variabel	33
2.2.1 kepercayaan terhadap kepuasan pemasok	33
2.2.2 komitmen terhadap kepuasan pemasok.....	34
2.2.3 sharing informasi terhadap kepuasan pemasok.....	35
2.2.4 kerjasama terhadap kepuasan pemasok.....	35
2.3 Penelitian Terdahulu.....	38
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.1.1 Variabel Penelitian	41
3.1.2 Definisi Operasional	41
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	45
3.4 Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Metode Analisis	46
3.5.1 Analisis Data Kualitatif	46
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif	48
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	49
3.5.3.1 Uji Normalitas Data	49
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	50
3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas	50
3.5.4 Analisis Regresi Berganda	51
3.5.6 Uji Goodness of Fit	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	54
4.1.1 Deskripsi Perusahaan	54
4.1.2 Visi Misi dan Nilai Dasar	56
4.1.3 Struktur Organisasi.....	57
4.2 Gambaran Umum Responden	59

4.2.1	Usia Usaha Responden	59
4.2.2	Bentuk Badan Usaha	60
4.3	Analisis Hasil Penelitian	61
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	61
4.3.1.1	Uji Validitas	61
4.3.1.2	Uji Reliabilitas	62
4.3.2.	Analisis Deskriptif	63
4.3.2.1	Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan	64
4.3.2.2	Jawaban Responden Mengenai Komitmen.....	66
4.3.2.3	Jawaban Responden Mengenai Sharing Informasi	68
4.3.2.4	Jawaban Responden Mengenai Kerjasama.....	70
4.3.2.5	Deskripsi Variabel Kepuasan Pemasok.....	72
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	73
4.3.3.1	Uji Normalitas	73
4.3.3.2	Uji Multikolinearitas	75
4.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas	76
4.3.4	Uji Regresi Linear Berganda	77
4.3.5	Uji Goodness of Fit	79
4.3.5.1	Uji Kelayakan Model (Uji F)	79
4.3.5.2	Uji Determinasi (R ²)	80
4.3.5.3	Uji Parsial (Uji t)	80
4.4	Pembahasan	82
4.4.1	Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pemasok	82
4.4.2	Pengaruh Komitmen terhadap Kepuasan Pemasok	82
4.4.3	Pengaruh Sharing Informasi terhadap Kepuasan Pemasok	83
4.4.4	Pengaruh Kerjasama terhadap Kepuasan Pemasok.....	84
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Keterbatasan Penelitian	86
5.3	Saran	86
5.4	Implikasi Manajerial	88

5.5	Agenda Penelitian Mendatang.....	89
	Daftar Pustaka	90
	Lampiran – lampiran	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Prognosa dan Realisasi Pengadaan	
Perum Bulog Sub Divre V Kedu		4
Tabel 1.2	Daftar Mitra Kerja Tahun 2014 Perum Bulog Sub Divre V Kedu	8
Tabel 1.3	Jumlah Mitra Kerja Perum Bulog Subdivre V Kedu	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	38
Tabel 4.1	Usia Usaha Responden.....	60
Tabel 4.2	Bentuk Badan Usaha	61
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas	62
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Reliabilitas	63
Tabel 4.5	Jawaban mengenai Kepercayaan	64
Tabel 4.6	Deskripsi Indeks Jawaban atas Kepercayaan	65
Tabel 4.7	Jawaban Mengenai Komitmen	66
Tabel 4.8	Deskripsi Indeks Jawaban atas Komitmen	67
Tabel 4.9	Jawaban Mengenai Sharing Informasi	68
Tabel 4.10	Deskripsi Indeks Jawaban atas Sharing Informasi	69
Tabel 4.11	Jawaban mengenai Kerjasama	70
Tabel 4.12	Deskripsi Indeks Jawaban atas Kerjasama.....	71
Tabel 4.13	Jawaban mengenai Kepuasan Pemasol	72
Tabel 4.14	Deskripsi Indeks Jawaban atas Kepuasan Pemasok	73
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Multikolinearitas	76
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi	78
Tabel 4.17	Hasil Perhitungan Uji F	79
Tabel 4.18	Hasil Uji Determinasi	80
Tabel 4.19	Hasil Uji t	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alur Pengadaan Bulog	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perum Bulog	58
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perum Bulog Subdivre V Kedu.....	59
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas	74
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Normalitas PP Plot	75
Gambar 4.5 Uji Heterokedastisitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Ijin Penelitian	95
Lampiran B Daftar Nama Mitra Kerja	97
Lampiran C Kuesioner dan Tabulasi Hasil Kuesioner	99
Lampiran D Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	111
Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik	116
Lampiran F Hasil Uji Goodness Of Fit	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beras merupakan makanan pokok bagi hampir seluruh masyarakat di Asia, tak terkecuali Indonesia. Komoditi pertanian ini menjadi sangat vital perannya bagi negara kita, karena juga sebagian besar masyarakat bekerja pada sektor pertanian. Tak heran jika produksi beras nasional Indonesia selama sepuluh tahun terakhir terus meningkat. Pada tahun 2013 sebesar 71.291.494 ton, meningkat dari 69.056.126 ton pada 2012 (BPS. Produksi Tanaman Pangan). Ini artinya bahwa sebenarnya negara kita ini mampu untuk memenuhi kebutuhan pangan terutama beras, secara mandiri.

Tetapi ironisnya, Indonesia yang terkenal dengan negara agraris ini ternyata juga memenuhi kebutuhan dan menjaga stabilitas penyediaan pangan nasional dengan mengimpor dari negara lain, seperti Vietnam, Thailand, India, dll.. Realisasi impor beras Bulog tahun 2010/2011 mencapai 1,9 juta ton. (Rini Windiani, 2012). Pemerintah melalui Perum Bulog sudah seharusnya memaksimalkan potensi dan jumlah hasil produksi padi dalam negeri dan mengurangi impor agar Indonesia tidak bergantung pada beras dari luar negeri.

Badan Urusan Logistik (BULOG) adalah suatu Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND) yang sekarang berubah menjadi Perusahaan Umum (Perum) berdasarkan Keputusan Presiden RI nomor 50 tahun 1995 mempunyai tugas pokok mengendalikan harga dan mengelola persediaan beras, gula dan bahan pangan lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam rangka menjaga kestabilan harga dan mutu bahan pangan dan pakan bagi produsen dan konsumen, serta memenuhi kebutuhan pangan berdasarkan kebijaksanaan umum pemerintah. Guna mencapai hal tersebut, Bulog melaksanakan fungsi-fungsi operasional, yaitu (a) pengadaan/pembelian dalam negeri, (b) pengadaan luar negeri (impor), (c) penyebaran stok, (d) penyaluran kepada golongan anggaran dan penjualan ke pasaran umum, (e) memelihara/merawat persediaan untuk operasi maupun untuk penyangga. (M. Syafei. 1997).

Pengadaan (Procurement) merupakan kegiatan yang sangat penting yang dilakukan oleh Bulog. Karena kegiatan pengadaan tersebut adalah tolok ukur Bulog dalam menjalankan fungsinya sebagai penjaga stabilitas dan penyediaan pangan nasional. Tujuan dari pengadaan bagi Bulog adalah menjaga Harga Pembelian Pemerintah (HPP), stabilisasi harga beras, menyalurkan beras khususnya untuk Rumah Tangga Miskin (RTM) dan penyediaan serta pengelolaan Cadangan Beras Pemerintah (CBP) (Inda Ilma Ifada.2012).

Kegiatan pengadaan dalam negeri yang dilakukan oleh Perum Bulog diawali dengan prognosa, atau rencana jumlah pengadaan tahunan. Prognosa ini dirancang dan dibuat oleh Bulog Pusat lalu kemudian di breakdown ke Divisi Regional masing-masing provinsi, untuk selanjutnya akan ditargetkan kepada setiap Sub Divre di bawahnya. Sub Divre masing-masing daerah akan melakukan kegiatan pengadaan melalui gudang-gudang yang ada. Target pengadaan untuk setiap gudang tentu berbeda sesuai dengan kondisi daerah dimana gudang tersebut berada dan kapasitas tampung masing-masing gudang. Pengadaan yang dilakukan oleh Perum Bulog adalah berupa beras dan gabah kering giling (GKG).

