

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian Mafini & Loury-Okoumba (2018) meneliti pengaruh komitmen pembeli-pemasok, kepercayaan dan kerja sama pada kinerja bisnis di industri FMCG di Afrika Selatan. Metodologi penelitian kuantitatif digunakan dengan kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data dari 224 profesional manajemen pasokan, yang bekerja untuk perusahaan FMCG di Provinsi Gauteng. Sifat-sifat psikometrik dari konstruk diuji menggunakan Analisis Konfirmatori faktor (CFA) dan hipotesis diteliti dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil tes hipotesis mengungkapkan hubungan positif dan signifikan antara tiga konstruk prediktor (komitmen pembeli-pemasok, kepercayaan dan kerja sama) dan kinerja bisnis. Kerja sama pembeli-pemasok muncul sebagai konstruk paling penting dalam mempengaruhi kinerja bisnis. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai alat diagnostik dalam mengatasi tantangan terkait kinerja bisnis di sektor FMCG industri.

Penelitian Inayatullah, Narain, & Singh (2012) meneliti peran hubungan pembeli-pemasok dan kepercayaan dalam kinerja organisasi. Inti dari hubungan yang kuat antara pembeli dan pemasok adalah kepercayaan, yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja pemasok dan akibatnya kinerja organisasi. Desain / metodologi / pendekatan: Penelitian ini menggunakan korelasi dan regresi untuk menganalisis serangkaian data yang dikumpulkan dari survei 54 organisasi manufaktur India. Temuan: Hasil menunjukkan bahwa (1) komunikasi tatap muka

dan perlakuan adil pemasok oleh pembeli berhubungan positif dengan pengembangan kepercayaan, (2) pengembangan kepercayaan memiliki pengaruh positif pada kesiapan pemasok untuk berinvestasi dalam persyaratan spesifik pembeli, (3) hubungan yang kuat antara pembeli dan pemasok secara positif mempengaruhi kinerja pemasok, (4) dan kinerja pemasok berhubungan positif dengan kinerja organisasi.

Penelitian Milosević, Trajković, Rajić, & Đorđević (2018) meneliti secara empiris model terpadu dari pengembangan kerja sama dalam hubungan pembeli-penjual. Membangun berdasarkan penelitian sebelumnya kerangka kerja konseptual dari hubungan antara komunikasi, kepercayaan, kepuasan dengan hubungan dan komitmen hubungan dan dampaknya terhadap kerja sama telah diusulkan dan diperiksa secara empiris dari perspektif pembeli bersertifikat. Penerapan pemodelan persamaan struktural pada sampel dari 186 perusahaan bersertifikat yang beroperasi di pasar Serbia menunjukkan peran anteseden komunikasi terhadap kepercayaan dan pengaruh langsung kepercayaan dan komitmen terhadap pengembangan kerja sama.

Penelitian Xiao, Zheng, Pan, & Xie (2010) mempelajari efek dari kepercayaan tim dan kepercayaan individu pada kinerja koperasi dan untuk menguji peran komitmen hubungan. Analisis statistik pada data kuesioner dari 245 anggota tim digunakan untuk menilai hubungan antara komitmen hubungan kepercayaan dan kinerja koperasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tim dan kepercayaan individu berkorelasi positif dengan kinerja koperasi. Pengaruh tidak langsung kepercayaan tim terhadap kinerja koperasi yang dimediasi oleh komitmen

hubungan secara signifikan lebih besar daripada efek langsungnya. pengaruh kepercayaan individu terhadap kinerja koperasi yang dimediasi oleh komitmen hubungan secara signifikan lebih kecil dari efek langsungnya.

