

**PENGARUH PEMILIHAN PEMASOK TERHADAP KINERJA
PERUSAHAAN PT. MIROTA KSM YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR MAGANG



Disusun Oleh:

Nama : Uswatun Baroroh
Nomor Mahasiswa : 20311092
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH PEMILIHAN PEMASOK TERHADAP KINERJA
PERUSAHAAN PT. MIROTA KSM YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen. Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh:

Uswatun Baroroh

20311092

Program Studi Manajemen

Program sarjana Strata-1 Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 18 Maret 2024

Penulis,



Uswatun Baroroh

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

Pengaruh Pemilihan Pemasok Terhadap Kinerja Perusahaan PT. Mirota KSM

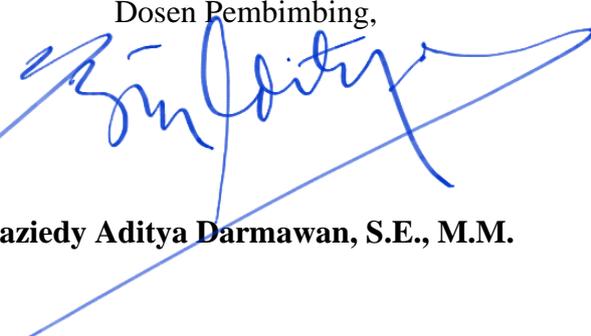
Yogyakarta

Nama : Uswatun Baroroh
Nomor Induk Mahasiswa : 20311092
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

Yogyakarta, 15 Maret 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,


Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.

*All
untuk diujikan
18
3-24*



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Senin, tanggal 01 April 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Uswatun Baroroh
No. Mahasiswa : 20311092
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pemilihan Pemasok Terhadap Kinerja Perusahaan PT.
Mirota KSM Yogyakarta
Pembimbing : Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.
Anggota Tim : Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.

Yogyakarta, 01 April 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PEMILIHAN PEMASOK TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN PT. MIROTA KSM
YOGYAKARTA**

Disusun oleh : Uswatun Baroroh

Nomor Mahasiswa : 20311092

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 01 April 2024

Penguji/Pembimbing TA : Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.

Penguji : Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah serangkaian langkah atau proses yang terlibat dalam mengubah bahan mentah menjadi produk jadi yang akhirnya disalurkan kepada konsumen. Pemilihan pemasok menjadi salah satu bagian dari *supply chain* yang digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan atau mempertahankan kinerja di suatu perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh pemilihan pemasok terhadap kinerja perusahaan PT. Mirota KSM Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Hasil penelitian menjelaskan bahwa komitmen pemasok, kemampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan pembeli, kapabilitas, kesesuaian pemasok dan pembeli, serta kejujuran dan integritas pemasok memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Kata kunci: komitmen pemasok, kemampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan pembeli, kejujuran dan integritas pemasok, kinerja perusahaan

KATA PENGANTAR

Assalamualikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbilalamin, puja dan puji syukur selalu penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir magang yang berjudul **“Pengaruh Pemilihan Pemasok Terhadap Kinerja Perusahaan PT. Mirota KSM Yogyakarta”** yang disusun untuk memenuhi persyaratan meraih gelas Sarjana Strata 1 dalam Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Penulis mengakui banyaknya kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini, namun penulis berharap bahwa tugas akhir ini dapat memberikan ilmu yang bermanfaat. Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan doa dan dukungan tiada henti sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir magang ini dengan baik.
2. Bapak Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang berharga dalam proses penelitian dan penulisan tugas akhir magang ini.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
5. Mbak Indri dan Mas Ganesh selaku supervisor PT. Mirota KSM yang telah membimbing dan mengarahkan selama pelaksanaan magang berlangsung.
6. Kedua orang tua, Bapak Sumarjono dan Ibu Tri Wibawanti yang sangat penulis sayangi yang selalu memberikan segala doa dan dukungan kepada penulis dalam setiap proses dan perjalanan yang dihadapi. Terima kasih karena tidak pernah lelah dalam memberikan kasih sayang yang tulus dan tidak pernah terputus kepada penulis.
7. Mas Tova, Mas Muhtar, Mas Ukik, Mbak Asti, Mbak Nafis, Una, Ulin, Acan, Hoho, dan Eng selaku keluarga yang telah memberikan support, motivasi, doa dan dukungan kepada penulis. Terima kasih selalu menemani penulis dalam setiap proses dan perjalanan yang dihadapi.
8. Nuri, Naila, dan Farah yang selalu mau membantu penulis, memberikan semangat dan doa semoga apa yang kalian cita-citakan dapat terwujud suatu saat nanti.
9. Teman-teman seperjuangan manajemen pertukaran info Shasna dan Berliando yang selalu bahu membahu dalam setiap perjalanan selama masa perkuliahan penulis.
10. Seluruh civitas akademika Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
11. Dan yang terakhir, terima kasih kepada diri sendiri, Uswatun Baroroh karena selalu berjuang dan bertahan untuk setiap proses kehidupan yang

dijalani. Selamat satu pencapaian kecil telah dilalui. Semoga apresiasi kecil ini pantas atas pencapaian yang diraih.

Selama perjalanan dalam menyelesaikan tugas akhir magang ini, penulis menyadari bahwa kemajuan penulisan tidak akan terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak. Penulis juga menyadari adanya kelemahan dalam penulisan tugas akhir ini dan dengan tulus menerima masukan dan saran yang konstruktif untuk meningkatkan nilai kebermanfaatan tugas akhir magang ini. Penulis berharap tugas akhir magang ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi semua yang terlibat.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 18 Maret 2024

Penulis,

Uswatun Baroroh

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PLAGIARISME.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG	iv
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR MAGANG.....	Error!
Bookmark not defined.	
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR MAGANG.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	2
1.1.3 Produk Makanan	3

1.1.4	Denah Lokasi Perusahaan	5
1.2	Latar Belakang	6
1.3	Rumusan Masalah	11
1.4	Tujuan Magang	12
1.5	Manfaat Magang	12
BAB II.....		13
KAJIAN PUSTAKA.....		13
2.1	Landasan Teori.....	13
2.1.1	Kinerja Perusahaan.....	13
2.1.2	Komitmen Strategis Pemasok	15
2.1.3	Kemampuan Memenuhi Kebutuhan Pembeli	17
2.1.4	Kemampuan atau Kapabilitas	22
2.1.5	Kecocokan Pembeli dan Supplier	23
2.1.6	Kejujuran dan Integritas	23
2.2	Kerangka Kerja	24
BAB III METODE.....		26
3.1	Pendekatan	26
3.1.1.	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.1.2.	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.1.3.	Uji Kualitas Instrumen	34

3.1.4.	Teknik Analisis Data.....	35
3.2	Unit Analisis	38
BAB IV	39
HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI	39
4.1.	Hasil Pelaksanaan Program.....	39
4.1.1.	Pengujian Model Ukur	39
4.1.2.	Metode Analisis Data.....	42
BAB V	60
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	60
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validasi.....	40
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jabatan.....	43
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Divisi atau Bagian	43
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pemasok yang Dinilai.....	44
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Pada Variabel Komitmen Pemasok	45
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Pada Variabel Kemampuan Pemasok untuk Memenuhi Kebutuhan Pembeli.....	47
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Pada Variabel Kapabilitas	48
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Pada Variabel Kesesuaian Pemasok dan Pembeli	49
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Pada Variabel Kejujuran dan Integritas Pemasok	51
Tabel 4. 11 Kinerja Perusahaan	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Berganda	54
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk PT. Mirota KSM (Sumber: Mirota.Id).....	4
Gambar 1. 2 Produk Maklon PT. Mirota KSM (Sumber: Puro.id).....	4
Gambar 1. 3 Denah Lokasi PT. Mirota KSM	5
Gambar 2. 1 Kerangka Kerja	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	74
Lampiran 3. Tabulasi Data Profil Responden	85
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel	87
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik	98
Lampiran 6. Hasil Regresi	101
Lampiran 7 Koefisien Determinasi (R ²).....	104
Lampiran 8 Surat Keterangan dan Dokumentasi Kegiatan Magang.....	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. MIROTA KSM merupakan perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan susu formula, yang berkedudukan di Jl. Angrek No. 141 Sambilegi Kidul, Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Ibu Tini Yuniarti beserta pasangannya Bapak Hendro Sutikno bekerja sama mendirikan usaha ini pada tahun 1950-an. Bermula dengan memproduksi kue skala kecil yang akhirnya menjadi berbagai jenis usaha bernama MIROTA. PT. MIROTA KSM berkomitmen untuk menghasilkan dan memasarkan susu formula yang memiliki standar kualitas tinggi, harga terjangkau, bersertifikat halal, dan aman dikonsumsi dengan fokus pada kepuasan pelanggan.

PT. MIROTA KSM memproduksi tiga produk susu yaitu Lactona, Prosteo, dan Prolansia dengan target pasar yang berbeda. Produk tersebut telah didistribusikan di 7 kota besar di Indonesia yaitu Lampung, Banten, Jawa Barat, Jabodetabek, DIY, Jawa Tengah, Jawa Timur, Madura, Bali, dan Lombok.

Selain itu, PT. MIROTA KSM juga membuka kesempatan kepada individu maupun perusahaan yang ingin bekerja sama untuk menghasilkan produk susu formula, susu bubuk, minuman serbuk, pangan tambahan untuk olahragawan, dll. Melalui kerja sama dengan PT. MIROTA KSM, ide dan merek pribadi dapat digunakan untuk menghasilkan produk sesuai spesifikasi yang diinginkan. Hal ini

memungkinkan klien untuk tidak perlu memiliki pabrik atau berurusan dengan banyak perizinan. Proses menjadi maklon di PT. MIROTA KSM ini melalui tahap konsultasi produk, formulasi, uji stabilitas produk, pendaftaran produk untuk mendapatkan sertifikasi halal serta izin dari BPOM, kemudian masuk tahap produksi, kontrol kualitas hingga akhirnya produk siap didistribusikan. Perusahaan yang sudah bekerja sama dalam maklon PT. MIROTA KSM antara lain Kapal Api Global, Puro, PT Inmas Surya Makmur, serta MJB PHARMA.

PT. MIROTA KSM mempekerjakan antara 200-300 orang, dan menghasilkan sekitar 12 ton per hari melalui kegiatan produksi satu shift yang berlangsung selama sembilan jam. PT. MIROTA KSM menyediakan lima jenis mesin yang berbeda untuk dapat mendukung proses produksi, termasuk tiga mesin pengayak (*shifter*), tiga mesin pengaduk (*mixer*), tiga mesin penggiling gula (*mill*), dua mesin filler, dan satu unit mesin pengkarton.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi PT. Mirota KSM

Menjadi penyedia susu formula berkualitas asli Indonesia

2. Misi Perusahaan

1. Menghasilkan serta memasarkan susu formula kualitas tinggi, terjangkau, bersertifikat halal, dan aman dikonsumsi dengan fokus pada kepuasan pelanggan.
2. Membangun sistem manajemen yang efektif serta efisien.
3. Peduli kesejahteraan karyawan

4. Berpartisipasi dalam konservasi dan pemeliharaan lingkungan dengan menerapkan sistem kerja yang berwawasan lingkungan.
5. Menjadi pemimpin industri makanan yang bertanggung jawab terhadap masyarakat

1.1.3 Produk Makanan

PT. MIROTA KSM merupakan entitas bisnis keluarga yang aktif dalam sektor produksi dan pemasaran susu formula dengan produksi utama susu Lactona, Prosteo, dan Prolansia serta produk maklon dari merek Puro, Kapal Api Group, PT Inmas Surya Makmur, serta MJB PHARMA. Berikut ini produk-produk yang dihasilkan PT. MIROTA KSM:

3. Produk Orisinal

PT. MIROTA KSM memiliki berbagai produk orisinal yang telah mereka produksi dan dipasarkan ke berbagai kota di Indonesia. Produk tersebut antara lain seri Lactona yang meliputi Lactona 3, Lactona Gold, Lactona Ibu, Lactona Skim, dan Lactona Dia-B. Seri lain ada Prosteo serta Prolansia. Masing-masing produk tersebut memiliki fungsi dan pasar yang berbeda, bagus untuk anak-anak di bawah usia satu tahun, ibu hamil, penderita diabetes, hingga lansia. Masing-masing produk tersebut memiliki jadwal produksi yang berbeda di setiap periode produksi yang dilakukan di PT. MIROTA KSM. Susu *infant* atau susu khusus bayi diproduksi lebih dulu untuk menghindari kontaminasi dari produk susu untuk orang dewasa. Produk orisinal dari PT. MIROTA KSM ini didistribusikan ke toko Mirota yang berada di Yogyakarta serta dipasarkan oleh distributor berbagai kota di Indonesia.



Gambar 1. 1 Produk PT. Mirota KSM (Sumber: Mirota.Id)

4. Produk Maklon

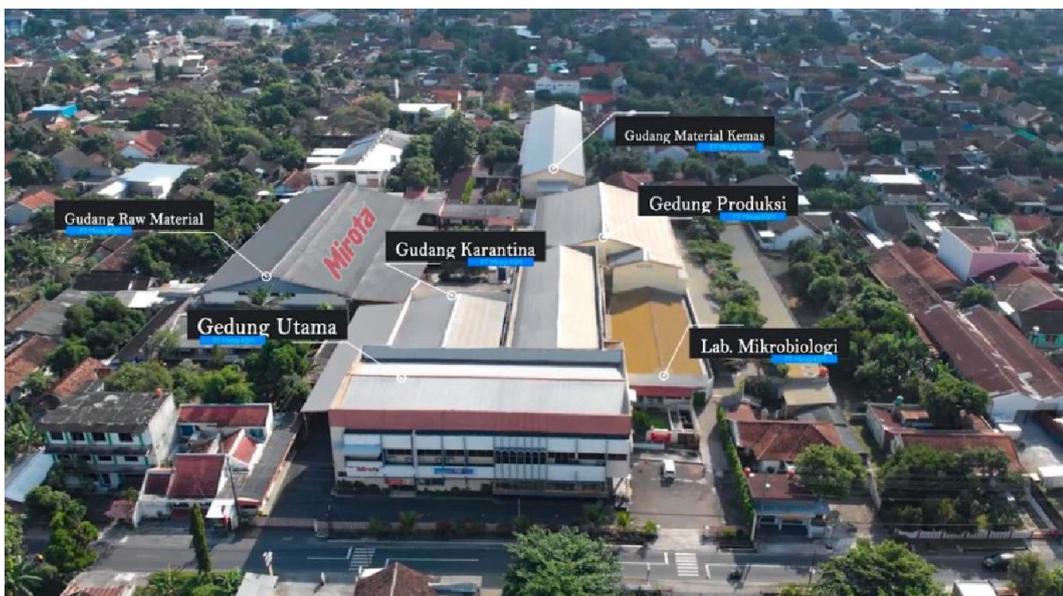
Maklon merupakan layanan pengolahan produk yang dilakukan oleh entitas eksternal atau perusahaan manufaktur kontrak. PT. MIROTA KSM adalah salah satu perusahaan yang menyediakan jasa tersebut. Produksi yang dilakukan untuk produk maklon ini akan dijadwalkan berdasarkan jumlah permintaan yang diinginkan oleh klien serta mempertimbangkan jadwal produksi produk orisinal PT. MIROTA KSM.



