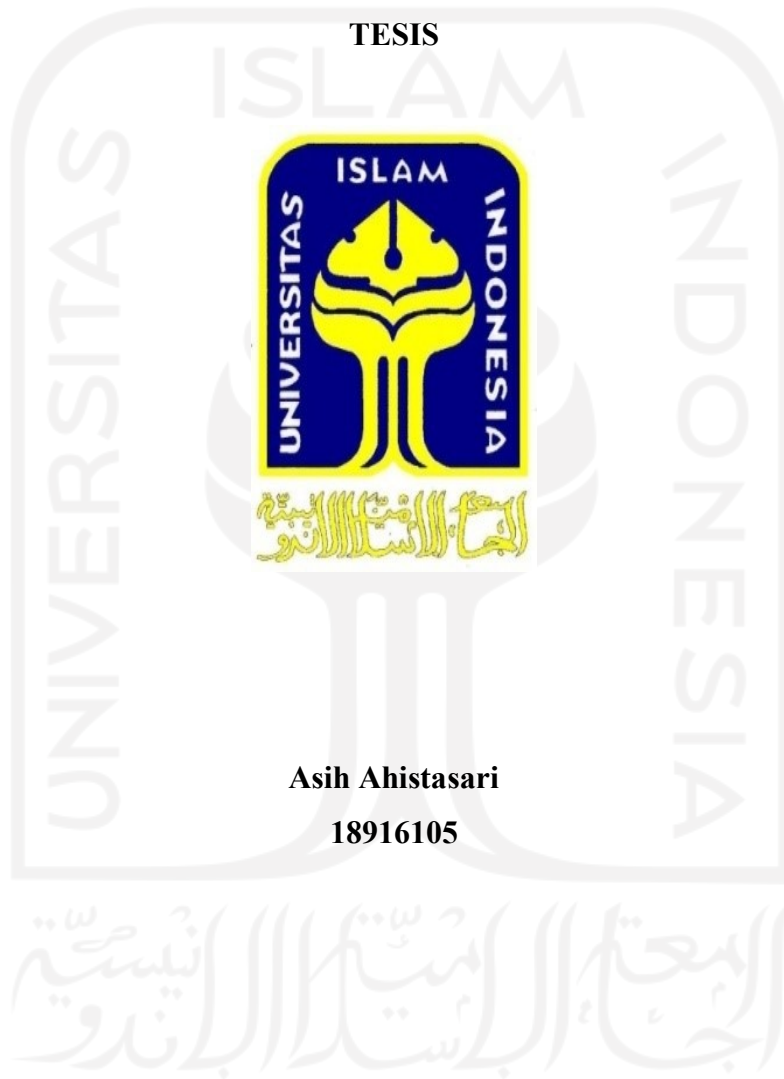


***SUPPLIER RELATIONSHIP PERFORMANCE MEASUREMENT MODEL: A CASE
STUDY IN SERVICE COMPANY (MT LOGISTIK)***

TESIS



Asih Ahistasari

18916105

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Demi Allah SWT, Saya akui karya ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika di kemudian dari ternyata terbukti pengakuan saya tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual maka saya bersedia ijazah yang saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

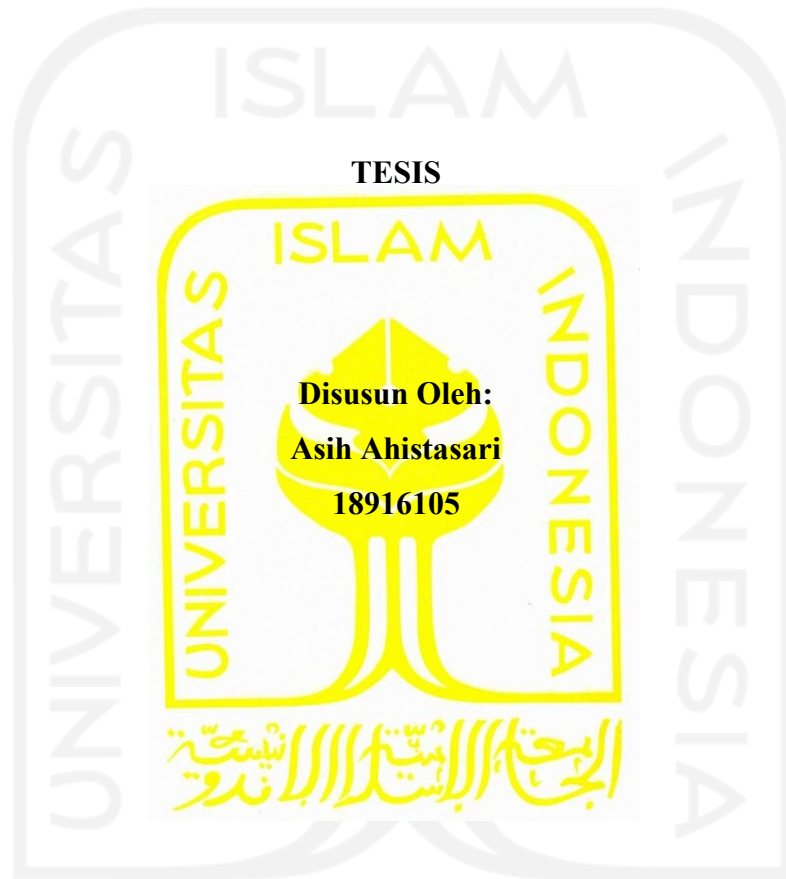
Yogyakarta, 20 September 2021



Asih Ahistasari
18916114

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

***SUPPLIER RELATIONSHIP PERFORMANCE MEASUREMENT MODEL: A CASE
STUDY IN SERVICE COMPANY (MT LOGISTIK)***



TESIS

**Disusun Oleh:
Asih Ahistasari
18916105**

Yogyakarta, 2 september 2021

Dosen Pembimbing

(Dr. Ir. Elisa Kusrini, M.T., CPIM., CSCP)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

SUPPLIER RELATIONSHIP PERFORMANCE MEASUREMENT MODEL: A CASE STUDY IN SERVICE COMPANY (MT LOGISTIK)

TESIS

Disusun Oleh:
Asih Ahistasari
18916105

Telah dipertahankan di depan Sidang Penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Master Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 16 September 2021

Tim Penguji

Dr. Ir. Elisa Kusriani, M.T., CPIM., CSCP

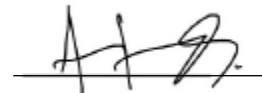
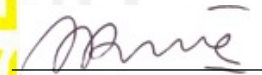
Ketua

Dr. Dwi Handayani, S.T., M.Sc.

Anggota I

Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M.

Anggota II



Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Industri
Universitas Islam Indonesia



Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahillobbil'amin

*Kupersembahkan hasil karyaku ini kepada
Kedua Orang Tuaku dan Adik perempuanku
yang tercinta, tersayang, terkasih, dan terbaik yaitu
Bapakku Abdul Razak, Mamaku Sahari, dan Adikku Avia Avietasari
yang tiada henti untuk selalu memberikan doa, semangat, motivasi,
dan pengorbanan yang sangat berarti untukku*

*Teruntuk semua Guruku dan Dosenku
yang mengajariku dengan tulus telah memberikanku ilmu-ilmu yang sangat berharga untukku,
semoga segala ketulusan selalu menjadi pahala jariyah bagimu*

*Serta semua Temanku dan Sahabatku
yang selalu mendukungku dan selalu bersama dalam jalan kebaikan*

الجمعة المباركة
الاستاذة الانيسة

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(Al-Insyirah: 6-8)

“...Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan pada diri mereka sendiri...”

(Ar-Ra'd ayat 13)

*“Tetaplah berbuat baik dan selalu tersenyum,
jika orang yang di hadapanmu tidak bisa membalasnya,
maka akan ada orang lain yang menggantikannya”*

“Tebarlah selalu aura positif, walau disekitarmu aura negatif terus bertambah.”

ABSTRAK

SUPPLIER RELATIONSHIP PERFORMANCE MEASUREMENT MODEL: A CASE STUDY IN SERVICE COMPANY (MT LOGISTIK)

Untuk bertahan dalam lingkungan yang kompetitif, sebagian besar perusahaan perlu meningkatkan kemampuan bisnisnya, baik itu perusahaan penyedia jasa atau manufaktur. Perusahaan dituntut untuk mampu melakukan penyediaan barang dan jasa dengan kualitas, ketepatan waktu, biaya, efisien, produktif, dan efektif secara berkesinambungan atau jangka panjang. Untuk itu perlu dilakukan pengidentifikasi KPI dari studi literature dan wawancara pada perusahaan terkait menjadi penelitian yang dapat mengukur kinerja hubungan antar dua pihak yaitu supplier dan buyer.

Sebuah studi kasus di industri pelayanan jasa pengiriman barang ekspor dan impor dilakukan dengan mengukur tingkat hubungan antara pembeli dan pemasok utamanya. Pembuatan aplikasi sederhana berbasis website pada penelitian ini dimaksudkan untuk memudahkan *supplier* dan *buyer* yang dapat digunakan oleh kedua pihak untuk melihat hasil pengukuran yang ditampilkan secara langsung pada website tersebut. Hasil pengukuran SRPM diharapkan dapat digunakan sebagai input dalam meningkatkan hubungan kinerja antara pembeli dan pemasok dan menjadi acuan bagi perusahaan lainnya dalam membangun hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang dan terus menerus.

Kata Kunci

Supplier Relationship, Supplier Selection, PHP, SRPM, Supplier - Buyer

ABSTRACT

SUPPLIER RELATIONSHIP PERFORMANCE MEASUREMENT MODEL: A CASE STUDY IN SERVICE COMPANY (MT LOGISTIK)

To survive in a competitive environment, most companies need to improve their business capabilities, be it a service provider or a manufacturing company. Companies are required to be able to provide goods and services with quality, timeliness, cost, efficiency, productivity, and effectiveness on a continuous or long-term basis. For this reason, it is necessary to identify KPIs from literature studies and interviews with related companies into research that can measure the performance of the relationship between two parties, namely suppliers and buyers.

A case study on the export and import freight forwarding service industry is conducted by measuring the level of relationship between the main buyer and supplier. Making a simple website-based application in this study is intended to make it easier for suppliers and buyers that can be used by both parties to view measurement results that are displayed directly on the website. The results of the SRPM measurement are expected to be used as input in improving the performance relationship between buyers and suppliers and become a reference for other companies in building long-term and sustainable cooperative relationships.

Keywords

Supplier Relationship, Supplier Selection, PHP, SRPM, Supplier - Buyer

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaykum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat, taufiq, dan hidayahnya. Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW bersama keluarga dan para sahabat, serta orang – orang yang beriman dan bertaqwa, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Tesis yang berjudul "Supplier Relationship Performance Measurement Model: A Case Study in Service Company (MT Logistik)".

Penulis menyadari bahwa karya tulis dalam penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat memperbaiki dari pembaca dengan tujuan untuk menyempurnakan Tugas Akhir Tesis ini akan sangat diharapkan dan diterima. Selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan banyak bantuan bersifat bimbingan, petunjuk, ataupun diskusi. Penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., Ph.D selaku ketua Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Magister Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Ir. Elisa Kusri, M.T., CPIM., CSCP., selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan Tesis ini.
4. Bapak Rahimudin Samsuri, S.T., M.T., selaku pemilik perusahaan MT Logistik.
5. Kedua orang tua saya Papa Abdul Razak dan Mama Sahari, juga adik Avia Avietasari.
6. Seluruh teman-teman MTI UII Angkatan 25 dan rekan-rekan dari UMSorong.
7. Semua pihak yang telah memberi masukan, mendukung dan mendoakan dalam kebaikan yang tidak dapat disebutkan satu persatu selama menjalankan penelitian dan penyusunan laporan Tugas Akhir Tesis.

Akhir kata, penulis berharap semoga karya tulis ini dapat berguna bagi semua pihak dan dalam proses penerapan ilmu yang penulis dapatkan. Ketidaksempurnaan dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak agar menjadi perbaikan dan penyempurnaan pada penelitian yang akan datang sehingga dapat bermanfaat dari semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaykum Wr. Wb.



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Induktif	6
2.2 Posisi Penelitian	9
2.2.1 Systematic Literature Review dan Research Gap.....	13
2.3 Kajian Deduktif.....	16
2.3.1 Supply Chain Management.....	16
2.3.2 Supplier Selection and Evaluation.....	19
2.3.3 Supplier Relationship Management.....	21
2.3.4 Key Performance Indicators	23
2.4 Pengertian Grafik Kuadran pada SRPM Model.....	28

2.5	Uji Validitas Isi (Content Validity).....	29
BAB III		31
METODOLOGI PENELITIAN.....		31
3.1	Subjek Penelitian.....	31
3.2	Jenis Data	31
3.2.1.	Data Primer	31
3.2.2.	Data Sekunder.....	31
3.3	Sampel.....	32
3.4	Metode Pengumpulan Data	32
3.5	Pengujian Kevalidan Kuesioner	32
3.6	Tahapan Penelitian	33
BAB IV		34
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		34
4.1	Profil Perusahaan.....	34
4.2	Lokasi Perusahaan.....	34
4.2.1	Visi dan Misi Perusahaan.....	35
4.3	Penilaian Kriteria Perusahaan	36
4.4	Desain Sistem Aplikasi	43
4.5	Pengujian Aplikasi/Web.....	48
BAB V		51
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		51
5.1	Analisis Hasil Tabel dan Grafik Kuadran SRPM Model	51
5.2	Karakteristik Aplikasi	52
BAB 6		53
PENUTUP.....		53
6.1	Kesimpulan.....	53
6.2	Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA 55
LAMPIRAN..... 62



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Posisi Penelitian	8
Tabel 2.2 Research Gap	15
Tabel 2.3 Kriteria Tingkat Kevalidan	30
Tabel 4.1 Daftar Kriteria Penilaian.....	36
Tabel 4.2 Skala Penilaian	37
Tabel 4.3 Kriteria Tingkat Kevalidan	38
Tabel 4.4 Skala Penilaian Kinerja Perusahaan	39
Tabel 4.5 Hasil Penilaian Responden Terhadap Kriteria SRPM	40
Tabel 4.6 Penilaian Buyer ke Supplier	40
Tabel 4.7 Penilaian Supplier ke Buyer	41
Tabel 4.8 Rangkuman Hasil Penilaian	42
Tabel 4.9 Daftar Pengujian Aplikasi	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Systematic Literature Review</i>	15
Gambar 2.2 <i>Stages of SCM</i>	17
Gambar 2.3 <i>Processes of SCM</i>	17
Gambar 2.4 Proses Pemilihan Partner	20
Gambar 2.5 <i>The Relationship Improvement Cycle</i>	24
Gambar 2.6 Model Grafik Kepuasan Kinerja	28
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	33
Gambar 4.1 Lokasi Perusahaan MT Logistik	35
Gambar 4.2 Kuadran Kepuasan Penilaian Kinerja	43
Gambar 4.3 Tampilan Awal	44
Gambar 4.4 Tampilan Untuk Registrasi	44
Gambar 4.5 Dashboard Awal	45
Gambar 4.6 Pilihan Untuk Penilaian	45
Gambar 4.7 Kuesioner dan Skala Penilaian	46
Gambar 4.8 Penilaian Buyer ke Supplier	47
Gambar 4.9 Penilaian Supplier ke Buyer	47
Gambar 4.10 Hasil Penilaian Kedua Perusahaan	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk bertahan dalam lingkungan yang kompetitif seperti sekarang ini, sebagian besar perusahaan harus meningkatkan kemampuan bisnisnya, baik itu perusahaan penyedia jasa atau manufaktur (Kuhlen dan Speck, 2017). Perusahaan dituntut untuk mampu melakukan penyediaan barang dan jasa dengan kualitas, ketepatan waktu, biaya, efisien, produktif, dan efektif secara berkesinambungan atau jangka panjang (Amanda dan Anwar, 2017). Ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan dan mempengaruhi suatu perusahaan dalam proses pengadaan barang atau jasa, salah satu diantaranya adalah proses seleksi pemasok atau supplier/vendor, dalam konteks bisnis ke bisnis serta membantu membangun hubungan pembeli-pemasok, seperti kepuasan pelanggan, keandalan, dan kinerja terkait produk (Rajagopal dan Rajagopal, 2009; Kurniawan *et al.*, 2017). Mengelola rantai pasok secara efektif dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian serta meningkatkan tingkat persediaan dan waktu siklus produksi yang mengarah pada kepuasan pelanggan dan pencapaian yang menguntungkan, inilah alasan mengapa efisiensi manajemen rantai pasok memiliki peran penting dalam daya saing perusahaan (Tran, 2015). Pemilihan dan evaluasi pemasok memiliki dampak yang jangka panjang pada kemampuan perusahaan untuk merespon secara efektif sesuai dengan kebutuhan (Cerna dan Bukova, 2016; Lima dan Carponetti, 2016).