Penelitian Martins, Faria, Prearo, & Arruda (2017) menganalisis tingkat pengaruh kepercayaan, komitmen, kerja sama, dan kekuasaan dalam keterkaitan koperasi kredit individu dan organisasi pusat mereka di Brasil. Penelitian kuantitatif dan deskriptif dikembangkan dalam serikat kredit unik yang terkait dengan Bank Sentral Brasil dan Organisasi Koperasi Brasil. Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural, dengan estimasi melalui kuadrat terkecil parsial. Hasil yang diperoleh untuk koefisien determinasi (R^2) dari variabel laten endogen mengkonfirmasi asumsi yang ditemukan dalam model teoritis Morgan dan Hunt (1994) dan Coote, Forrest, dan Tam (2003). Signifikansi statistik juga ditemukan dalam hubungan antara kekuasaan dan kepercayaan, komitmen dan kerja sama, kepercayaan dan komitmen, kepercayaan dan kerja sama, dan kekuatan dan komitmen. Namun, dalam penelitian ini hubungan antara kekuasaan dan komitmen ditandai signifikansi dan positif antara koperasi kredit individu dan organisasi pusat mereka. Ini sejalan dengan pemahaman bahwa kekuasaan adalah solusi untuk menyelesaikan konflik. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana konstruksi kepercayaan, komitmen, kerja sama, dan kekuasaan menunjukkan relevansi dengan keselarasan hubungan antara koperasi kredit individu dan organisasi pusat mereka.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Operasional

Manajemen operasi merupakan kegiatan menciptakan produk dan jasa melalui proses transformasi input menjadi output (Heizer & Render, 2016). Kegiatan menciptakan produk dan jasa tersebut dilakukan di dalam organisasi. Manajemen operasi juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang meliputi desain, operasi, dan perbaikan sistem yang menciptakan dan menyampaikan produk dan jasa atau pelayanan (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006).

Manajemen operasi juga berkaitan dengan pengelolaan semua proses individu seefektif mungkin. Dalam fungsi operasi, keputusan manajemen dapat dibagi ke dalam keputusan strategis (jangka panjang), keputusan taktik (jangka menengah), dan keputusan perencanaan dan pengendalian operasi (jangka pendek). Keputusan manajemen operasi pada level strategis mempengaruhi keefektifan perusahaan atau organisasi jangka panjang. Keputusan ini harus seiring dengan strategi korporasi. Keputusan yang dibuat pada level strategis merupakan kondisi yang tetap atau merupakan patokan dalam melaksanakan kegiatan operasi jangka menengah dan jangka pendek. Perencanaan jangka menengah meliputi penjadwalan material dan tenaga kerja untuk mencapai sasaran jangka panjang. Sedangkan perencanaan dan pengendalian operasi jangka pendek mencakup rencana kerja harian atau mingguan, prioritas penyelesaian pekerjaan, dan siapa yang melaksanakan kegiatan operasi tersebut (D. A. Ariani, 2009).

Menurut Render dan Heizer (2016), diferensiasi, biaya rendah dan respons yang cepat dapat dicapai saat manajer membuat keputusan efektif dalam sepuluh

wilayah manajemen operasional. Keputusan ini dikenal sebagai keputusan operasi (*operations decisions*). Berikut sepuluh keputusan manajemen operasional yang mendukung misi dan menerapkan strategi:

- 1) Perancangan barang dan jasa. Perancangan barang dan jasa menetapkan sebagian besar proses transformasi yang akan dilakukan. Keputusan biaya, kualitas dan sumber daya manusia bergantung pada keputusan perancangan.
- 2) Kualitas. Ekspektasi pelanggan terhadap kualitas harus ditetapkan peraturan dan prosedur dibakukan untuk mengidentifikasi serta mencapai standar kualitas tersebut.
- 3) Perancangan proses dan kapasitas. Keputusan proses yang diambil membuat manajemen mengambil komitmen dalam hal teknologi, kualitas, penggunaan sumber daya manusia dan pemeliharaan yang spesifik. Komitmen pengeluaran dan modal ini akan menentukan struktur biaya dasar suatu perusahaan.
- 4) Pemilihan lokasi. Keputusan lokasi organisasi manufaktur dan jasa menentukan kesuksesan perusahaan.
- 5) Perancangan tata letak. Aliran bahan baku, kapasitas yang dibutuhkan, tingkat karyawan, keputusan teknologi dan kebutuhan persediaan mempengaruhi tata letak.
- 6) Sumber daya manusia dan rancangan pekerjaan. Manusia merupakan bagian yang integral dan mahal dari keseluruhan rancang sistem. Karenanya, kualitas lingkungan kerja diberikan, bakat dan keahlian yang dibutuhkan, dan upah yang harus ditentukan dengan jelas.
- 7) Manajemen rantai pasokan. Keputusan ini menjelaskan apa yang harus dibuat