Gambar 1. 2 Produk Maklon PT. Mirota KSM (Sumber: Puro.id)

1.1.4 Denah Lokasi Perusahaan

Letak geografis PT. MIROTA KSM saat ini berada di Sambilegi Kidul, Kelurahan Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. PT. MIROTA KSM sendiri memiliki beberapa bagian bangunan dengan fungsi yang berbeda pula. Bagian tersebut antara lain gedung utama, gedung produksi, lab mikrobiologi, gudang bahan baku, gudang kemas, serta gudang karantina. Gedung utama berfungsi sebagai tempat manajerial perusahaan, lab mikrobiologi berfungsi sebagai laboratorium pengecekan bahan baku yang baru datang dan produk jadi yang akan dipasarkan, gudang bahan baku terdiri dari gudang dingin dan gudang besar yang berfungsi untuk menyimpan seluruh kebutuhan produksi, gudang kemas berisi penyimpanan kemasan mulai kemasan paling dalam hingga paling luar, dan yang terakhir gudang karantina yang berfungsi menyimpan produk yang siap dipasarkan.



Gambar 1. 3 Denah Lokasi PT. Mirota KSM

1.2 Observasi

Observasi dilakukan selama pelaksanaan magang melalui wawancara, diskusi, dan praktik kerja bersama karyawan yang ada di PT. Mirota KSM. Dari observasi yang dilakukan maka dapat diperoleh hasil yaitu terdapat beberapa pertimbangan dalam proses pemilihan pemasok. Hasil observasi menunjukkan bahwa PT. Mirota KSM sering mengganti pemasok baik untuk bahan baku utama maupun bahan baku pendamping, hal itu dikarenakan PT. Mirota cenderung memilih pemasok yang mampu menawarkan harga terendah dari produk yang dibutuhkan. Maka dapat disimpulkan bahwa PT. Mirota KSM lebih memilih untuk mempertimbangkan aspek harga daripada aspek yang lain.

PT. Mirota KSM memiliki data history yang berisi akumulasi data *purchasing* periode sebelumnya. Data tersebut juga menjadi salah satu dasar yang digunakan dalam mempertimbang performa pemasok apakah pemasok tersebut dapat dipilih kembali pada periode pembelian selanjutnya. Data tersebut berisi tanggal dibuatnya PO, *laving* yang ditentukan, aktual tanggal kedatangan barang, serta apakah jumlah yang dipesan sesuai dengan jumlah barang yang diterima.

Maka dari itu dari penjelasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwasanya dalam menentukan pemasok, PT. Mirota KSM menggunakan dasar pertimbangan harga serta performa pemasok yang dilihat dari data pembelian periode sebelumnya. Akan tetapi dalam pertimbangan tersebut tentu saja masih terdapat kekurangan termasuk kesalahan pemilihan pemasok yang mengakibatkan

keterlambatan kedatangan barang maupun jumlah barang yang diterima tidak sesuai.

1.3 Latar Belakang

Indonesia terus mengalami peningkatan dalam konsumsi susu masyarakat. Sesuai dengan data dari Badan Pusat Statistik, tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia tahun 2020 adalah 16,27 kg per kapita per tahun. Meningkat 0,25 persen dari tahun 2019. Hal ini menjadi faktor yang mempengaruhi berkembangnya industri produk susu formula. Sama seperti halnya PT. Mirota KSM yang menjadikan hal tersebut sebagai acuan dalam bisnisnya. PT. Mirota KSM menginginkan berkembangnya bisnis mereka seiring dengan tingginya konsumsi susu oleh masyarakat Indonesia. Akan tetapi dalam sebuah bisnis pasti terdapat persaingan ketat terutama pada industri yang sedang berkembang atau industri yang memiliki pesaing kuat termasuk pada industri susu formula ini.

Persaingan antar industri susu formula yang semakin ketat didorong oleh kemajuan teknologi yang tidak ada batasnya, memaksa para pelaku bisnis untuk dapat membuat keputusan strategis bagi keberlangsungan produknya. Keputusan strategis tersebut diharapkan dapat mempengaruhi pemenuhan ekspektasi pelanggan yang terus meningkat terkait kualitas dan layanan suatu produk dari sebuah perusahaan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Michele (2011) di mana menunjukkan kualitas layanan dan ekspektasi pelanggan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan serta ketika kualitas layanan dan ekspektasi pelanggan terpenuhi secara bersamaan maka kepuasan pelanggan dapat meningkat.

Ekspektasi pelanggan yang cenderung terus meningkat membuat perusahaan dapat melihat faktor apa saja yang penting untuk diperhatikan. Beberapa permasalahan yang dialami oleh PT. Mirota KSM seperti penarikan produk secara masal, penjualan yang tidak dapat mencapai target, adanya *delay* produksi, serta kurangnya kepercayaan masyarakat menjadi hal yang intens untuk diperhatikan. Hal ini membuktikan belum optimalnya kualitas dan layanan yang dapat diberikan oleh PT. Mirota KSM

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kualitas dan layanan adalah pasokan bahan baku. Pasokan bahan baku ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kualitas dan layanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Alrizal Noerpratomo, (2018) ketersediaan bahan baku menjadi salah satu elemen yang berperan dalam mempengaruhi baik buruknya kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan. Beberapa alasan mengapa kualitas pasokan bahan baku dapat mempengaruhi perusahaan adalah karena hal tersebut dapat mempengaruhi kualitas akhir produk, konsistensi kualitas produk, efisiensi produksi, biaya produksi, keamanan produk, pengiriman tepat waktu, kepercayaan pelanggan, reputasi perusahaan, serta regulasi dan kepatuhan perusahaan (Alrizal Noerpratomo 2018).

Alasan di atas dapat menjadi dasar perusahaan untuk betul-betul memperhatikan bagaimana sistem pasokan bahan baku mereka berjalan. Kesalahan dalam memilih bahan baku dapat berakibat fatal dan menyebabkan kerugian baik secara produksi, laba, dan loyalitas pelanggan. Bahan baku yang berkualitas dapat diusahakan dengan memilih pemasok yang tepat.

Taherdoost & Brard (2019) Menjelaskan bahwa pemilihan pemasok (*supplier selection*) adalah proses di mana perusahaan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan membuat kontrak dengan pemasok. Proses ini melibatkan evaluasi dan penilaian berbagai pemasok yang potensial untuk memastikan bahwa pilihan terbaik dipilih sesuai kriteria tertentu. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pemasok yang dipilih dapat memenuhi persyaratan perusahaan, termasuk harga, kualitas, ketepatan pengiriman, ketepatan jumlah, lokasi demografis, dan faktor-faktor lain yang relevan (Heizer et al., 2006). Pemilihan pemasok ini dilakukan melalui beberapa tahapan seperti mengidentifikasi kebutuhan, mengidentifikasi pemasok potensial, mengevaluasi pemasok, memilih pemasok, negosiasi kontrak, serta memantau dan mengevaluasi berkala.

Sering kali, kriteria-kriteria ini saling berlawanan satu sama lain. Sebagai contoh, ada kemungkinan pemasok menawarkan harga yang lebih rendah, tetapi kualitas produk dan layanan mereka di bawah standar. Di sisi lain, pemasok lain mungkin menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi, tetapi dengan harga yang lebih tinggi pula. Dengan begitu, mencari pemasok yang bisa memenuhi semua kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan bisa menjadi tantangan, tetapi setidaknya perusahaan dapat menemukan pemasok yang paling optimal.

PT. MIROTA KSM merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang produksi dan pemasaran susu formula. Perusahaan manufaktur adalah jenis perusahaan yang secara khusus berfokus pada pembelian serta pengolahan bahan baku yang kemudian dijual berbentuk barang jadi maupun barang setengah jadi (Rustendi et al., 2008). Perusahaan manufaktur mengubah

bahan baku atau komponen mentah menjadi produk jadi melalui berbagai fungsi produksi. Proses produksi yang cenderung dilakukan secara massal oleh perusahaan manufaktur membuat pengadaan bahan baku juga harus dilakukan secara massal guna memenuhi kebutuhan produksi. Maka dari itu, perlu dilakukannya antisipasi dalam pemilihan bahan baku melalui seleksi pemasok yang dipilih secara cermat untuk memperkecil risiko terjadinya kerugian.

PT. MIROTA KSM sendiri telah menjalin kerja sama dengan berbagai pemasok untuk memenuhi segala kebutuhan bahan baku produksi hingga kemasan. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa faktanya banyak sekali kesalahan yang ditemukan di lapangan baik kesalahan jumlah barang, keterlambatan pengiriman, hingga kualitas yang tidak sesuai dengan ketentuan. PT. MIROTA KSM memiliki kecenderungan untuk mengubah pemasok barang tertentu dengan alasan memilih pemasok yang menawarkan harga terendah. Penggantian pemasok tersebut dapat mempengaruhi berbagai hal seperti kualitas yang tidak konsisten, biaya transaksi yang tinggi, hubungan yang tidak stabil, kehilangan kepercayaan pemasok, peningkatan risiko hukum dan kepatuhan terkait dengan regulasi perusahaan, dll. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan secara matang sebelum mengganti pemasok dan memastikan bahwa keputusan tersebut didasarkan pada pertimbangan yang matang terhadap kualitas, harga, dan faktor lain yang relevan.

Selain itu, pemilihan pemasok juga berdampak pada pentingnya kinerja perusahaan seperti yang disampaikan (Kannan & Tan 2002), pemilihan pemasok memiliki dampak terhadap kinerja bisnis perusahaan. Vonderembse, (1996)

melakukan survei pada manajer pembelian dengan maksud untuk menentukan sejauh mana perusahaan manufaktur menggunakan berbagai taktik pemilihan pemasok dan taktik keterlibatan pemasok serta bagaimana dampaknya terhadap kinerja manufaktur.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memiliki minat untuk mengetahui urutan prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi seleksi pemasok serta mengidentifikasi pemasok terbaik bagi perusahaan. Laporan ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi PT. MIROTA KSM dalam upaya mengetahui bagaimana dampak yang ditimbulkan dari keputusan pemilihan pemasok yang mereka lakukan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan potensi dari konsumsi susu formula yang tinggi di Indonesia, diharapkan PT. Mirota KSM dapat tumbuh menjadi entitas bisnis yang maju dan berkembang, sehingga bisa masuk ke pasar potensial tersebut. Meskipun demikian, dari hasil wawancara dengan eksekutif PT. Mirota KSM yaitu kepala staf *inventory*, terungkap bahwa secara keseluruhan kinerja perusahaan berjalan belum sesuai harapan. Dilihat dari sumber yang diperoleh bahwasanya terdapat beberapa masalah seperti keterlambatan pengiriman bahan baku oleh pemasok, jumlah bahan baku yang dikirim tidak sesuai PO, fluktuasi harga bahan baku, serta bufer stok yang cukup lama diduga pemilihan pemasok menjadi isu yang berkaitan dengan kinerja perusahaan. Mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kannan dan Tan (2002), di mana pemilihan terhadap pemasok memiliki dampak pada kinerja keseluruhan perusahaan, maka fokus masalah

dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana mengidentifikasi pemilihan pemasok yang dapat meningkatkan kinerja PT. Mirota KSM. Maka dari rumusan masalah tersebut, timbul pertanyaan penelitian apa saja faktor pemilihan pemasok yang dapat meningkatkan kinerja PT. Mirota KSM?

1.5 Tujuan Magang

Merujuk dari rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor pemilihan pemasok yang mempengaruhi kinerja PT. Mirota KSM

1.6 Manfaat Magang

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi manajer PT. Mirota KSM untuk meningkatkan kinerja dengan memperhatikan faktor-faktor pemilihan pemasok. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi manajer PT. Mirota KSM untuk memformulasikan kebijakan guna meningkatkan kinerja melalui proses pemilihan pemasok.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kinerja Perusahaan

Menurut (Peterson et al., 2003), kinerja perusahaan pada prinsipnya berfokus pada kapabilitas dan kesanggupan suatu organisasi untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang konsisten terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan Verboncu dan Zalman (2005) mendefinisikan kinerja sebagai hasil khusus yang diperoleh dalam manajemen, ekonomi, dan pemasaran yang memberikan karakteristik daya saing, efisiensi dan efektivitas pada organisasi serta komponen struktural dan prosedurnya.

Dalam konteks penelitian ini, kinerja perusahaan merujuk pada ukuran yang digunakan oleh Kannan & Tan (2002) yang berkaitan dengan pemilihan pemasok. Adapun ukuran kinerja tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kinerja Pasar

Menurut (Gunawan & Sukartha, n.d.), kinerja pasar berkaitan dengan penelitian nilai sebuah perusahaan di pasar modal. Kinerja pasar menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan tampil baik bagi para investor. (Nurhayati Siti, 2017) menjelaskan bahwa penilaian terhadap kinerja pasar suatu perusahaan dapat dilakukan dengan menganalisis nilai tambah yang dimiliki serta kelemahan yang terungkap melalui laporan tahunannya. Sedangkan Yenikurt et. al (2019) menjelaskan jika kinerja bisa diukur dengan melihat beberapa faktor seperti

pertumbuhan penjualan, inovasi produk dan ekspansi pasar, serta pangsa pasar yang berhasil dikuasai.

2. Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan mengacu pada evaluasi kesehatan finansial suatu entitas seperti perusahaan, organisasi, atau individu. Menurut (Gunawan & Sukartha, n.d.), kinerja keuangan adalah refleksi dari masa lalu yang berarti evaluasi kinerja keuangan didasarkan pada informasi yang telah terjadi sebelumnya. Kinerja keuangan suatu perusahaan dianalisis melalui perbandingan rasio-rasio keuangan menggunakan data akuntansi. (Nurhayati Siti, 2017) memberi penjelasan jika bagi para investor, data kinerja keuangan dapat berfungsi sebagai panduan untuk mengevaluasi apakah mereka akan tetap berinvestasi di perusahaan tersebut atau mencari peluang alternatif.

3. Kualitas Produk

Kinerja perusahaan dapat mempengaruhi kualitas layanan. Menurut Kotler & Armstrong (2012), kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk aspek-aspek seperti reliabilitas, durabilitas, kemudahan pengoperasian, kemungkinan perbaikan, serta atribut lainnya. Sementara Wijaya (2011) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan hasil dari karakteristik keseluruhan produk yang berasal dari proses pemasaran, teknik produksi, pemeliharaan sehingga produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

Menurut Tjiptono (2007), kualitas layanan mencakup usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tepat dan sejalan dengan

harapan mereka. Kualitas layanan adalah serangkaian bentuk khusus dari produksi atau pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan dan ekspektasi masyarakat (Hermawan, 2018). Lovelock dan Wirtz (2011) menyimpulkan bahwa perusahaan yang menyediakan layanan memerlukan interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan, serta faktor seperti sikap dan keahlian karyawan dalam menyampaikan informasi menjadi kunci dalam memberikan layanan.

4. Posisi Kompetitif

Posisi kompetitif (*competitive positioning*) merujuk pada strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menempatkan dirinya di pasar yang kompetitif dengan cara membedakannya dari pesaing. Fleisher dan Bensoussan (2007) menjelaskan bahwa posisi kompetitif mengacu pada letak atau kedudukan suatu perusahaan di dalam industri atau pasar, serta kemudian membandingkannya dengan melakukan analisis posisi kompetitif, perusahaan dapat menambah wawasan yang berguna untuk perencanaan dan pengelolaan strategi mereka. Tujuannya adalah untuk menciptakan keunggulan yang berkelanjutan dan memenangkan pangsa pasar yang diinginkan dalam lingkungan kompetitif.

2.1.2 Komitmen Pemasok

Morgan dan Hunt (1994), menjelaskan bahwa komitmen pemasok adalah kesepakatan, perjanjian, atau keinginan kuat dari pemasok untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pembeli. Maka dari itu, komitmen pemasok mencerminkan pandangan pemasok bahwa mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan pembeli adalah suatu prioritas yang penting. Agustin et al (2022) menjelaskan bahwa dalam dunia bisnis, komitmen menggambarkan

kepercayaan yang bersifat timbal balik antara semua pihak yang terlibat dalam hubungan bisnis, terutama dengan pemasok, entah itu secara tersurat (eksplisit) maupun tersirat (implisit), menunjukkan bahwa hubungan bisnis akan terus berlanjut dan bahwa setiap pihak akan menjaga kepentingan satu sama lain dengan cermat.

Studi yang dilakukan Wetzels et.al. (1998) menjelaskan bahwa pentingnya pengembangan komitmen yang efektif dalam hubungan antara penyalur dan pemasok adalah agar penyalur memiliki keyakinan bahwa pemasok memiliki niat dan tindakan yang baik, yang mengindikasikan bahwa pemasok akan memperhatikan kesejahteraan penyalur dengan memastikan hasil akhir layanan yang baik dan terus meningkatkan kualitas teknis dan fungsional secara konsisten. Dengan demikian, penyalur juga akan merasa lebih puas, kepuasan yang lebih tinggi ini juga akan memberikan kontribusi pada keterlibatan pelanggan yang lebih afektif (Wetzels et.al. 1998).

Wetzels et.al. (1998) menjelaskan bahwa komitmen memegang peranan penting dalam hubungan pemasaran yang berkualitas. Wetzels et.al. (1998) menganggap komitmen sebagai tahap paling penting dalam kerja sama antar perusahaan, lebih lanjut ditegaskan bahwa komitmen mencakup pembentukan hubungan dan kerja sama yang baik antara perusahaan pemasok dan penerima harus memiliki keinginan untuk memperkuat hubungan dan kerja sama yang langgeng dan stabil. Wetzels et.al. (1998) menjelaskan lebih dalam bahwasanya komitmen melibatkan pengorbanan dalam memelihara dan membangun hubungan

jangka pendek dengan merawat dan mengelola hubungan pemasaran yang didasarkan pada kepercayaan demi menjaga stabilitas hubungan jangka panjang.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Cempakasari et.al. (2003) lebih lanjut menyoroti bahwa hubungan berkelanjutan dan stabil antara perusahaan pemasok dengan penerima akan terjaga dengan baik jika terdapat komitmen yang kuat terhadap produk yang disediakan oleh pemasok, serta komitmen terhadap reputasi perusahaan dan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh pemasok melalui jaringan distribusi yang mereka sediakan. Komitmen merupakan kunci utama dalam mempertahankan hubungan pemasaran yang berkesinambungan dalam jangka waktu yang panjang (Garbarino dan Johnson, 1999). Studi tersebut juga menegaskan bahwa komitmen merupakan nilai yang sangat penting dalam menjaga kualitas hubungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang dalam saluran distribusi.

2.1.3 Kemampuan Memenuhi Kebutuhan Pembeli

Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan merujuk pada kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi dan melampaui harapan serta kebutuhan pelanggan dengan produk atau layanan yang mereka sediakan. Menurut Kannan & Tan (2002) kebutuhan memenuhi kebutuhan pembeli dapat mencakup beberapa skala yaitu:

- a. Memenuhi tanggal jatuh tempo pengiriman

Kannan & Tan (2002) menjelaskan bahwa kinerja tanggal jatuh tempo dan kualitas menempati peringkat sebagai kriteria pemilihan pemasok yang paling penting. Hal tersebut memiliki arti bahwa pengiriman yang tidak sesuai dengan

tenggat waktu yang ditentukan dapat memberikan beberapa konsekuensi negatif seperti kehilangan kepercayaan pelanggan, gangguan rantai pasokan, tambahan biaya, serta penurunan reputasi sehingga pemenuhan tanggal jatuh tempo pengiriman yang baik sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan, kelancaran operasional, dan reputasi perusahaan.

b. Komunikasi

Menurut Kotler dan Keller (2007), komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka tawarkan. Bimantara, (2017) menjelaskan bahwa komunikasi memegang peran sentral dalam domain bisnis dan pemasaran, dapat dibayangkan seorang pemasar yang tidak mampu berkomunikasi secara intens dan efektif. Tujuan dari komunikasi bisnis yang intens ini adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau menarik perhatian mereka, mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, serta mencegah adanya kesalahan pemahaman antara penjual dan pembeli (Bimantara, 2017).

c. Komitmen terhadap kualitas

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan atribut produk atau layanan yang ditujukan untuk dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan dengan baik. Menurut Kotler & Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya yang mencakup keseluruhan aspek durabilitas, keandalan, akurasi, kemudahan

penggunaan, kemampuan perbaikan, serta atribut-atribut lain dari produk tersebut. Sementara Wijaya (2011) mendefinisikan kualitas produk sebagai kombinasi semua fitur dan karakteristik produk yang berasal dari strategi pemasaran, proses rekayasa produksi, dan upaya pemeliharaan sehingga produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat digunakan sebagaimana fungsi yang telah direncanakan.

Kashmir (2017) mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya individu atau organisasi untuk memastikan kepuasan pelanggan dan atau karyawan melalui tindakan atau perilaku yang diberikan. Tjiptono (2007) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta keakuratan dalam menyampaikan dengan mempertimbangkan harapan pelanggan. Menurut Arianto (2018), kualitas layanan berarti orientasi pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan pelanggan, serta kepatuhan terhadap waktu untuk memenuhi harapan mereka. Konsep kualitas layanan ini relevan untuk segala jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan saat pelanggan berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan menjadi fokus utama bagi perusahaan karena memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai ketika kualitas pelayanan dapat diberikan dengan baik.

d. Komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan pada produk dan proses

(Sahri & Novita, 2019) menjelaskan bahwa perusahaan harus secara teratur melakukan perbaikan berkelanjutan untuk mencapai kualitas produk atau jasa yang mereka hasilkan. Sejalan dengan pengertian Almansour (2012), yang

menjelaskan bahwa perbaikan berkelanjutan adalah upaya untuk meningkatkan kualitas yang harus dilakukan secara konsisten sehingga karyawan harus dimotivasi untuk mengikuti program peningkatan produktivitas yang akan berdampak pada kinerja perusahaan.

e. Kapasitas Cadangan dan Kemampuan untuk Merespons Permintaan tidak Terduga

Upside supply chain flexibility (USCF) merupakan kemampuan untuk menanggapi perubahan dari sumber luar termasuk permintaan yang meningkat atau menurun, bencana alam, penyuplai atau rekanan yang berhenti beroperasi, ketersediaan dana atau masalah tenaga kerja (Alamsjah, 2024). Wahyuniardi et al., 2017) menjelaskan USFC sebagai waktu yang dibutuhkan oleh *supply chain* guna menanggapi peningkatan permintaan sebesar 20% yang tidak diantisipasi tanpa layanan atau sanksi biaya.

f. Syarat dan Ketentuan Kontrak yang Fleksibel

Kontrak adalah perjanjian yang mempunyai kekuatan hukum di mana dua pihak atau lebih mengikatkan kewajiban tertentu dengan imbalan hak tertentu (Goodchild et al., 2000). Dalam konteks *business to business*, hal ini dapat berkisar dari pesanan pembelian satu halaman sederhana untuk penjualan barang, hingga dokumen ribuan halaman yang rumit untuk perjanjian tingkat perdagangan bisnis multinasional (Goodchild et al., 2000).

Kujala et al., (2015) berpendapat bahwa memahami kontrak sebagai proses yang fleksibel dan alat untuk bisnis guna menciptakan nilai lebih dalam proyek yang dilaksanakan dalam keadaan yang terus berubah atau yang memerlukan

pengembangan bertahap. Kujala et al., (2015) menjelaskan bahwa fleksibilitas dalam proses kontrak diperlukan untuk mengatasi tantangan yang disebabkan oleh ketidakpastian dalam proyek.

(Kujala et al., 2015) berpendapat bahwa pemahaman yang lebih luas mengenai peran dan fungsi kontrak akan lebih mendukung tujuan bisnis pihak-pihak yang membuat kontrak. Meskipun ketidakpastian dan perubahan terkait rencana proyek umumnya menimbulkan konsekuensi negatif (risiko), ketidakpastian juga dapat menciptakan peluang untuk meningkatkan penciptaan nilai dalam proyek (Ward & Chapman, 2001). (Kujala et al., 2015) menyebutkan bahwa kontrak yang terlalu kaku dan dirancang hanya dari sudut pandang hukum kemungkinan besar akan mempersulit pemanfaatan peluang-peluang ini, kontrak proaktif mencerminkan keputusan bisnis dan tidak berfungsi hanya sebagai alat yang mencegah risiko hukum.

g. Stabilitas Keuangan dan Daya Tahan

Schinasi, (2004) menjelaskan stabilitas keuangan berarti sistem keuangan yang kuat terhadap gejolak dalam perekonomian, sehingga mampu memediasi pembiayaan, melakukan pembayaran, dan mendistribusikan risiko dengan cara yang memuaskan. Schinasi, (2004) menerangkan bahwa terdapat beberapa prinsip-prinsip utama yang digunakan untuk mengidentifikasi definisi dari stabilitas keuangan, prinsip tersebut antara lain:

1. Stabilitas keuangan adalah konsep yang luas, mencakup berbagai aspek keuangan dan sistem keuangan seperti infrastruktur, institusi dan pasar.

2. Prinsip kedua menyatakan bahwa stabilitas tidak hanya tentang memiliki cukup dana untuk mengelola risiko dan mendukung pertumbuhan, tetapi juga tentang bagaimana sistem pembayaran bekerja secara efektif di seluruh ekonomi. Dengan kata lain, prinsip ini menekankan pentingnya memastikan bahwa tidak hanya perusahaan, tetapi juga seluruh ekosistem pembayaran dalam perekonomian, beroperasi dengan lancar dan efisien.
3. Prinsip ketiga menjelaskan bahwa stabilitas keuangan tidak hanya tentang menghindari krisis keuangan yang terjadi secara nyata. Lebih dari itu, ini juga berkaitan dengan seberapa baik sistem keuangan dapat mencegah, menahan, dan menangani ketidakseimbangan sebelum hal tersebut menjadi masalah serius bagi perusahaan.
4. Prinsip keempat menyatakan bahwa stabilitas keuangan harus dipahami dari perspektif bagaimana hal itu dapat memengaruhi ekonomi perusahaan, bukan hanya sebagai konsep keuangan belaka.
5. Prinsip kelima menjelaskan bahwa stabilitas keuangan harus dipikirkan sebagai sesuatu yang akan terjadi secara berkelanjutan

2.1.4 Kapabilitas Pemasok

Kannan & Tan (2002) menjelaskan bahwa kemampuan atau kapabilitas pemasok menjadi faktor terpenting kedua setelah kemampuan pemenuhan kebutuhan pembeli. Kemampuan perusahaan ini berkorelasi positif dengan kualitas produk serta posisi kompetitif. Kannan & Tan (2002) menerangkan bahwa terdapat empat skala penilaian dari kemampuan perusahaan pemasok yaitu

keahlian teknis, pengetahuan industri, lingkup sumber daya, dan kemampuan pengujian.

2.1.5 Kecocokan Pembeli dan Pemasok

Tomkins, (2001) menerangkan bahwa kecocokan hubungan dibangun melalui tahapan pengalaman dan intensitas kepercayaan. Lebih lanjut Tomkins, (2001) menjelaskan bahwa hubungan kecocokan sangat bergantung pada tumbuhnya kepercayaan dan keterbukaan informasi. Sedangkan Wicks et al. (1999) menjelaskan bahwa informasi dan kepercayaan merupakan mekanisme yang dapat menggantikan ketidakpastian, sehingga perusahaan yang cocok dan saling bergantung dapat meminimalkan ketidakpastian dengan membangun Tingkat kepercayaan yang lebih tinggi atau dengan membangun mekanisme kontrol yang lebih luas seiring dengan peningkatan informasi yang didapatkan.