Elemen kunci dari hubungan pembeli dan pemasok yaitu hubungan jangka panjang, komunikasi, dan integrasi yang diikuti pada berbagai tingkat transaksional (Rajagopal

dan Rajagopal, 2009). Hubungan yang kuat antara pembeli dan pemasok diketahui berkontribusi signifikan terhadap bisnis dengan mengurangi risiko dalam hubungan pertukaran (Lombard *et al.*, 2017). Pembeli terlibat dengan pemasok melalui pendekatan kontrak, menggunakan negosiasi berbasis biaya, dan memelihara hubungan yang baik dengan pemasok (Asif *et al.*, 2019). Selain itu, hubungan yang kuat dengan *supplier* memungkinkan *buyer* untuk mendapatkan akses ke sumber daya, pengakuan, dan penghargaan ketika menghadapi persaingan diluar organisasi yang akan mustahil dilakukan tanpa terjalin hubungan kerjasama ini (Amoako-Gyampah *et al.*, 2018; Liao *et al.*, 2017).

Kepercayaan menjadi salah satu kunci komponen dalam membangun hubungan ketika perusahaan membuat suatu perjanjian dengan perusahaan lain, tidak jarang, karena kurangnya kepercayaan hubungan kerjasama akhirnya berhenti atau terputus (Lombard *et al.*, 2017). Untuk mempertahankan hubungan tersebut dapat terus berlanjut, perlu dilakukan indikator – indikator penilaian yang telah divalidasi dan diterima secara ilmiah yang memperhitungkan aspek – aspek seperti keberlanjutan ekonomi, untuk mengurangi biaya, dan meningkatkan kualitas yang diselaraskan sesuai dengan permintaan dan perilaku terhadap indikator kinerja rantai pasok antar kedua perusahaan untuk membuat kerangka konseptual yang disebut *Key Performance Indicator* (Baba *et al.*, 2019).

Penting untuk mengukur kinerja hubungan antara pembeli dan pemasok untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dalam bisnis (Lombard *et al.*, 2017). Namun hingga saat ini model penelitian *Supplier Relationship Performance Measurement* masih sangat terbatas, terutama SRPM di industri jasa. Oleh karena itu,

dalam penelitian ini, model SRPM dalam industri jasa khususnya pada jasa pengiriman logistik ekspor dan impor yang bertempat di kota Yogyakarta dan Semarang akan diperiksa dan diusulkan. Model SRPM dilakukan dengan mengidentifikasi *key performance indicators* dalam hubungan antara pembeli dan pemasok. KPI ini diidentifikasi dari studi literatur dan wawancara pada perusahaan terkait. Sebuah studi kasus di industri pelayanan jasa pengiriman barang ekspor dan impor dilakukan dengan mengukur tingkat hubungan antara pembeli dan pemasok utamanya. Pembuatan aplikasi sederhana berbasis website pada penelitian ini dimaksudkan untuk memudahkan *supplier* dan *buyer* yang dapat digunakan oleh kedua pihak untuk melihat hasil pengukuran yang ditampilkan secara langsung pada website tersebut. Sehingga hasil pengukuran SRPM diharapkan dapat digunakan sebagai input dalam meningkatkan hubungan kinerja antara pembeli dan pemasok dan menjadi acuan bagi perusahaan lainnya dalam membangun hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang dan terus menerus.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, berikut ini merupakan rumusan masalah yang dapat diangkat dari penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Kriteria apa saja yang menjadi pertimbangan untuk penerapan model SRPM di kedua perusahaan?
2. Berapa nilai pengukuran yang diberikan antar kedua perusahaan?
3. Bagaimana hasil pengukuran SRPM yang telah dilakukan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Merancang model SRPM yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan hubungan antar pemasok dan pembeli.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang diberikan pemasok ke pembeli dan sebaliknya dalam bentuk hasil pengukuran SRPM.
3. Hasil yang diharapkan dapat menjadi usulan perbaikan hubungan antar pemasok dan pembeli.

1.4 Batasan Penelitian

Pembatasan ruang lingkup penelitian diperlukan agar pembahasan yang dilakukan dan penarikan kesimpulan menjadi lebih terarah. Berikut adalah beberapa Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Alur proses bisnis antar pemasok dan pembeli diasumsikan tidak berubah.
2. Penentuan KPI diperoleh langsung dari pihak – pihak yang expert pada bidangnya di kedua perusahaan.
3. Penelitian ini berfokus pada pengukuran kinerja perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan maupun bagi pembaca. Berikut merupakan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Menjadi salah satu masukan bagi pembeli dan pemasok dalam meningkatkan dan memperbaiki kinerja hubungan pembeli dan pemasok di masa depan.

2. Perusahaan dapat mengetahui kriteria – kriteria apa saja yang dapat menjaga hubungan jangka panjang antar perusahaan.
3. Hasil dari SRPM kedepannya dapat diaplikasikan ke perusahaan lain yang tentu saja dapat digunakan untuk meningkatkan hubungan kinerja perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Induktif

Membangun jaringan bisnis untuk mengembangkan kinerja perusahaan dengan mitra bisnis akan membuat bisnis menjadi lebih efisien dan efektif, terutama untuk hubungan jangka panjang. Sangat dianjurkan untuk mendalami nilai budaya dalam berbisnis untuk mengetahui bagaimana cara bersosialisasi dengan mitra. Terkadang ada saja permasalahan yang dapat menghambat efisiensi dan efektivitas dalam perkembangan manajemen perusahaan sehingga berdampak pada profitabilitas perusahaan, seperti kurangnya informasi, kepercayaan, dan lain sebagainya yang akhirnya membuat hubungan bisnis antar supplier dan buyer menjadi buruk. Dari permasalahan inilah banyak penelitian yang dilakukan agar menjadi pembelajaran atau wawasan baru dalam menjalin bisnis khususnya hubungan antar supplier dan buyer. Mulai dari pemilihan pemasok, kriteria yang akan digunakan, dan lain sebagainya.

Kuhlen dan Speck (2017) mengatakan bahwa untuk menyelidiki kinerja ekonomi dari proses bisnis, mesti dilakukan suatu simulasi yang menentukan nilai indikator kinerja (KPI). KPI dipertimbangkan untuk memberi pengguna kebebasan dalam menginvestigasi dan menganalisis proses kinerja serta mencari solusi yang valid untuk dapat digunakan di berbagai model proses bisnis.

Hasil penelitian Aramyan *et al.*, (2007) bertujuan untuk mengukur kinerja seluruh rantai pasok karena memungkinkan untuk melacak keberhasilan dan kegagalan efisiensi yang mengarah pada pengambilan keputusan yang lebih terinformasi

sehubungan dengan desain rantai pasok pertanian tomat. Mengevaluasi kegunaan model konseptual baru untuk pengukuran kinerja rantai pasok. KPI yang digunakan sebagai pengukuran diidentifikasi sebagai kunci utama komponen kinerja dari sistem pengukuran kinerja rantai pasok.

Hasil penelitian lainnya dari Baba *et al.*, (2019) mengatakan bahwa perbaikan manajemen rantai pasok dalam hal indikator kinerja utama (KPI) merupakan hal penting. Hal umum bahwa KPI sering terjadi perbedaan antara KPI strategis dan operasional, sehingga tujuan dari perbaikan ini adalah untuk menyelaraskan KPI dan rantai pasok yang tepat untuk mengukur hubungan bisnis supplier dan buyer. Terdapat sembilan perspektif tentang pengukuran kinerja yang digunakan dalam rantai pasok yang diklasifikasikan menjadi tiga hierarki. Mengusulkan integrasi kunci indikator sebagai titik awal untuk mengevaluasi kinerja generik manajemen rantai pasok makanan.

Hasil penelitian selanjutnya dari Lombard *et al.*, (2017) menunjukkan perlunya suatu organisasi untuk mengarahkan sumber daya menuju pembentukan hubungan yang dibangun berdasarkan kepercayaan, komitmen, dan hal lain yang berkaitan untuk membantu peningkatan dan menghasilkan koordinasi yang lebih besar dan kerjasama dalam hubungan *bisnis to bisnis* serta kelanjutan hubungan jangka panjang. Organisasi harus memahami bahwa ketika terjadi ketidakpuasan dalam bisnis akan berakibat buruk hingga perhentian hubungan bisnis.

Hasil penelitian Cerna dan Bukova (2016) mengusulkan metodologi evaluasi supplier sebagai pedoman yang menyediakan prosedur serta prinsip untuk evaluasi kualitas supplier. Bertujuan untuk meningkatkan efisiensi manajemen rantai pasok,

yang memungkinkan perusahaan untuk merespon dengan lebih baik terhadap situasi baru dan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Mengimplementasi evaluasi supplier diusulkan untuk digunakan berdasarkan multi-kriteria terutama saat pemilihan pemasok.

Hasil penelitian Pramudita dan Dwiyanto (2017), bertujuan untuk menguji pengaruh berbagi informasi, hubungan jangka panjang, dan integrasi proses terhadap keunggulan kompetitif makanan dan minuman bisnis dengan hubungan pemasok dan pembeli. Terjadi hubungan yang positif dan signifikan pengaruh terhadap variabel intervening yaitu kinerja hubungan pemasok dan pembeli dengan variabel dependen yaitu keunggulan kompetitif.

Tinjauan dari beberapa literatur diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan KPI sebagai pengukuran penilaian kinerja hubungan antar supplier dan buyer menunjukkan tingkat kepentingan untuk dapat diterapkan pada suatu organisasi atau perusahaan baik jasa ataupun manufaktur. Untuk selanjutnya menggunakan *Supplier Relationship Performance Measurement* dengan menggunakan kriteria KPI sebagai pengukuran kinerja hubungan khususnya perusahaan jasa agar dapat diterapkan.

2.2 Posisi Penelitian

Tabel 2.1 Posisi Penelitian

No.	Penulis	Judul	Kategori							
			Jasa	Manufaktur	KPI	SCM	SS	SE	SRM	SRPM
1	Tracey dan Tan, 2001	<i>Empirical Analysis of Supplier Selection and Involvement, Customer Satisfaction and Firm Performance</i>		√	√			√		
2	Aramyan et al., 2007	<i>Performance Measurement in Agri-food Supply Chains: A Case Study</i>		√	√	√				
3	Rajagopal dan Rajagopal, 2009	<i>Buyer – Supplier Relationship and Operational Dynamics</i>	√			√				√
4	Mettler dan Rohner, 2009	<i>Supplier Relationship Management: A Case Study in the Context of Health Care</i>	√							√
5	Hald dan Ellegaard, 2010	<i>Supplier Evaluation Processes: the Shaping and Re-shaping of Supplier Performance</i>		√					√	
6	Cerna dan Bukova, 2016	<i>Supplier Evaluation Methodology in the Logistics Company</i>		√		√		√		

7	Lombard et al., 2017	<i>Antecedents and Outcomes of Satisfaction in Buyer-Supplier Relationships in South Africa: A Replication Study</i>	√	√	√	√
8	Kuhlen dan Speck, 2017	<i>Efficient Key Performance Indicator Calculation</i>		√	√	
9	Yang et al., 2017	<i>Relative Buyer – Supplier Relational Strength and Suppliers Information Sharing with the Buyer</i>		√		√
10	Amoako-Gyampah et al., 2018	<i>Supplier Relationship Management and Firm Performance in Developing Economies: A Moderated Mediation Analysis of Flexibility Capability and Ownership Structure</i>		√		√
11	Taherdoost dan Brard, 2019	<i>Analyzing the Process of Supplier Selection Criteria and Methods</i>	√		√	√
12	Boiko et al., 2019	<i>Information Systems for Supply Chain Management: Uncertainties, Risks, and Cyber Security</i>		√		√
13	Asif et al., 2019	<i>Social Compliance Standards: Re-Evaluating the Buyer and Supplier Perspectives</i>	√	√		√

14	Baba et al., 2019	<i>Key Performance Indicators of Sustainability in the Malaysian Food Supply Chain</i>	√	√	√		
15	Al-Abdallah et al., 2014	<i>The Impact of Supplier Relationship Management TON Competitive Performance of Manufacturing Firms</i>	√	√			√
16	Chae, 2009	<i>Developing Key Performance Indicators for Supply Chain: An Industry Perspective</i>	√	√	√		
17	Chan, 2003	<i>Performance Measurement in a Supply Chain</i>	√	√		√	
18	Cousins et al., 2008	<i>Performance Measurement in Strategic Buyer-Supplier Relationships</i>	√	√	√		√
19	Graca et al., 2015	<i>Performance Outcomes of Behavioural Attributes in Buyer-Supplier Relationships</i>		√	√		√
20	Liao et al., 2017	<i>Assessing The Influence of Supply Chain Collaboration Value Innovation, Supply Chain Capability and Competitive Advantage in Taiwan's Networking Communication Industry</i>		√	√	√	
21	Mohammadi et al., 2018	<i>Supplier Evaluation and Selection for Sustainable Supply Chain Management Under Uncertainty Conditions</i>	√	√	√	√	√

22	Personal et al., 2014	<i>KPI a Useful Tool to Assess Smart Grid Goals.</i>	√	√		
23	Pikousova et al., 2013	<i>Supplier Evaluation: The First Step in Effective Sourcing</i>	√	√		√
24	Giannakis, 2016	<i>Performance Measurement of Supplier Relationships</i>	√	√		√
25	Tidy et al., 2015	<i>The Role of Supplier Relationship Management in Reducing Greenhouse Gas Emissions from Food Supply Chains: Supplier Engagement in The UK Supermarket Sector.</i>		√	√	√
26	Penelitian saat ini	<i>Supplier Relationship Performance Measurement Model: A Case Study in A Service Company</i>	√	√	√	√

2.2.1 *Systematic Literature Review dan Research Gap*

Systematic Literature Review atau biasa disingkat dengan SLR merupakan istilah yang digunakan untuk merujuk pada metodologi penelitian atau riset tertentu dan pengembangan yang dilakukan untuk mengumpulkan serta mengevaluasi penelitian yang terkait pada fokus topik tertentu. SLR adalah metode *literature review* yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengkaji, mengevaluasi dan menginterpretasi seluruh temuan pada suatu topik penelitian yang relevan, untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. SLR juga sering dibutuhkan untuk pengetahuan agenda riset, sebagai bagian dari disertasi atau tesis, serta merupakan bagian yang melengkapi pengajuan hibah riset (Triandini *et al.*, 2019). Tahapan yang dilakukan dalam penelitian menggunakan SLR yaitu sebagai berikut.

1. *Planning* (Perencanaan)

Tahap awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis terhadap literatur adalah *planning* atau perencanaan. Tahapan ini terdiri dari penentuan pertanyaan tentang topik penelitian yang akan dilakukan, situs web yang akan digunakan, dan pemilihan istilah pencarian atau kata kunci yang sesuai dengan dilakukannya penelitian.

2. *Research Questions*

Pertanyaan penelitian merupakan bagian penting dalam tinjauan sistematis. Pertanyaan tersebut perlu disusun secara literatur. Pertanyaan ini juga akan menjadi patokan dalam menyusun kata kunci

3. *Bibliographic Website*

Situs web yang digunakan dalam mencari literatur terkait juga beragam. Kebanyakan literatur didapatkan dari penerbit besar seperti Emerald, Springer, Science Direct, Research Gate dan lainnya.