dan apa yang harus dibeli. Manajemen rantai pasokan adalah mekanisme yang menghubungkan semua pihak yang bersangkutan dan kegiatan yang terlibat dalam mengkonversikan bahan mentah menjadi bahan jadi.

- 8) Persediaan. Keputusan persediaan dapat dioptimalkan hanya jika kepuasan pelanggan, pemasok, perencanaan produksi dan sumber daya manusia dipertimbangkan.
- 9) Penjadwalan. Jadwal produksi yang dapat dikerjakan dan efisien harus dikembangkan.
- 10) Pemeliharaan. Keputusan harus dibuat pada tingkat kehandalan dan stabilitas yang diinginkan.

2.2.2 *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*

Fast Moving Consumer Goods (FMCG) merupakan produk yang dibutuhkan oleh semua pengguna akhir (*end users*) untuk memenuhi keperluan hidupnya sehari-hari (Pongiannan dan Chinnasamy, 2014). Pengkelompokan atau kategorisasi produk *FMCG*, misalnya terdiri dari keperluan pribadi (*personal care*), kebutuhan rumah tangga (*household*), minuman ringan, pembersih kamar mandi (*toiletries*), deterjen, baterai, perlengkapan alat tulis (*stationery*), kosmetik, farmasi, paket makanan dan lain-lain. Kelompok produk tersebut merupakan hasil dari proses produksi yang dilakukan oleh produsen industri *FMCG*. Perusahaan-perusahaan bertaraf nasional dan multinasional telah mengoperasikan industri *FMCG*, sehingga saat ini industri *FMCG* telah tumbuh pesat di setiap negara. Produk *FMCG* merupakan produk yang dapat dijual dengan cepat dan dengan biaya yang relatif rendah, sehingga tergolong jenis produk *low involvement* karena

konsumen tidak perlu banyak pertimbangan untuk membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2012).

Fast Moving Consumer Goods (FMCG) adalah produk yang memiliki perputaran omset dengan cepat, dan biaya yang relatif rendah. Produk *FMCG* memiliki masa simpan yang relatif singkat karena sifatnya yang cepat rusak. Konsumen umumnya tidak berpikir lama dalam menentukan pilihan pembelian dibandingkan dengan yang mereka lakukan untuk produk lain. Maka dari itu, jenis produk ini sangat sering dibeli oleh konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *FMCG* merupakan produk-produk yang sering digunakan oleh konsumen dan dikonsumsi secara teratur, seperti gula, minuman, perlengkapan pribadi, koran, majalah, dan lain sebagainya

2.2.3 UMKM

Badan Pusat Statistik dalam Sriyana (2010) mendefinisikan Usaha Mikro sebagai usaha yang memiliki tenaga kerja lebih dari 4 orang. Sedangkan Usaha Kecil sebagaimana dimaksud Undang-undang No.9 Tahun 1995 adalah usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) per tahun serta dapat menerima kredit dari bank maksimal di atas Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

World Bank dalam Sriyana (2010) mendefinisikan Usaha Kecil atau *Small Enterprise*, dengan kriteria: Jumlah karyawan kurang dari 30 orang; Pendapatan

setahun tidak melebihi \$3 juta; Jumlah aset tidak melebihi \$3 juta. Namun demikian pengertian terbaru mengenai Usaha Kecil menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00(tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Pengertian Usaha Menengah menurut Badan Pusat Statistik dalam Sriyana (2010) adalah usaha yang memiliki tenaga kerja antara 20 orang hingga 99 orang. Sedangkan Usaha Menengah sebagaimana dimaksud Inpres No.10 tahun 1998 adalah usaha bersifat produktif yang memenuhi kriteria kekayaan usaha bersih lebih besar dari Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak sebesar Rp.10.000.000.000,00, (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta dapat menerima kredit dari bank sebesar Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) s/d Rp.5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).