Kannan & Tan (2002). menjelaskan bahwa terdapat tiga skala yang dalam penilaian kecocokan antara pembeli dan pemasok yaitu kecocokan dan kedekatan geografis, kecocokan budaya antar perusahaan, serta hubungan masa lalu dan saat ini dengan pemasok. Sejalan dengan studi oleh (Putri et al., 2019) di mana keberadaan geografis yang relatif dekat menjadi faktor krusial dalam membangun kerja sama. Ningsih & Darmalaksana (2018) menyatakan bahwa kesesuaian budaya digunakan untuk mengetahui lebih lanjut hubungan antara perusahaan dan pelanggan mereka.

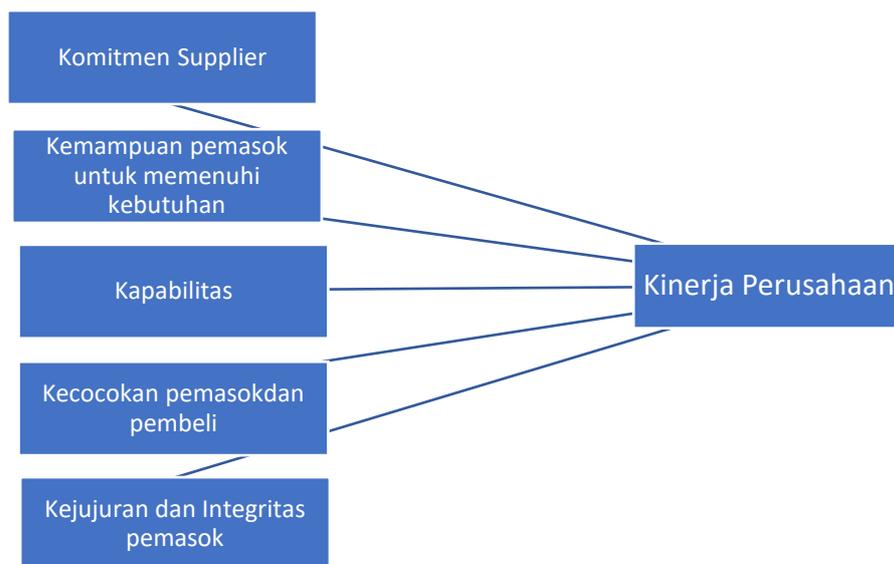
2.1.6 Kejujuran dan Integritas

Huberts (2018) menjelaskan integritas menandakan bahwa seseorang profesional dalam menjalankan tugasnya dengan sepenuh hati, cermat, dan

bertanggung jawab, serta memperhitungkan segala kepentingan yang relevan. Gunarso et al., (2020) memberikan perspektif bahwa integritas adalah keseluruhan atau tanggung jawab profesional, termasuk pada perhatian akan aspek lingkungan.

Makna integritas perusahaan mencakup aspek konsistensi integritas yang mengacu pada kesatuan dan perbuatan, aspek relasional yang mengacu pada hubungan ganda dengan berbagai pemangku kepentingan, serta makna inklusi yang mengacu pada integrasi teori etika kebajikan dalam memandu keputusan perusahaan (Brown, 2003).

2.2 Kerangka Kerja



Gambar 2. 1 Kerangka Kerja

Dalam kinerja perusahaan terdapat lima variabel penting yang mempengaruhi. Variabel tersebut antara lain komitmen strategis pemasok, kemampuan pemasok dalam memenuhi kebutuhan pembeli, kapabilitas, kesesuaian pembeli dan pemasok, serta kejujuran dan integritas pemasok. Dari studi yang dilakukan oleh Kannan & Tan (2002) menemukan bahwa komitmen

pemasok, kemampuan strategis pemasok, kapabilitas, kesesuaian pemasok, serta kejujuran dan integritas pemasok terbukti memengaruhi kinerja perusahaan. Maka dari itu, penelitian ini menduga bahwa pemilihan pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan PT. Mirota KSM. Di bawah ini adalah deskripsi dari hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian magang ini:

H1 : Komitmen pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

H2 : Kemampuan pemasok memenuhi kebutuhan pembeli berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

H3 : Kapabilitas pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

H4 : Kesesuaian pemasok dan pembeli berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

H5 : Kejujuran dan integritas pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

BAB III

METODE

3.1 Pendekatan

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian melibatkan penggunaan data berupa angka dan statistik untuk menganalisis suatu fenomena. Metode kuantitatif menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, seorang peneliti harus memberikan penjelasan tentang bagaimana satu variabel memengaruhi variabel lainnya (Creswell, 2017). Pendekatan kuantitatif adalah istilah luas yang digunakan untuk menunjukkan desain penelitian dan metode yang menghasilkan data numerik. Pendekatan ini bertujuan untuk mencapai objektivitas dengan menyajikan data sebenarnya tanpa campur tangan opini pribadi, dan biasanya melibatkan desain eksperimen atau survei untuk pengumpulan data yang dapat diukur secara numerik.

Meadows et al., (2003) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif melibatkan survei, di mana data dikumpulkan menggunakan metode standar seperti kuesioner dan wawancara terstruktur. Data tersebut berbentuk angka-angka yang dapat digunakan untuk melakukan generalisasi statistik. Karakteristik utama penelitian kuantitatif adalah bahwa sebagian besar penelitian ini telah ditentukan sebelumnya dalam hal apa dan bagaimana hal tersebut akan dilakukan. Penelitian kuantitatif bersifat deduktif di mana data dikumpulkan secara khusus untuk tujuan menguji ide dan hipotesis. Dengan kata lain, penelitian kuantitatif harus berbasis teori, variabel yang akan diukur serta prosedur yang harus diikuti dalam pengumpulan dan analisis data, semuanya harus ditentukan sebelumnya.

Responden penelitian merujuk pada individu yang memberikan respons atau tanggapan dalam suatu penelitian. Mereka berperan sebagai sumber informasi yang mendukung konduktivitas penelitian. Karakteristik peserta yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian dapat ditentukan berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti jenis kelamin, status pekerjaan, usia, dan domisili. Individu yang akan diteliti pada penelitian ini adalah karyawan PT. Mirota KSM divisi PPIC. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki unsur-unsur pemilihan pemasok yang paling berpengaruh berdasarkan asumsi karyawan PT. Mirota KSM.

Objek penelitian merupakan rujukan pada entitas atau fenomena yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian yang akan diselidiki, dianalisis, atau dipelajari untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut atau menemukan jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Berdasarkan pengertian dari objek yang telah dijabarkan tersebut, objek yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Perusahaan manufaktur PT. Mirota KSM. Berkaitan dengan subjek penelitian ini, yaitu karyawan divisi PPIC PT. Mirota KSM.

3.1.1. Definisi Operasional Variabel

1. Komitmen Pemasok (KS)

Pada penelitian ini, komitmen pemasok terletak pada bagian (KS) dan menjadi variabel yang bersifat independen. Pengukuran komitmen pemasok akan mengadaptasi dari penelitian Kannan & Tan (2002) dan indikatornya disajikan pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Variabel Komitmen Supplier

Variabel	Kode	Indikator
Sumber: Diadaptasi dari Kannan & Tan (2002)	KS 1	Pemasok memiliki keinginan untuk mengintegrasikan rantai pasokan
	KS 2	Pemasok memiliki sistem pemesanan dan penagihan secara online
	KS 3	Pemasok menganggap perusahaan yang saya Kelola sebagai mitra (pelanggan) yang penting
	KS 4	Pemasok berupaya untuk selalu tepat waktu
	KS 5	Perusahaan yang saya kelola merupakan pelanggan penting bagi pemasok
	KS 6	Pemasok memperoleh keuntungan jika memasok ke perusahaan yang saya Kelola
	KS 7	Pemasok bersedia untuk memberikan informasi penting kepada perusahaan yang saya kelola

2. Kemampuan Pemasok untuk Memenuhi Kebutuhan Pembeli (KK)

Pada penelitian ini, kemampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan pembeli (KK) menjadi variabel yang bersifat independen. Pengukuran kemampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan pembeli akan mengadaptasi dari penelitian Kannan & Tan (2002) dan indikatornya disajikan dalam tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Komitmen Pemasok untuk Memenuhi Kebutuhan Pembeli

Variabel	Kode	Indikator
Komitmen pemasok untuk memenuhi kebutuhan pembeli	KK 1	Pemasok perusahaan saya mampu mengirimkan pesanan tepat waktu
	KK 2	Pemasok perusahaan saya jujur dalam berkomunikasi
	KK 3	Pemasok perusahaan saya berkomitmen terhadap kualitas
	KK 4	Pemasok perusahaan saya berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas produk dan proses
	KK 5	Pemasok perusahaan saya bersedia untuk memenuhi pesanan dadakan
	KK 6	Pemasok perusahaan saya fleksibel dalam menjalin kesepakatan yang tertuang dalam kontrak atau perjanjian
	KK 7	Pemasok perusahaan saya memiliki ketahanan dan stabilitas finansial
Sumber: Diadaptasi dari Kannan & Tan (2002)		

3. Kapabilitas (KT)

Pada penelitian ini, kapabilitas terletak pada bagian (KF) dan menjadi variabel yang bersifat independen. Pengukuran kapabilitas akan mengadaptasi

dari penelitian Kannan & Tan (2002) dan indikatornya disajikan pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Kapabilitas

Variabel	Kode	Indikator
Kapabilitas Sumber: Diadaptasi dari Kannan & Tan (2002)	KT 1	Pemasok perusahaan saya memiliki keahlian teknis yang memadai
	KT 2	Pemasok perusahaan saya memiliki pengetahuan tentang industri yang dijalankan oleh perusahaan saya
	KT 3	Pemasok perusahaan saya memiliki cakupan sumber daya yang memadai
	KT 4	Pemasok perusahaan saya memiliki kemampuan untuk menguji bahan atau material yang dijual

4. Kesesuaian Pemasok dan Pembeli

Pada penelitian ini, kesesuaian pemasok dan pembeli terletak pada bagian (KU) dan menjadi variabel yang bersifat independen. Pengukuran kesesuaian pemasok dan pembeli mengadaptasi dari penelitian Kannan & Tan (2002) dan indikatornya disajikan pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Kesesuaian Pemasok dan Pembeli

Variabel	Kode	Indikator
Kesesuaian Pemasok	KU 1	Pemasok memiliki jarak yang relatif dekat

Variabel	Kode	Indikator
dan Pembeli Sumber: Diadaptasi dari Kannan & Tan (2002)		dengan perusahaan saya
	KU 2	Pemasok memiliki kesesuaian dengan budaya perusahaan saya
	KU 3	Perusahaan saya telah berhubungan dengan pemasok selama beberapa tahun

5. Kejujuran dan Integritas Pemasok

Pada penelitian ini, kejujuran dan integritas pemasok terletak pada bagian (KJ) dan menjadi variabel yang bersifat independen. Pengukuran kejujuran dan integritas akan mengadaptasi dari penelitian Kannan & Tan (2002) dan indikatornya disajikan pada tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Kejujuran dan Integritas Pemasok

Variabel	Kode	Indikator
Kejujuran dan Integritas Pemasok Sumber: Diadaptasi dari Kannan & Tan (2002)	KJ 1	Pemasok bersedia menyediakan asuransi dan proses penyelesaian masalah
	KJ 2	Pemasok terbuka untuk melakukan pengecekan bahan atau material yang disampaikan ke perusahaan saya
	KJ 3	Pemasok perusahaan saya mendukung upaya untuk mengurangi atau menghilangkan limbah

6. Kinerja Perusahaan

Pada penelitian ini, kinerja perusahaan terletak pada bagian (KP) dan merupakan variabel yang bersifat dependen. Pengukuran kinerja perusahaan mengadaptasi penelitian dari Kannan & Tan (2002), indikator disajikan pada tabel 3.6 sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Kinerja Perusahaan

Variabel	Kode	Indikator
Kinerja perusahaan Sumber: Diadaptasi dari Kannan & Tan (2002)	KP 1	Perusahaan saya memiliki ukuran pasar (pangsa pasar) sesuai dengan yang ditargetkan
	KP 2	Keuntungan (profit) perusahaan saya sesuai dengan yang ditargetkan
	KP 3	Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan saya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan
	KP 4	Secara umum, perusahaan saya memiliki daya saing yang tinggi

3.1.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu wawancara dan survei. Wawancara, seperti yang dijelaskan oleh Abdussamad (2021), adalah proses komunikasi antara pewawancara dan narasumber untuk memperoleh informasi. Metode ini digunakan oleh peneliti untuk memahami pandangan narasumber terhadap

masalah yang diteliti melalui dialog. Wawancara dilakukan dengan para eksekutif (supervisor, kepala staf, manajer bagian) serta karyawan Divisi PPIC PT. Mirota KSM yang telah dipilih oleh peneliti karena memiliki pengetahuan yang relevan.

Selain wawancara, pengumpulan data juga menggunakan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada PPIC PT. Mirota KSM selama magang. Survei adalah salah satu cara komunikasi yang melibatkan pengajuan pertanyaan kepada responden dan mencatat jawaban mereka untuk kemudian dianalisis secara mendalam (Cooper dan Emory, 1995). Kesulitan dalam melakukan survei lebih terkait dengan penyusunan kuesioner karena ini berkaitan langsung dengan responsifnya responden. Namun, upaya tertentu diperlukan untuk memberikan pemahaman kepada responden agar mereka bersedia menjawab dan menyelesaikan kuesioner (Pujihastuti, 2010). Dalam survei yang dibuat, penulis Menyusun jawaban responden menggunakan skala likert dengan menilai persepsi dan pendapat responden.