Di Divisi Regional (Divre) Jawa Tengah membawahi 6 Sub Divre, salah satunya Sub Divre Kedu. Sub Divre Kedu mempunyai 5 gudang untuk operasionalnya, yaitu di daerah Magelang, Temanggung, Purworejo, Wonosobo dan Kebumen dengan kapasitas yang berbeda-beda. Permasalahan yang sering dihadapi oleh Sub Divre Kedu kemudian adalah ketidak sesuaian antara rencana pengadnan dengan realisasi. Dalam 4 tahun terakhir terlihat bahwa antara rencana dan realisasi berfluktuasi dan tidak menentu. Di tahun 2010 dan 2013 target yang dirancang tidak tercapai, meski pada tahun 2011 dan 2012 terjadi surplus. Ini menjadi masalah karena realisasi dari pengadaan tidak selalalu 100% mencapai target. Surplus pengadaan juga tidak sepenuhnya baik, karena akan timbul biaya perawatan dan lama simpan yang lebih panjang waktunya

Tabel 1.1

Prognosa dan Realisasi Pengadaan
Perum Bulog Sub Divre V Kedu
(Dalam ton)

Tahun	Rencana Pengadaan	Realisasi	Keberhasilan
2010	Beras: 60.000 Gabah: 20.000 (setara beras 12.700)	Beras: 21.799 Gabah: 8.800 (setara beras 5.588)	36,33% 44%
2011	Beras: 23.223 Gabah: 21.381 (setara beras 13.577)	Beras: 22.283 Gabah: 23.187 (setara beras 14.724)	95,95% 108,4%
2012	Beras: 67.300 Gabah: 20.000 (setara beras 12.700)	Beras: 81.357 Gabah: 8.040 (setara beras 5.105)	120,89% 40,2%
2013	Beras: 60.457 Gabah: 15.000 (setara beras 9.525)	Beras: 65.512 Gabah: 7.065 (setara beras 4.486)	108,36% 47,1%
2014 (s/d Mei)	Beras: 70.125 Gabah: 15.551 (setara beras 9.874)	Beras: 19.196 Gabah: 309 (setara beras 196)	27,37% 1,98%

Sumber: Unit Pelayanan Publik Bulog Sub Divre V Kedu

Dari data pengadaan diatas menunjukkan bahwa jumlah realisasi pengadaan di Perum Bulog Subdivre V Kedu dalam 5 tahun terakhir cenderung fluktuatif. Disamping faktor jumlah produksi, terdapat faktor yang

bisa di analisis menurut ilmu manajemen operasi, yaitu hubungan antara pemasok-pembeli dalam rangkaian manajemen rantai suplai. Dalam kegiatan manajemen rantai suplai di Perum Bulog, petani memiliki peran sebagai pemasok awal (tier 2) bahan baku yang diperlukan, yaitu beras dan gabah kering. Tidak bisa dipungkiri bahwa memang peran dari para petani sangat besar bagi Bulog. Karena, pengadaan yang dilakukan oleh Perum Bulog diawali oleh suplai barang petani, melalui mitra kerja yang bekerja sama dengan Bulog. Dengan adanya pengadaan Bulog juga berarti bahwa beras petani akan terserap dengan harga yang sesuai dan tidak merugikan.

Menurut Filiani (2009), kunci keberhasilan dari sebuah manajemen rantai suplai yang efektif adalah dengan menjadikan para pemasok sebagai “mitra” dalam strategi perusahaan untuk memenuhi pasar yang selalu berubah (Heizer dan Render: 2005,p. 4-5). Tujuan kemitraan ini disebutkan Najib (dalam Filiani, 2009) adalah ”untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang loyal, saling percaya, dan dapat diandalkan sehingga akan menguntungkan kedua belah pihak, dan sebagai cara untuk meningkatkan penyempurnaan kualitas, produktivitas, dan keunggulan daya saing secara terus menerus. Hubungan yang loyal tersebut akan terbentuk apabila kepuasan dapat dirasakan.

Sebagai pembeli beras petani, sudah seharusnya Bulog menjaga dan memelihara hubungan baik dengan pihak pemasok. Mitra kerja, sebagai pemasok, juga dituntut untuk bisa memenuhi kontrak yang telah disepakati

tentang harga beli, kualitas, jumlah barang, dll agar kedua belah pihak sama-sama diuntungkan. Karena hubungan pemasok dan pembeli sangat dibutuhkan dalam kelancaran kegiatan operasional sebuah perusahaan, agar mampu bersaing dan menambah nilai perusahaan.

Jika menyangkut pengadaan barang, tentu tak lepas dari hubungan antara perusahaan (Bulog) dengan pemasok. Jumlah realisasi pengadaan yang dihasilkan oleh Bulog tergantung pula dengan hasil produksi petani. Sistem pengadaan barang oleh Bulog adalah Perum Bulog pusat memberikan prognosa pengadaan barang yang di *breakdown* kepada setiap Divre, lalu ke Sub Divre, dan lalu di *breakdown* lagi ke setiap gudang.

Gambar 1.1

Alur Pengadaan Bulog



Sumber: www.bulog.co.id

Pihak Bulog di Subdivre adalah pihak yang membuat kontrak pengadaan dengan pemasok. Ada 3 jalur yang bisa dilakukan untuk kegiatan pengadaan, yaitu melalui UPGB, Mitra Kerja, dan Satgas. UPGB dan Satgas adalah pihak intern bulog yang bertugas untuk "menjemput bola" ke petani untuk memasok beras atau gabah ke gudang Bulog agar bisa mencapai target pengadaan. Tentu saja dalam kegiatannya UPGB dn Satgas harus sesuai standar dan ada kontrak pengadaan. Sedangkan Mitra Kerja adalah pihak yang melakukan suplai barang ke gudang Bulog sesuai kontrak yang disepakati dan merupakan Tier 1 dari rantai pasokan. Pihak Bulog akan mengumumkan lelang bagi para pengusaha beras, koperasi, dll. untuk menjadi mitra Bulog dalam kegiatan pengadaan. Setelah lelang, kemudian perusahaan mitra membuat kontrak pengiriman barang pengadaan, yang meliputi jumlah rencana pengiriman, waktu pengiriman, dll. Kemudian mitra ini mengirimkan beras atau gabah ke gudang Bulog yang telah ditunjuk dengan jumlah yang disepakati. Dalam kegiatan pengadaan, Bulog Subdivre V Kedu menggunakan strategi banyak supplier. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan hasil petani di daerah Kedu. Untuk mitra kerja, Bulog Kedu mempunyai 57 mitra kerja yang terdaftar dengan jumlah yang aktif sebanyak 42 mitra.

Tabel 1.2
Daftar Mitra Kerja Tahun 2014
Perum Bulog Sub Divre V Kedu

No.	Kabupaten	Mitra Kerja	Mitra Kerja Aktif
1	Magelang	7	6
2	Temanggung	5	5
3	Purworejo	19	11
4	Wonosobo	2	2
5	Kebumen	24	18

Sumber: Unit Pelayanan Publik Bulog Sub Divre V Kedu

Karena, Sub Divre harus sebisa mungkin mencapai pemenuhan target pengadaan yang sudah direncanakan. Oleh karena itu, hubungan antara pemasok dengan produsen harus dijaga, karena tingkat ketergantungan perusahaan terhadap supplier (pemasok) mungkin bisa dikatakan cukup tinggi.

Pada hubungan pemasok-pembeli beras di Perum Bulog Subdivre V kedu ini terdapat kecenderungan penurunan jumlah mitra yang aktif melakukan kontrak pengadaan. Hal ini bisa dikarenakan adanya ketidakpuasan ataupun ketidakmampuan mitra dalam melakukan kerja sama dengan Bulog.

Tabel 1.3
 Jumlah Mitra Kerja
 Perum Bulog Subdivre V Kedu
 2010-2014

Tahun	Jumlah Mitra Terdaftar	Jumlah Mitra Aktif	Presentase
2010	63	55	87,3%
2011	63	40	63,5%
2012	58	50	86,2%
2013	56	48	85,7%
2014	57	42	73,7%

Sumber: Unit Pelayanan Publik Bulog Sub Divre V Kedu (diolah)

Kemudian yang menjadi masalah adalah apakah mitra kerja, sebagai salah satu saluran pengadaan bagi Bulog telah mendapatkan kepuasan dalam menjalin hubungan dengan Bulog karena kepuasan yang tinggi adalah salah satu faktor menentu kesuksesan bisnis menurut Fierro dan Redondo (2008). Pada hubungan antara Bulog dengan mitra sebagai pemasok, diperlukan adanya sebuah kepercayaan dan komitmen dalam sebuah hubungan pemasok untuk saling menguntungkan satu sama lain. Untuk itu diperlukan sebuah sistem manajemen yang mengatur dan menjalankan hubungan pemasok yang dinamakan *Supplier Relationship Management*. Di dalam sebuah *Supplier Relationship Management* diperlukan adanya sebuah kepercayaan (*trust*) dan komitmen agar hubungan tersebut bisa berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Kepercayaan (*Trust*) secara konseptual dapat diartikan

sebuah kepercayaan yang tergantung pada hubungan dengan rekanan dan terintegrasi antara yang satu dengan yang lainnya (Morgan and Hunt, 1994). Sementara itu Anderson dan Narus (1990); Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa trust adalah suatu perusahaan percaya untuk mempunyai keyakinan terhadap partnernya yang berintegritas dan dapat diandalkan yang mendorong ke arah hasil positif .

Studi Andeson dan Wertz (1992) mendefinisikan komitmen sebagai sebuah keinginan untuk berkorban secara jangka pendek dalam memperoleh manfaat jangka panjang baik hal tersebut data .dari sisi pemasok maupun sisi penyalur. Karakteristik kepercayaan tingkat tinggi dari hubungan pertukaran memungkinkan pelaku untuk focus pada keuntungan-keuntungan hubungan jangka panjang (Ganesan, 1994). Menurut Ariani (2013) hubungan antara pemasok dengan produsen harus sehat dan tetap dipelihara, karena tingkat ketergantungan perusahaan terhadap *supplier* (pemasok) sangat tinggi dan bersifat jangka panjang, karena baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil selalu melakukan kegiatan logistik.