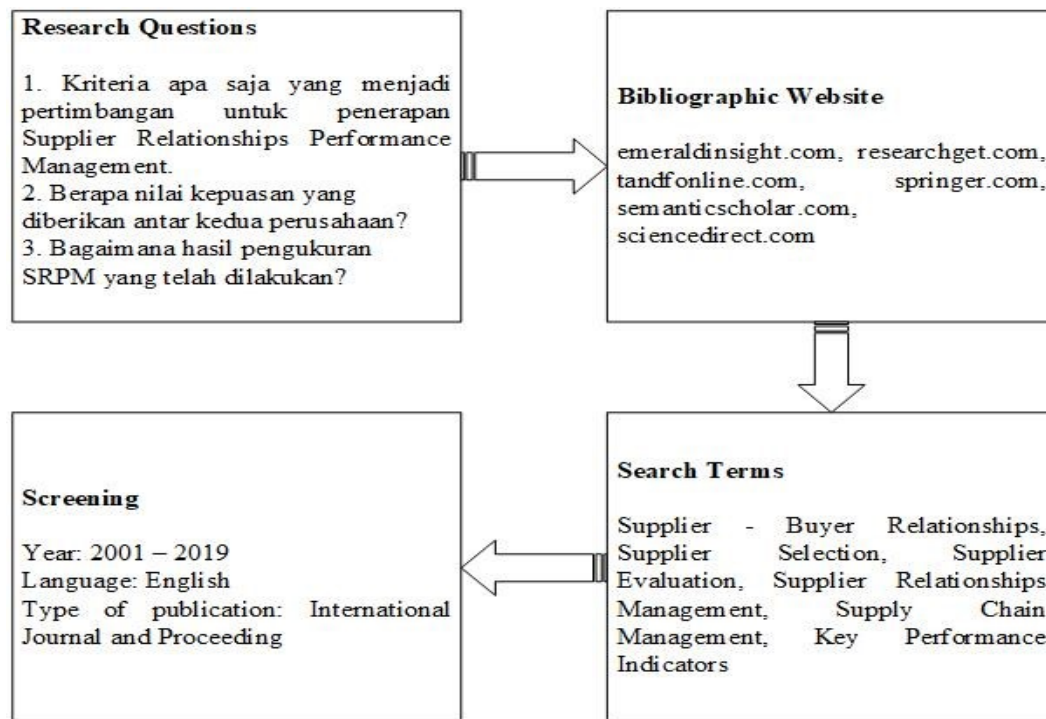
4. *Search Terms*

Pertanyaan penelitian yang disusun dengan tepat mengandung kata dan frasa yang dapat digunakan untuk melakukan pencarian literature terkait. Kata atau frasa tersebut merupakan istilah pencarian dalam kata kunci.

5. *Screening*

Screening atau tahap penyelesaian. Tahapan ini akan dilakukan penyaringan terhadap literatur. Seleksi dilakukan untuk mendapatkan literatur yang relevan dengan pertanyaan dari penelitian dan juga menghindari bias pada literatur yang mungkin terjadi. Berisi tentang jenis publikasi yaitu jurnal atau prosiding, rentang waktu atau tahun penerbitan jurnal, bahasa yang digunakan.

Pada tabel 2.1 telah diuraikan nama penulis, tahun publikasi, judul penelitian, dan jenis penelitian. Berikut ini adalah tahapan dari SLR yang telah disesuaikan dengan tingkat kebutuhan pengambilan penelitian ini.



Gambar 2. 1 *Systematic Literature Review*

Setelah melakukan tahapan *Research Questions*, *Bibliographic Website*, *Search Terms*, dan *Screening* langkah selanjutnya dilakukan adalah *Research gap*. *Research Gap* adalah celah kosong yang terdapat dalam suatu penelitian. Celah kosong ini dapat menjelaskan tentang titik lemah atau kekurangan yang terdapat dalam suatu penelitian. Celah kosong ini kemudian akan diidentifikasi dan dianalisis dengan penelitian baru. Sehingga dapat dikatakan bahwa *research gap* adalah celah kosong yang terdapat dalam topik penelitian yang kurang dimengerti atau dipahami karena ada beberapa sumber dan informasi yang dinilai kurang lengkap, sehingga menghambat ditemukannya kesimpulan atau jawaban suatu penelitian dengan lengkap. Di bawah adalah tabel yang menjelaskan secara singkat hasil temuan dari *research gap* dengan menggunakan SLR.

Tabel 2.2 *Research Gap*

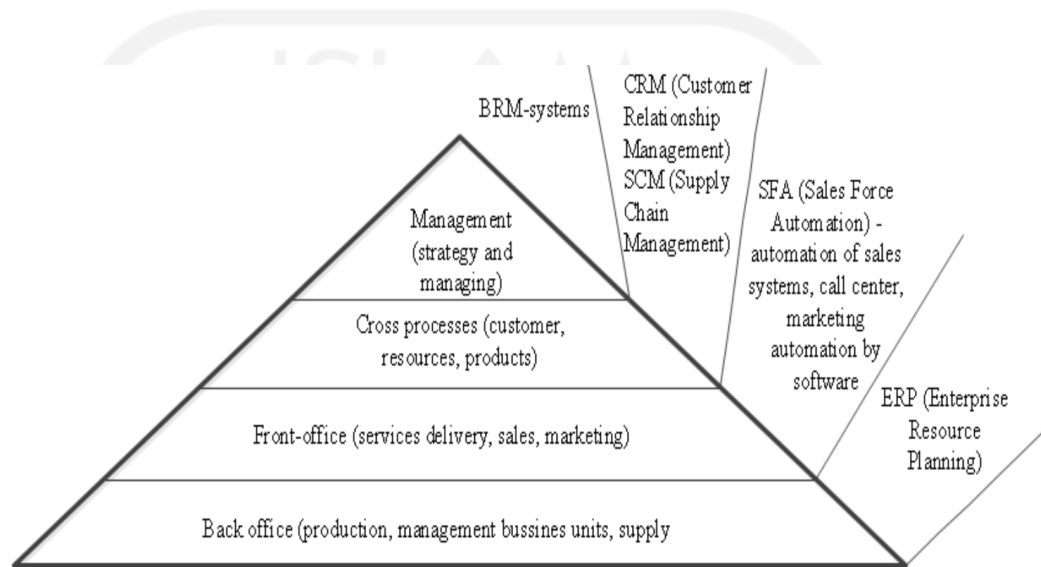
NO.	Peluang	Penelitian
1	Pengujian tambahan untuk metode yang digunakan	Tracey and Tan, 2001; Rajagopal and Rajagopal, 2009; Amoako-Gyampah et al., 2018; Boiko et al., 2019; Chan, 2003; Liao et al., 2017; Mohammadi et al., 2018; Giannakis, 2016; Tidy et al., 2015
2	Membangun hubungan kinerja yang baru	Kuhlen and Speck, 2017; Aramyan et al., 2007
3	Mengusulkan perbaikan model hubungan bisnis	Pikousova et al., 2013; Personal et al., 2014; Graca et al., 2015; Cousins et al., 2008; Chae, 2009; Al-Abdallah et al., 2014; Asif et al., 2019; Taherdoost and Brard, 2019; Yang et al., 2017; Lombard et al., 2017; Mettler and Rohner, 2009;
4	Mengusulkan perbaikan proses evaluasi	Hald and Ellegard, 2010; Cerna and Bukova, 2016; Baba et al., 2019

2.3 Kajian Deduktif

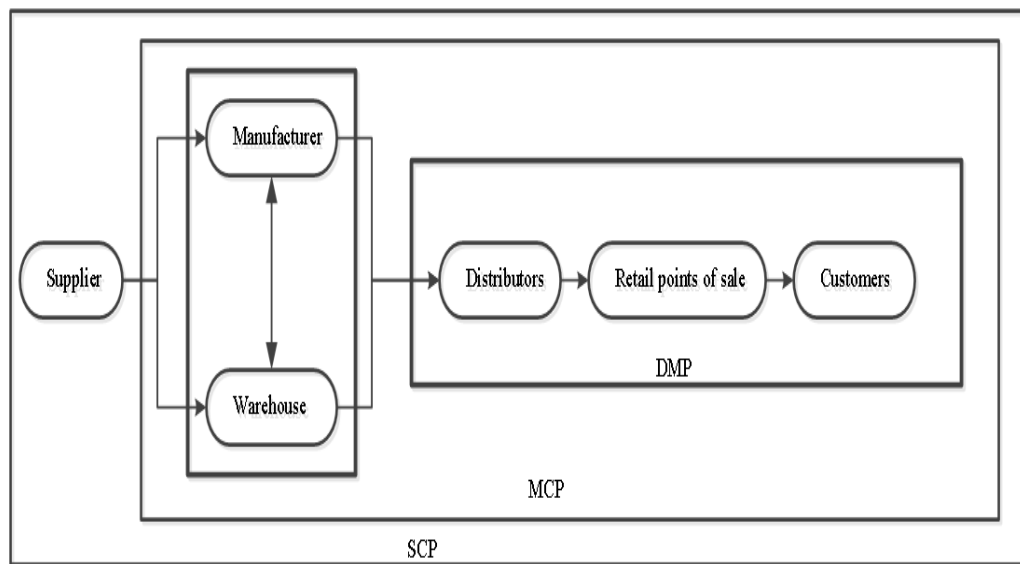
2.3.1 *Supply Chain Management*

Supply Chain Management adalah pengaturan, perencanaan, pengendalian, dan pendekatan integrasi yang efisien antar pemasok, pabrik, realisasi aliran produk, mulai dari merancang dan membeli melalui produksi kemudian mendistribusi dan atau transportasi dengan lokasi dan waktu yang tepat hingga sampai ke konsumen akhir sesuai dalam rangka efektivitas sistem biaya, dan meningkatkan kepuasan pelayanan, sehingga sistem informasi terkait SCM ini perlu dirancang untuk mengotomatisasikan dan mengelola semua tahapan, pemeliharaan persediaan, seluruh distribusi dan

transportasi produk di organisasi dapat dilihat pada gambar 2.2. Secara umum SCM memiliki 6 enam bidang yang menjadi fokus yaitu produksi, persediaan, lokasi, inventaris Gudang, transportasi, dan informasi dapat dilihat pada gambar 2.3 (Mauidzoh dan Zabidi, 2007; Boiko *et al.*, 2019).



Gambar 2.2 Stages of SCM

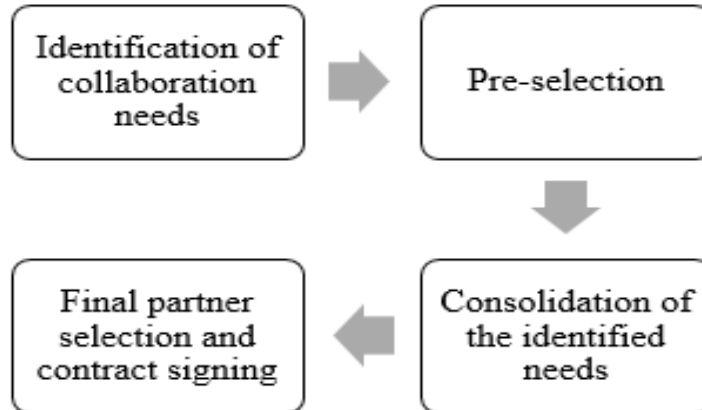


Gambar 2.3 Processes of SCM

Manajemen rantai pasok telah dikenal luas sebagai kontributor penting untuk kesuksesan strategis, yang membantu perusahaan untuk memenuhi tantangan yang semakin kompetitif dan lingkungan yang dinamis (Cousins *et al.*, 2008). Rantai pasok secara umum didefinisikan sebagai jaringan fisik dan pengambilan keputusan kegiatan yang dihubungkan oleh aliran material dan informasi yang disesuaikan dengan aturan pada tiap organisasi atau perusahaan (Aramyan *et al.*, 2007). Pelaksanaan manajemen rantai pasok pada tingkatan level perusahaan dilakukan untuk melaksanakan kegiatan perusahaan seperti memilih bahan baku, proses produksi, dan pengiriman yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, keberhasilan manajemen rantai pasok tergantung pada perencanaan dan pelaksanaan yang berhubungan dengan proses meminimalisasikan kemungkinan dan kesenjangan antar keduanya, kemudian dilakukan pengambilan keputusan untuk mengembangkan berbagai perencanaan dan pelaksanaan operasional perusahaan (Chae, 2009). Tujuan dari manajemen rantai pasok adalah untuk meningkatkan kinerja rantai pasok dari sisi pemasok dan pembeli, ini juga merupakan hubungan terbaik dan lebih lama (Taherdoost dan Brard, 2019). Di tingkat strategis, SCM berkembang dengan pesat dan mampu mengubah cara perusahaan manufaktur dan non-manufaktur dapat beroperasi dengan baik untuk memenuhi persediaan barang dan kebutuhan pelanggan (Gunasekaran *et al.*, 2004). Perspektif – perspektif seperti itu dapat memberi lebih banyak wawasan dalam manajemen rantai pasokan (Yang *et al.*, 2017).

2.3.2 Supplier Selection and Evaluation

Supplier selection adalah suatu proses untuk mengidentifikasi pemasok terbaik dan paling dapat diandalkan. Peran pembeli disini adalah memilih pemasok yang tersedia dan yang terbaik sehingga dapat memberikan kombinasi terbaik dari nilai, biaya, dan fungsional. Pemilihan pemasok adalah salah satu pengambilan keputusan yang paling penting pada suatu organisasi perusahaan dalam bidang manajemen rantai pasok untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan memerlukan penilaian pemasok berdasarkan kriteria berbeda yang diterapkan berdasarkan situasi (Taherdoost dan Brard, 2019) sebab itu, pemilihan pemasok dari perspektif keberlanjutan adalah sebuah keputusan yang strategis dan krusial, namun dalam pemilihan seperti ini mensyaratkan untuk mengevaluasi pemasok dengan mempertimbangkan kriteria lingkungan dan sosial ekonomi (Jain dan Singh, 2019). Pemilihan pemasok mencakup berbagai kegiatan seperti menganalisis, melakukan audit, penawaran, dan hal lain yang berkaitan dengan seleksi suplier, dan evaluasi pemasok digunakan untuk mengelola dan mengendalikan kegiatan pemasok (Tran, 2015). Pemilihan mitra atau partner kerjasama dipilih melalui urutan atau tahapan kegiatan, yang bertujuan untuk mencari tahu mitra atau partner terbaik dalam hubungan kerjasama antar perusahaan. Gambar 2.4 dibawah ini menjelaskan tahapan dalam pemilihan partner.



Gambar 2.4 Proses Pemilihan Partner

Supplier evaluation dalam SRM didefinisikan sebagai proses mengukur efisiensi dan efektivitas dari tindakan pemasok. Di sisi lain evaluasi pemasok adalah pengembangan dari aktivitas dengan tujuan pengendalian hubungan *buyer-supplier*. Evaluasi supplier dilakukan sesuai dengan karakteristik dari masing – masing item yang berdasarkan pada kemampuan supplier untuk bekerjasama dengan pihak perusahaan (Prabowo, 2013). Evaluasi supplier adalah kegiatan yang banyak memakan waktu, oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk memiliki maksud dengan tujuan yang jelas dan yang ingin ditetapkan oleh perusahaan sehingga menciptakan nilai tetap bagi perusahaan (Imeri *et al.*, 2015). Banyak kriteria evaluasi yang dapat muncul sesuai dengan ketentuan dan persyaratan perusahaan. Penting untuk menganalisis dan memprioritaskan berbagai metode evaluasi untuk memilih yang paling tepat. Menerapkan metode ini perusahaan dapat menilai pemasok untuk pemilihan pemasok yang optimal kedepannya (Pikousova dan Prusa, 2013). Memahami bagaimana praktik evaluasi supplier ini dirancang, diimplementasikan, dan digunakan didalam perusahaan atau organisasi sangat penting bagi manajer, oleh karena itu menghasilkan wawasan

tentang mengevaluasi supplier pada manajemen rantai pasok melalui kinerja pengukuran ini adalah hal yang efektif (Hald dan Ellegaard, 2011).

Pada dasarnya seleksi dan evaluasi supplier adalah dengan membandingkan KPI pencapaian dengan target yang ditentukan oleh perusahaan (Mauidzoh dan Zabidi, 2007). Dalam SCM, seleksi dan evaluasi supplier adalah salah satu tindakan paling vital perusahaan dalam rantai pasok, salah memilih supplier dapat memperburuk kondisi keuangan dari seluruh operasional rantai pasok (Araz dan Ozkarahan, 2006). Untuk memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi di pasar global, organisasi atau perusahaan harus mematuhi dan menerima langkah – langkah dalam melakukan seleksi dan program evaluasi pemilihan supplier (Mohammadi *et al.*, 2018). Memilih dan mengevaluasi supplier secara efektif dan mengelola keduanya ke dalam rantai pasokan dianggap sebagai kemampuan yang memungkinkan produsen untuk mencapai empat dimensi kepuasan pelanggan, seperti kualitas harga, produk yang kompetitif, variasi produk, dan pengiriman. Oleh karena itu, masuk akal bahwa seleksi dan evaluasi pemasok yang efektif dan mempromosikan keterlibatan keduanya dalam kegiatan rantai pemasok adalah hal penting sehingga akan menghasilkan peningkatan kinerja perusahaan melalui peningkatan kepuasan pelanggan (Tracey dan Tan, 2001).