Dalam survei yang penulis sebar, responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan dengan skala sebagai berikut:

- Sangat setuju : 5 poin
- Setuju : 4 poin
- Netral : 3 poin
- Tidak setuju : 2 poin
- Sangat tidak setuju : 1 poin

3.1.3. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Agar data yang diperoleh dapat dianggap valid dan akurat, penting untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian kuesioner. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan dan sesuai untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Sekaran dan Bougie (2013) menjelaskan bahwa uji validitas merupakan proses pengujian untuk memastikan bahwa sebuah instrumen dalam penelitian seperti kuesioner, teknik, atau proses yang digunakan sesuai dan tepat untuk tujuan penelitian tersebut. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa validitas adalah pemahaman tentang esensi dari subjek yang akan diteliti dan diukur, sehingga pengukuran yang dilakukan mampu memberikan hasil yang tepat. Dalam konteks kuesioner, kevalidan diukur dengan kemampuan item pertanyaan dalam mengungkapkan konsep yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS 26 dengan mempertimbangkan nilai korelasi *product moment* (r). Tingkat signifikansi (α) yang digunakan biasanya sebesar 5% atau 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen juga penting dilakukan untuk memverifikasi stabilitas dan konsistensi instrumen yang digunakan. Setelah instrumen tersebut dinyatakan valid setelah uji validitas, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitasnya. Reliabilitas instrumen mengacu pada konsistensi hasil yang diperoleh dari penggunaan instrumen tersebut secara berulang dalam mengukur

objek yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas mengikuti pandangan Ghozali (2016), di mana suatu instrumen dianggap cukup reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,07.

3.1.4. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sakaran dan Bougie (2016) menjelaskan analisis deskriptif sebagai alat statistik yang digunakan untuk memberikan informasi deskriptif tentang sekumpulan data yang telah dimiliki peneliti. Dalam penelitian magang ini, data yang telah dikumpulkan digunakan untuk menguraikan profil responden. Ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif sebagai alat statistik yang terdiri dari frekuensi, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi.

2. Analisis Inferensial

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan persamaan regresi yang difungsikan tepat dan valid. Ini dilakukan sebelum melakukan Analisa regresi berganda dan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah bebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi persyaratan untuk mendapatkan linier yang baik. Uji asumsi klasik diperlukan sebelum melakukan analisis regresi Ghazali (2011). Beberapa pengujian dilakukan dengan SPSS 26, antara lain:

1. Uji Normalitas

Ghozali (2011) menjelaskan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi sebaran data pada kelompok data dan menentukan apakah variabel

dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji sampel Kolmogrov-Smirnov, di mana data dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pelanggaran terhadap asumsi klasik multikolinearitas yang mengindikasikan adanya keterkaitan linear antara variabel independen dalam model regresi. Kehadiran multikolinearitas bertentangan dengan persyaratan model regresi. Pendekatan yang umum digunakan dalam pengujian ini melibatkan metode Tolerance dan Faktor Inflasi Varians (VIF). Menurut Ghozali (2011), suatu model regresi dianggap tidak mengalami multikolinearitas jika nilai toleransinya melebihi 0,1 atau nilai VIFnya berada di bawah 10,00.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat variasi yang tidak sama dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah ada ketidakteraturan dalam varians residual di dalam sebuah model regresi. Secara umum, data cross-section cenderung mengalami heteroskedastisitas karena mencakup berbagai ukuran yang beragam, baik kecil, sedang, maupun besar (Ghozali, 2016).

b. Analisis Regresi Berganda

Jika terdapat lebih dari satu variabel bebas atau terikat maka analisis ini dikenal sebagai regresi linear berganda. Regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Melalui analisis

regresi linear berganda, penulis berusaha untuk memahami arah dan seberapa besar dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghazali, 2016). Sehingga dalam penelitian ini, metode diterapkan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan mengikuti rumus persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1KS + \beta_2KK + \beta_3KT + \beta_4KU + \beta_5KJ$$

Keterangan:

- Y = Kinerja Perusahaan PT. Mirota KSM (KP)
- α = Konstanta
- β = Koefisien
- KS = Komitmen pemasok
- KK = Kemampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan supplier
- KT = Kapabilitas
- KU = Kesesuaian pemasok dan pembeli
- KJ = Kejujuran dan Integritas pemasok

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kutner et al., (2004), koefisien determinasi yang sering disimbolkan sebagai R-Squares (R^2), berguna untuk memberikan informasi mengenai sejauh mana variabilitas variabel independen (yang merupakan eksogen latent) dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen (yang merupakan endogen latent) dalam suatu model regresi. Nilai-nilai R-Squares sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 pada variabel dependen latent dalam sebuah model menunjukkan Tingkat hubungan model yang masing-masing menunjukkan hubungan yang kuat,

moderat, menengah, dan lemah. Hasil dari R-Square akan menunjukkan seberapa banyak varians dari konstruk yang dijelaskan oleh model tersebut Ghozali (2006).

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh staf PT. Mirota KSM terutama yang terlibat dalam divisi PPIC, Berdasarkan data yang diperoleh dari divisi SDM, PT. Mirota KSM memiliki 33 karyawan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Staf yang terlibat dalam manajemen rantai pasokan dan pengadaan bahan baku produksi
2. Seluruh personel dari divisi PPIC
3. Staf lain yang terlibat dalam proses produksi dan penyimpanan bahan baku baik secara langsung maupun tidak langsung.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

4.1. Hasil Pelaksanaan Program

4.1.1. Hasil Observasi

Dari observasi yang dilakukan selama pelaksanaan magang, dapat diperoleh hasil yaitu PT. Mirota KSM menentukan pemasok yang akan digunakan dari harga yang ditawarkan serta *track record* dari periode purchasing sebelumnya. Pemasok yang menawarkan harga yang paling murah serta yang dapat memenuhi pesanan sesuai *purchase order* yang diminta akan dipilih.

Hal tersebut menjelaskan bahwa PT. Mirota KSM belum mempertimbangkan berbagai hal terkait pemilihan pemasok, sehingga hasil pemasok yang dipilih cenderung tidak optimal. Maka dari itu untuk membantu PT Mirota KSM mengidentifikasi faktor yang paling mempengaruhi kinerja perusahaan mereka berdasarkan pemilihan pemasok yang digunakan, penulis mencoba memberikan rekomendasi melalui beberapa pengujian. Pengujian ini akan dijelaskan lebih detail pada sub bab berikutnya.

4.1.2. Pengujian Model Ukur

1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan mengukur korelasi *product moment* (r) antara setiap item indikator variabel dengan total skor variabel tersebut. Ghazali (2016) Suatu kuesioner dianggap valid jika koefisien korelasi (r hitung) melebihi nilai korelasi tabel atau memiliki signifikansi kurang dari 0,05 untuk jumlah responden sebanyak 33 staf. Hasil pengujian validitas variabel Kinerja

Perusahaan (KP), Komitmen Strategis Pemasok (KS), Kemampuan Memenuhi Kebutuhan Pembeli (KK), Kapabilitas (KT), Kesesuaian Pemasok dan Pembeli (KU), serta Kejujuran dan Integritas Pemasok (KJ) ditampilkan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validasi

Kode Variabel	Indikator	r hitung	<i>P. Value</i>	Keterangan
KS	KS1	0,646**	0,000	Valid
	KS2	0,658**	0,000	Valid
	KS3	0,645**	0,000	Valid
	KS4	0,607**	0,000	Valid
	KS5	0,636**	0,000	Valid
	KS6	0,606**	0,002	Valid
	KS7	0,621**	0,000	Valid
KK	KK1	0,619**	0,000	Valid
	KK2	0,674**	0,000	Valid
	KK3	0,582**	0,000	Valid
	KK4	0,578**	0,000	Valid
	KK5	0,651**	0,000	Valid
	KK6	0,667**	0,000	Valid
	KK7	0,753**	0,000	Valid
KT	KT1	0,655**	0,000	Valid

Kode Variabel	Indikator	r hitung	P. Value	Keterangan
	KT2	0,763**	0,000	Valid
	KT3	0,752**	0,000	Valid
	KT4	0,766**	0,000	Valid
KU	KU1	0,834**	0,000	Valid
	KU2	0,812**	0,000	Valid
	KU3	0,758**	0,000	Valid
KJ	KJ1	0,766**	0,000	Valid
	KJ2	0,749**	0,000	Valid
	KJ3	0,818**	0,000	Valid
KP	KP1	0,735**	0,000	Valid
	KP2	0,719**	0,000	Valid
	KP3	0,901**	0,000	Valid
	KP4	0,563**	0,001	Valid

Sumber: Olah Data Primer(2024)

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang dipakai untuk mengevaluasi sejauh mana konsistensi kuesioner yang menjadi variabel. Salah satu metode yang umum digunakan dalam mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Variabel akan dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016). Hasil uji reliabilitas variabel KS, KK, KT, KU, KJ, dan KP dapat dilihat dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ambang Batas	Keterangan
KS	0,740	0,70	Reliabel
KK	0,764	0,70	Reliabel
KT	0,710	0,70	Reliabel
KU	0,719	0,70	Reliabel
KJ	0,704	0,70	Reliabel
KP	0,717	0,70	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer(2024)

Menurut tabel 4.2. hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel melebihi 0,70, menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa kuesioner sudah dapat dianggap layak untuk digunakan sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini.

4.1.3. Metode Analisis Data

5. Analisis Deskriptif Data Profil Responden

a. Profil Responden Berdasarkan Jabatan

Penelitian ini memperoleh informasi dari responden melalui pengisian kuesioner dan menerapkan analisis deskriptif untuk memahami karakteristik yang ada dalam profil masing-masing responden. Dengan demikian, dalam kategori jabatan terdapat tiga kriteria yaitu staf, supervisor, dan kepala divisi. Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden, didapatkan hasil bahwa jabatan staf

mendominasi dengan tingkat persentase sebesar 81,82%, dilanjutkan oleh supervisor dengan tingkat persentase 12,12%, dan kepala divisi dengan Tingkat persentase 6,06%, sehingga hasil dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jabatan

Jabatan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Staf	27	81,82%
Supervisor	4	12,12%
Kepala divisi	2	6,06%
Total	33	100%

Sumber: Olah Data Primer(2024)

b. Profil Responden Berdasarkan Divisi atau Bagian

Selanjutnya, profil responden yang dianalisis adalah divisi atau bagian di PT. Mirota KSM, dengan tiga kriteria yaitu divisi *inventory*, divisi *production*, serta *production & inventory*. Data terkait divisi atau bagian menunjukkan bahwa staf yang berada di bagian *inventory* sebanyak 12 orang dengan persentase 36,36%, yang berada di bagian *production* sebanyak 16 orang dengan persentase 48,48%, serta bagian *production* dan *inventory* sebanyak 5 orang dengan persentase 15,15%. Hasil analisis ini terdapat dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Divisi atau Bagian

Divisi atau Bagian	Jumlah	Persentase (%)
<i>Inventory</i>	12	36,36%
<i>Production</i>	16	48,48%
<i>Production & Inventory</i>	5	15,15%

Divisi atau Bagian	Jumlah	Persentase (%)
Total	33	100%

Sumber: Olah Data Primer (2024)

c. Profil Responden Berdasarkan Pemasok yang Dinilai

Profil responden yang akan dianalisis selanjutnya adalah pemasok yang dinilai dengan Sembilan kriteria yaitu Apple flavour, Prima Medikem Utama, Nirwana Lestari, Olam Indonesia, Kabulinco, Lautan Luas, Barentz, IMCD, dan Angels Product. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa staf yang memilih pemasok yang akan dinilai yaitu Kabulinco sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 51,52% dan Olam Indonesia sebanyak 16 orang dengan persentase sebanyak 48,48%. Hasil analisis tersebut terdapat dalam tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pemasok yang Dinilai

Pemasok yang akan Dinilai	Jumlah	Persentase (%)
Apple flavour	0	0%
Prima Medikem Utama	0	0%
Nirwana Lestari	0	0%
Olam Indonesia	16	51,52%
Kabulinco	17	48,48%
Lautan Luas	0	0%
Barents	0	0%
IMCD	0	0%
Angels Product	0	0%

Pemasok yang akan Dinilai	Jumlah	Persentase (%)
Total	33	100%

Sumber: Olah Data Primer(2024)

2. Analisis Deskriptif Variabel

a. Komitmen Pemasok

Pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel komitmen pemasok dievaluasi menggunakan tujuh pertanyaan. Responden memberikan tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut sehingga menghasilkan nilai rata-rata analisis deskriptif komitmen pemasok sebesar 4,19.

Pertanyaan pada variabel komitmen pemasok menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan KS2 sebesar 4,55 sehingga menunjukkan bahwa pemasok memiliki sistem pemesanan dan penagihan secara *online*. Sedangkan indikator terendah terdapat pada pertanyaan KS7 yang berarti pemasok bersedia untuk memberikan informasi penting kepada perusahaan yang dikelola. Selain itu, hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel komitmen pemasok memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Informasi lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Pada Variabel Komitmen Pemasok

Kode Variabel	Indikator	Rata-rata
KS1	Pemasok memiliki keinginan untuk mengintegrasikan rantai pasokan	4,21
KS2	Pemasok memiliki sistem pemesanan dan	4,55

Kode Variabel	Indikator	Rata-rata
	penagihan secara <i>online</i>	
KS3	Pemasok menganggap perusahaan yang saya Kelola sebagai mitra (pelanggan) yang penting	4,21
KS4	Pemasok berupaya untuk selalu tepat waktu	4,15
KS5	Perusahaan yang saya kelola merupakan pelanggan penting bagi pemasok	4,30
KS6	Pemasok memperoleh keuntungan jika memasok ke perusahaan yang saya kelola	4,15
KS7	Pemasok bersedia untuk memberikan informasi penting kepada perusahaan yang saya kelola	3,73
Total Rata-rata		4,19

Sumber: Olah Data Primer(2024)

b. Kemampuan Pemasok untuk Memenuhi Kebutuhan

Pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel kemampuan pemasok memenuhi kebutuhan pembeli dievaluasi menggunakan tujuh pertanyaan. Responden memberikan tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut sehingga menghasilkan nilai rata-rata analisis deskriptif kemampuan pemasok memenuhi kebutuhan pembeli sebesar 3,85.

Pertanyaan pada variabel kemampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan pembeli menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator KK3 sehingga menunjukkan bahwa pemasok perusahaan berkomitmen terhadap kualitas, dan rata-rata terendah terdapat pada indikator KK5 yang berarti pemasok

perusahaan bersedia untuk pesanan dadakan. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa variabel kemampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Informasi lebih lanjut dapat ditemukan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Pada Variabel Kemampuan Pemasok untuk Memenuhi Kebutuhan Pembeli

Kode Variabel	Indikator	Rata-rata
KK1	Pemasok perusahaan saya mampu mengirimkan pesanan tepat waktu	3,85
KK2	Pemasok perusahaan saya jujur dalam berkomunikasi	3,88
KK3	Pemasok perusahaan saya berkomitmen terhadap kualitas	4,42
KK4	Pemasok perusahaan saya berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas produk dan proses	3,88
KK5	Pemasok perusahaan saya bersedia untuk memenuhi pesanan dadakan	3,45
KK6	Pemasok perusahaan saya fleksibel dalam menjalin kesepakatan yang tertuang dalam kontrak atau perjanjian	3,58
KK7	Pemasok perusahaan saya memiliki ketahanan dan stabilitas finansial	4,06
Total Rata-rata		3,85

Sumber: Olah Data Primer(2024)

c. Kapabilitas

Pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel kapabilitas dievaluasi menggunakan empat pertanyaan. Responden memberikan tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut sehingga menghasilkan nilai rata-rata analisis deskriptif kapabilitas sebesar 4,29.