Selain faktor kepercayaan dan komitmen, dalam hubungan pemasok perlu adanya faktor-faktor lain yang menunjang kualitas hubungan tersebut. Menurut Ariani (2013), ada empat faktor yang menunjang hubungan pemasok, yaitu *information sharing*, *long term relationship*, *cooperation*, dan *process integration*. Sharing informasi merupakan elemen penting dalam *supply chain management*, karena dengan adanya *information sharing* yang transparan dan

akurat dapat mempercepat proses rantai pasokan mulai dari supplier sampai ke pasar atau ketangan konsumen. Hubungan jangka panjang (*Long term relationship*) bisa tercipta dengan adanya hubungan yang berkesinambungan antara semua pihak yang terlibat dalam *supply chain management*, dan dengan Kerjasama (*Cooperation*) yang baik dan saling menguntungkan hal tersebut dapat dilakukan. Selanjutnya yang tidak kalah penting adalah proses yang sistematis (*Process Integration*) dari penggabungan keseluruhan semua kegiatan yang ada di manajemen rantai pasokan agar semua kegiatan berjalan dengan lancar.

Pengadaan sendiri merupakan salah satu kegiatan dalam rangkaian dari sebuah *Supply Chain Management* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Terdapat factor-faktor yang mempengaruhi pengadaan, salah satunya adalah kepuasan yang diterima oleh supplier dari sebuah hubungan yang dibangun dengan perusahaan. Perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasi, khususnya pengadaan barang, sangat bergantung pada pemasok. Perusahaan tidak akan mampu melaksanakan kegiatan bisnisnya dengan baik apabila hubungan yang mereka bina dengan para pemasok tidak berjalan baik, saling merugikan, tidak memberi feedback yang baik, dll. Maka setiap perusahaan wajib dan harus terus menjaga hubungan baik dengan pemasok agar pada masa mendatang bisa mendapatkan keuntungan-keuntungan yang baik.

Penelitian ini dilakukan untuk dapat menganalisis apakah faktor-faktor tersebut memengaruhi hubungan pemasok-pembeli beras di Bulog Kedu dan

seberapa besar pengaruhnya. Sehingga, Perum Bulog Sub Divre Kedu dapat membina hubungan dengan pemasok dengan lebih baik sehingga mampu memaksimalkan dan mengoptimalkan pengadaan hasil produksi lokal dengan menyerap beras petani daerah, dan terus menjalankan fungsinya dengan lebih baik serta mampu menjaga ketahanan pangan masyarakat. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti ingin mengangkat judul: ***“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HUBUNGAN KERJASAMA MITRA DAN PERUM BULOG SUB DIVRE V KEDU JAWA TENGAH”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang muncul dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pemasok di Bulog Kedu
2. Adanya pengaruh komitmen terhadap kepuasan pemasok di Bulog Kedu
3. Adanya pengaruh sharing informasi terhadap kepuasan pemasok di Bulog Kedu
4. Adanya pengaruh kerjasama terhadap kepuasan pemasok di Bulog Kedu

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian yang muncul adalah:

1. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pemasok di Bulog Kedu?
2. Apakah faktor komitmen berpengaruh terhadap kepuasan pemasok di Bulog Kedu?
3. Apakah faktor sharing informasi berpengaruh terhadap kepuasan pemasok di Bulog Kedu?
4. Apakah faktor kerjasama berpengaruh terhadap kepuasan pemasok di Bulog Kedu?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pemasok di Bulog Kedu
2. Mengetahui dan menganalisis apakah faktor komitmen terhadap kepuasan pemasok di Bulog Kedu

3. Mengetahui dan menganalisis apakah faktor information sharing berpengaruh terhadap kepuasan pemasok di Bulog Kedu
4. Mengetahui dan menganalisis apakah faktor kerjasama berpengaruh terhadap kepuasan pemasok di Bulog Kedu.

1.5 Manfaat

Penulis berharap penelitian ini nantinya akan bermanfaat bagi penulis pribadi, instansi yang bersangkutan, dan pihak-pihak lain.

1. Bagi Penulis

Sebagai penerapan ilmu yang diperoleh dalam menghadapi masalah-masalah yang secara nyata terjadi di dunia industri dan untuk melatih berfikir secara ilmiah serta menambah wawasan dan pengetahuan

2. Bagi Instansi

Memberi masukan dan evaluasi pada manajemen tentang pentingnya pengukuran tingkat kinerja hubungan dengan supplier sehingga bisa meningkatkan kinerja Bulog.

3. Bagi pihak lain

Mendapatkan informasi tingkat kinerja pengadaan di Bulog Sub Divre Kedu dan dapat memberi masukan sehingga bisa lebih baik kedepannya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: Bab I berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Bab II berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III: Bab III berisi tentang deskripsi tentang pelaksanaan penelitian secara operasional yang membahas variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan

BAB IV: Bab IV berisi tentang deskripsi obyek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil dan pembahasan.

BAB V: Bab V menguraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Supply Chain Management*

Supply chain management (SCM) adalah salah satu bagian dari manajemen operasi wilayah keputusan perencanaan persediaan dan kebutuhan bahan baku, dimana *supply chain management* merupakan sebuah konsep pengelolaan perusahaan yang berusaha untuk mengintegrasikan usaha pencarian bahan mentah, operasi produksi, dan pengantaran produk akhir (Prasojo, 2010). Heizer dan Render (2001) menyebutkan dalam bukunya, *Supply chain management* terdiri dari kegiatan penetapan: (1) pengangkut, (2) pentransferan kredit dan tunai, (3) pemasok (supplier), (4) distributor dan bank, (5) utang piutang, (6) pergudangan, (7) pemenuhan pesanan, (8) membagi informasi mengenai ramalan permintaan, produksi dan kegiatan 25 pengendalian persediaan. Kunci SCM yang efektif adalah penyeimbangan arus produksi dengan permintaan konsumen yang selalu berubah-ubah.

Menurut Ross (1998) Filosofi manajemen yang secara terus menerus mencari sumber-sumber fungsi bisnis yang kompeten untuk digabungkan baik dalam perusahaan maupun luar perusahaan seperti mitra bisnis yang berada dalam satu *supply chain* untuk memasuki sistem *supply* yang kompetitif tinggi dan memperhatikan kebutuhan pelanggan, yang berfokus pada pengembangan solusi

inovatif dan sinkronisasi aliran produk, jasa, dan informasi untuk menciptakan sumber nilai pelanggan yang bersifat unik.

Daft (2003) mendefinisikan *supply chain management* sebagai istilah bagi pengelolaan rantai pemasok dan pembeli, yang mencakup semua tahap pemrosesan dari pembelian bahan baku sampai pendistribusian barang jadi kepada konsumen akhir.

Pada supply chain biasanya ada tiga macam aliran yang harus dikelola :

1. Aliran barang/material yang mengalir dari hulu ke hilir
2. Aliran uang/financial, yang mengalir dari hilir ke hulu.
3. Aliran informasi, yang mengalir dari hulu ke hilir atau sebaliknya.

Menurut Ariani (2013) dalam rantai pasok ada beberapa pemain utama yang merupakan perusahaan-perusahaan yang mempunyai kepentingan yang sama (Indrajit dan Djokopranoto, 2002) yaitu :

Chain 1 : Suppliers

Merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, bahan dagangan, subassemblies, suku cadang, dan sebagainya.

Chain 1-2 : Suppliers - Manufacturer

Manufacturer atau bentuk lain yang melakukan pekerjaan membuat, mempabrikasi, mengasembling, merakit, dan mengkonversikan, atau pun menyelesaikan barang (finishing). Hubungan kedua rantai tersebut sudah mempunyai potensi untuk melakukan penghematan. Penghematan dapat diperoleh

dari inventories bahan baku, bahan setengah jadi, dan bahan jadi yang berada di pihak suppliers, manufacturer, dan tempat transit merupakan target untuk penghematan ini.

Chain 1-2-3 : Supplier – Manufacturer - Distribution

Barang sudah jadi yang dihasilkan oleh manufacturer sudah mulai harus disalurkan kepada pelanggan. Penyaluran barang dilakukan melalui distributor. Barang dari pabrik melalui gudangnya disalurkan ke gudang distributor atau wholesaler atau pedagang besar dalam jumlah besar, dan pedagang besar menyalurkan dalam jumlah yang lebih kecil kepada retailers atau pengecer.

Chain 1-2-3-4 : Supplier – Manufacturer – Distribution - Retail Outlets

Pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gudang sendiri yang digunakan untuk menimbun barang sebelum disalurkan lagi ke pihak pengecer. Walaupun ada beberapa pabrik yang langsung menjual barang hasil produksinya kepada customer, namun secara realtif jumlahnya tidak banyak dan kebanyakan menggunakan pola seperti di atas.

Chain 1-2-3-4-5 : Supplier – Manufacturer – Distribution – Retailer Outlets – Customers

Customer merupakan rantai terakhir yang dilalui dalam supply chain. Para pengecer atau retailers ini menawarkan barangnya langsung kepada para pelanggan atau pembeli atau pengguna barang tersebut. Perusahaan yang berada dalam supply chain pada intinya ingin memuaskan konsumen dengan bekerja sama membuat produk yang murah, mengirimkan tepat waktu dan dengan kualitas yang bagus (Rahmasari, 2011). Dengan melakukan ukuran performasi supply chain

management, sebagai berikut:

- 1) Kualitas (tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, ketepatan pengiriman).
- 2) Waktu (*total replenishment time, business cycle time*).
- 3) Biaya (*total delivered cost*, efisiensi nilai tambah).
- 4) Fleksibilitas (jumlah dan spesifikasi).