2.3.3 Supplier Relationship Management

Sistem kinerja baru telah dikembangkan dengan penekanan pada dimensi manajemen operasi rantai pasokan, harmonisasi kepentingan dan tujuan yang berbeda dari berbagai pelaku bisnis dalam memenuhi persediaan kebutuhan dengan tujuan untuk meningkatkan hubungan pemasok yang efektif (Giannakis, 2007), untuk

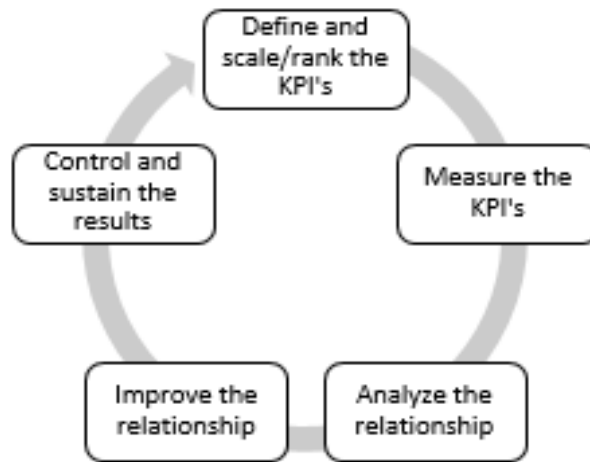
hubungan seperti itu agar efektif dan jangka panjang, tentu saja harus bermanfaat bagi semua pihak antara *buyer* dan *supplier* (Al-Abdallah *et al.*, 2014). Hubungan buyer dan supplier yang menjadi aktifitas fungsi pembelian merupakan sebuah bentuk kerjasama penting diantara beberapa perusahaan, yang juga merupakan kolaborasi paling kuat dalam konteks *value chain* dan *supply chain* (Supriharyanti, 2005).

Salah satu sumber untuk mengurangi biaya dan meningkatkan penyampaian layanan yang canggih, dapat ditemukan dalam manajemen hubungan yang baik dengan supplier, pernyataan ini biasa disebut dengan *Supplier Relationship Management* (Mettler dan Rohner, 2009). *Supplier Relationship Management* (SRM) adalah istilah dari akademis literatur yang dimaksudkan untuk menggabungkan manajemen hubungan antara aktor rantai pasokan dan menjadi salah satu aspek penting dari manajemen rantai pasok, juga merupakan hal perspektif bagi perusahaan atau organisasi untuk memastikan pasokan pengiriman yang andal dan dinamis, sebab proses hubungan *buyer* dengan *supplier* merupakan proses yang rumit yang tidak dapat dijelaskan secara menyeluruh jika hanya berlandaskan satu perspektif teori (Supriharyanti, 2005; Tidy *et al.*, 2015; Al-Abdallah *et al.*, 2014). SRM merupakan seperangkat metodologi yang memerlukan praktik berinteraksi dengan supplier untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan, sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan supplier yang terpilih, serta menciptakan pendapatan baru yang lebih menguntungkan antara *supplier* dan *buyer*, yang intinya adalah SRM berfokus pada aspek interaktif antara *supplier* dan *buyer* serta manfaat kinerja peningkatan dalam organisasi (Tran, 2015).

Hubungan yang kuat antara *supplier* dan *buyer* memiliki peran yang penting dalam berbagi informasi yang didapat satu sama lain (Yang *et al.*, 2017). Melalui SRM ini, *buyer* dan *supplier* mencari keunggulan kompetitif di pasar, dengan memanfaatkan sumber daya satu sama lain sebagai hasil dari formasi kerjasama (Amoako-Gyampah *et al.*, 2018). Riset menunjukkan bahwa perilaku relasional dan kontribusi struktural adalah lebih penting karena hal tersebut yang memastikan kemitraan sukses dengan cara bertukar informasi, penciptaan nilai dan pencapaian tujuan (Graca *et al.*, 2015).

2.3.4 Key Performance Indicators

Key performance indicator (KPI) adalah metrik kontrol utama yang dapat digunakan untuk mengontrol secara proaktif yang dapat mengukur efisiensi strategi manajemen seperti integrasi, pemantauan proses, inspeksi, mitigasi, kontrol lingkungan dan lainnya, sehingga sistem tetap mampu melakukan tugas dengan aman yang dirancang sesuai dengan peraturan yang berlaku, KPI tidak hanya menilai pemenuhan tujuan proyek pada kondisi yang realistis, namun juga meramalkan dan memperkirakan dampak yang disebabkan oleh peningkatan hipotesis di berbagai bidang (Olabisi *et al.*, 2014; Personal *et al.*, 2014). KPI dalam suatu hubungan adalah hal yang penting, saling ketergantungan membantu dalam peningkatan proses kinerja untuk mengoptimalkan pencapaian target (Kuhlen dan Speck, 2017) yang diskalakan atau dibuat dalam bentuk peringkat dari masing – masing KPI sebagai inisiatif membuat ukuran penilaian kualitatif dan kuantitatif dari hubungan tersebut (Damlin *et al.*, 2012), inisiatif peningkatan hubungan dapat dinilai dengan cara pada gambar 2.5.



Gambar 2.5. *The Relationships Improvement Cycle*

Ada banyak pilihan KPI yang dapat dipakai oleh perusahaan yang digunakan untuk pengukuran kinerja perusahaan, setiap KPI digunakan secara rutin sesuai kebutuhan proses perusahaan untuk menjadi konsisten, dapat diukur secara realistis, dapat diaudit dan sebagai tindakan untuk pengambilan keputusan. Organisasi atau perusahaan berusaha untuk merencanakan dan mengendalikan pekerjaan dengan penerapan KPI. Perusahaan jasa atau pun manufaktur berusaha untuk menetapkan standar KPI untuk proses jatuh tempo manajemen, diperlukan evaluasi yang terperinci untuk mengidentifikasi serangkaian KPI yang valid untuk setiap inti proses bisnis (Kuhlen dan Speck, 2017). Dalam upaya pengukuran kinerja yang sangat kompleks, perlu bagi penilai untuk menentukan indikator kinerja yang tepat dan baik, sebab itu KPI digunakan karna dapat memberikan jawaban yang lebih objektif sesuai dengan keinginan perusahaan (Rislisa dan Himam, 2015). Menetapkan KPI untuk memantau berbagai pemasok dan menilai kesehatan hubungan telah banyak direkomendasikan, mengukur kinerja pemasok juga merupakan sarana penting untuk memodifikasi

perilaku manajerial, dan menyelaraskan hubungan dengan tujuan strategis dan operasional perusahaan (Cousins *et al.*, 2012). Proses awal yang terpenting dalam mengukur kinerja rantai pasok adalah dengan menentukan KPI terlebih dulu yang kemudian akan digunakan dalam pemberian bobot untuk mempermudah dalam pencapaian target kinerja (Arini *et al.*, 2017).

Untuk membuat sistem pengukuran kinerja, terlebih dahulu menentukan KPI (Widyaningrum, 2018). Sebagian besar KPI digunakan untuk mengkaractersasikan rantai pasok, yang dimulai dari indikator kualitatif seperti kepuasan pelanggan atau karyawan hingga indikator kuantitatif seperti pengembalian dana investasi (Aramyan *et al.*, 2006). Berikut ini adalah kriteria penilaian kinerja hubungan *supplier buyer* pada perusahaan jasa pengiriman ekspor dan impor:

1. *Reliable*: kemampuan pemasok untuk memenuhi spesifikasi kualitas dan kuantitas secara konsisten yang mencakup kualitas fitur (bahan, dimensi, desain, daya tahan), variasi, kualitas produksi (lini produksi, teknik pembuatan mesin), sistem mutu, dan peningkatan berkelanjutan (Taherdoost dan Brard, 2019), serta aspek penting lainnya dalam pengiriman seperti ketepatan waktu pengiriman yang menunjukkan apakah pengiriman tersebut sempurna atau sebaliknya (Gunaserakan *et al.*, 2004).
2. *Responsiveness*: menilai supplier dari segi kemampuan dalam merespon masalah maupun permintaan buyer, praktik-praktik hubungan dengan konsumen juga memiliki pengaruh terhadap tingkat responsif perusahaan terhadap kebutuhan konsumen (Mauidzoh dan Zabidi, 2007; Anata, 2010).

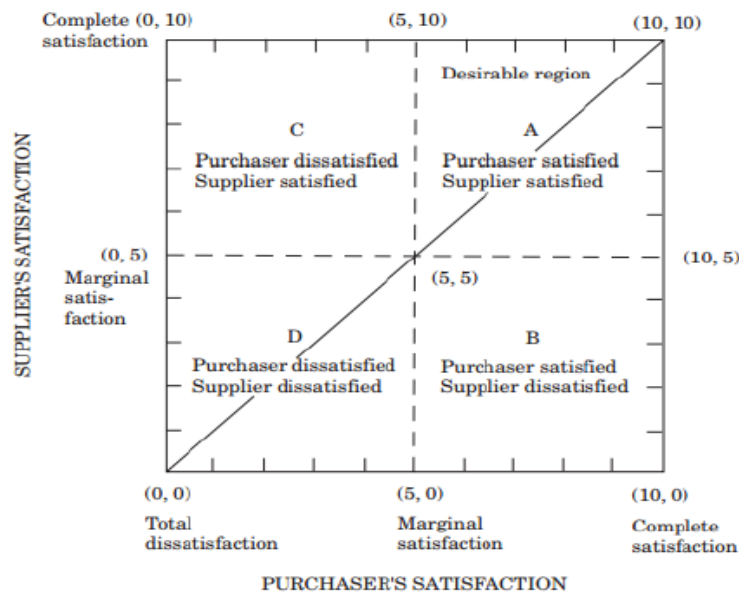
3. *Flexibility*: sistem yang fleksibel diperlukan untuk mendukung pengenalan produk baru dan fokus pada perubahan layanan inovatif yang tujuan untuk pencapaian target (Chan, 2003).
4. Integritas Proses: kespesifikasian pembeli terhadap proses pembelian bahan baku yang baik, akan membuat perusahaan untuk mengintegrasikan pemasok yang ikut berpartisipasi meningkatkan posisi bersaing perusahaan, sebagai pemasok kunci ke dalam *supply chain* dengan membangun relasi jangka panjang, terkostumisasi, dan membuat perjanjian kerjasama, integrasi proses yang baik memiliki hasil yang signifikan dan berdampak positif terhadap kinerja rantai pasok dalam bisnis yang akan meminimalisir adanya risiko ketidakpastian yang dialami oleh pelaku bisnis (Pramudita dan Dwiyanto, 2017; Kumalaningrum, 2012).
5. Kesesuaian harga: harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, dalam praktik manajemen rantai pasokan seperti kemitraan stratejik pemasok memiliki pengaruh terhadap beberapa aspek keunggulan kompetitif seperti tingkat harga (Ghanimata dan Kamal, 2012; Pramudita dan Dwiyanto, 2017).
6. Pengembangan Inovasi: pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa adanya hubungan yang baik dalam hal proses pembelian antara perusahaan dengan pemasok, akan meningkatkan kualitas bahan baku, memperlancar proses produksi, mempertinggi kemampuan pengembangan inovasi perusahaan, dan meningkatkan daya saing, kolaborasi ini memiliki pengaruh positif pada inovasi rantai pasok (Kumalaningrum, 2012; Rudyanto, 2011).

7. Komunikasi dan Transparansi: banyak perusahaan menganggap bahwa tingkat transparansi tertentu adalah hal yang baik dan lebih penting dalam suatu hubungan antar perusahaan yang menunjukkan kepada partner bahwa perusahaan jujur dan terbuka dalam berbagi informasi. (Damlin *et al.*, 2012). Pertukaran informasi sebagai media komunikasi antara pemasok dan pembeli merupakan hal mendasar yang mempengaruhi setiap bagian dalam kegiatan kinerja hubungan dalam *supply chain management*, komunikasi dan pembagian informasi yang efektif antara supplier dan buyer diarahkan untuk meminimalkan kesalahpahaman dan kejelasan tujuan dalam keterbukaan informasi (Pramudita dan Dwiyanto, 2017; Sarang *et al.*, 2018).
8. *Packing* (kemasan): suatu kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengemas, membungkus, atau melindungi suatu produk/barang agar rapi dan bersih (Mukhtar dan Nurif, 2015; Pesoth, 2015)
9. Komitmen dan Kepercayaan:
 - a. Komitmen: kesuksesan hubungan pemasaran ditentukan diantaranya adalah komitmen, komitmen perusahaan untuk melakukan investasi bagi peningkatan hubungan dengan pemasok (Raharjo, 2013; Kumalaningrum, 2012).
 - b. Kepercayaan (*Trust*): Rantai pasok tanpa rasa saling percaya antar bisnis tidak akan dapat bersaing dengan orang yang saling percaya. Untuk dapat membentuk aliansu antar organisasi yang kompetitif seperti kemitraan, saling percaya adalah hal yang penting dan wajib, dalam lingkungan rantai pasok, keterlibatan perusahaan yang berbeda juga mengandalkan kepercayaan dan visibilitas (Stuart *et al.*, 2012; Chan, 2003).

10. Jaminan dan Kebijakan Klaim: keunggulan dari jaminan tertulis yang ditentukan yang berjanji untuk memperbaiki atau mengganti produk jika diperlukan dalam jangka waktu tertentu dan juga kebijakan klaim sebagai permintaan resmi untuk pertanggung jawaban atau kompensasi atas kerugian yang ditanggung atau kejadian kebijakan (Taherdoost dan Brard, 2019).

2.4 Pengertian Grafik Kuadran pada SRPM Model

Melakukan penilaian kinerja antar supplier dan buyer dengan menggunakan SRPM Model akan ditunjukkan dan dijelaskan dalam bentuk grafik kuadran. Setiap sisi kuadran memiliki hasil penilaian yang berbeda. Semakin ke kanan dan mengarah ke atas pada grafik menunjukkan bahwa kedua pihak yaitu supplier dan buyer keduanya merasa puas dengan kinerja patnernya. Gambar 2.6 dibawah ini akan menjelaskan maksud dari tiap kuadran (Leenders et al., 2006).



Gambar 2.6 Model Grafik Kepuasan Kinerja

2.5 Uji Validitas Isi (Content Validity)

Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap kelayakan atau relevansi isi tes melalui analisis rasional oleh panel yang berkompeten atau melalui expert judgement (penilaian ahli). Validitas isi atau content validity memastikan bahwa pengukuran memasukkan sekumpulan item yang memadai dan mewakili yang mengungkap konsep. Validitas isi (Content Validity) menjabarkan sejauh mana pertanyaan, tugas atau butir dalam suatu tes atau instrumen dapat mewakili secara keseluruhan dan proposional perilaku sampel yang dikenai tes. Validitas isi mengukur derajat kemampuan tes dalam mengukur yang mencakup substansi elemen yang ingin diukur. Semakin item skala mencerminkan kawasan atau keseluruhan konsep yang diukur, semakin besar validitas isi. Atau dengan kata lain, validitas isi merupakan fungsi seberapa baik dimensi dan elemen sebuah konsep yang telah digambarkan (Hedryadi, 2014; Guru Pendidikan; 2019).

Validitas isi dilakukan untuk memastikan apakah isi kuesioner sudah sesuai dan relevan dengan tujuan study. Validitas isi menunjukkan isi mencerminkan rangkaian lengkap atribut yang diteliti. Perkiraan validitas isi dari tes diperoleh dengan menyeluruh dan sistematis dalam memeriksa item tes untuk menentukan sejauh mana mereka mencerminkan dan tidak mencerminkan domain konten (Hendryadi, 2014). Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat kevalidan suatu kuesioner.

$$V = \frac{\sum S}{n(c-1)} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

V = nilai kevalidan item

Lo = angka penilaian validitas yang terendah

C = angka penilaian validitas yang tertinggi

R = angka yang diberikan oleh penilai/responden

$S = R - lo$

Tabel 2. 3 Kriteria Tingkat Kevalidan

Rentang Skor (V)	Tingkat Kevalidan
$V \leq 0,4$	Validitas Lemah
$0,4 - 0,8$	Validitas Sedang
$V \geq 0,8$	Validitas Tinggi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan yang expert atau ahli pada bidang pekerjaannya masing-masing responden dari kedua perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman ekspor impor yaitu MT Logistik dalam penelitian ini sebagai *buyer* dan Garuda Indonesia jasa transportasi via udara, Bimo Putra jasa transportasi via darat, dan OOCL jasa transportasi via laut sebagai *supplier*.

3.2 Jenis Data

Pada penelitian ini terdapat 2 jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

3.2.1. Data Primer

Data primer yang dibutuhkan adalah data kuisisioner pendahuluan dan data kuisisioner formal penelitian. Data kuisisioner pendahuluan berisi butir pertanyaan sebanyak 10 atribut (kriteria) pertanyaan yang diperoleh dari hasil wawancara yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari sebuah atribut pertanyaan.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data penelitian sebelumnya, data dari website, dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian SRPM. Data sekunder akan digunakan sebagai acuan dan pendukung data penelitian.

3.3 Sampel

Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu sampling jenuh, penggunaan teknik sampel ini dikarenakan seluruh jumlah populasi sebanyak 6 responden (3 dari perusahaan supplier dan 3 dari perusahaan buyer) yang ada digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, penggunaan sampling jenuh dikarenakan jumlah populasinya tidak banyak.