Pertanyaan pada variabel kapabilitas menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator KT1 yang menunjukkan bahwa pemasok perusahaan memiliki keahlian teknis yang memadai, sedangkan rata-rata terendah terdapat pada indikator KT2 yang berarti pemasok perusahaan memiliki pengetahuan tentang industri yang dijalankan oleh perusahaan. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa variabel kapabilitas memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Informasi lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Pada Variabel Kapabilitas

Kode Variabel	Indikator	Rata-rata
KT1	Pemasok perusahaan saya memiliki keahlian teknis yang memadai	4,55
KT2	Pemasok perusahaan saya memiliki pengetahuan tentang industri yang dijalankan oleh perusahaan saya	4,06
KT3	Pemasok perusahaan saya memiliki cakupan sumber daya yang memadai	4,33
KT4	Pemasok perusahaan saya memiliki kemampuan untuk menguji bahan atau material yang dijual	4,21

Total Rata-rata	4,29
-----------------	------

Sumber: Olah Data Primer(2024)

d. Kesesuaian Pemasok dan Pembeli

Pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel kesesuaian pemasok dan pembeli dievaluasi menggunakan tiga pertanyaan. Responden memberikan tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut sehingga menghasilkan nilai rata-rata analisis deskriptif kesesuaian pemasok dan pembeli sebesar 3,99.

Pertanyaan pada variabel kesesuaian pemasok dan pembeli menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator KU2 yang menunjukkan bahwa pemasok memiliki kesesuaian dengan budaya perusahaan, sedangkan rata-rata terendah terdapat pada indikator KU1 yang berarti pemasok memiliki jarak yang relatif dekat dengan perusahaan. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa variabel kesesuaian pemasok dan pembeli memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Informasi lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Pada Variabel Kesesuaian Pemasok dan Pembeli

Kode Variabel	Indikator	Rata-rata
KU1	Pemasok memiliki jarak yang relatif dekat dengan perusahaan saya	3,61
KU2	Pemasok memiliki kesesuaian dengan budaya perusahaan saya	4,21

Kode Variabel	Indikator	Rata-rata
KU3	Perusahaan saya telah berhubungan dengan pemasok selama beberapa tahun	4,15
Total Rata-rata		3,99

Sumber: Olah Data Primer(2024)

e. Kejujuran dan Integritas Pemasok

Pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel kejujuran dan integritas pemasok dievaluasi menggunakan tiga pertanyaan. Responden memberikan tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut sehingga menghasilkan nilai rata-rata analisis deskriptif kejujuran dan integritas pemasok sebesar 4,33.

Pertanyaan pada variabel kejujuran dan integritas menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator KJ1 yang menunjukkan bahwa pemasok bersedia menyediakan asuransi dan proses penyelesaian masalah, sedangkan rata-rata terendah terdapat pada indikator KJ3 yang berarti pemasok perusahaan mendukung upaya untuk mengurangi atau menghilangkan limbah. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kejujuran dan integritas pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Informasi lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Pada Variabel Kejujuran dan Integritas

Pemasok

Kode Variabel	Indikator	Rata-rata
KJ1	Pemasok bersedia menyediakan asuransi dan proses penyelesaian masalah	4,55
KJ2	Pemasok terbuka untuk melakukan pengecekan bahan atau material yang disampaikan ke perusahaan saya	4,30
KJ3	Pemasok perusahaan saya mendukung upaya untuk mengurangi atau menghilangkan limbah	4,15
Total Rata-rata		4,33

Sumber: Olah Data Primer(2024)

f. Kinerja Perusahaan

Pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel kinerja perusahaan dievaluasi menggunakan empat pertanyaan. Responden memberikan tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut sehingga menghasilkan nilai rata-rata analisis deskriptif kinerja perusahaan sebesar 3,38.

Tabel 4. 11 Kinerja Perusahaan

Kode Variabel	Indikator	Rata-rata
KP1	Perusahaan saya memiliki ukuran pasar (pangsa pasar) sesuai dengan yang ditargetkan	3,64
KP2	Keuntungan (profit) perusahaan saya sesuai dengan yang	3,55

Kode Variabel	Indikator	Rata-rata
	ditargetkan	
KP3	Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan saya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan	4,36
KP4	Secara umum, perusahaan saya memiliki daya saing yang tinggi	3,85
Total Rata-rata		3,85

Sumber: Olah Data Primer(2024)

3. Analisis Inferensial

A. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah *Kolmogorov-Smirnov*, yang mana nilai dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali 2011). Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Informasi lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

N	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Ambang Batas	Keterangan
33	0,200	0,05	Normal

Sumber: Olah Data Primer (2024)

b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2011) menjelaskan bahwa nilai $Tolerance \geq 0,1$ atau jika VIF (*variance inflation factor*) ≤ 10 , ini menjadi nilai kritis yang sering digunakan dalam pengujian untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *tolerance* seluruh indikator lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika KS, KK, KT, KU, dan KJ tidak Multikolinearitas. Informasi lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Ambang Batas <i>Tolerance</i>	Ambang Batas VIF	Keterangan
KS	0,376	2,663	0,1	10	Tidak Ada Multikolinearitas
KK	0,372	2,685	0,1	10	Tidak Ada Multikolinearitas
KT	0,353	2,833	0,1	10	Tidak Ada Multikolinearitas
KU	0,265	3,770	0,1	10	Tidak Ada Multikolinearitas
KJ	0,988	1,012	0,1	10	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Olah Data Primer(2024)

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan melakukan regresi variabel independent terhadap residual absolutnya. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel KS, KK, KT, KU, dan KJ lebih besar dari nilai kritis 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam persamaan model regresi (Ghozali, 2016). Informasi lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig.</i>	Ambang Batas	Keterangan
KS	0,258	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
KK	0,745	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
KT	0,808	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
KU	0,311	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
KJ	0,647	0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data Primer(2024)

d. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Berganda

Hipotesis	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	<i>P-Value</i>
(Constant)	8,399	6,794	0,000
KS → KP	0,201	2,087	0,046
KK → KP	0,295	3,053	0,005
KT → KP	-0,379	-3,818	0,001

Hipotesis	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	<i>P-Value</i>
KU → KP	-0,849	-7,415	0,000
KJ → KP	0,455	7,665	0,000

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan melalui model regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,399 + 0,201(KS) + 0,295(KK) - 0,379(KT) - 0,849(KU) + 0,455(KJ)$$

Pada uji regresi tersebut diketahui bahwa nilai koefisien konstanta sebesar 8,399. Sehingga dapat diartikan jika nilai variabel KS konstan bernilai 0, maka besar nilai variabel KP sebesar 8,399. Sementara itu, nilai koefisien regresi KS, KK, dan KJ masing-masing berpengaruh positif terhadap KP sedangkan KU dan KJ masing-masing tidak berpengaruh positif terhadap KP.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah indikator yang umum digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar suatu variabel independen atau exogen mempengaruhi dan menjelaskan variabel dependen atau endogen. Selain itu, koefisien ini juga mengukur kekuatan prediksi model dengan mengukur hubungan kuadrat antara nilai perkiraan dan nilai aktual dari variabel dependen, sehingga menggambarkan seberapa besar pengaruh potensial dari kombinasi variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dari tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilihan pemasok memiliki pengaruh sebesar 0.234 atau

23,4% terhadap kinerja. Hasil pengukuran R^2 dapat dilihat pada tabel 4. 16 sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,354	0,234
Dependent variable: Kinerja Pemasok	
Predictor: KS, KK, KT, KU, KJ	

Sumber: Olah Data primer (2024)

4.2. Diskusi

4.2.1. Komitmen Pemasok dan Kinerja Perusahaan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “komitmen pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan” telah terbukti secara positif. Hasil konfirmasi tersebut didasarkan pada analisis regresi linear berganda, yang menunjukkan *p value* sebesar 0,46, yang lebih rendah daripada ambang batas toleransi kesalahan sebesar 0,05. Dalam uji regresi di atas koefisien KS sebesar 0,201 yang artinya Komitmen Pemasok berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan. Besaran nilai 0,201 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel Komitmen Pemasok, maka menyebabkan kenaikan terhadap Kinerja Perusahaan sebesar 0,201 atau sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Di mana tanda positif di atas menunjukkan bahwa Komitmen Pemasok dengan Kinerja Perusahaan memiliki pengaruh yang searah. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kannan & Tan (2002) di mana komitmen pemasok memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

4.2.2. Kemampuan Pemasok dalam Memenuhi Kebutuhan Pembeli dan Kinerja Perusahaan

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “kemampuan pemasok dalam memenuhi kebutuhan pembeli” telah terbukti secara positif. Hasil konfirmasi tersebut didasarkan pada analisis regresi linear berganda, yang menunjukkan *p value* sebesar 0,005. Dalam uji regresi, koefisien KK menunjukkan angka sebesar 0,117 yang artinya Kemampuan Pemasok untuk Memenuhi Kebutuhan berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan. Besaran nilai 0,117 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel Kemampuan Pemasok untuk Memenuhi Kebutuhan, maka menyebabkan kenaikan terhadap Kinerja Perusahaan sebesar 0,117 atau sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Di mana tanda positif di atas menunjukkan bahwa Kemampuan Pemasok untuk Memenuhi Kebutuhan dengan Kinerja Perusahaan memiliki pengaruh yang searah. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kannan & Tan (2002) di mana kemampuan pemasok dalam memenuhi kebutuhan pembeli memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

4.2.3. Kapabilitas Pemasok dan Kinerja Perusahaan

Berbeda dengan dua hipotesis sebelumnya, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “kapabilitas berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan” tidak terbukti. Hal ini terjadi karena hasil dari uji regresi koefisien KT sebesar -0,379 yang artinya Kapabilitas tidak berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan. Besaran nilai -0,379 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel Kapabilitas, maka menyebabkan penurunan terhadap Kinerja

Perusahaan sebesar $-0,379$ atau sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Di mana tanda negatif di atas menunjukkan bahwa Kapabilitas dengan Kinerja Perusahaan memiliki pengaruh yang berlawanan arah. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kannan & Tan (2002). Perbedaan hasil ini dimungkinkan karena lokasi dan populasi yang diteliti memiliki perbedaan karakteristik dengan penelitian sebelumnya. Kannan & Tan (2002) menjelaskan bahwa karakteristik budaya serta strategi manajemen rantai pasokan sebuah perusahaan sangat mempengaruhi pemilihan pemasok perusahaan itu sendiri.

4.2.4. Kesesuaian Pemasok dengan Pembeli dan Kinerja Perusahaan

Seperti halnya dengan hipotesis ketiga, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “kesesuaian pemasok dan pembeli berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan” tidak terbukti. Hal ini terjadi karena hasil dari uji regresi koefisien KU sebesar $-0,849$ yang artinya Kesesuaian Pemasok dan Pembeli tidak berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan. Besaran nilai $-0,849$ menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel Kesesuaian Pemasok dan Pembeli, maka menyebabkan penurunan terhadap Kinerja Perusahaan sebesar $-0,849$ atau sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Di mana tanda negatif di atas menunjukkan bahwa Kesesuaian Pemasok dan Pembeli dengan Kinerja Perusahaan memiliki pengaruh yang berlawanan arah. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kannan & Tan (2002). Perbedaan hasil ini dimungkinkan karena lokasi dan populasi yang diteliti memiliki perbedaan karakteristik dengan penelitian sebelumnya. Kannan & Tan

(2002) menjelaskan bahwa karakteristik budaya serta strategi manajemen rantai pasokan sebuah perusahaan sangat mempengaruhi pemilihan pemasok perusahaan itu sendiri.

4.2.5. Kejujuran dan Integritas Pemasok dan Kinerja Perusahaan

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “kejujuran dan integritas pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan” telah terbukti secara positif. Hasil konfirmasi tersebut didasarkan pada analisis regresi berganda yang menunjukkan *p value* sebesar 0,000. Dalam uji regresi koefisien KJ menunjukkan angka sebesar 0,455 yang artinya Kejujuran dan Integritas Pemasok berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan. Besaran nilai 0,455 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel Kejujuran dan Integritas Pemasok, maka menyebabkan kenaikan terhadap Kinerja Perusahaan sebesar 0,455 atau sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Di mana tanda positif di atas menunjukkan Kejujuran dan Integritas Pemasok dengan Kinerja Perusahaan memiliki pengaruh yang searah. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kannan & Tan (2002) di mana kemampuan pemasok dalam memenuhi kebutuhan pembeli memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan dan hasil pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Komitmen pemasok terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan di PT. Mirota KSM.
2. Kemampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan pembeli terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan PT. Mirota KSM.
3. Kapabilitas pemasok tidak terbukti berpengaruh terhadap kinerja perusahaan PT. Mirota KSM.
4. Kesesuaian pemasok dan pembeli tidak terbukti berpengaruh terhadap kinerja perusahaan PT. Mirota KSM.
5. Kejujuran dan integritas pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan PT. Mirota KSM.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada responden yang diteliti yaitu sejumlah 33 karyawan dari satu perusahaan, yakni PT. Mirota KSM sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Sehingga penelitian ini hanya relevan bagi PT. Mirota KSM. Untuk itu, penelitian mendatang dapat melibatkan lebih banyak perusahaan dan responden.
2. Penulis menggunakan 33 responden yang terbagi dalam tiga sub divisi yaitu *production, inventory, production & inventory*. Dari tiga sub divisi tersebut

tidak semua karyawan memiliki pengetahuan terhadap pemilihan pemasok sehingga jawaban yang diberikan cenderung tidak akurat. Maka dari itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat benar-benar memperhatikan responden apakah mereka memiliki kapabilitas untuk memberikan penilaian terhadap faktor-faktor yang digunakan sebagai dasar pemilihan pemasok yang nantinya dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

3. Penelitian ini hanya berpusat pada KS, KK, KT, KU, dan KJ dalam mengukur kinerja perusahaan, sehingga model ini hanya dapat menjelaskan sekitar 23,4% dari faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan, dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain. Maka dari itu, diharapkan penelitian yang akan datang dapat menggali faktor-faktor tambahan dalam kerangka pemilihan pemasok yang diperkirakan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil pelaksanaan magang ini, maka rekomendasi yang dapat diberikan kepada manajemen PT. Mirota KSM adalah sebagai berikut:

1. Manajemen PT. Mirota KSM disarankan untuk memilih pemasok yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan berupa laba, peningkatan penjualan, kualitas produk, serta posisi kompetitif.
2. Kejujuran dan integritas pemasok merupakan faktor yang paling penting dalam pemilihan pemasok yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk itu, manajemen PT. Mirota KSM perlu untuk memilih pemasok yang jujur dan berintegritas guna meningkatkan kinerja perusahaan.