World Bank dalam Sriyana (2010) mendefinisikan Usaha Menengah atau *Medium Enterprise* adalah usaha dengan kriteria : Jumlah karyawan maksimal

300 orang; Pendapatan setahun hingga sejumlah \$15 juta; Jumlah aset hingga sejumlah \$5 juta.

Sedangkan pengertian Usaha Menengah menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.2.4 Komitmen Buyer-Supplier

Komitmen merupakan faktor penting bagi kedua belah pihak dalam hubungan transaksi sumber daya (Xiao et al., 2010). Penelitian awal tentang komitmen sebagian besar berfokus pada komitmen organisasi yang dianggap sebagai perasaan psikologis positif bagi organisasi. Namun, beberapa penelitian telah melakukan pengamatan lebih lanjut baru-baru ini. Mereka menggambarkan kontrak psikologis antara kedua sisi perdagangan dengan komitmen hubungan (Xiao et al., 2010). Komitmen hubungan berarti kontrak psikologis atau ikatan yang dihasilkan oleh kepercayaan antara kedua belah pihak (Xiao et al., 2010). Komitmen hubungan adalah keinginan terus-menerus dari pembeli dan penjual untuk mempertahankan hubungan yang berharga.

Commitment dapat diartikan juga sebagai motivasi untuk selalu berada bersama dengan *supplier* (Geyskens, Steenkamp, & Kumar, 1998). *Commitment* adalah hasrat 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 & Jonsson, 2000).

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. *Trust* dan *commitment* antara perusahaan hanya dapat dibangun dengan tindakan, tidak hanya sekedar janji. Tindakan yang dimaksud misalnya *adaptation*, *communication*, *bonds*, *cooperation*, *satisfaction*, dan kualitas hubungan secara umum.

Dari sudut pandang perdagangan, komitmen hubungan terutama mencakup tiga aspek: komitmen ekonomi, komitmen emosional, dan komitmen kelanjutan. Komitmen ekonomi umumnya dianggap sebagai perilaku penghitungan dalam transaksi. Dengan kata lain, menimbang biaya dan manfaat dari transaksi, itu mencerminkan motif utilitarian anggota dan telah diakui oleh banyak peneliti dalam praktik. Komitmen emosional juga dikenal sebagai komitmen sikap. Komitmen emosional yang melampaui nilai utilitarian murni didasarkan pada tujuan bersama

dan nilai umum dari kedua sisi perdagangan. Komitmen emosional adalah keinginan terus-menerus dari pelanggan atributif emosional untuk mempertahankan hubungan, sehingga dapat bertahan lebih lama daripada mereka yang hanya peduli dengan manfaat material. Komitmen berkelanjutan mencerminkan sifat komitmen dalam hubungan jangka panjang. Sebagai kelanjutan dari komitmen hubungan, banyak yang cenderung bekerja bersama untuk mencapai tujuan bersama (Xiao et al., 2010)

2.2.5 Kepercayaan Buyer-Supplier

Hubungan kemitraan, dalam konteks rantai pasokan, memiliki orientasi jangka panjang yang lahir dari pendekatan relasional. Cambra dan Polo (2011) menegaskan bahwa hubungan jangka panjang membutuhkan komitmen dari pihak-pihak yang terlibat. Komitmen merupakan motivasi untuk memelihara hubungan dan memperpanjang hubungan. Komitmen harus menjadi sebuah variabel penting dalam menentukan kesuksesan hubungan. Semakin tinggi komitmen yang dibangun dari kepuasan dan kepercayaan maka semakin tinggi kualitas hubungan saluran antara pemasok dan penyalur. Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu sikap bahwa kebutuhan satu pihak akan dipenuhi di masa mendatang oleh tindakan-tindakan yang dikerjakan oleh pihak lain (Dash & Bruning, 2007). Kepercayaan disebutkan dalam berbagai penelitian hubungan kerja sama sebagai variabel penentu kesuksesan dan kualitas hubungan yang berjangka panjang (Jonsson & Zineldin, 2003). Bahkan dalam mengelola rantai pasokan, kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam rantai pasokan yang efektif dan efisien (Heizer & Render, 2004). Ada banyak definisi kepercayaan, tetapi secara umum diterima