2.1.2 Pengertian Pengadaan

Menurut Suganda (dalam Boyans, 2009) pengadaan adalah segala kegiatan dan usaha untuk menambah dan memenuhi kebutuhan barang dan jasa berdasarkan peraturan yang berlaku dengan menciptakan sesuatu yang tadinya belum ada menjadi ada. (termasuk didalamnya usaha untuk mempertahankan yang sudah ada dalam batas efisiensi). Kegiatan pengadaan yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan dengan membeli bahan baku atau input dari pihak pemasok.

Menurut Edquist et al (2000) pada prinsipnya, pengadaan publik (*Public Procurement*) adalah proses akuisisi yang dilakukan oleh pemerintah dan institusi publik untuk mendapatkan barang (*goods*), bangunan (*works*), dan jasa (*services*) secara transparan, efektif, dan efisien sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penggunaannya. Dalam hal ini, pengguna bisa individu (pejabat), unit organisasi (dinas, fakultas, dsb), atau kelompok masyarakat luas.

Pengadaan atau pembelian memiliki fungsi/peran bagi perusahaan. Pendapat Galloway dkk. (2000:31) mengenai fungsi pembelian, bahwa peran fungsi pembelian adalah untuk mengadakan material dan part pada kualitas yang tepat

dan kuantitas yang tersedia untuk digunakan dalam operasi pada waktu yang tepat dan tempat yang tepat.

Fungsi pengadaan atau pembelian sering dianggap sebagai bagian yang paling penting dan berpengaruh, bahkan bisa dikatakan sebagian besar proses bisnis berasal dari kegiatan pembelian. Alasan yang sangat fundamental untuk membahas fungsi pembelian ialah karena dalam bidang ini pemborosan mudah terjadi, baik karena perilaku yang disfungsional maupun karena kurangnya pengetahuan dalam berbagai aspek pembelian bahan, sarana, prasarana dan suku cadang yang diperlukan perusahaan.

Menurut Siagian (2001:192) pendapat ini mudah dipahami karena dalam proses produksi perusahaan memerlukan bahan baku. Tidak banyak perusahaan yang menguasai sendiri bahan baku yang diperlukan untuk diolah lebih lanjut menjadi produk jadi, sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak ada satupun bentuk atau jenis perusahaan yang tidak terlibat dengan fungsi pembelian. Pengalaman banyak perusahaan bahwa biaya untuk menghasilkan suatu produk mungkin mencapai sekitar lima puluh persen dari harga jual produk, menjadikan fungsi pembelian sebagai sumber pemborosan apabila tidak diselenggarakan dengan baik dan sumber penghematan yang akan memperbesar laba perusahaan apabila dilakukan dengan teliti dan cermat.

Pada dasarnya peran fungsi pembelian adalah untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh perusahaan pada waktu, harga dan kualitas yang tepat. Assauri (1998:162) menjabarkan tanggung jawab bagian pembelian sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab atas pelaksanaan pembelian bahan-bahan agar rencana operasi dapat dipenuhi dan pembelian bahan-bahan tersebut pada tingkat harga dimana perusahaan akan mampu bersaing dalam memasarkan produknya.
2. Bertanggung jawab atas usaha-usaha untuk dapat mengikuti perkembangan bahan-bahan baru yang dapat menguntungkan dalam proses produksi, perkembangan dalam desain, harga dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi produk perusahaan, harga serta desainnya.
3. Bertanggung jawab untuk menurunkan investasi atau meningkatkan perputaran bahan, yaitu dengan penentuan skedul arus bahan ke dalam pabrik dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan produksi.
4. Bertanggung jawab atas kegiatan penelitian dengan menyelidiki data-data dan perkembangan pasar, perbedaaan sumber-sumber penawaran (*supply*) dan memeriksa pabrik suplier untuk mengetahui kapasitas dan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan perusahaan.
5. Bertanggung jawab atas pemeliharaan bahan-bahan yang dibeli setelah diterima dan bertanggung jawab atas pengawasan persediaan.

2.1.3 Pengertian Supplier Relationship Management

Supply chain management (SCM) adalah salah satu bagian dari manajemen operasi wilayah keputusan perencanaan persediaan dan kebutuhan bahan baku, dimana *supply chain management* merupakan sebuah konsep pengelolaan perusahaan yang berusaha untuk mengintegrasikan usaha pencarian bahan

mentah, operasi produksi, dan penghantaran produk akhir. Heizer dan Render (2001) menyebutkan dalam bukunya, Supply chain management terdiri dari kegiatan penetapan: (1) pengangkut, (2) pentransferan kredit dan tunai, (3) pemasok (supplier), (4) distributor dan bank, (5) utang piutang, (6) pergudangan, (7) pemenuhan pesanan, (8) membagi informasi mengenai ramalan permintaan, produksi dan kegiatan pengendalian persediaan. Kunci SCM yang efektif adalah penyeimbangan arus produksi dengan permintaan konsumen yang selalu berubah-ubah (Prasojo, 2010)

Manajemen hubungan pemasok (SRM) adalah sistem yang sistematis, penilaian perusahaan secara keseluruhan dari aset pemasok dan kemampuan sehubungan dengan strategi bisnis secara keseluruhan, penentuan kegiatan apa untuk terlibat dengan pemasok yang berbeda, dan perencanaan dan pelaksanaan semua interaksi dengan pemasok, dalam dikoordinasikan mode di seluruh siklus hidup sebuah hubungan, untuk memaksimalkan nilai diwujudkan melalui interaksi tersebut. ("Maximising the Value of Supplier Relationships". *CIO Leadership*. 2009). Fokus SRM adalah untuk mengembangkan hubungan dua arah yang saling menguntungkan dengan mitra pasokan strategis untuk memberikan tingkat inovasi yang lebih besar dan keunggulan kompetitif daripada yang bisa dicapai dengan beroperasi secara mandiri atau melalui pengaturan pembelian tradisional dan transaksional.

Menurut *Global Business and Organizational Excellence* 27 (3): 21–37. March–April 2008, SRM membutuhkan konsistensi pendekatan dan definisi perilaku yang menumbuhkan kepercayaan dari waktu ke waktu. SRM efektif memerlukan tidak hanya melembagakan cara baru untuk bekerja sama dengan pemasok utama, tetapi

juga secara aktif membongkar kebijakan dan praktek yang ada yang dapat menghambat kerjasama dan membatasi nilai potensial yang dapat diperoleh dari hubungan pemasok utama. Pada saat yang sama, SRM harus memerlukan perubahan timbal balik dalam proses dan kebijakan pada pemasok. Komponen dari SRM terdiri dari:

1. Struktur Organisasi
2. Kepemimpinan
3. Model Keterlibatan Pemasok
4. Joint Activities
5. Value Measurement
6. Kolaborasi Sistematis
7. Teknologi dan sistem

Menurut Mettler dan Rohner (2009) Supplier Relationship Management atau Supply Management adalah pendekatan komprehensif untuk mengelola interaksi organisasi dengan perusahaan-perusahaan yang menyediakan produk dan jasa yang digunakan. Kemudian Rohner (2009) mengatakan bahwa SRM dipahami sebagai desain berbasis kebijakan sumber dari proses pengadaan strategis dan operasional serta konfigurasi manajemen pemasok.

2.1.4 Kepercayaan (*Trust*)

. Kepercayaan dapat diartikan sebuah kepercayaan yang tergantung pada hubungan dengan rekanan dan terintegrasi antara yang satu dengan yang lainnya (Morgan and Hunt, 1994). Doney dan Cannon (1997) menyatakan bahwa

kepercayaan di anggap ada jika salah satu pihak percaya bahwa pihak lain jujur. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya dengan pihak lain dengan resiko tertentu. Sementara itu Anderson dan Narus (1990); Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa trust adalah suatu perusahaan percaya untuk mempunyai keyakinan terhadap partnernya yang berintegritas dan dapat diandalkan yang mendorong ke arah hasil positif (Prasojo, 2010)

Dalam situasi pertukaran penjual dan pembeli menurut Schurr dan Ozanne (dalam Zineldin dan Jonsson, 2000) kepercayaan menjadi pusat hasil dari proses menuju pemecahan masalah yang kooperatif dan dialog-dialog yang dibina. Menurut penelitian yang dilakukan Wu et al. (dalam Prasojo, 2010) tingkat dari keseriusan komitmen, kelanjutan komitmen, dan komitmen yang normatif pada mitra rantai persediaan (*supply chain*) akan sangat membantu dalam pengintegrasian proses *supply chain management* (SCM). Suatu kerja sama dapat juga terlibat dalam hubungan yang strategis dengan para penyalur, yang kemudian mengakibatkan kebutuhan tingkat kepercayaan dan komitmen yang lebih tinggi (Su et al. 2008).