3. Selain itu, kemampuan pemasok dalam memenuhi kebutuhan juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk itu, manajemen PT. Mirota KSM perlu untuk memilih pemasok berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Agustin, E. D., Sholihah, N. M., Ardiana, S. A., Ardiansyah, S. F., & Balgies, S. (2022). Kepuasan kerja dengan komitmen organisasi pada pemadam kebakaran di kabupaten sidoarjo. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(3), 573-585.
- Alamsjah, F. (2024). *How to cite: Wistin, Firdaus Alamsjah (2024) Analisis Manajemen Rantai Pasok dengan Metode Supply Chain Operation Reference (Scor) PT Fourmi Asha Sejahtera, (5) 2 Analisis Manajemen Rantai Pasok Dengan Metode Supply Chain Operation Reference (Scor) Pt Fourmi Asha Sejahtera. 5(2), p-ISSN. <https://fourmi.co.id/>*
- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(2), 83-101.
- Bimantara, P. (2017). PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN PERSONAL SELLING (Studi Deskriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan). *JIKE*, 1(1).
- Brown, Marvin T. "IS CORPORATE INTEGRITY POSSIBLE?." *21st Century Opportunities and Challenges: An Age of Destruction Or an Age of Transformation* (2003): 181.
- Cempakasari, D. A., & Yoestini, Y. (2003). Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 2(1), 67-84.
- Cooper, Donald R., dan Emory, William. 1995. *Business Research Methods*, Richard D Irwin, Inc
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International journal of service industry management*, 9(5), 436-453.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.

- Ghozali, I 2011, 'Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19', Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I 2016, 'Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goodchild, A., Herring, C., & Milosevic, Z. (2000). Business Contracts for B2B. *ISDO*, 30.
- Gunarso, L., Andriano, J., & Sihombing, S. O. (2020). Keterhubungan Antara Kemampuan, Kebajikan (Benevolence), dan Integritas Perusahaan Terhadap Kepercayaan dan Partisipasi Pelanggan: Studi Empiris Pada Tokopedia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 330. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8402>
- Gunawan, K. H., & Sukartha, I. M. (n.d.). *KINERJA PASAR DAN KINERJA KEUANGAN SESUDAH MERGER DAN AKUISISI DI BURSA EFEK INDONESIA*.
- Hair Jr, J. F. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Springer Nature: using R: A workbook.
- Huberts, L. W. (2018). Integrity: What it is and Why it is Important. *Public Integrity*, 20(sup1), S18-S32.
- Hunt, Shelby D., and Robert M. Morgan. "Relationship marketing in the era of network competition." *Marketing management 3.1* (1994): 18.
- Kannan & Tan. (2002). Supplier Selection and Assessment-Their Impact on Business Performance. *The Journal of supply chain management* 38(3), 11-21.
- Kotler and G.Amstrong. 2012. *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Edisi ke-9. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Il marketing del nuovo millennio*. Pearson Italia Spa.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Kujala, J., Nystén-Haarala, S., & Nuottila, J. (2015). Flexible contracting in project business. *International Journal of Managing Projects in Business*, 8(1), 92–106. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-10-2013-0062>

- Meadows, K. A., Meadows Is Sector, K. A., & Manager, R. (2003). *So you want to do research? 4: An introduction to quantitative methods Choosing the correct methodology*.
- Ningsih, E. R., & Darmalaksana, W. (2018). STUDI EKSPLORASI NILAI NILAI BUDAYA DALAM KONSEP RELATIONSHIP MARKETING. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1).
- Nurhayati Siti. (2017). Analisa Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Pasar Dan Kinerja Keuangan Pada Perusahaan LQ45 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2010-2013. In *AKUNTANSI RISET* (Vol. 9, Issue 1).
- Peterson, W., Gijbsbers, G., & Wilks, M. (2003). *An Organizational Performance Assessment System for Agricultural Research Organization: Concept, Methods and Procedures*.
- Pujihastuti, I. (2010). *63-Article Text-140-1-10-20180209*.
- Putri, S. Y., Pd, S., & Si, M. (2019). Kerja Sama Ekonomi-Politik Indonesia dan Cina pada Implementasi Program Belt and Road Initiative. In *Jurnal Kajian Lemhannas RI / Edisi* (Vol. 39).
- Sahri, N. A., & Novita, N. (2019). Kaizen Costing sebagai Perbaikan Berkelanjutan untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing pada E-Commerce. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 3(1), 18-43.
- Schinasi, G. J. (2004). *IMF Working Paper Defining Financial Stability I N T E R N A T I O N A L M O N E T A R Y F U N D IMF Working Paper International Capital Markets Department Defining Financial Stability I*.
- Sekaran, U & Bougie, R 2013, 'Research Methods for Business', John Wiley & Sons Inc, New York.
- Tomkins, C. (2001). *Interdependencies, trust and information in relationships, alliances and networks*. www.elsevier.com/locate/aos
- Verboncu, I. & Zalman, M. (2005). *Management și performanțe*, Editura Universitară.
- Wahyuniardi, R., Syarwani, Moh., & Anggani, R. (2017). Pengukuran Kinerja Supply Chain Dengan Pendekatan Supply Chain Operation References (SCOR). *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 16(2), 123. <https://doi.org/10.23917/jiti.v16i2.4118>
- Ward, S., & Chapman, C. (2001). *Transforming project risk management into project uncertainty management*. www.elsevier.com/locate/ijproman

Wicks, A. C., Berman, S. L., & Jones, T. M. (1999). The structure of optimal trust: Moral and strategic implications. *Academy of Management review*, 24(1), 99-116.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Pengenalan serta petunjuk pengisian kuesioner

Perkenalkan Saya Uswatun Baroroh (20311092), mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Alhamdulillah pada saat ini sedang menyelesaikan Tugas Akhir Laporan Magang dengan judul "**HUBUNGAN PEMILIHAN PEMASOK DENGAN KUALITAS KINERJA PT. MIROTA KSM**".

Sehubungan dengan maksud tersebut, di tengah kesibukan Saudara saya mohon ketersediaan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban benar atau salah untuk setiap pernyataan, yang diharapkan adalah jawaban yang sesuai dengan kondisi Saudara alami. Seluruh data dan informasi responden akan dijaga kerahasiaannya.

Kriteria responden yaitu:

1. Karyawan yang berhubungan dengan rantai pasokan dan pengadaan bahan baku produksi susu di PT. Mirota KSM, Sambilegi, Yogyakarta,
2. Seluruh karyawan dari Divisi PPIC (Production, Planning, and Inventory Control) PT. Mirota KSM,
3. Karyawan lain yang berkaitan dengan produksi dan penyimpanan bahan baku baik langsung maupun tidak langsung di PT. Mirota KSM.

Seluruh data, informasi, dan jawaban Anda dijamin kerahasiaannya. Jika terdapat pertanyaan, dipersilahkan menghubungi saya melalui : Email: 20311092@students.uui.ac.id

Demografi Responden

Jabatan	a. Kepala divisi	b. Supervisor	c. Staf	d. lainnya
Divisi	a. Production	b. inventory	c. lainnya	

Pemasok yang akan di nilai

- a. Apple flavour
- b. Prima medikem utama
- c. Nirwana Lestari
- d. Olam Indonesia
- e. Kabulinco
- f. Lautan Luas
- g. Barentz
- h. IMCD
- i. Angels Product

Komitmen Pemasok

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Pasokan memiliki keinginan untuk mengintegrasikan rantai pasokan					
2	Pemasok memiliki sistem					

	pemesanan dan penagihan secara online					
3	Pemasok menganggap Perusahaan yang saya kelola sebagai mitra (pelanggan) yang penting					
4	Pemasok berupaya untuk selalu tepat waktu					
5	Perusahaan yang saya kelola merupakan pelanggan penting bagi supplier					
6	Pemasok memperoleh keuntungan jika memasok ke perusahaan saya					
7	Pemasok bersedia untuk memberikan informasi penting kepada perusahaan yang saya kelola					

Kemampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan pembeli

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Pemasok perusahaan saya, mampu mengirim pesanan tepat waktu					
2	Pemasok perusahaan saya jujur dalam berkomunikasi					

3	Pemasokperusahaan saya berkomitmen terhadap kualitas					
4	Pemasokperusahaan saya berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas produk dan proses					
5	Pemasokperusahaan saya berkomitmen untuk memenuhi pesanan dadakan					
6	pemasokperusahaan saya fleksibel dalam menjalin kesepakatan yang tertuang dalam kontrak perjanjian					
7	Pemasokperusahaan saya memiliki ketahanan dan stabilitas finansial					

Kapabilitas

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Pemasokperusahaan saya memiliki keahlian teknis yang memadai					
2	Pemasokmemiliki pengetahuan tentang industri yang dijalankan oleh perusahaan saya					
3	Pemasokperusahaan saya memiliki					

	cakupan sumber daya yang memadai					
4	Pemasok perusahaan saya memiliki kemampuan untuk menguji bahan atau material yang dijual					

Kesesuaian Pemasok Dan Pembeli

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Pemasok memiliki jarak yang relative dekat dengan perusahaan saya					
2	Pemasok memiliki kesesuaian dengan budaya perusahaan saya					
3	Perusahaan saya berhubungan baik dengan pemasok selama beberapa tahun					

Kejujuran dan Integritas Supplier

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Pemasok bersedia menyediakan asuransi dan proses penyelesaian masalah					
2	Pemasok terbuka untuk melakukan pengecekan bahan atau material yang disampaikan ke perusahaan saya					
3	Pemasok perusahaan saya mendukung upaya untuk mengurangi atau menghilangkan limbah					

Kinerja Perusahaan

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Perusahaan saya memiliki ukuran pasar (pangsa pasar) sesuai yang ditargetkan					
2	Keuntungan (profit) perusahaan saya sesuai dengan yang ditargetkan					
3	Kualitas produk yang dihasilkan					

	oleh perusahaan saya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan					
4	Secara umu, perusahaan saya memiliki daya saing yang tinggi					

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		KS 1	KS 2	KS 3	KS 4	KS 5	KS 6	KS 7	KS
KS 1	Pearson Correlation	1	.327	.615**	.161	.411*	.240	.227	.646**
	Sig. (2-tailed)		.063	.000	.370	.017	.179	.203	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
KS 2	Pearson Correlation	.327	1	.293	.388*	.283	.265	.237	.658**
	Sig. (2-tailed)	.063		.098	.026	.111	.136	.184	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
KS 3	Pearson Correlation	.615**	.293	1	.281	.287	.379*	.177	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.098		.113	.105	.030	.326	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
KS 4	Pearson Correlation	.161	.388*	.281	1	.237	.230	.375*	.607**
	Sig. (2-tailed)								
	N	33	33	33	33	33	33	33	33

	Sig. (2-tailed)	.370	.026	.113		.184	.197	.032	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
KS 5	Pearson Correlation	.411*	.283	.287	.237	1	.175	.414*	.636**
	Sig. (2-tailed)	.017	.111	.105	.184		.329	.017	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
KS 6	Pearson Correlation	.240	.265	.379*	.230	.175	1	.297	.606**
	Sig. (2-tailed)	.179	.136	.030	.197	.329		.094	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
KS 7	Pearson Correlation	.227	.237	.177	.375*	.414*	.297	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.203	.184	.326	.032	.017	.094		.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
KS	Pearson Correlation	.646**	.658**	.645**	.607**	.636**	.606**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	33	33	33	33	33	33	33	33
---	----	----	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.740	7

Correlations

		KK 1	KK 2	KK 3	KK 4	KK5	KK 6	KK 7	KK
KK 1	Pearson Correlation	1	.406*	.455**	.000	.544**	.282	.284	.619**
	Sig. (2-tailed)		.019	.008	1.000	.001	.112	.110	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
KK 2	Pearson Correlation	.406*	1	.030	.147	.496**	.402*	.437*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.019		.869	.413	.003	.020	.011	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33

KK 3	Pearson	.455**	.030	1	.262	.218	.314	.485**	.582**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.008	.869		.140	.224	.076	.004	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
KK 4	Pearson	.000	.147	.262	1	.255	.436*	.449**	.578**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	1.000	.413	.140		.153	.011	.009	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
KK5	Pearson	.544**	.496**	.218	.255	1	.255	.251	.651**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.224	.153		.152	.158	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
KK 6	Pearson	.282	.402*	.314	.436*	.255	1	.378*	.667**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.112	.020	.076	.011	.152		.030	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
KK 7	Pearson	.284	.437*	.485**	.449**	.251	.378*	1	.753**
	Correlation								

	Sig. (2-tailed)	.110	.011	.004	.009	.158	.030		.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
KK	Pearson Correlation	.619**	.674**	.582**	.578**	.651**	.667**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.764	7

Correlations

		KT 1	KT 2	KT 3	KT 4	KT
KT 1	Pearson Correlation	1	.313	.400*	.401*	.655**

	Sig. (2-tailed)		.076	.021	.021	.000
	N	33	33	33	33	33
KT 2	Pearson	.313	1	.372*	.470**	.763**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.076		.033	.006	.000
	N	33	33	33	33	33
KT 3	Pearson	.400*	.372*	1	.390*	.752**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.021	.033		.025	.000
	N	33	33	33	33	33
KT 4	Pearson	.401*	.470**	.390*	1	.766**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.021	.006	.025		.000
	N	33	33	33	33	33
KT	Pearson	.655**	.763**	.752**	.766**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33	33