bahwa kepercayaan adalah harapan yang dapat diandalkan dan niat baik dari agen impersonal untuk organisasi sosial atau individu. Mayer, Davis, & Schoorman (1995) berpendapat bahwa kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi trustor, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut; Moorman & Miner (1997) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayai mitra dagang, yang dianggap dapat dipercaya; Kepercayaan sebagai kredibilitas dan niat baik dari target kognitif, mereka juga berpendapat bahwa kepercayaan berasal dari sifat kejujuran satu sama lain. Meskipun definisi berbeda, mereka mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah semacam refleksi perilaku mengkhawatirkan tentang paparan kelemahan kelemahan seseorang dan ketidakpastian dari mitra dagang. Salah satu alasan paling penting mengapa orang bersedia untuk membangun kemitraan dalam transaksi adalah bahwa mereka berharap untuk mengurangi kerugian yang ditimbulkan oleh ketidakpastian mitra dagang (Xiao et al., 2010).

Kepercayaan dianggap sebagai salah satu konstruksi utama dalam hubungan bisnis dan dengan demikian telah banyak dipelajari. Telah dikonseptualisasikan sebagai harapan individu bahwa pihak lain akan menepati janji-janjinya. Sisi utama kepercayaan adalah harapan, janji, dan kapasitas untuk mengandalkan perilaku pihak lain. Menurut konseptualisasi yang paling banyak diterima, kepercayaan didefinisikan sebagai "kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran di mana seseorang memiliki kepercayaan diri". Konseptualisasi ini menyiratkan

kepercayaan sebagai kepercayaan pada kepercayaan mitra pertukaran, yang didasarkan pada keandalan dan keahlian mitra, dan kepercayaan sebagai niat perilaku, yaitu mengandalkan perilaku yang adil dari mitra pertukaran (Milosević et al., 2018).

Trust secara konseptual dapat diartikan sebuah kepercayaan yang tergantung pada hubungan dengan rekanan dan terintegrasi antara yang satu dengan yang lainnya (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan dianggap ada jika salah satu pihak percaya bahwa pihak lain jujur dan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya dengan pihak lain dengan resiko tertentu. 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. Dalam situasi pertukaran penjual dan pembeli *trust* menjadi pusat hasil dari proses menuju pemecahan masalah yang kooperatif dan dialog-dialog yang dibina. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah hasil dari hubungan kerja sama yang efektif dan merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi kinerja rantai pasokan dan kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan.

2.2.6 Kerja Sama Buyer-Supplier

Kerja sama adalah dimensi dasar dari jaringan horisontal, di perusahaan mana yang independen tetapi merupakan bagian dari jaringan untuk kegiatan tertentu, seperti menciptakan pasar baru, aksi sosial, dan penelitian. Kerja sama adalah poros pembangunan sosial dan daya saing ekonomi, yang tercermin dalam pembentukan jaringan antar-organisasi (Martins et al., 2017). Kerja sama adalah tindakan-

tindakan yang dikoordiasikan secara sama atau komplementer yang dilakukan oleh perusahaan dalam hubungan kolaboratif dan saling ketergantungan untuk mencapai hasil bersama atau hasil tunggal dalam resiprositas yang diharapkan terus menerus. Gambaran dari variabel ini dapat diukur dari unsur utama cooperation adalah berdiskusi tentang perencanaan dan peramalan penjualan, kerja sama ditetapkan berdasarkan kondisi yang obyektif, meningkat hubungan berkelanjutan (Rahadi, 2012).