Kepercayaan didefinisikan Gilbert dan Tang (dalam Filiani, 2009) sebagai sebuah bentuk kesungguhan dalam berkomitmen pada hubungan kerjasama organisasionalnya. Filiani (2009) menjelaskan bahwa kepercayaan akan muncul dari sebuah keyakinan bahwa hubungan kerjasama akan memberikan manfaat seperti yang diharapkan oleh kedua belah pihak.

Menurut Fierro dan Redondo (2008), Kepercayaan merupakan elemen kunci

untuk meningkatkan perasaan puas terhadap partnernya. Sedangkan dalam bentuk yang berbeda, Zineldin dan jonsson (2000) menunjukkan bahwa kepuasan dapat mempengaruhi kepercayaan. Bahkan dalam penjualan ditekankan bahwa kepercayaan merupakan dasar untuk membentuk loyalitas. Dalam situasi seperti ini di dalam konteks organisasi bahwa trust akan mengakibatkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi, yaitu komitmen terhadap *bargaining partner* (Mahir, 2003).

Kepercayaan hubungan antara Perum Bulog Subdivre V Kedu dan supliernya dapat diwujudkan melalui pembayaran barang kiriman (beras) dari para supplier tepat waktu sesuai kontrak yang disepakati. Faktor ini bisa menjadi sangat berpengaruh untuk para supplier. Karena pembayaran merupakan salah satu bentuk kepercayaan supplier terhadap Perum Bulog.

2.1.5. Komitmen

Dalam Prasajo (2010) *Commitment* dapat diartikan sebagai motivasi untuk selalu berada bersama dengan supplier (Geyskens, I and Steenkamp, J.B, 1995) atau menurut Moorman, et al., (1992) commitment adalah hasrat untuk yang besar untuk mempertahankan nilai dari sebuah hubungan.

Mengembangkan sebuah hubungan bisnis yang dapat dipercaya mungkin membutuhkan proses jangka panjang, yang berlangsung tahap demi tahap, resiko dan ketidakmenentuan berkurang, sedangkan komitmen dan trust meningkat (Zineldin, et al., 1997).

Hal senada juga diungkapkan oleh Muhmin (2002) bahwa dalam hubungan pembeli-penjual yang berjangka panjang, komitmen hubungan telah dianggap

mempunyai peranan yang penting dalam teori pemasaran. Bahkan Muhmin (2002) juga menyatakan bahwa hubungan pembeli-penjual yang berjangka panjang tidak dapat dibangun dan dipertahankan tanpa komitmen dari pertukaran para mitra. Karena menurutnya, komitmen bersama dengan variabel lain seperti kepuasan, keuntungan bersama dan saling menghormati dipandang sebagai unsur pokok dalam pengembangan dan pemeliharaan hubungan pembeli-penjual yang berjangka panjang.

Filiani (2009) dalam penelitiannya mengatakan bahwa hal tersebut bisa terjadi pada perusahaan yang berpartner dengan para suppliernya. Dalam arah hubungan ini juga mensyaratkan pentingnya variabel komitmen. Dengan demikian mutlak adanya bahwa dalam membina hubungan baik jangka panjang yang saling menguntungkan dengan supplier, perusahaan harus menunjukkan komitmen yang tinggi mengingat supplier disini memegang peranan yang penting pada usaha perusahaan.

Komitmen merupakan motivasi untuk memelihara hubungan dan memperpanjang hubungan. Karena komitmen yang saling menguntungkan dan penghargaan merupakan hal penting untuk mencegah perilaku oportunistik pemasok menurut Sriram dan Mummalaneni (dalam Filiani, 2009)..

Lebih lanjut Prasojo (2010), *Commitment*, seperti halnya dengan *trust* juga menyatakan secara langsung dan apa adanya tentang rahasia perusahaan, diluar kepentingan untuk merencanakan penyusunan sebuah hubungan, tetapi *commitment* menyatakan percaya bahwa mitra kerjanya akan bertindak dengan integritas. *Commitment* dan perilaku bertanggung jawab seperti halnya *trust* tidak

bisa dipaksakan, tetapi harus dihasilkan. Kepercayaan dan komitmen antara perusahaan hanya dapat dibangun dengan tindakan, tidak hanya sekedar janji. Tindakan yang dimaksud misalnya *adaptation, commuication, bonds, cooperation, satisfaction*, dan kualitas hubungan secara umum.

2.1.6 Sharing Informasi

Risnandar dan Wulandari (2010) mengatakan, informasi adalah sekumpulan data yang sudah dikelompokkan, diolah, dan dikomunikasikan untuk kebutuhan yang masuk akal dan bermakna atau bermanfaat. Menurut Chopra dan Meindl (dalam Pujawan dan Mahendrawathi, 2010) informasi harus memiliki beberapa karakteristik agar dapat berguna dalam mengambil keputusan rantai pasok :

- a. Akurat. Untuk mengambil keputusan yang baik, Informasi harus menggambarkan kondisi yang sebenarnya dan dapat dipercaya.
- b. Tepat. Mempertimbangkan informasi apa saja yang sesuai dan dibutuhkan oleh perusahaan.
- c. Dapat diakses pada saat dibutuhkan. Untuk dapat digunakan pada saat dibutuhkan informasi harus dapat diakses dengan baik dan benar, sehingga dapat membantu dalam mengambil keputusan.

Keberhasilan supply chain sangat tergantung kepada sistem informasinya, dengan adanya informasi partner bisnis dalam rantai pasok dapat diperhitungkan (Pujawan dan Mahendrawathi, 2010). Handfield dan Nicholas (dalam Susilo, 2008) mengatakan bahwa informasi yang tidak akurat atau informasi yang

terdistorsi pada setiap level supply chain dari bawah ke atas dapat menimbulkan beberapa masalah penting, diantaranya :

- 1) Persediaan yang berlebihan
- 2) Hilangnya pendapatan
- 3) Turunnya tingkat kepuasan konsumen
- 4) Pengiriman yang tidak efektif
- 5) Kesalahan dalam penjadwalan produksi
- 6) Penggunaan sumber daya yang tidak efisien

Information sharing adalah intensitas dan kapasitas perusahaan dalam interaksinya untuk saling berbagi informasi kepada partner berkaitan dengan strategi-strategi bisnis bersama. Information sharing juga memungkinkan anggota rantai pasok untuk mendapatkan, menjaga, dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan untuk memastikan pengambilan keputusan menjadi efektif, dan merupakan faktor yang mampu mempererat elemen-elemen kolaborasi secara keseluruhan oleh karena itu kemacetan industri dapat dikurangi dengan adanya information sharing (Simatupang & Sridharan; Yaqoub; (dalam Ariani, 2013)).

Penelitian yang dilakukan oleh Anatan (2008) yang mengemukakan faktor anteseden yang harus diperhatikan dalam pengelolaan rantai psokan untuk menjamin kualitas informasi mencakup tiga hal utama yaitu : ketidakpastian lingkungan, fasilitator intra-organisasional dan hubungan inter-organisasional menyatakan bahwa information sharing dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki efisiensi dan efektivitas rantai pasokan dan merupakan faktor yang paling penting untuk mencapai koordinasi yang efektif dalam rantai pasokan serta

menjadi pengendali di sepanjang rantai pasokan. Information sharing menjamin tersedianya data tepat waktu sehingga data yang dimiliki dapat dibagikan disepanjang rantai pasokan, serta dapat merespon perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen lebih cepat. Kualitas informasi juga sangat dibutuhkan karena informasi yang cepat tapi tidak berkualitas juga tidak dapat digunakan dan dibagikan disepanjang rantai pasokan. Oleh karena itu, pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi information sharing dan kualitas informasi sangat dibutuhkan untuk menunjang kualitas dan proses pembagian informasi.

2.1.7 Kerjasama

Indrajit dan Djokopranoto (2002) mengatakan, Kerjasama (cooperation) merupakan salah satu alternatif yang terbaik dalam melakukan manajemen supply chain yang optimal. Alasannya karena diantara organisasi atau perusahaan yang berada pada jaringan supply chain management, sudah pasti memerlukan sistem informasi yang akurat, dan lancar serta memerlukan kepercayaan antara peserta pengadaan barang dan jasa. Semua itu tidak akan bisa tercapai tanpa adanya kerjasama yang baik.

Ada beberapa prinsip kerjasama yang perlu dipegang teguh dan dikembangkan terus menerus, yaitu:

- a) Meyakini memiliki tujuan yang sama (common goal),
- b) Saling menguntungkan (mutual benefit),

- c) Saling percaya (mutual trust),
- d) Bersikap terbuka (transparent),
- e) Menjalinkan hubungan jangka panjang (long term relationship),
- f) Terus-menerus melakukan perbaikan dalam biaya dan mutu barang/jasa.

Kerjasama merupakan sebuah situasi yang ditandai ketika beberapa pihak bekerja bersama-sama untuk meraih tujuan yang menguntungkan semua pihak. Kerjasama yang efektif adalah suatu keinginan untuk mengembangkan hubungan yang akan menghasilkan trust dan komitmen. Para pemasok dan perusahaan perlu mengetahui bagaimana kerjasama dikembangkan dan mempertahankannya untuk menjalani hubungan kolaboratif jangka panjang yang memuaskan. Aktivitas yang kooperatif merupakan alat utama bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan outcomes (Bujang, 2007). Studi yang sudah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kerjasama dan kepuasan (Zineldin dan Jonsson, 2003).