3.4 Metode Pengumpulan Data

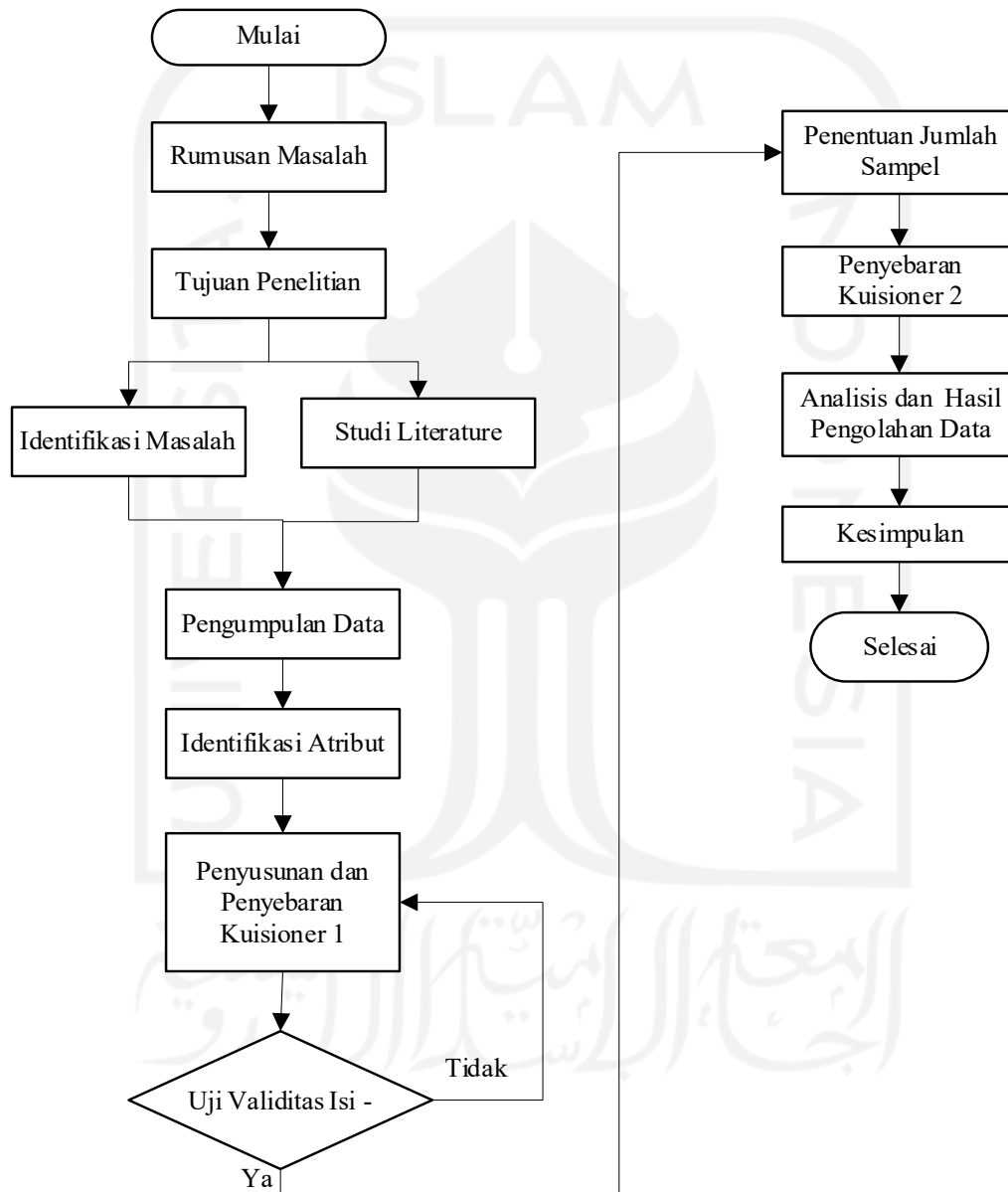
Pada penelitian ini digunakan metode atau teknik pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan wawancara kepada responden kedua perusahaan yang expert atau ahli pada bidang pekerjaannya sedangkan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner penilaian kinerja yang diharapkan oleh kedua perusahaan. Selain menggunakan kedua metode diatas, penelitian ini juga melakukan studi literatur dan observasi melalui tulisan – tulisan dan penelitian sebelumnya mengenai objek maupun subjek yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3.5 Pengujian Kevalidan Kuesioner

Setelah pengumpulan data telah didapatkan dari pengisian kuesioner sebaran pertama, berikut yang dilakukan adalah pengujian hasil pengumpulan data tersebut. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan uji validitas isi Aiken (*content validity – Aiken's*).

3.6 Tahapan Penelitian

Penelitian dimulai dari tahap studi literatur dan studi penelitian sebelumnya yang diakhiri dengan hasil penilaian pengukuran dari SRPM, untuk detail tahapan penelitian dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini.



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

BAB IV

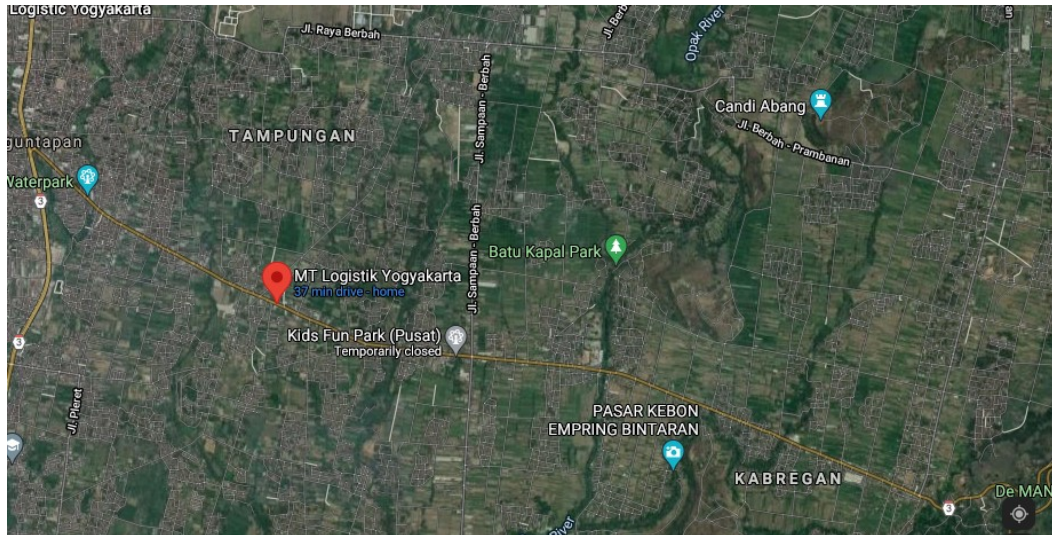
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Profil Perusahaan

MT Logistik berada dibawah naungan PT Mahardika Talenta Indonesia yang berpusat di Yogyakarta sejak tahun 2018 dan merupakan perusahaan transportasi dan logistik yang aktif secara nasional maupun internasional bersama dengan mitra dan jaringan kontak yang besar. MT Logistik menawarkan kepada pelanggan solusi transportasi di seluruh dunia. Kompetisi inti dari perusahaan MT Logistik adalah kargo udara internasional dan transportasi ke semua negara di dunia. Berbagai layanan ditingkatkan dengan transportasi barang berbasis jalan, transportasi berat, kargo laut, bea cukai, dan pengiriman ekspres. MT Logistik bekerja sama dengan berbagai vendor yang telah terverifikasi kredibilitasnya. MT Logistik memberikan kontribusi untuk perawatan lingkungan dan sumber daya alam yang berkelanjutan.

4.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan MT Logistik berada di Jalan Nasional III No.118, Potorono, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55573. Pemilihan lokasi di tempat ini dilihat karena posisi atau letak strategisnya dari jalan raya yang mudah dilalui oleh kendaraan atau angkutan besar pengangkut kontainer.



Gambar 4. 1 Lokasi Perusahaan MT Logistik

4.2.1 Visi dan Misi Perusahaan

Suatu perusahaan pasti memiliki visi dan misi dalam pelaksanaan dan menjalankan perusahaannya, begitupun dengan perusahaan MT Logistik. Berikut adalah visi dan misi dari perusahaan MT Logistik.

a. Visi

Perusahaan berusaha memberikan layanan unggulan yang:

Cepat : Pengiriman barang yang tepat waktu untuk menjadikan usaha Anda lebih efektif dan efisien;

Aman : kami memperlakukan dan menangani barang – barang kiriman layaknya milik sendiri

Andal : Perusahaan MT Logistik memiliki orang – orang terbaik yang mengenal industri logistik dengan baik dan sistem manajemen transportasi dan pergudangan yang unggul dan dikendalikan dengan teknologi canggih.

b. Misi

MT Logistik bertekad menjadi penyedia jasa logistik, rantai pasokan terpadu, distribusi dan jasa pergudangan yang terdepan baik di Indonesia maupun global.

4.3 Penilaian Kriteria Perusahaan

Penilaian kriteria perusahaan dilakukan oleh kedua perusahaan. Kedua perusahaan yang dimaksud disini yaitu terdiri atas perusahaan *supplier/vendor* dalam jasa transportasi ekspor dan impor yaitu Garuda Indonesia via udara, Bimo Putra via darat, dan OOCL via laut dan perusahaan *buyer* yaitu MT Logistik. Bentuk penilaian kriteria antar perusahaan terdapat pada tabel 4.1 daftar kriteria penilaian sebagai berikut:

Tabel 4.1 Daftar Kriteria Penilaian

No	Kriteria	Definisi
1	<i>Reliable</i>	Kesesuaian kualitas, kuantitas, dan waktu sesuai dengan permintaan
2	<i>Responsiveness</i>	Kemampuan merespon permintaan dan jika terdapat masalah
3	<i>Flexibility</i>	Dapat memenuhi perubahan permintaan
4	Integritas Proses	Meminimalisasikan ketidakpastian terhadap proses
5	Kesesuaian Harga	Keseimbangan harga dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan
6	Pengembangan Inovasi	Ketepatan barang sesuai kebutuhan dan produk yang up to date
7	Komunikasi dan Transparansi	Kemudahan dalam memberi dan menerima informasi, saling keterbukaan
8	<i>Packaging</i> (Pengemasan)	Keamanan dan kerapian dalam membungkus atau mengemas barang
9	Komitmen dan Kepercayaan	Tingkat kepercayaan yang dicirikan oleh demonstrasi kepercayaan dari hari ke hari dan loyalitas terhadap kontrak perjanjian kerjasama
10	Jaminan dan Kebijakan Klaim	Upaya untuk menanggulangi ketidakpastian terhadap risiko

Sumber: Hasil pemilihan KPI

Penggunaan kuesioner penilaian kriteria diatas akan disebarakan atau diberikan kepada para pakar kedua perusahaan untuk kemudian diisi atau diberi penilaian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kriteria diatas dapat disetujui dan diterima oleh kedua pihak perusahaan tersebut untuk digunakan sebagai dasar penilaian kinerja perusahaan antar *buyer* dan *supplier*. Hasil dari kuesioner penilaian tersebut kemudian dihitung dengan jawaban rata-rata. Penilaian kuesioner memiliki skala penilaian dari angka 1 yaitu sangat tidak setuju sampai dengan angka 5 yaitu sangat setuju sekali yang dapat dilihat pada tabel 4.2 skala penilaian. Hasil penilaian tersebut akan menjadi patokan apakah kriteria - kriteria tersebut dapat digunakan atau tidak dapat digunakan sebagai KPI untuk penilaian kinerja kedua perusahaan antar *buyer* dan *supplier*.

Tabel 4.2 Skala Penilaian

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Setuju Sekali
5	Sangat Setuju Sekali

Tabel 4.4 hasil penilaian responden terhadap kriteria SRPM adalah hasil penilaian kuesioner oleh para pakar kedua perusahaan terhadap kriteria yang diajukan dan telah diisi sesuai dengan skala penilaian yang telah ditentukan. Sebelum melakukan pengisian oleh para kuesioner dilakukan uji tingkat kevalidan kuesioner. Pada tabel 4.3 akan dilihat tingkat kevalidan butir tiap kuesioner yang telah dilakukan pengisian oleh responden.

Tabel 4.3 Tingkat Kevalidan Kuesioner

Butir pertanyaan	Penilai/Responden						S=R-Lo						ΣS	n(c-1)	V	Keterangan
	A	B	C	D	E	F	SA	SB	SC	SD	SE	SF				
1	3	4	4	5	5	5	2	3	3	4	4	4	20	24	0,833	TINGGI
2	5	3	5	5	4	5	4	2	4	4	3	4	21	24	0,875	TINGGI
3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	23	24	0,958	TINGGI
4	3	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	22	24	0,917	TINGGI
5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4	3	21	24	0,875	TINGGI
6	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4	3	3	20	24	0,833	TINGGI
7	5	5	2	5	3	5	4	4	1	4	2	4	19	24	0,792	SEDANG
8	4	2	4	5	5	5	3	1	3	4	4	4	19	24	0,792	SEDANG
9	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	21	24	0,875	TINGGI
10	3	4	3	5	5	5	2	3	2	4	4	4	19	24	0,792	SEDANG

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 4.4 Hasil Penilaian Responden Terhadap Kriteria SRPM

No	Kriteria	Penilaian Responden Terhadap Kriteria SRPM						Rata-rata
		1	2	3	4	5	6	
1	<i>Reliable</i>	3	4	4	5	5	5	4,3
2	<i>Responsiveness</i> (Responsif)	5	3	5	5	4	5	4,5
3	<i>Flexibility</i> (Keluwesan/Fleksibilitas)	4	5	5	5	5	4	4,7
4	Integrasi Proses	3	5	5	5	5	5	4,7
5	Keseuaian Harga	5	5	5	3	5	4	4,5
6	Pengembangan Inovasi	5	5	3	5	4	4	4,3
7	Komunikasi dan Transparansi	5	5	2	5	3	5	4,2
8	<i>Packaging</i> (Kemasan)	4	2	4	5	5	5	4,2
9	Komitmen dan kepercayaan	5	5	4	5	4	4	4,5
10	Jaminan dan Kebijakan Klaim	3	4	3	5	5	5	4,2

Sumber: Hasil Penilaian Pakar Kedua Perusahaan

Tabel 4.4 hasil penilaian responden terhadap kriteria SRPM diatas menunjukkan bahwa semua kriteria dapat diterima dan disetujui sebagai penilaian kinerja untuk kedua perusahaan. Karena semua kriteria tersebut telah disetujui oleh kedua pihak maka selanjutnya semua kriteria tersebut dimasukkan kembali pada kuesioner berikutnya sebagai lanjutan penilaian antar perusahaan. Penilaian kriteria pertama kali dilakukan oleh *buyer*. *Buyer* akan menilai kinerja perusahaan *supplier* sesuai dengan kriteria yang disetujui dan diterima oleh kedua pihak. Penilaian berdasarkan tabel 4.5 skala penilaian kinerja perusahaan, perusahaan *buyer* akan menilai perusahaan *supplier* dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.6 penilaian *buyer* ke *buyer*.

Tabel 4.5 Skala Penilaian Kinerja Perusahaan

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Baik
2	Tidak Baik
3	Cukup Baik
4	Baik
5	Sangat Baik

Berikut adalah hasil penilaian buyer terhadap supplier, hasil penilaian tersebut kemudian dihitung nilai rata-ratanya.

Tabel 4.6 Penilaian *buyer* ke *supplier*

No	Kriteria	Penilaian Responden terhadap Kriteria SRPM Buyer ke Supplier			Jumlah	Rata-rata
		1 (GI)	2 (OOCL)	3 (BP)		
1	<i>Reliable</i>	4	4	4	12	4,0
2	<i>Responsiveness</i> (Responsif)	5	4	4	13	4,3
3	<i>Flexibility</i> (Keluwesanan/Fleksibilitas)	4	4	4	12	4,0
4	Integrasi Proses	4	4	4	12	4,0
5	Keseuaian Harga	5	5	5	15	5,0
6	Pengembangan Inovasi	5	4	4	13	4,3
7	Komunikasi dan Transparansi	5	3	4	12	4,0
8	<i>Packaging</i> (Kemasan)	4	4	4	12	4,0
9	Komitmen dan Kepercayaan	5	4	4	13	4,3
10	Jaminan dan Kebijakan Klaim	5	4	4	13	4,3

Sumber: Hasil penilaian dan pengolahan data

Pada tabel 4.6 penilaian buyer ke supplier menunjukkan bahwa *buyer* yaitu MT Logistik memberikan penilaian dengan nilai yang baik untuk semua *supplier/vendor* dalam hubungan kerjasama ekspor impor antar perusahaan. Semua kriteria ini juga akan kembali menjadi penilaian *supplier* terhadap *buyer*. Selanjutnya pada tabel 4.7 penilaian *supplier* ke *buyer* akan menunjukkan hasil penilaian *supplier* ke *buyer*.