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.710	4

Correlations

		KU 1	KU 2	KU 3	KU
KU 1	Pearson	1	.510**	.504**	.834**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.002	.003	.000
	N	33	33	33	33
KU 2	Pearson	.510**	1	.382*	.812**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.002		.028	.000
	N	33	33	33	33
KU 3	Pearson	.504**	.382*	1	.758**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.003	.028		.000
	N	33	33	33	33
KU	Pearson	.834**	.812**	.758**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.719	3

Correlations

		VAR0000	VAR0000	VAR0000	
		1	2	3	total
VAR0000	Pearson	1	.300	.503**	.749**
1	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.090	.003	.000
	N	33	33	33	33
VAR0000	Pearson	.300	1	.517**	.768**
2	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.090		.002	.000
	N	33	33	33	33
VAR0000	Pearson	.503**	.517**	1	.857**
3	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.003	.002		.000

	N	33	33	33	33
total	Pearson	.749**	.768**	.857**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.704	3

Correlations

		VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	
		1	2	3	4	total
VAR0000	Pearson	1	.196	.571**	.383*	.735*
1	Correlatio					*
	n					
	Sig. (2-tailed)		.276	.001	.028	.000
	N	33	33	33	33	33

VAR0000 2	Pearson	.196	1	.690**	.123	.719*
	Correlatio n					*
	Sig. (2- tailed)	.276		.000	.494	.000
	N	33	33	33	33	33
VAR0000 3	Pearson	.571**	.690**	1	.319	.901*
	Correlatio n					*
	Sig. (2- tailed)	.001	.000		.070	.000
	N	33	33	33	33	33
VAR0000 4	Pearson	.383*	.123	.319	1	.563*
	Correlatio n					*
	Sig. (2- tailed)	.028	.494	.070		.001
	N	33	33	33	33	33
total	Pearson	.735**	.719**	.901**	.563**	1
	Correlatio n					

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
N	33	33	33	33	33

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.717	4

Lampiran 3. Tabulasi Data Profil Responden

NO	DESKRIPSI RESPONDEN		
	Jabatan	Divisi atau Bagian	Pemasok yang dinilai...
1	Staf	Inventory	Kabulinco
2	Staf	Inventory	Kabulinco
3	Staf	Inventory	Kabulinco
4	Staf	Inventory	Kabulinco
5	Staf	Inventory	Kabulinco
6	Staf	Inventory	Kabulinco
7	Supervisor	Inventory	Kabulinco
8	Staf	Production	Kabulinco
9	Staf	Production	Kabulinco
10	Staf	Production	Kabulinco
11	Staf	Production	Kabulinco
12	Staf	Production	Kabulinco
13	Staf	Production	Kabulinco
14	Staf	Production	Kabulinco
15	Supervisor	Production	Kabulinco
16	Staf	Production, Inventory	Kabulinco
17	Staf	Production, Inventory,	Kabulinco
18	Kepala Divisi	Inventory	Olam Indonesia
19	Staf	Inventory	Olam Indonesia

NO	DESKRIPSI RESPONDEN		
	Jabatan	Divisi atau Bagian	Pemasok yang dinilai...
20	Staf	Inventory	Olam Indonesia
21	Staf	Inventory	Olam Indonesia
22	Supervisor	Inventory	Olam Indonesia
23	Kepala Divisi	Production	Olam Indonesia
24	Staf	Production	Olam Indonesia
25	Staf	Production	Olam Indonesia
26	Staf	Production	Olam Indonesia
27	Staf	Production	Olam Indonesia
28	Staf	Production	Olam Indonesia
29	Staf	Production	Olam Indonesia
30	Supervisor	Production	Olam Indonesia
31	Staf	Production, Inventory	Olam Indonesia
32	Staf	Production, Inventory	Olam Indonesia
33	Staf	Production, Inventory	Olam Indonesia

Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel

4. Variabel KS

No.	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS6	KS7	TOTAL KS
1	4	5	4	5	4	4	4	30
2	4	3	4	4	4	3	4	26
3	3	3	4	4	3	4	4	25
4	3	4	4	4	3	4	3	25
5	4	5	4	4	4	3	4	28
6	4	4	4	5	4	4	4	29
7	4	4	4	4	5	5	4	30
8	4	4	4	3	4	3	3	25
9	5	4	4	4	4	3	3	27
10	4	4	5	4	5	4	4	30
11	4	4	4	5	5	5	5	32
12	5	5	5	4	4	5	4	32
13	5	5	5	4	4	5	4	32
14	4	5	4	5	4	4	3	29
15	4	3	4	3	4	3	3	24
16	4	4	4	5	4	4	5	30
17	4	3	4	4	3	4	4	26
18	4	5	4	4	3	5	4	29

No.	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS6	KS7	TOTAL KS
19	4	5	5	5	5	5	4	33
20	5	5	4	4	5	4	5	32
21	5	4	4	4	5	5	4	31
22	4	3	4	3	4	4	3	25
23	4	3	4	4	3	4	3	25
24	5	4	5	5	4	5	4	32
25	5	4	5	5	5	4	4	32
26	5	4	5	4	4	5	4	31
27	4	5	4	4	4	5	4	30
28	5	5	5	5	4	4	4	32
29	5	5	5	5	5	4	4	33
30	4	5	4	4	4	3	4	28
31	4	4	4	4	5	4	5	30
32	4	4	4	5	4	3	4	28
33	5	4	5	4	4	4	5	31

5. Lampiran KK

No.	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	TOTAL KK
1	3	4	3	4	3	3	3	23
2	4	4	3	4	3	4	3	25
3	4	3	4	4	3	4	4	26
4	4	3	4	3	4	3	3	24
5	4	4	3	3	4	3	3	24
6	4	3	4	3	3	3	3	23
7	4	3	4	3	4	3	4	25
8	4	3	5	4	3	3	4	26
9	4	3	5	4	3	4	4	27
10	3	3	4	4	3	4	3	24
11	3	3	4	4	3	3	4	24
12	4	4	4	3	4	3	4	26
13	5	4	5	3	3	3	4	27
14	4	3	5	4	3	3	4	26
15	4	3	4	3	3	4	3	24
16	4	4	4	4	3	3	4	26
17	3	3	4	4	3	3	3	23
18	3	4	4	4	3	4	5	27
19	5	5	5	3	4	4	4	30

No.	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	TOTAL KK
20	4	5	4	3	3	4	5	28
21	4	5	4	3	4	4	3	27
22	4	5	4	4	3	4	5	29
23	5	5	5	4	4	5	5	33
24	4	3	4	5	3	4	5	28
25	4	4	5	5	4	5	4	31
26	5	5	4	5	5	4	4	32
27	4	5	4	4	4	3	5	29
28	4	5	4	4	4	4	5	30
29	4	5	4	5	4	4	4	30
30	4	4	5	5	4	4	5	31
31	5	4	5	5	5	4	5	33
32	4	4	5	4	4	4	5	30
33	4	5	5	5	4	4	5	32

6. Lampiran KT

No.	KT1	KT2	KT3	KT4	TOTAL KT
1	5	5	5	5	20
2	5	4	5	4	18
3	5	5	5	4	19
4	4	5	4	4	17
5	4	4	5	5	18
6	4	5	5	4	18
7	4	4	5	4	17
8	5	5	4	5	19
9	5	4	5	5	19
10	4	5	5	4	18
11	5	4	5	4	18
12	4	3	3	4	14
13	5	5	4	5	19
14	4	3	4	4	15
15	4	3	3	4	14
16	4	5	4	5	18
17	5	5	5	4	19
18	5	5	4	5	19
19	4	4	5	4	17

20	4	4	3	3	14
21	4	3	4	3	14
22	5	5	5	5	20
23	4	5	5	4	18
24	4	4	3	3	14
25	4	5	4	4	17
26	4	4	3	3	14
27	4	3	4	3	14
28	5	4	5	4	18
29	4	3	4	4	15
30	4	5	4	5	18
31	5	4	5	4	18
32	4	4	5	5	18
33	4	5	5	4	18

7. Lampiran KU

No.	KU1	KU2	KU3	TOTAL KU
1	4	4	4	12
2	3	3	4	10

3	3	3	4	10
4	4	3	3	10
5	4	4	5	13
6	5	4	5	14
7	4	5	5	14
8	4	5	5	14
9	5	4	5	14
10	3	3	4	10
11	3	4	3	10
12	3	3	4	10
13	5	4	4	13
14	5	5	4	14
15	4	5	5	14
16	5	5	5	15
17	5	4	5	14
18	3	4	3	10
19	3	4	4	11
20	4	5	4	13
21	4	5	4	13
22	3	4	3	10
23	4	5	4	13
24	4	5	5	14

25	4	4	5	13
26	5	5	4	14
27	3	3	4	10
28	4	5	4	13
29	4	3	4	11
30	4	5	5	14
31	4	5	4	13
32	4	5	5	14
33	3	3	4	10

8. Lampiran KJ

No.	KJ1	KJ2	KJ3	TOTAL KJ
1	4	5	4	13
2	5	4	5	14
3	4	5	5	14
4	5	4	5	14
5	5	5	4	14
6	5	4	4	13
7	3	4	3	10

8	5	4	4	13
9	4	3	3	10
10	5	4	5	14
11	3	3	4	10
12	5	4	5	14
13	4	5	5	14
14	4	3	3	10
15	4	3	3	10
16	5	4	4	13
17	5	5	4	14
18	5	5	4	14
19	4	3	3	10
20	5	5	4	14
21	5	5	5	15
22	3	4	3	10
23	5	5	4	14
24	5	4	4	13
25	5	4	5	14
26	4	5	4	13
27	5	4	4	13
28	4	5	5	14
29	3	4	3	10

30	4	5	5	14
31	4	3	3	10
32	5	4	5	14
33	5	5	4	14

2. Lampiran KP

No.	KU1	KU2	KU3	TOTAL KU
1	2	5	2	12
2	2	5	2	12
3	3	5	2	14
4	1	5	2	13
5	2	5	1	10
6	4	4	4	13
7	1	4	3	11
8	2	5	1	11
9	1	5	3	12
10	3	5	2	12
11	2	5	3	14

12	3	4	3	13
13	4	5	2	16
14	1	4	3	9
15	4	3	1	10
16	3	4	4	15
17	2	3	3	11
18	5	4	4	18
19	4	4	1	11
20	3	5	2	15
21	5	5	2	15
22	1	4	3	11
23	2	5	4	14
24	3	4	3	14
25	3	5	3	13
26	4	4	2	15
27	2	5	3	13
28	2	5	1	12
29	4	4	3	12
30	1	5	2	11
31	2	5	3	14
32	3	5	2	14
33	4	5	3	15

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54981207
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.061
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

- Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Collinearity
Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	Komitmen Supplier	.376	2.663
	Kemampuan Pemasok untuk Memenuhi Kebutuhan	.372	2.685
	Kapabilitas Kesesuaian Pemasok dan Pembeli	.353	2.833
	Kejujuran dan Integritas Supplier	.265	3.770
		.988	1.012

a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan

- Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.071	1.782		-.040	.969

Komitmen Supplier	.066	.057	.349	1.156	.258
Kemampuan Pemasok untuk Memenuhi Kebutuhan Kapabilitas	-.018	.055	-.100	-.329	.745
Kesesuaian Pemasok dan Pembeli	-.079	.076	-.371	-1.033	.311
Kejujuran dan Integritas Supplier	.045	.097	.086	.463	.647

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6. Hasil Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kejujuran dan Integritas Supplier, Kesesuaian Pemasok dan Pembeli, Kemampuan Pemasok untuk Memenuhi Kebutuhan, Komitmen Supplier, Kapabilitas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R	Adjusted	Std.	Change Statistics
-------	---	---	----------	------	-------------------

		Square	R	Error of	R				Sig. F
			Square	the	Square	F	df1	df2	Change
				Estimate	Change	Change			
1	.952 ^a	.906	.889	.656	.906	52.058	5	27	.000

a. Predictors: (Constant), Kejujuran dan Integritas Supplier, Kesesuaian

Pemasokdan Pembeli, Kemampuan Pemasok untuk Memenuhi Kebutuhan,

Komitmen Supplier, Kapabilitas

ANOVA^a

Model		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
1	Regression	111.907	5	22.381	52.058	.000 ^b
	Residual	11.608	27	.430		
	Total	123.515	32			

a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Kejujuran dan Integritas Supplier, Kesesuaian

Pemasokdan Pembeli, Kemampuan Pemasok untuk Memenuhi Kebutuhan,

Komitmen Supplier, Kapabilitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.399	1.236		6.794	.000
	Komitmen Supplier	.083	.040	.201	2.087	.046
	Kemampuan Pemasok untuk Memenuhi Kebutuhan	.117	.038	.295	3.053	.005
	Kapabilitas	-.171	.045	-.379	-3.818	.001
	Kesesuaian Pemasok dan Pembeli	-.392	.053	-.849	-7.415	.000
	Kejujuran dan Integritas Supplier	.515	.067	.455	7.665	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan

Lampiran 7 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.234	29.93399

a. Predictors: (Constant), x5, x2, x4, x3, x

b. Dependent Variable: VAR00006

Lampiran 8 Surat Keterangan dan Dokumentasi Kegiatan Magang

Mirota®

13 Februari 2023

No : 25/HR-Mirota/KSM/II/2023
Hal: Tanggapan Permohonan Ijin Magang

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

Dengan hormat,
Dalam rangka menanggapi surat permohonan Ijin Magang No. 64/WD2?10/Div.URT/1/2023, maka kami mewakili dari pihak manajemen memberikan izin kepada mahasiswa yang beridentitas sebagai berikut:

Nama	: Uswatun Baroroh
Nomer Induk Mahasiswa	: 20311092
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Fakultas Bisnis Dan Ekonomika
Universitas	: Universitas Islam Indonesia
Periode Magang	: 15 Febuari 2023-15 Juni 2023.

Demikian surat Tanggapan Izin Kerja Praktek ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 13 Februari 2023
Hormat kami,

P.T. Mirota
P.O. BOX 1076 YOGYAKARTA
Adolfus Yunanto P.
Kabag HRD PT. Mirota KSM



 **HEAD OFFICE & FACTORY**
Jl. Raya Yogya - Solo KM. 9 Sleman, Yogyakarta 55282 - Indonesia
Phone. +62274-2800800, 4332007, Email: lactona@mirota.co.id

Scanned with CamScanner