Pentingnya kerjasama supplier dengan perusahaan yang dibina dengan baik semakin disadari perusahaan, tidak hanya untuk kepentingan dalam jangka pendek tetapi juga untuk jangka panjang. Perusahaan dapat memperoleh banyak keuntungan dari kerjasama jangka panjang. Hal ini dirasakan dalam kondisi ketika perusahaan membutuhkan kiriman bahan baku untuk kebutuhan mendesak, supplier dapat segera memenuhi permintaan tersebut, karena hubungan yang telah terbina dengan baik selama ini. Hubungan baik supplier dengan perusahaan juga

akan memberikan keuntungan pada ongkos pengiriman yang stabil, sehingga dapat mengurangi biaya secara lebih efisien (Rahardian, 2011).

Untuk mendapatkan kinerja yang baik melalui sebuah kerjasama, hubungan yang baik antara kedua belah pihak mutlak diperlukan, kualitas hubungan dapat diukur dengan mengadopsi dimensi-dimensi pengukuran yang digunakan oleh Johnson dalam Ariefin (2004) yaitu kepercayaan (trust) dan kejujuran (fairness) sebagai dimensi-dimensi penyusun kualitas suatu hubungan kerjasama. Ketika sebuah perusahaan percaya dengan mitra kerjasamanya dan benar-benar memperlakukan mitra tersebut dengan adil, perusahaan tersebut akan memandang lebih hubungan tersebut sebagai asset strategik dan alat strategik yang akan memperkuat kemampuan bersaing perusahaan (Ariefin, 2004).

2.1.8 Kepuasan Pemasok

Robert M. Monezka (dalam Pamungkas, 2006) menyebutkan bahwa keberhasilan kerjasama dapat dilihat dari kinerja yang diukur dari tingkat kepuasan.

Kepuasan sendiri dapat diartikan sebagai perasaan yang dialami setelah melakukan suatu hal tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2006), secara umum kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Ini menunjukkan bahwa kepuasan dapat diukur dari kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang terjadi.

Menurut penelitian Ganesan (1994) menemukan bahwa kepuasan merupakan faktor penting dalam pencapaian hubungan yang berjangka panjang. Kemudian diperkuat oleh penelitian Benton dan Maloni (2004) yang menggambarkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara hubungan (*relationship*) dengan kepuasan (*satisfaction*) yang mengindikasikan bahwa kualitas hubungan pemasok-pembeli mempunyai pengaruh yang kuat pada kepuasan pemasok.

Kepuasan pemasok bisa didapat dengan cara mengakomodir dan memenuhi harapan dan kebutuhan pemasok. Apabila hal itu sudah terpenuhi, besar kemungkinan bahwa pemasok akan merasa puas dan bersedia menjalankan hubungan jangka panjang.

Menurut penelitian Biong (dalam Filiani, 2009) menjelaskan kepuasan berkembang sebagai sebuah konsekuensi atau akibat atas pengalaman satu pihak terhadap kemampuan pihak lain untuk memenuhi norma-norma atau aturan-aturan dengan harapan-harapannya. Dalam konteks hubungan antara pembeli-penjual Muhmin (2002) menyatakan bahwa kepuasan hubungan telah didefinisikan oleh beberapa peneliti sebagai sebuah keadaan kasih sayang yang positif dihasilkan dari penilaian perusahaan terhadap seluruh aspek dari hubungan bekerjanya dengan perusahaan lain.

Perum Bulog sebagai perusahaan milik negara tentu bisa menjadi jaminan untuk para pemasok menjual barangnya. Harga Pokok Pembelian (HPP) yang

sudah ditetapkan oleh Bulog Pusat bisa membuat keuntungan dan kerugian para pemasok. Di satu sisi harga pembelian sudah pasti dan resmi, tetapi di sisi lain dengan harga yang ditetapkan masih sering dirasa kurang cocok jika dibandingkan dengan kriteria barang yang ditetapkan Bulog.

2.2 Hubungan antar Variabel

2.2.1 Hubungan antara kepercayaan terhadap kepuasan pemasok di Bulog

Kedu

Menurut Mettler dan Rohner (2009) *Supplier Relationship Management* atau *Supply Management* adalah pendekatan komprehensif untuk mengelola interaksi organisasi dengan perusahaan-perusahaan yang menyediakan produk dan jasa yang digunakan. Dalam sebuah hubungan supplier, sangat diperlukan adanya kepercayaan antara pihak pemasok dan pembeli. Kepercayaan diperlukan untuk menjaga hubungan berkelanjutan dan memastikan bahwa pemasok akan memasok barang dengan standart yang telah ditentukan oleh pihak pembeli. Dengan adanya kepercayaan maka diharapkan pasokan barang dari pemasok akan bisa memenuhi permintaan atau target jumlah yang diinginkan serta memiliki kualitas yang sesuai dan pemasok juga mendapatkan kepuasan atas hubungan tersebut.

Karakteristik khusus dalam hubungan kerja sama yang terpercaya dan berkomitmen, menurut Zineldin et al. (dalam Prasajo, 2010) adalah bahwa bagian-bagian yang bekerja sama mampu beradaptasi dalam proses maupun produknya untuk mencapai kesesuaian yang lebih baik, mau membagi informasi dan juga pengalaman, dan juga dapat mengurangi atau meminimalkan ketidakamanan dan

ketidakmenentuan sumber daya.

Dalam penelitiannya, Filiani (2009) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pemasok dalam hubungan pembeli-penjual.

H1: terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap kepuasan pemasok di Bulog Kedu

2.2.2 Hubungan antara komitmen terhadap kepuasan pemasok di Bulog Kedu

Menurut penelitian yang dilakukan Wu et al. (2004) tingkat dari keseriusan komitmen, kelanjutan komitmen, dan komitmen yang normatif pada mitra rantai persediaan (*supply chain*) akan sangat membantu dalam pengintegrasian proses supply chain management (SCM). Suatu kerja sama dapat juga terlibat dalam hubungan yang strategis dengan para penyalur, yang kemudian mengakibatkan kebutuhan tingkat kepercayaan dan komitmen yang lebih tinggi menurut Su et al (dalam Prasajo, 2010)

Komitmen adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam suatu hubungan. SRM juga menuntut tingkat komitmen yang tinggi antara pemasok dan pembeli agar hubungan yang dijalin bisa saling menguntungkan dan tidak ada yang dirugikan satu sama lain.

Setelah terciptanya komitmen antara dua belah pihak, diharapkan tingkat kepuasan yang didapat oleh pemasok akan semakin tinggi dan akan bersedia melanjutkan hubungan tersebut.

Dalam penelitiannya, Filiani (2009) mengungkapkan bahwa komitmen

berpengaruh positif terhadap kepuasan pemasok dalam hubungan pembeli-penjual.

H2: terdapat pengaruh positif antara komitmen terhadap kepuasan pemasok di Bulog Kedu

2.2.3 Hubungan antara sharing informasi terhadap kepuasan pemasok di Bulog Kedu

Information sharing sangat diperlukan dalam setiap kegiatan supply chain management. Dengan adanya information sharing maka perusahaan dapat memberikan informasi kepada pemasok, maupun sebaliknya, tentang barang yang dibutuhkan, jumlah, dan waktu pengiriman barang tersebut.

Ariani (2013) menyebutkan bahwa keberhasilan supply chain sangat tergantung kepada sistem informasinya, dengan adanya informasi partner bisnis dalam rantai pasok dapat diperhitungkan (Pujawan dan Mahendrawathi, 2010). Kurangnya koordinasi dari pihak-pihak yang terlibat dalam supply chain akan menimbulkan distorsi Informasi yang disebut dengan fenomena bullwhip effect (Parwati dan Andrianto, 2009). Sedangkan Bullwhip Effect itu sendiri didefinisikan oleh Susilo (2008) sebagai peningkatan variabilitas permintaan yang terjadi pada setiap level supply chain sebagai akibat adanya distorsi informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Anatan (2008) yang mengemukakan faktor anteseden yang harus diperhatikan dalam pengelolaan rantai pasokan untuk menjamin kualitas informasi mencakup tiga hal utama yaitu : ketidakpastian lingkungan, fasilitator intra-organisasional dan hubungan inter-organisasional

menyatakan bahwa information sharing dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki efisiensi dan efektivitas rantai pasokan dan merupakan faktor yang paling penting untuk mencapai koordinasi yang efektif dalam rantai pasokan serta menjadi pengendali di sepanjang rantai pasokan.

Dengan adanya sharing informasi maka rantai pasok di sebuah perusahaan bisa lebih efektif dan efisien, yang tentunya bisa berdampak pada biaya operasional. Selain itu kualitas informasi juga penting diperhatikan untuk menjaga kinerja yang baik antara pemasok dan perusahaan. Selain itu, dalam kinerja pengadaan, information sharing sangat diperlukan karena pemasok harus mengetahui keinginan perusahaan terhadap barang yang diinginkan yang sesuai dengan kontrak yang telah disepakati.

Dalam penelitiannya, Filiani (2009) mengungkapkan bahwa sharing informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pemasok dalam hubungan pembeli-penjual.