Tabel 4.7 Penilaian *Supplier* ke *Buyer*

No	Kriteria	Penilaian Responden terhadap Kriteria SRPM <i>Supplier</i> ke <i>Buyer</i>			Jumlah	Rata-rata
		1 (GI)	2 (OOCL)	3 (BP)		
1	<i>Reliable</i>	4	4	4	12	4,0
2	<i>Responsiveness</i> (Responsif)	4	4	4	12	4,0
3	<i>Flexibility</i> (Keluwasan/Fleksibilitas)	4	4	4	12	4,0
4	Integrasi Proses	4	5	4	13	4,3
5	Keseuaian Harga	4	4	4	12	4,0
6	Pengembangan Inovasi	4	4	4	12	4,0
7	Komunikasi dan Transparansi	5	5	4	14	4,7
8	<i>Packaging</i> (Kemasan)	5	4	4	13	4,3
9	Komitmen dan Kepercayaan	4	4	4	12	4,0
10	Jaminan dan Kebijakan Klaim	4	4	4	12	4,0

Sumber: Hasil penilaian dan pengolahan data

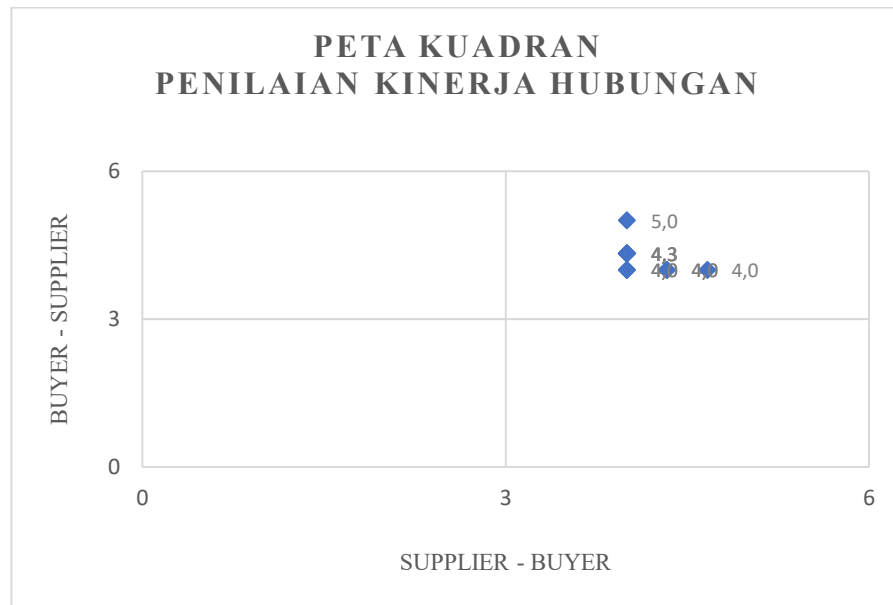
Tabel 4.7 penilaian *supplier* ke *buyer* menunjukkan hasil penilaian *supplier* yang telah memberikan penilaian baik terhadap *buyer*. Kedua hasil penilaian tersebut kemudian dibuatkan grafik kuadran. Grafik tersebut akan menunjukkan sisi kuadran penilaian kedua perusahaan. Pada tabel 4.8 hasil rangkuman penilaian rata-rata dari kedua perusahaan dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4.8 Rangkuman Hasil Penilaian

No	Kriteria	Penilaian Supplier ke Buyer	Penilaian Buyer ke Supplier
1	<i>Reliable</i>	4,0	4,0
2	<i>Responsiveness</i> (Responsif)	4,0	4,3
3	<i>Flexibility</i> (Keluwesam/Fleksibilitas)	4,0	4,0
4	Integrasi Proses	4,3	4,0
5	Keseuaian Harga	4,0	5,0
6	Pengembangan Inovasi	4,0	4,3
7	Komunikasi dan Transparansi	4,7	4,0
8	<i>Packaging</i> (Kemasan)	4,3	4,0
9	Komitmen dan Kepercayaan	4,0	4,3
10	Jaminan dan Kebijakan Klaim	4,0	4,3

Sumber: hasil pengolahan data

Gambar 4.2 menunjukkan hasil sebaran titik – titik penilaian berada pada kuadran A yaitu sisi kanan atas yang dapat diartikan bahwa kedua perusahaan merasa puas dengan kinerja yang diberikan oleh partnernya. Hasil pada kuadran ini menjadi penilaian selanjutnya oleh kedua perusahaan untuk melakukan hubungan kerjasama lanjutan, hasil kuadran juga dapat menjadi perhatian kepada relasi yang lain tentang kinerja perusahaan tersebut.

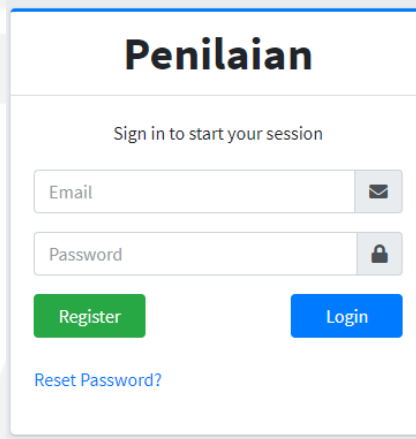


Gambar 4.2 Kuadran Kepuasan Penilaian Kinerja

4.4 Desain Sistem Aplikasi

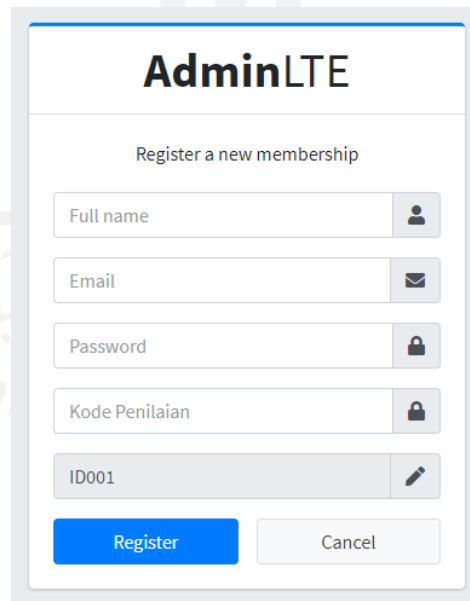
Data penilaian yang diperoleh dari kedua perusahaan kemudian akan dituangkan dalam bentuk sistem aplikasi sederhana berbasis web. Pembuatan sistem aplikasi sederhana berbasis web ini bertujuan untuk memudahkan kedua perusahaan dalam memberi penilaian secara langsung. *Dashboard* yang ditampilkan dalam sistem ini terdiri atas butir – butir pertanyaan dengan skala jawaban berupa pilihan angka. Skala tersebut merupakan angka penilaian yang akan diisi oleh pengguna. Data penilaian akan tersimpan dalam suatu penyimpanan yang berbasis teknologi atau *database*, sehingga menjadi kemudahan bagi pengguna untuk melihat hasil akhir data penilaian yang dapat digunakan untuk hal lainnya di masa depan. Gambar di bawah ini merupakan tampilan dan tahapan pengisian penilaian.

Gambar 4.3 dan gambar 4.4 adalah tampilan awal masuk aplikasi web, terdiri atas register dan login. Register dilakukan untuk pendaftaran awal perusahaan, setelah melakukan pendaftaran kemudian melakukan login untuk kemudian melakukan penilaian.



The screenshot shows a login interface titled "Penilaian". It features a "Sign in to start your session" prompt. Below this are two input fields: "Email" with an envelope icon and "Password" with a lock icon. There are two buttons: a green "Register" button and a blue "Login" button. A link for "Reset Password?" is located below the buttons.

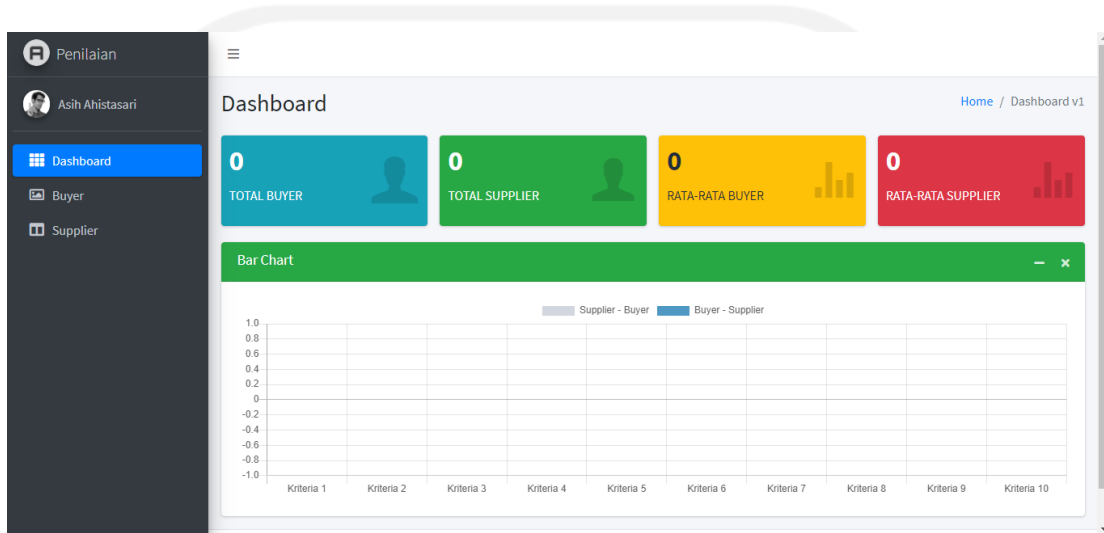
Gambar 4.3 Tampilan Awal



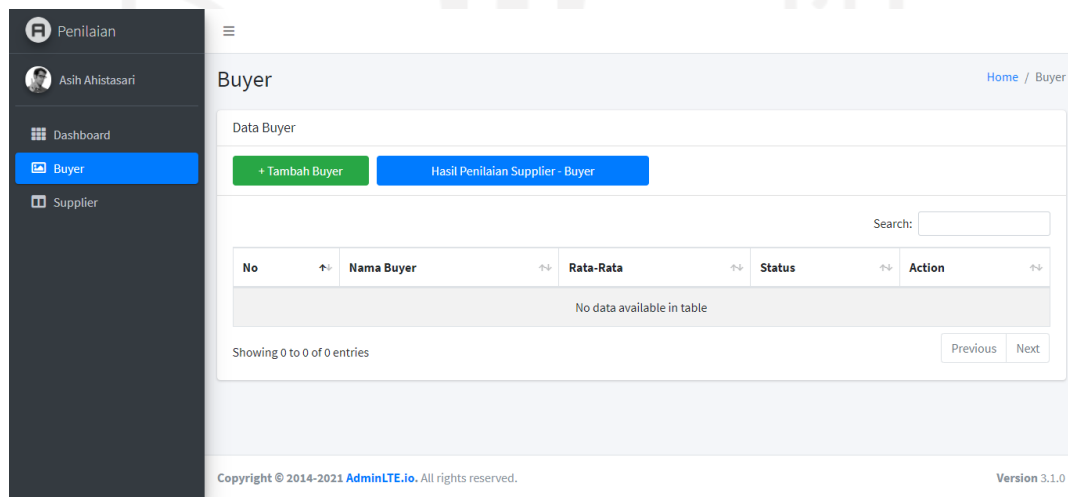
The screenshot shows a registration interface titled "AdminLTE". It features a "Register a new membership" prompt. Below this are five input fields: "Full name" with a person icon, "Email" with an envelope icon, "Password" with a lock icon, "Kode Penilaian" with a lock icon, and "ID001" with a pencil icon. There are two buttons: a blue "Register" button and a grey "Cancel" button.

Gambar 4.4 Tampilan untuk registrasi

Gambar 4.5 dashboard atau tampilan awal setelah melakukan login, tampilan awal ini menunjukkan pilihan penilaian terhadap supplier atau buyer. Gambar 4.6 pilihan penilaian terhadap buyer yang diisi oleh supplier begitu pula dengan penilaian sebaliknya.



Gambar 4.5 Dashboard awal



Gambar 4.6 Pilihan untuk penilaian

Gambar 4.7 tampilan untuk mengisi penilaian dengan skala penilaian dari angka 1 sampai dengan angka 5, terhadap partner yang akan diberikan nilai sesuai dengan kinerja selama kedua perusahaan menjalin kerjasama. Gambar 4.8 dan gambar 4.9 merupakan gambaran hasil penilaian buyer terhadap supplier dan sebaliknya, sedangkan pada gambar 4.10 adalah hasil penilaian rata – rata dari kedua penilaian yang ditunjukkan dalam bentuk grafik batang.

Penilaian Buyer

Home / Buyer

Form Penilaian Buyer

Nama Buyer: ID005 - AA

Kode Penilaian Buyer:

No	Kriteria	Definisi	Pertanyaan	Nilai
1	Reliable	Kesesuaian kualitas, kuantitas, dan waktu sesuai dengan permintaan	Bagaimana sikap perusahaan buyer ketika menerima penjelasan mengenai kesesuaian terhadap kualitas, kuantitas, dan waktu dalam pelayanan atas permintaan?	1
2	Responsiveness (Responsif)	Kemampuan merespon permintaan dan jika terdapat masalah	Bagaimana sikap perusahaan buyer dalam menyampaikan keluhan?	1
3	Flexibility (Keluwesan/Fleksibilitas)	Dapat memenuhi perubahan permintaan	Bagaimana sikap perusahaan buyer dalam memberikan penyampaian mengenai perubahan permintaan?	1

Gambar 4.7 Kuesioner dan skala penilaian

Penilaian

mtlogistik

Dashboard

Buyer

Supplier

Logout

Supplier

Home / Supplier

Data Supplier

+ Tambah Supplier Hasil Penilaian Buyer - Supplier

Search:

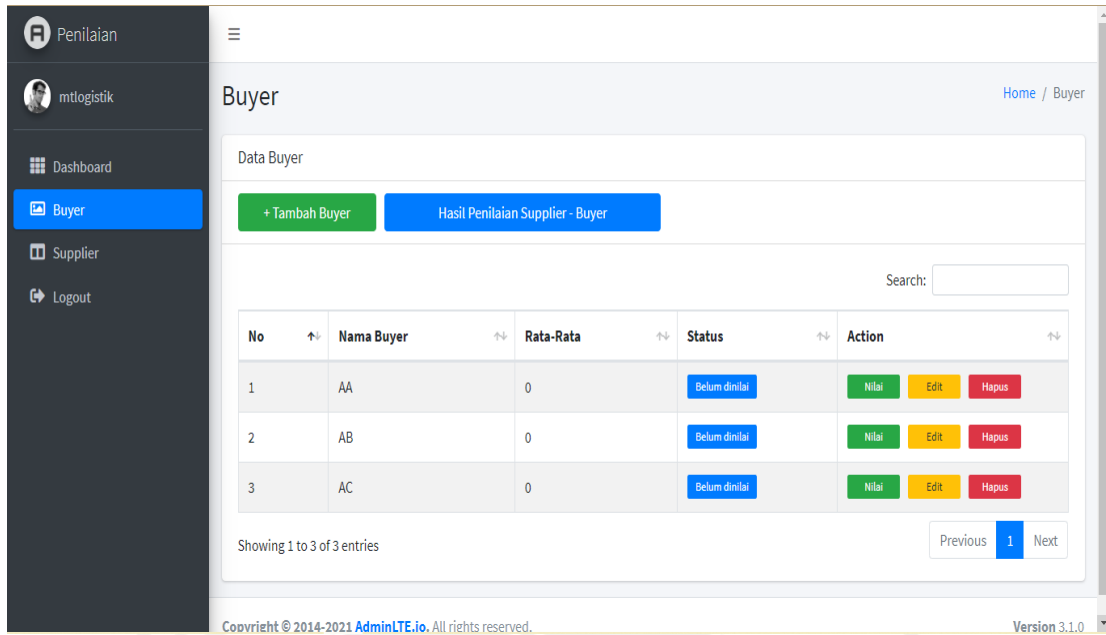
No	Nama Supplier	Rata-Rata	Status	Action
1	OOCL	4	Sudah dinilai	Edit Hapus
2	garuda	4,6	Sudah dinilai	Edit Hapus
3	bimo	4,1	Sudah dinilai	Edit Hapus