Indrajit & Djokopranoto (2002) mengatakan kerja sama (*cooperation*) merupakan salah satu alternatif yang terbaik dalam melakukan manajemen *supply chain* yang optimal. Alasannya, 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 kerja sama yang baik. Kerja sama merupakan sebuah situasi yang ditandai ketika beberapa pihak bekerja untuk meraih tujuan yang menguntungkan bersama. Kerja sama yang efektif adalah suatu keinginan untuk mengembangkan hubungan yang akan menghasilkan kepercayaan dan komitmen. Para pemasok dan perusahaan perlu mengetahui bagaimana kerja sama 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*. Untuk mendapatkan kinerja yang baik melalui sebuah kerja sama yang baik antara kedua belah pihak mutlak diperlukan.

Kerja sama merupakan sebuah situasi yang ditandai ketika beberapa pihak bekerja bersama-sama untuk meraih tujuan yang menguntungkan bersama. Kerja sama yang efektif adalah suatu keinginan untuk mengembangkan hubungan yang akan menghasilkan *trust* dan komitmen. Adanya kerja sama dengan supplier yang dapat diandalkan akan menghasilkan pengertian dan pemahaman yang baik akan kebutuhan dan keperluan masing-masing pihak sehingga dapat meningkatkan penghasilan perusahaan (D. Ariani & Dwiyanto, 2013)

2.2.7 Kinerja Bisnis

Secara umum, konsep kinerja menggambarkan bagaimana individu maupun kelompok mencapai kesimpulan untuk mencapai tujuan (William J. Wales, Vinit Parida, & Patel, 2013). Gagasan kinerja bisnis ditunjukkan melalui pemenuhan tugas oleh karyawan organisasi terkemuka. Kinerja menjelaskan mengapa keberhasilan organisasi berbanding lurus dengan kinerja karyawan secara kolektif (Healy, Ledwith, & O'Dwyer, 2014). Kinerja bisnis menggambarkan tingkat tugas yang dipenuhi dari tujuan atau target bisnis sebagaimana ditentukan oleh output yang diperoleh pada akhir periode bisnis tertentu. Selain itu, kinerja bisnis dapat diukur dengan skala subjektif atau objektif (Mafini & Loury-Okoumba, 2018).

Namun, dalam sebagian besar studi sebelumnya, baik metode subyektif dan obyektif digunakan dalam kombinasi untuk mengimbangi kekurangan dari kedua metode tersebut (Muduli, 2015). Telah terbukti bahwa, sementara profitabilitas, penjualan dan pangsa pasar adalah kriteria yang paling banyak digunakan dalam kriteria subyektif, Return on Asset (ROA) dan return on equity (ROE) adalah yang paling banyak digunakan dalam metode obyektif (Yıldız & Karakaş, 2012).

Meskipun berbagai metode pengukuran kinerja bisnis telah dikembangkan oleh para sarjana dan praktisi, masih belum ada metode universal tunggal yang berlaku dalam semua konteks (Mafini & Loury-Okoumba, 2018).

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Komitmen Buyer Supplier Terhadap Kinerja Bisnis

Komitmen telah dipandang sebagai faktor penting dan penting yang berkontribusi untuk memperkuat hubungan pembeli-pemasok. Komitmen didefinisikan sebagai keyakinan dan niat untuk melanjutkan hubungan yang dianggap berharga oleh seseorang. Komitmen pembeli-pemasok telah dianggap sebagai konstruk kunci dalam menentukan hubungan bisnis jangka panjang dalam konteks bisnis-ke-bisnis (B2B) (Yıldız & Karakaş, 2012).

Selain itu, kemampuan bisnis untuk mencapai tingkat kinerja yang diperlukan dicari dicapai melalui kesediaan mereka untuk terlibat dalam komitmen yang efektif dan memadai dengan mitra bisnis mereka (Liu, Huang, Luo, & Zhao, 2012). Ini menunjuk pada peran penting dan signifikansi yang dimiliki oleh komitmen pembeli-pemasok dalam memastikan operasi perusahaan yang sehat yang dapat berujung pada peningkatan kinerja.