H3: terdapat pengaruh positif antara sharing informasi terhadap kepuasan pemasok di Bulog Kedu

2.2.4 Hubungan antara kerjasama terhadap kepuasan pemasok di Bulog Kedu

Kerjasama adalah faktor yang dibutuhkan setiap hubungan untuk lebih cepat dan tepat dalam pencapaian target. Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2002), Kerjasama (cooperation) merupakan salah satu alternatif yang terbaik dalam melakukan manajemen supply chain yang optimal. Alasannya karena diantara

organisasi atau perusahaan yang berada pada jaringan supply chain management, sudah pasti memerlukan sistem informasi yang akurat, dan lancar serta memerlukan kepercayaan antara peserta pengadaan barang dan jasa. Semua itu tidak akan bisa tercapai tanpa adanya kerjasama yang baik. Selain itu, kerjasama yang baik diperlukan untuk menjaga hubungan berkelanjutan dalam proses pengadaan.

Para pemasok dan perusahaan perlu mengetahui bagaimana kerjasama dikembangkan dan mempertahankannya untuk menjalani hubungan kolaboratif jangka panjang yang memuaskan. Kerjasama disini berarti bahwa kedua belah pihak baik pemasok maupun pembeli, sama-sama mau dan mampu memberikan yang terbaik agar jalannya pasokan dan kegiatan lain tetap berjalan lancar dan mampu meningkatkan kinerja satu sama lain.

Perusahaan dapat memperoleh banyak keuntungan dari kerjasama jangka panjang. Hal ini dirasakan dalam kondisi ketika perusahaan membutuhkan kiriman bahan baku untuk kebutuhan mendesak, supplier dapat segera memenuhi permintaan tersebut, karena hubungan yang telah terbina dengan baik selama ini (Ariani, 2013).

Hubungan baik supplier dengan perusahaan juga akan memberikan keuntungan pada ongkos pengiriman yang stabil, sehingga dapat mengurangi biaya secara lebih efisien (Rahardian, 2011). Karena apabila ongkos pengiriman dari pemasok stabil, biaya yang berlebih tersebut bisa digunakan pada sektor operasional lain dan tidak mempengaruhi harga jual barang ke konsumen.

Dalam penelitiannya, Zineldin dan Jonsson (2003) mengungkapkan bahwa

kerjasama berpengaruh positif terhadap kepuasan pemasok dalam hubungan pembeli-penjual.

H4: terdapat pengaruh positif antara kerjasama terhadap kepuasan pemasok di Bulog Kedu

2.3 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah menghasilkan pembuktian-pembuktian yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel Dependen dan Independen	Hasil penelitian
1.	Rahadi (2012)	Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan	Variabel dependen: Kinerja operasional Perusahaan. Variabel Independen: Supply Chain Management	SCM berpengaruh positif terhadap kinerja operasional perusahaan
2.	Bujang (2007)	Pengujian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Trust dan Komitmen Dalam Hubungan Antara Pemasok Dan Perusahaan	Variabel Dependen : hubungan antara pemasok dan perusahaan Variabel Independen : faktor yang mempengaruhi trust dan komitmen	1) .Kerjasama, komunikasi, dan shared value berpengaruh secara positif terhadap trust. 2) Trust berpengaruh positif terhadap komitmen 3) Komunikasi, bonds (keterikatan),

				termination cost, dan adaptasi berpengaruh positif terhadap komitmen
3	Filiani (2009)	MEMBANGUN KEPUASAN SUPPLIER DALAM RANGKA MENINGKATKAN KUALITAS PRODUKSI PERUSAHAAN (Studi Kasus Pada Perusahaan Kayu UD.INDO ARIA Banyuputih) Batang)	Variabel Dependen: Kualitas Produksi Variabel determinan: Kepuasan Supplier Variabel Independen: Komitmen Kepercayaan Komunikasi	1. Komitmen, kepercayaan, dan komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan supplier 2. Kepuasan supplier berpengaruh positif terhadap kualitas produksi
4	Zineldin dan Jonsson (2003)	Acheiving High Satisfaction in Supplier-Dealer Working Relationship	Variabel Dependen: Supplier Satisfaction Variabel Independen: Trust Commitment Communication Cooperation Relations Benefit	Trust, Commitment, Communication, Cooperation berpengaruh positif terhadap Supplier Satisfaction

Sumber: Analisa penelitian yang dikembangkan. 2014

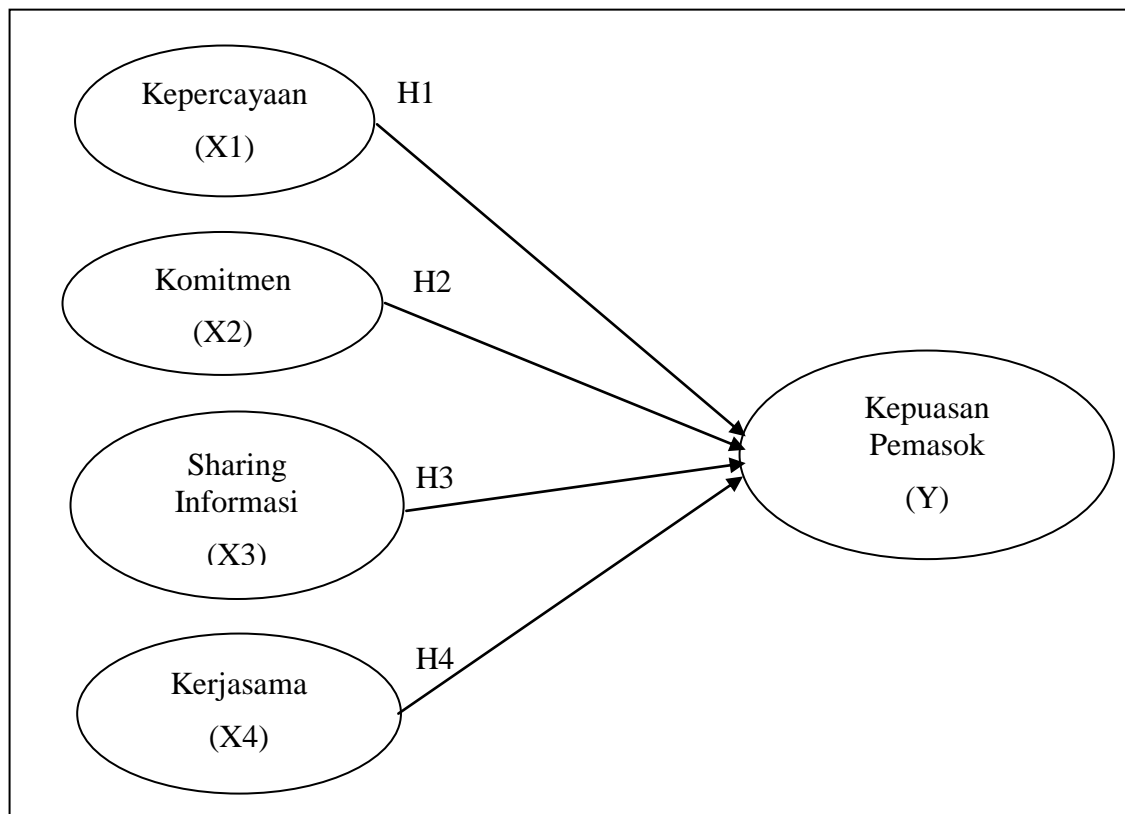
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian telaah pustaka yang telah dilakukan dan hasil dari penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran yang dikembangkan oleh penulis

dalam penelitian ini digambarkan dalam sebuah bagan sebagai berikut :

GAMBAR 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Analisa Penelitian yang dikembangkan. 2014

Hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap kepuasan pemasok

H2: Terdapat pengaruh positif antara komitmen terhadap kepuasan pemasok

H3: Terdapat pengaruh positif antara sharing informasi terhadap kepuasan pemasok

H4: Terdapat pengaruh positif antara kerjasama terhadap kepuasan pemasok

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2012). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kinerja pengadaan. Sedangkan variabel independen (variabel bebas) dapat diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2012). Kepercayaan (*Trust*), komitmen, information sharing, dan cooperation merupakan variabel independen dalam penelitian ini.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah menjelaskan karakteristik dari obyek (properti) ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan di dalam riset. Hasil dari pengoperasionalan konsep ini adalah definisi konsep dari masing-masing variabel dan konsep yang digunakan dijelaskan dalam sebagai berikut :

Kepercayaan (Trust) (Variabel Independen)

Kepercayaan satu pihak bahwa kebutuhannya akan dipenuhi di masa

mendatang oleh tindakan-tindakan yang dikerjakan oleh pihak lain menurut Dash et.al, (dalam Filiani (2009). Kepercayaan dapat diartikan sebuah kepercayaan yang tergantung pada hubungan dengan rekanan dan terintegrasi antara yang satu dengan yang lainnya (Morgan and Hunt, 1994). Indikator kepercayaan yang di ambil dari Filiani (2009) adalah:

- 1) Kepercayaan perusahaan terhadap kinerja pemasok
- 2) Kejujuran dan ketepatan penghitungan jumlah barang yang dilakukan perusahaan
- 3) Kejujuran dan ketepatan atas hasil seleksi kriteria barang

Komitmen

Dalam Prasojo (2010) Commitment dapat diartikan sebagai motivasi untuk selalu berada bersama dengan supplier (Geyskens, I and Steenkamp, J.B, 1995) atau menurut Moorman, et al., (1992) komitmen adalah hasrat untuk yang besar untuk mempertahankan nilai dari sebuah hubungan (dalam Ruyter et al., 2001). Menurut Faliani (2009) Komitmen juga bisa diartikan sebagai sebuah hasrat atau keinginan yang berlangsung terus menerus untuk memelihara sebuah hubungan yang bernilai menurut Moorman, Zaltman dan Deshpande (dalam Morgan dan Hunt , 1994)

Indikator dari variabel komitmen adalah:

- 1) kesediaan pemasok untuk membuat kerjasama
- 2) Pemeliharaan hubungan yang dilakukan oleh perusahaan
- 3) Rendahnya pembatalan/penolakan barang yang sesuai kriteria

- 4) Ketepatan waktu pembayaran
- 5) Kesesuaian pembayaran barang sesuai dengan janji

Sharing Informasi

Sharing informasi adalah aliran komunikasi secara terus menerus antara mitra kerja baik formal maupun informal dan berkontribusi untuk suatu perencanaan serta pengawasan yang lebih baik dalam sebuah rangkaian menurut Miguel dan Brito, (dalam Ariani , 2013).