Showing 1 to 3 of 3 entries

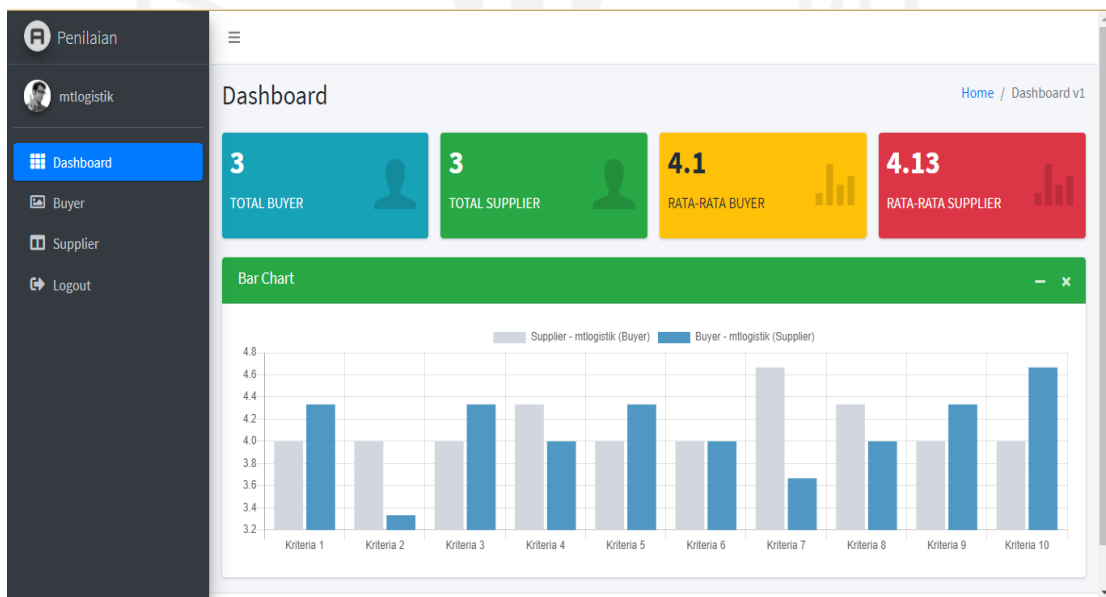
Previous 1 Next

Copyright © 2014-2021 AdminLTE.io. All rights reserved. Version 3.1.0

Gambar 4.8 Penilaian Buyer ke Supplier



Gambar 4.9 Penilaian Supplier ke Buyer



Gambar 4.10 Hasil penilaian kedua perusahaan

4.5 Pengujian Aplikasi/Web

Aplikasi/web dirancang dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP. Pengujian aplikasi/web ini dimaksudkan untuk menguji dan menunjukkan hasil semua elemen pada aplikasi/web, apakah hasil yang ditampilkan sudah sesuai dengan yang diharapkan. Tabel 4.8 daftar pengujian aplikasi dibawah ini akan menunjukkan hasil pada setiap elemen yang telah diuji.

Tabel 4.9 Daftar Pengujian Aplikasi

No	Kelas Uji	Daftar pengujian	Skenario Hasil Uji Aplikasi		Keterangan Hasil Uji Aplikasi
			Berhasil	Tidak Berhasil	
1	Register	Tambah pengguna	√		Pengguna dapat masuk ke halaman pendaftaran pengguna (supplier dan buyer)
2	Login	Supplier	√		Pengguna dapat masuk ke halaman utama dashboard
		Buyer	√		Pengguna dapat masuk ke halaman utama dashboard
3	Reset Password	Supplier	√		Pengguna dapat melakukan perubahan atau perbaharui password baru
		Buyer	√		Pengguna dapat melakukan perubahan atau perbaharui password baru
3	Data Buyer	Tambah buyer	√		Pengguna dapat mengklik dan menambahkan data buyer
		Penilaian buyer	√		Pengguna dapat menginput nilai sesuai dengan pilihan angka yang tertera

No	Kelas Uji	Daftar pengujian	Skenario Hasil Uji Aplikasi		Keterangan Hasil Uji Aplikasi
			Berhasil	Tidak Berhasil	
		Submit penilaian buyer	√		Tombol submit dapat mengirim penilaian buyer
		Hasil penilaian buyer	√		Hasil penilaian dapat dilihat pada halaman data buyer
		Edit penilaian buyer	√		Pengeditan penilaian buyer dapat diubah/diganti
		Hapus penilaian buyer	√		Tombol hapus penilaian dapat diklik
		Tampilan nilai buyer	√		Tampilan nilai buyer dapat dilihat di halaman data buyer
		Tambah supplier	√		Pengguna dapat mengklik dan menambahkan data supplier
		Penilaian supplier	√		Pengguna dapat menginput nilai sesuai dengan pilihan angka yang tertera
4	Data Supplier	Submit penilaian supplier	√		Tombol submit dapat mengirim penilaian supplier
		Hasil penilaian supplier	√		Hasil penilaian dapat dilihat pada halaman data supplier
		Edit penilaian supplier	√		Pengeditan supplier penilaian dapat diubah/diganti

No	Kelas Uji	Daftar pengujian	Skenario Hasil Uji Aplikasi		Keterangan Hasil Uji Aplikasi
			Berhasil	Tidak Berhasil	
5	Dashboard	Hapus penilaian supplier	√		Tombol hapus penilaian dapat diklik
		Tampilan nilai supplier	√		Tampilan nilai supplier dapat dilihat di halaman data supplier
		Grafik supplier	√		Grafik supplier berhasil ditampilkan sesuai dengan nilai dari jumlah supplier yang mengisi penilaian
		Grafik buyer	√		Grafik buyer berhasil ditampilkan sesuai dengan nilai dari jumlah buyer yang mengisi penilaian
		Total supplier	√		Berhasil menampilkan total supplier sesuai dengan jumlah supplier
		Total buyer	√		Berhasil menampilkan total buyer sesuai dengan jumlah buyer
		Rata-rata nilai supplier	√		Berhasil menghitung nilai rata-rata dari jumlah supplier yang mengisi penilaian
		Rata-rata nilai buyer	√		Berhasil menghitung nilai rata-rata dari jumlah buyer yang mengisi penilaian
6	Logout	Tombol klik logout	√		Pengguna berhasil keluar dari aplikasi

Sumber: Hasil percobaan aplikasi

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Hasil Tabel dan Grafik Kuadran SRPM Model

Terdapat 10 kriteria penilaian kinerja yang disebarakan melalui kuesioner yang telah diuji hasil tingkat kevalidan. Tabel 4.3 adalah kriteria tingkat kevalidan pada suatu kuesioner yang akan diukur. Hasil tingkat kevalidan tinggi ditunjukkan pada butir pertanyaan/kuesioner nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 9, sedangkan tingkat kevalidan sedang ditunjukkan pada butir kuesioner nomor 7, 8, dan 10. Tingkat kevalidan tinggi dan sedang ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan/kuesioner dapat digunakan untuk pengambilan data lanjutan.

Tabel 4.4 adalah nilai yang diberikan dan telah disetujui oleh para pakar yang diisi sesuai dengan skala penilaian pada tabel 4.2. Hasil penilaian pada tiap tabel menghasilkan nilai rata – rata yang sesuai dengan penilaian terhadap buyer dan supplier yang dihitung dengan cara menjumlahkan nilai rata-rata pada setiap kuesioner, dapat dilihat pada tabel 4.6 dan tabel 4.7. Hasil penilaian tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner ke pihak supplier dan buyer dalam bidang pelayanan atau jasa pengiriman barang ekspor dan impor. Kuesioner diisi oleh para pakar tiap perusahaan. Setiap kriteria diberi nilai sesuai dengan skala penilaian yang terdapat pada tabel 4.5. Hasil penilaian menghasilkan nilai skala dengan rata-rata nilai 4 hingga 5 terdapat pada tabel 4.8.

Hasil kedua penilaian tersebut kemudian dibuatkan kuadran kepuasan yang titik sebaran nilainya berada pada sisi kanan atas, kuadran kepuasan dapat dilihat pada gambar 4.2. Kesimpulan dari sebaran nilai pada kuadran menunjukkan hasil yang memuaskan atau kedua pihak merasa sangat puas dengan kerjasama yang terjalin.

5.2 Karakteristik Aplikasi

Alasan penggunaan aplikasi pada penelitian ini karena lebih praktis dan deretan pengkodean bahasa pemrograman yang lebih sederhana dalam pengoperasiannya. Aplikasi ini dibuat dengan bahasa pemrograman PHP versi terbaru. Kelebihan dalam penggunaan aplikasi adalah dapat membantu pengguna dalam menginput nilai secara langsung pada web yang tersedia. Pembuatan aplikasi ini bertujuan untuk mempermudah kedua pihak baik supplier atau buyer. Aplikasi dapat digunakan oleh kedua pihak yang berhubungan dalam kerjasama bisnis. Penginputan nilai dan hasil akan ditampilkan secara langsung. Tampilan sederhana pada halaman aplikasi/web ini membuat pengguna dapat melihat kemudian menganalisis hasil kinerjanya selama ini.

Kekurangan dalam aplikasi ini adalah model grafik yang tidak sesuai dengan kuadran kepuasan SRPM, sehingga untuk melihat hasil sebaran kepuasannya hanya berdasarkan nilai rata-rata yang ditampilkan pada halaman utama atau dashboard pada keterangan pengguna dan juga tidak menggunakan captcha pada sistem aplikasi/web. Hasil pengujian pada aplikasi/web ini telah berhasil diuji sesuai dengan urutan penginputan, mulai dari login user, penginputan nilai sesuai dengan skala penilaian tiap perusahaan (supplier atau buyer), hingga tombol logout user dari aplikasi/web tersebut, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.8.

BAB 6

PENUTUP

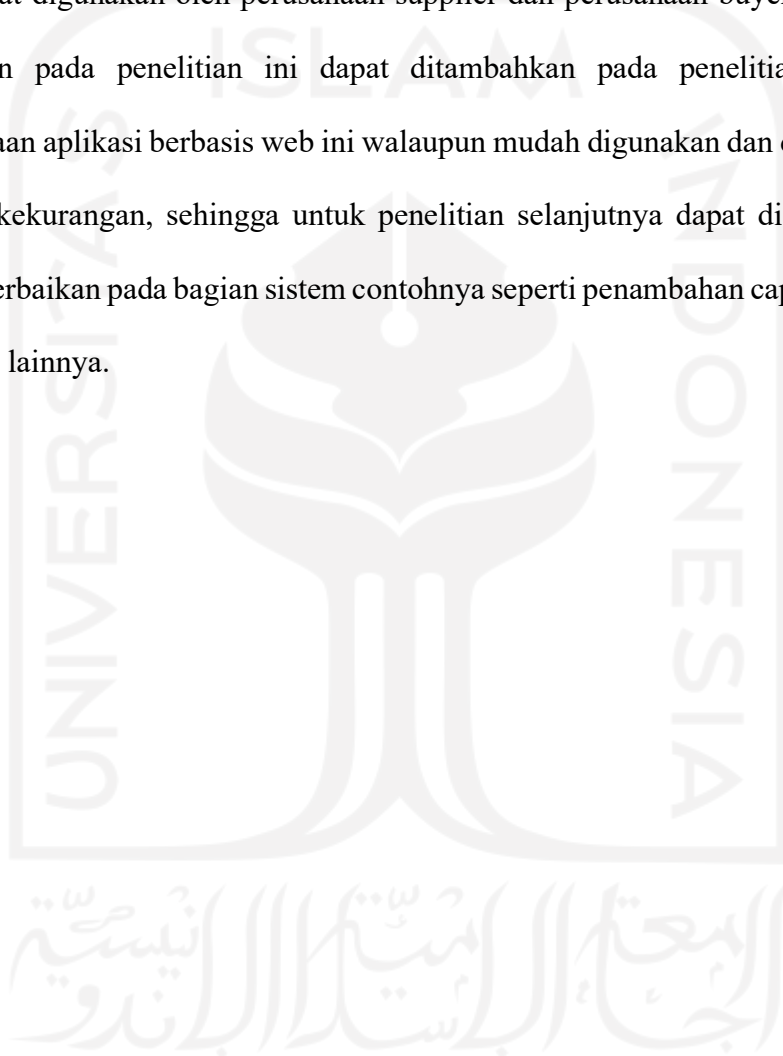
6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat 10 kriteria penilaian yang telah disetujui oleh para pakar. Pihak supplier dan buyer telah menyetujui untuk menggunakan 10 kriteria tersebut sebagai penilaian kinerja hubungan kedua perusahaan. Pemberian penilaian kinerja berdasarkan kriteria yang diberi nilai telah sesuai dengan skala penilaian dan juga telah melewati tahapan validasi kuesioner dengan menggunakan uji *content validity-Aikens*. Hasil dari seluruh penilaian menunjukkan sangat puas dengan kinerja yang diberikan sesuai dengan hasil sebaran titik nilai pada kuadran kepuasan yaitu pada sisi kanan atas. Sehingga penilaian dengan SRPM model dapat digunakan sebagai salah satu penilaian kinerja hubungan antar perusahaan supplier dan perusahaan buyer.
2. Pembuatan aplikasi/web memudahkan pengguna dalam pengisian nilai kepuasan secara langsung. Bahasa pemrograman yang sederhana membuat tampilan yang mudah diisi dan dipahami hasil akhirnya sehingga membuat pengguna dapat membaca dan menganalisa hasil yang tertera pada halaman utama aplikasi/web, walaupun masih terdapat beberapa kekurangan dalam aplikasinya. Aplikasi penilaian kinerja SRPM model ini dapat digunakan oleh kedua perusahaan melalui web.

6.2 Saran

Sesuai dengan hasil penelitian *Supplier Relationship Performance Measurement* (SRPM) models ini, diharapkan menjadi salah satu penilaian kinerja yang dapat digunakan oleh perusahaan supplier dan perusahaan buyer. Kriteria yang digunakan pada penelitian ini dapat ditambahkan pada penelitian selanjutnya. Penggunaan aplikasi berbasis web ini walaupun mudah digunakan dan dipahami masih terdapat kekurangan, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan usulan analisa perbaikan pada bagian sistem contohnya seperti penambahan captcha pada awal login dan lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Abdallah, G. M., Abdallah, A. B., & Hamdan, K. B. 2014. The impact of supplier relationship management on competitive performance of manufacturing firms. *International Journal of Business and Management*. Vol. 9, No. 2, 192-202.
- Amanda, L., & Anwar, R. 2018. Analisis pengaruh buyer-supplier relationship terhadap kualitas dan total biaya barang direct pada perusahaan dealer alat berat: studi kasus pada pt. x. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 5, No. 2, 261 – 275.
- Amoako-Gyampah, K., Boakye, K. G., & Famiyeh, E. A. S. 2018. Supplier relationship management and firm performance in developing economies: a moderated mediation analysis of flexibility capability and ownership structure. *International Journal of Production Economics*. Vol. 208, 160 – 170.
- Anata, L. 2010. Effect of supply chain management practices on supply chain performance and competitive advantage. *Jurnal Karisma*. Vol. 4, No. 2, 106 – 117.
- Aramyan, L. H., Ondersteijn, C., Kooten, O., Vorst, V., & Lansink, A. O. 2006. Performance indicators in agri-food production chains. (Cited: 29 Januari 2020). Available at: https://www.researchgate.net/publication/40115241_Performance_indicators_in_agrifoodproduction_chains
- Aramyan, L. H., Alfons, G. J. M., Lansink, O., Jack, G. A. J., Vorst, V., & Kooten, O. 2007. Performance measurement in agri-food supply chains: case study. *An International Journal of Supply Chain Management*. Vol. 12, No. 4, 304 – 315.
- Arini., Ulya, M., & Jakfar, A. A. 2017. Penentuan dan pembobotan KPI sebagai alat pengukuran kinerja rantai pasok produksi keju di cv. brawijaya dairy industry. *AGROINTEKK*. Vol. 11, No. 1, 27-36.

- Asif, M., Jajja, M. S. S., & Searcy, C. 2019. Social compliance standards: re-evaluating the buyer and supplier perspectives. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 227, 457 – 471.
- Baba, Z. A. M., Ma'aram, A., Ishak, F. I., Sirat, R. M., & Kadir, A. Z. A. 2019. Key performance indicator of sustainability in the Malaysian food supply chain. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Vol. 697, No. 1, 1 – 9.
- Boiko, A., Shendryk, V., & Boiko, O. 2019. Information systems for supply chain management: uncertainties, risks, dan cyber security. *ICTE in Transportation and Logistics 2018 (ICTE 2018)*. Vol. 149, pp. 65-70.
- Cerna, L., & Bukova, B. 2016. Supplier evaluation methodology in the logistics company. *9th International Scientific Conference Transbaltica 2015*. Vol. 134, 377 – 385.
- Chae, K. B. 2009. Developing key performance indicators for supply chain: an industry perspective. *An International Journal of Supply Chain Management*. Vol. 14, No. 6, 422 – 428.
- Chan, F. T. S. 2003. Performance measurement in a supply chain. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*. Vol. 21, 534 – 548.
- Cousins, P. D., Lawson, B., & Squire, B. 2008. Performance measurement in strategic buyer-supplier relationships. *International Journal of Operations & Production Management*. Vol. 28, Issue 3, 238 – 258.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. 2012. Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 1, No. 4, 13 – 22.
- Giannakis, M. 2007. Performance measurement of supplier relationships. *Supply Chain Management: An International Journal*. Vol. 12, Issue 6, 400 – 411.
- Graca, S. S., Barry, J. M., & Doney, P. M. 2015. Performance outcomes of behavioural attributes in buyer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 30, No.7, 805 - 816.