Berdasarkan dasar-dasar hubungan B2B, kepuasan antara pihak telah ditetapkan sebagai pendorong untuk orientasi jangka panjang, kesetiaan dan komitmen hubungan di antara mitra bisnis (Mafini & Loury-Okoumba, 2018). Selain itu, Chen, Yen, Rajkumar, & Tomochko (2011) mendukung bahwa kesediaan pembeli untuk berkomitmen pada hubungan mereka dengan pemasok memiliki pengaruh positif dalam membangun kepercayaan dalam asosiasi mereka,

yang menunjukkan peran utama yang diberikan oleh komitmen pembeli-pemasok dalam kinerja bisnis. Bisnis yang terlibat dalam hubungan berkomitmen memiliki kinerja yang lebih baik melalui keinginan dan kemauan bersama untuk berbagi informasi hak milik yang sensitif dan strategis, yang sangat penting dalam berfungsinya kegiatan rantai pasokan mereka (Mafini & Loury-Okoumba, 2018). Selain itu, tingkat komitmen yang tinggi antara bisnis berkontribusi signifikan untuk membangun rasa saling percaya. Ini menghasilkan pertukaran timbal balik antara informasi penting dan basis pengetahuan, yang keduanya sangat penting dalam memfasilitasi pertumbuhan bisnis.

Hasil penelitian Mafini & Loury-Okoumba (2018), Inayatullah, Narain, & Singh (2012) dan Milosević, Trajković, Rajić, & Đorđević (2018) membuktikan komitmen akan meningkatkan kinerja perusahaan.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Buyer-Supplier Terhadap Kinerja Bisnis

Chang, Ouzrout, Nongaillard, Bouras, & Jiliu (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki mitra pertukaran dalam keandalan dan integritas masing-masing. Keyakinan dan kepercayaan pada kredibilitas dan niat baik mitra bisnis adalah karakteristik mendasar dari kepercayaan. Pentingnya konsep kepercayaan dalam hubungan pembeli-pemasok telah didokumentasikan dengan baik dalam literatur rantai pasokan dengan sejumlah penelitian mengakui pentingnya kepercayaan dalam merangsang kinerja kedua pembeli dan pemasok (Chang et al., 2014).

Kepercayaan juga telah digambarkan sebagai tulang punggung dari hubungan interpersonal dan juga antar organisasi (Koh, Fichman, & Kraut, 2011). Selain itu,

Ha, Park, & Cho (2011) berpendapat bahwa kepercayaan sangat penting dalam kemampuan organisasi untuk membangun dan mengembangkan kerja sama pembeli-pemasok yang baik. Melalui kepercayaan, efisiensi yang lebih besar diciptakan dalam bisnis, yang mengarah ke pengurangan biaya, yang pada gilirannya memicu efisiensi rantai pasokan. Hubungan pembeli-pemasok yang ditandai dengan aliran informasi kualitas yang baik dan tidak terputus cenderung menghasilkan pembentukan perilaku saling percaya yang memadai di antara pihak-pihak yang terlibat. Selain itu, kepercayaan juga telah ditemukan sebagai elemen prasyarat dalam mengamankan komitmen di lingkungan pembeli-pemasok (Mafini & Loury-Okoumba, 2018). Oleh karena itu, kepercayaan pembeli-pemasok penting dalam upaya setiap bisnis untuk mencapai kinerja yang memadai dari kegiatan rantai pasokan mereka.

Hasil penelitian Mafini & Loury-Okoumba (2018), Inayatullah, Narain, & Singh (2012) dan Milosević, Trajković, Rajić, & Đorđević (2018) membuktikan kepercayaan akan meningkatkan kinerja perusahaan.