Indikator dari variabel information sharing adalah:

- 1) Pembagian informasi dalam segi financial, production, dan design.
- 2) Bertukar informasi secara berkesinambungan
- 3) Informasi dapat membantu semua pihak terkait (Rahadi, 2012)
- 4) Pemberian masukan kepada para pemasok untuk perbaikan atas kesalahan
- 5) Pemberian informasi yang dipercaya

Kerjasama

Ariani (2013) menjelaskan bahwa Cooperation (kerjasama) adalah tindakan-tindakan yang dikoordinasi secara sama atau komplementer yang dilakukan oleh perusahaan dalam hubungan kolaboratif dan saling ketergantungan untuk mencapai hasil bersama atau hasil tunggal dalam resiprokasi yang diharapkan terus menerus (Anderson dan Narus, 1990).

Indikator dari variabel cooperation adalah:

5. Berdiskusi tentang perencanaan dan peramalan penjualan

6. Kerjasama ditetapkan berdasarkan kondisi yang saling menguntungkan
7. Meningkatkan hubungan berkelanjutan (Rahadi, 2012).

Kepuasan Pemasok

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2006). Kepuasan pemasok bisa diartikan sebagai perasaan puas yang dirasakan oleh pemasok terhadap hubungan dengan Bulog. Indikator kepuasan pemasok menurut Filiani (2009), adalah:

- 1) Rendahnya tingkat ingkar
- 2) Konsistensi pemasok terhadap pengiriman produk atau pengiriman berulang
- 3) Kesesuaian kontrak dengan realita
- 4) Kepatuhan terhadap peraturan perusahaan

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sutrisno Hadi (1994:220), mendefinisikan bahwa populasi penelitian adalah seluruh penduduk yang dimaksudkan untuk diteliti. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa populasi penelitian adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti di wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mitra pengadaan di 5 gudang yang masuk dalam wilayah Perum Bulog Sub Divre V Kedu Jawa Tengah yaitu 57 mitra kerja Sedangkan Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sensus dimana

keseluruhan populasi di dalam penelitian ini digunakan sebagai responden yaitu 57 mitra kerja.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti (Bernard, 2011). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar pada mitra pengadaan di Perum Bulog Sub Divre V Kedu Jawa Tengah.

2. Data sekunder

Menurut Ferdinand (2006) data sekunder dikumpulkan dari berbagai pusat data yang ada antara lain pusat data yang di perusahaan, badan statistik yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung, yaitu daftar pertanyaan diberikan langsung kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya (bagaimana keadaannya, pendapatnya, dan keyakinannya). Sedangkan bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner

berstruktur dimana responden tinggal memberi tanda/mengisi skala yang telah ditentukan. Tipe pertanyaan yang digunakan adalah tipe pertanyaan berupa pernyataan dan dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari responden sesuai pertanyaan yang kita kehendaki. Di dalam pemberian angka atau nilai digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan bobot penilaian terhadap jawaban responden yang digolongkan dalam lima alternatif

jawaban, yaitu :

- 1) Untuk jawaban sangat setuju, diberi bobot nilai 5
- 2) Untuk jawaban setuju, diberi bobot nilai 4
- 3) Untuk jawaban netral, diberi bobot nilai 3
- 4) Untuk jawaban tidak setuju, diberi bobot nilai 2
- 5) Untuk jawaban sangat tidak setuju, diberi bobot nilai 1

2. Studi Pustaka

Hal ini untuk memperoleh data serta informasi yang berhubungan terhadap materi penelitian, yang dilakukan dengan cara mempelajari jurnal-jurnal, buku-buku, hasil laporan lainnya yang terdapat referensi.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi Sutrisno, 2001). Proses analisis kualitatif ini

dilakukan dalam tahapan sebagai berikut:

a. Pengeditan (editing)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

b. Pemberian Kode (coding)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

c. Pemberian Skor (scoring)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5

Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4

Netral (N) = Diberi bobot / skor 3

Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

d. Tabulating

Pengelompokan data dari jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil (Supranto, 2000). Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain:

1. Uji Validitas

Adalah suatu taraf dimana alat pengukur dapat mengukur variabel-variabel yang harus diukur. Kuesioner merupakan suatu alat yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai instrument penting yang harus dilakukan pengujian terlebih dahulu. Uji validitas digunakan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Secara statistik angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dalam angka tabel r product moment.(Imam Ghozali, 2006).

a. Apabila r terhitung $> r$ tabel, maka item kuisisioner valid.

b. Apabila r terhitung $< r$ tabel, maka item kuisisioner tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara internal maupun eksternal. Pengujian secara internal reliabilitas instrumen dilakukan dengan menganalisis konsistensi butir-butir instrumen dengan teknik tertentu. Pengujian secara eksternal dapat dilakukan dengan test-retest (stability), equivalent, dan gabungan keduanya.(Sugiyono, 2011). Pengujian reliabilitas dilakukan untuk

mengukur keandalan atau konsistensi instrumen penelitian dengan menggunakan koefisien alpha (Cronbach Alpha). Kriteria penilaian pada uji reliabilitas yaitu:

- a. Apabila koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0.6, maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0.6, maka koesioner tersebut tidak reliabel

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heterokedstisitas.

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi. Model regresi yang baik yaitu yang mempunyai distribusi yang data normal ataupun mendekati normal (Imam Ghozali, 2006).

Cara mendeteksi uji normalitas data yaitu pada pengambilan keputusan didasarkan sebagai berikut:

- a. Jika data tersebut menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal, dan pada grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang tidak melenceng kekanan maupun kekiri, maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data tersebut menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak searah

garis diagonal, serta pada grafik histogram tidak melihat pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu merupakan uji yang bertujuan untuk menguji dalam model regresi tersebut apakah menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang dikatakan baik harus tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas dan variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal yaitu variabel bebas dengan nilai korelasi antar variabel bebas = 0. Multikolinieritas ditinjau dari nilai *Tolerance* dan *variance Inflation Factor* (VIF).

Menurut Imam Ghozali (2006) menyatakan bahwa cara mendeteksi adanya multikolinieritas dalam model regresi yaitu sebagai berikut :

- A. Nilai Variabel *Inflation Factor* (VIF), suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu dengan nilai $VIF \leq 10$
- B. Nilai *Tolerance*, suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu dengan nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu uji yang bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke yang lainnya (Ghozali, 2006). Cara mengetahuinya yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu digrafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, sumbu Y

yaitu \hat{Y} yang telah diprediksi, dan sumbu X yaitu residual ($\hat{Y} - Y$ sebenarnya) yang telah di-standardized.

Selanjutnya dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2006):

- a. Jika terdapat pola tertentu, meliputi titik yang membentuk pola tertentu ataupun teratur (bergelombang, melebur maupun menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi merupakan suatu model yang digunakan untuk menganalisis terjadinya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ferdinand,2006).

Rumus dari regresi berganda yang digunakan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan Suplier
a	=	konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	=	Koefisien regresi
X ₁	=	Variabel Kepercayaan

X ₂	=	Variabel Komitmen
X ₃	=	Variabel Sharing Informasi
X ₄	=	Variabel Kerjasama
e	=	Standard Error

3.5.6 Uji *Goodness of Fit*

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t yaitu uji yang pada dasarnya menerangkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual untuk menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2006).

Langkah-langkah untuk uji hipotesis dalam koefisien regresi yaitu sebagai:

1. Perumusan hipotesis nihil (H₀) dan hipotesis alternatif (H₁)

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X₁, X₂, X₃) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_0 : \beta_1 > 0$$

Terdapat pengaruh masing-masing dari variabel bebas (X₁, X₂, X₃) terhadap variabel terikat (Y).

2. Penentuan dalam harga t tabel berdasarkan pada taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan = (n-1-k)

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F. Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu apakah variabel X_1 dan X_2 benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y .

Pengujian Hipotesis

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka : Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya presentase variasi dalam variabel bebas terhadap model dapat diterangkan oleh variabel terikat (Ghozali, 2006). Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam bentuk presentase.