- Gunasekaran, A., Patel, C., & McGauhey, R. E. 2004. A framework for supply chain performance measurement. *International Journal of Production Economics*. Vol 87, 333 -347.
- Guru Pendidikan. 2019. Validitas: pengertian, jenis, prinsip, cara menghitung dan contoh terlengkap, (cited: 3 November 2021). Available at: <https://seputarilmu.com/2019/12/validitas.html>
- Hald, K. S., & Ellegaard, C. 2011. Supplier evaluation processes: the shaping and reshaping of supplier performance. *International Journal of Operations & Production Management*. Vol. 31, No. 8, 888-910.
- Handayani, & Sarjiyanto. 2019. Mitigasi risiko dan klaim asuransi pengiriman barang ekspor pada perusahaan internasional *freight forwarder* (study kasus pada pt. msa kargo surakarta). *Journal of Vocational Program University of Indonesia*, Vol. 7, No. 1, 58-71.
- Hedriyadi. 2014. Content validity (validitas isi). *Teorionline Personal Paper*, Vol. 1, 1–5.
- Jain, N., & Singh, A. R. 2019. Sustainable supplier selection under must be criteria through fuzzy inference system. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 248, 2 – 20.
- Kuhlen, D., & Speck, A. 2017. Efficient key performance indicator calculation. *International Journal of Software Engineering and Applications (IJSEA)*, Vol. 8, No. 5, 1 – 15.
- Kumalaningrum, M. P. 2012. Peran relasi antara perusahaan dan pemasok dalam proses pembelian bahan baku di bisnis kecil. *JRMB*. Vol. 7, No. 2, 83 – 96.
- Kurniawan, R., Hasibuan, S., & Nugroho, R. E. 2017. Analisis kriteria dan proses seleksi kontraktor chemical sektor hulu migas: aplikasi metode delphi – ahp. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 7, No. 2, 252– 266.
- Liao, S. H., Hu, D. C., & Ding, L. W. 2017. Assessing the influence of supply chain collaboration value innovation, supply chain capability and competitive advantage in taiwan’s networking communication industry. *International Journal of Production Economics*. Vol. 191, 143 – 153.

- Lima, R., & Carponetti, L. C. R. 2016. Combining scor model and fuzzy topsis for supplier evaluation and management. *International Journal Production Economics. Vol. 174*, 128–141.
- Lombard, M. R., Mpinganjira, M., & Svensson, G. 2017. Antecedents and outcomes of satisfaction in buyer-supplier relationships in south africa: a replication study. *South African Journal of Economic and Management Sciences. Vol. 20, No. 1*, 1 – 14.
- Mauidzoh, U., & Zabidi, Y. 2007. Perancangan sistem penilaian dan seleksi supplier menggunakan multi kriteria. *Journal Ilmiah Teknik Industri. Vol. 5, No. 3*, 113 – 122.
- Mettler, T., & Rohner. P. 2009. Supplier relationship management a case study in the context of health care. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. Vol. 4, Issue 3*, 58-71.
- Mohammadi, E. K., Talaie, H. R., Safari, H., & Salehzadeh, R. 2018. Supplier evaluation and selection for sustainable supply chain management under uncertainty conditions. *International journal of sustainable engineering. ISSN 1939 - 7038*.
- Mukthar, S., & Nurif, M. 2015. Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora. Vol 8, No.2*, 181-191.
- Olabisi, O., Jarragh, A., Khuraibut, Y., & Mathew, A. 2014. Identifying key performance indicators for corrosion in oilfield water handling systems. *NACE International 2014. ISBN 4348-2014*, 1 – 14.
- Personal, E., Guerrero, J. I., Garcia, A., Pena, M., & Leon, C. 2014. Kpi a useful tool to assess smart grid goals. *ENERGY. Vol. 76*, 976-988.
- Pesoth, M. C. 2015. Pengaruh kualitas produk, packaging, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan rokok dunhill di kota manado. *Jurnal EMBA, Vol.3 No.3*, 1101-1112.
- Pikousova, K., & Prusa, P. 2013. Supplier evaluation: the first step in effective sourcing. *Journal of Transport and Supply Chain Management Vol. 7, No. 1*, 1-4.

- Prabowo, R. 2013. Analisa pemilihan supplier polyurethane dengan vendor performance indicator berbasis quality cost delivery flexibility responsiveness di pt. sinar foam jaya Surabaya, (Cited: 29 Januari 2020). Available at: <http://jurnal.itats.ac.id/analisa-pemilihan-supplier-polyurethan-dengan-vendor-performance-indicator-berbasis-quality-cost-delivery-flexibility-reponsiveness-di-pt-sinar-foam-jaya-surabaya/>.
- Pramudita, A. P., & Dwiyanto, B. M. 2017. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja hubungan pemasok dan pembeli serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing pada bisnis skala mikro penyedia makanan dan minuman di kawasan undip tembalang. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 3, 1 – 14.
- Raharjo, S. T. 2013. Analisis kinerja hubungan pemasok-pembeli studi hubungan ukm industry furnitur-eksportir furnitur di jepara. *Journal and Proceeding FEB ONSOED*. Vol. 3, No. 1, 1 – 11.
- Rajagopal, & Rajagopal, A. 2009. Buyer – supplier relationship and operational dynamics. *The Journal of the Operational Research Society*. Vol. 60, No. 3, 313 – 320.
- Rislisa., & Himam, F. 2015. Pengaruh partisipasi penyusunan KPI terhadap komitmen pencapaian sasaran kerja karyawan di pt xyz yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*. Vol. 14, No.2, 98 - 110.
- Rudyanto. 2011. Pengaruh manajemen rantai pasok inovasi terhadap kinerja organisasi. *Journal of Industrial Engineering & Management Systems*. Vol. 43, No. 1, 43 – 57.
- Sarang, J. P., Pankaj, S. C., Rajendra, & Joshi, P. P. 2018. Strategies for buyer supplier relationship improvement: scale development and validation. *2nd International Conference on Materials Manufacturing and Design Engineering*. Vol. 20, 470 – 476.
- Sarinah, & Purnamasari, W. E. 2014. Kinerja pengiriman barang ekspor. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*. Vol.1, No. 1, 82 – 97.

- Soediro, M. 2017. Analisis pengaruh top management commitment terhadap supplier performance dan supplier relationship management pada hotel budget di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Ekonomika* '45. Vol. 4, No. 2, 1 – 12.
- Supriharyanti, E. 2005. Supplier relationship management dalam pendekatan contingency dan best practice. *KINERJA*. Vol. 9. No.1, 67-80.
- Taherdoost, H., & Brard, A. 2019. Analysing the process of supplier selection criteria and methods. *The 12th International Conference Interdisciplinarity in Engineering*. Vol. 32, 1024 – 1034.
- Tidy, M., Wang, X., & Hall, M. 2015. The role of supplier relationship management in reducing greenhouse gas emissions from food supply chains: supplier engagement in the uk supermarket sector. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 112, 3294 – 3305.
- Tracey, M., & Tan, L. C. 2001. Empirical analysis of supplier selection and involvement, customer satisfaction and firm performance. *Supply Chain Management: An International Journal*. Vol. 6, Issue 4, 174 – 188.
- Tran, T. H. 2015. A case study of integrative creation of supplier relationship management process. *Vantaa: Information and Service Economy* Spring 2015.
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Putra, G. W., dan Iswara, B. 2019. Metode systematic literature review untuk identifikasi platform dan metode pengembangan sistem informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)*. Vol. 1, No. 2, 63 – 77.
- Widyaningrum, D. 2018. Key performance indicators on vannamei shrimp supply chain performance (a preliminary research). *1st International Conference on Engineering and Applied Technology (ICEAT)*. Vol. 408, 1 – 8.
- Widodo, P. B. 2006. Realibilitas dan validitas konstruk skala konsep diri untuk mahasiswa Indonesia. *Jurnal Psikologi Undip*. Vol. 3, No. 1, 1-9.

- Wijaya, S. A., & Purwiyanto, D. 2018. Performance evaluation expenditure service container import at pt. terminal petikemas surabaya). *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, Vol. 8, No. 2, 156-165.
- Yang, Z., Zhang, H., & Xie, E. 2017. Relative buyer–supplier relational strength and suppliers information sharing with the buyer. *Journal of Business Research*. Vol. 78, 303 – 313.





LAMPIRAN

Daftar pertanyaan.

No.	Kriteria	Definisi	Pertanyaan	Skala Penilaian				
				1 (STS)	2 (TS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)
1	Reliable	Kesesuaian kualitas, kuantitas, dan waktu sesuai dengan permintaan	Setujukah Anda jika Reliable menjadi penilaian kinerja hubungan antar perusahaan?					
2	Responsiveness (Responsif)	Kemampuan merespon permintaan dan jika terdapat masalah	Setujukah Anda jika Responsiveness menjadi penilaian kinerja hubungan antar perusahaan?					
3	Flexibility (Keluwes/Fleksibilitas)	Dapat memenuhi perubahan permintaan	Setujukah Anda jika Flexibility menjadi penilaian kinerja hubungan antar perusahaan?					
4	Integrasi Proses	Meminimalisasikan ketidakpastian terhadap proses	Setujukah Anda jika Integrasi Proses menjadi penilaian kinerja hubungan antar perusahaan?					
5	Kesesuaian Harga	Keseimbangan harga dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan	Setujukah Anda jika Kesesuaian Harga menjadi penilaian kinerja hubungan antar perusahaan?					
6	Pengembangan Inovasi	Ketepatan barang sesuai kebutuhan dan produk yang <i>up to date</i>	Setujukah Anda jika Pengembangan Inovasi menjadi penilaian kinerja hubungan antar perusahaan?					

7	Komunikasi dan Transparansi	Kemudahan dalam memberi dan menerima informasi, saling keterbukaan	Setujukah Anda jika Komunikasi dan Transparansi menjadi penilaian kinerja hubungan antar perusahaan?					
8	Packaging (Kemasan)	Keamanan dan kerapian dalam membungkus atau mengemas barang	Setujukah Anda jika Packaging (kemasan) menjadi penilaian kinerja hubungan antar perusahaan?					
9	Komitmen dan kepercayaan	Tingkat kepercayaan yang dicirikan oleh demonstrasi kepercayaan dari hari ke hari dan loyalitas terhadap kontrak perjanjian kerjasama	Setujukah Anda jika Komitmen dan Kepercayaan menjadi penilaian kinerja hubungan antar perusahaan?					
10	<i>Jaminan dan Kebijakan Klaim</i>	Upaya untuk menanggulangi ketidakpastian terhadap risiko	Setujukah Anda jika Jaminan dan Kebijakan Klaim menjadi penilaian kinerja hubungan antar perusahaan?					

Daftar pertanyaan supplier ke buyer berdasarkan kriteria.

No.	Kriteria	Definisi	Pertanyaan dari Supplier ke Buyer	Skala Penilaian				
				1 (STB)	2 (TB)	3 (B)	4 (SB)	5 (SBS)
1	Reliable	Kesesuaian kualitas, kuantitas, dan waktu sesuai dengan permintaan	Bagaimana sikap perusahaan supplier ketika memberikan penjelasan mengenai kesesuaian terhadap kualitas, kuantitas, dan waktu dalam pelayanan atas permintaan buyer?					
2	Responsiveness (Responsif)	Kemampuan merespon permintaan dan jika terdapat masalah	Bagaimana respon yang diberikan perusahaan supplier dalam menerima komplain??					
3	Flexibility (Keluwes/Fleksibilitas)	Dapat memenuhi perubahan permintaan	Bagaimana sikap perusahaan supplier dalam menerima penyampaian mengenai perubahan permintaan??					
4	Integrasi Proses	Meminimalisasikan ketidakpastian terhadap proses	Bagaimana cara perusahaan supplier dalam memberikan pengarahan dalam					

			memudahkan suatu proses bisnis??				
5	Keseuaian Harga	Keseimbangan harga dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan	Bagaimana sikap perusahaan supplier dalam memberikan penjelasan penawaran harga mengenai jasa yang digunakan??				
6	Pengembangan Inovasi	Ketepatan barang sesuai kebutuhan dan produk yang <i>up to date</i>	Bagaimana sikap perusahaan supplier dalam memberikan ketepatan terhadap produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan??				
7	Komunikasi dan Transparansi	Kemudahan dalam memberi dan menerima informasi, saling keterbukaan	Bagaimana sikap perusahaan supplier dalam berkomunikasi mengenai informasi produk jasa yang akan digunakan/diperlukan perusahaan buyer??				

8	Packaging (Kemasan)	Keamanan dan kerapian dalam membungkus atau mengemas barang	Bagaimana cara perusahaan supplier dalam mengurus keamanan barang yang akan dikirim menggunakan produk jasa yang diinginkan??				
9	Komitmen dan kepercayaan	Tingkat kepercayaan yang dicirikan oleh demonstrasi kepercayaan dari hari ke hari dan loyalitas terhadap kontrak perjanjian kerjasama	Bagaimana cara atau sikap perusahaan supplier dalam menjaga kepercayaan dan komitmen terhadap kontrak kerjasama yang telah disepakati??				
10	<i>Jaminan dan Kebijakan Klaim</i>	Upaya untuk menanggulangi ketidakpastian terhadap risiko	Bagaimana cara perusahaan supplier mengurus atau memberikan jaminan serta kebijakan klaim dalam penanggulan risiko terhadap barang ketika proses bisnis telah berjalan??				

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

Daftar pertanyaan buyer ke suplier berdasarkan kriteria.

No.	Kriteria	Definisi	Pertanyaan dari Buyer ke Supplier	Skala Penilaian				
				1 (STB)	2 (TB)	3 (B)	4 (SB)	5 (SBS)
1	Reliable	Kesesuaian kualitas, kuantitas, dan waktu sesuai dengan permintaan	Bagaimana sikap perusahaan buyer ketika menerima penjelasan mengenai kesesuaian terhadap kualitas, kuantitas, dan waktu dalam pelayanan atas permintaan?					
2	Responsiveness (Responsif)	Kemampuan merespon permintaan dan jika terdapat masalah	Bagaimana sikap perusahaan buyer dalam menyampaikan komplain??					
3	Flexibility (Keluwesam/Fleksibilitas)	Dapat memenuhi perubahan permintaan	Bagaimana sikap perusahaan buyer dalam memberikan penyampaian mengenai perubahan permintaan??					
4	Integrasi Proses	Meminimalisasikan ketidakpastian terhadap proses	Bagaimana sikap perusahaan buyer dalam menerima pengarahan					

			dalam memudahkan suatu proses bisnis??				
5	Keseuaian Harga	Keseimbangan harga dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan	Bagaimana sikap perusahaan buyer dalam menerima penjelasan penawaran harga mengenai jasa yang digunakan??				
6	Pengembangan Inovasi	Ketepatan barang sesuai kebutuhan dan produk yang <i>up to date</i>	Bagaimana sikap perusahaan buyer dalam menerima ketepatan terhadap produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan??				
7	Komunikasi dan Transparansi	Kemudahan dalam memberi dan menerima informasi, saling keterbukaan	Bagaimana sikap perusahaan buyer dalam berkomunikasi mengenai penjelasan terhadap produk jasa yang akan digunakan/diperlukan??				

البيعة الامتية الاندوسية

8	Packaging (Kemasan)	Keamanan dan kerapian dalam membungkus atau mengemas barang	Bagaimana cara perusahaan buyer dalam mengemas barang yang akan dikirim menggunakan produk jasa yang diinginkan??				
9	Komitmen dan kepercayaan	Tingkat kepercayaan yang dicirikan oleh demonstrasi kepercayaan dari hari ke hari dan loyalitas terhadap kontrak perjanjian kerjasama	Bagaimana cara atau sikap perusahaan buyer dalam menjaga kepercayaan dan komitmen terhadap kontrak kerjasama yang telah disepakati??				
10	<i>Jaminan dan Kebijakan Klaim</i>	Upaya untuk menanggulangi ketidakpastian terhadap risiko	Bagaimana cara perusahaan buyer mengurus atau menerima jaminan serta kebijakan klaim dalam penanggulan risiko terhadap barang ketika proses bisnis telah berjalan??				