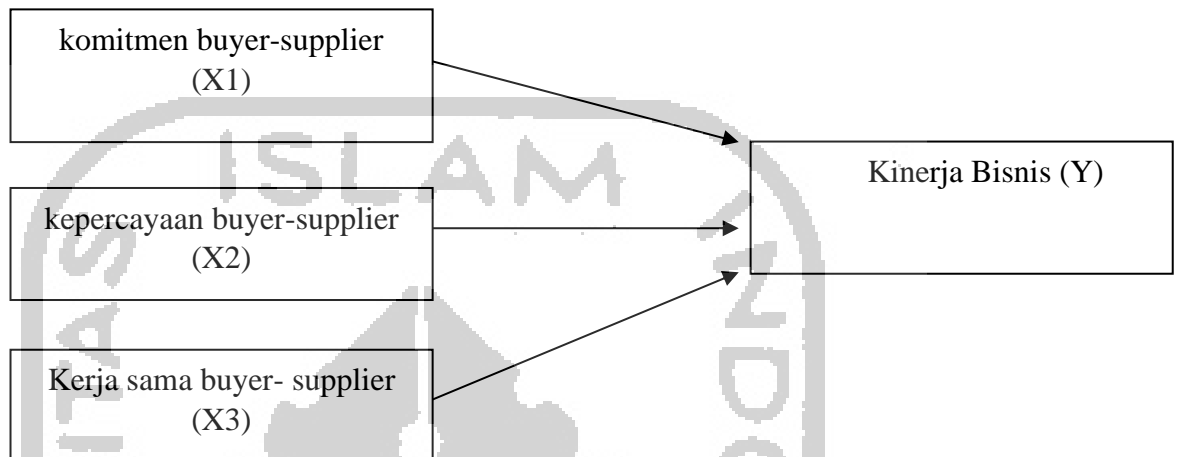
2.3.3 Pengaruh Kerja Sama Buyer-Supplier Terhadap Kinerja Bisnis

Kerja sama pembeli-pemasok adalah gabungan dari kegiatan umum antara mitra bisnis atau organisasi dengan tujuan untuk mencapai tujuan bersama dan menetapkan target yang tidak dapat dicapai hanya oleh seseorang (Wu, Chuang, & Hsu, 2014). Kerja sama di antara mitra rantai pasokan sangat penting dalam kemampuan mereka untuk bekerja secara sinergis menuju pencapaian kinerja bisnis yang optimal. Upaya kerja sama yang baik dari pihak bisnis berkontribusi secara signifikan untuk menghasilkan hasil kinerja yang lebih baik dalam hal berbagi

informasi serta penyelesaian masalah yang baik dan memadai. Komitmen hubungan antara pembeli dan pemasok merupakan hal mendasar dalam membangun dan memelihara kerja sama antar bisnis. Kerja sama pembeli-pemasok juga telah diidentifikasi sebagai konstruksi anteseden penting untuk kepercayaan antar-organisasi (Mafini & Loury-Okoumba, 2018). Selain itu, kerja sama pembeli-pemasok adalah pendorong langsung untuk kinerja organisasi (Wu et al., 2014). Selain itu, kerja sama yang efektif dan efisien di antara anggota rantai pasokan telah diidentifikasi diperlukan untuk mencapai tingkat kinerja rantai pasokan yang diperlukan (Prajogo dan Olhager, 2012). Misalnya, ketika pemasok berjuang untuk memenuhi persyaratan pembeli, pembeli dapat membantu pemasok dengan meluncurkan program pengembangan pemasok untuk memungkinkan pemasok memenuhi kebutuhan pembeli. Tampaknya kemudian bahwa kerja sama pembeli-pemasok adalah faktor kunci dalam memfasilitasi dan berkontribusi pada kelancaran operasi rantai pasokan perusahaan mana pun yang efektif (Mafini & Loury-Okoumba, 2018).

Hasil penelitian Mafini & Loury-Okoumba (2018), Inayatullah, Narain, & Singh (2012) dan Milosević, Trajković, Rajić, & Đorđević (2018) membuktikan kerja sama akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Berdasarkan kajian teoritis di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : komitmen buyer-supplier berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

H2 : kepercayaan buyer-supplier berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

H3 : kerja sama buyer-supplier berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis