

# **Pengaruh Trust Supplier, Supplier Innovation, dan Buyer-Supplier Relationship Guna Meningkatkan Supplier Performance pada Perusahaan Jasa Kematian di Surabaya**

**Agnes Sutjipto**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra**

Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya 60236

Email: m03516016@john.petra.ac.id

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *trust supplier*, *supplier innovation*, dan *buyer-supplier relationship* guna meningkatkan *supplier performance* pada perusahaan jasa kematian di Surabaya melalui penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuesioner. Untuk menguji validitas dan reliabilitas data, peneliti menggunakan *software Partial Least Square (PLS)*. Hasil temuan menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *trust supplier*, *supplier innovation*, dan *buyer-supplier relationship* guna meningkatkan *supplier performance* pada perusahaan jasa kematian di Surabaya.

Kata Kunci- *Trust Supplier, Supplier Innovation, Buyer-Supplier Relationship, Supplier Performance, Supply Chain Management, Supply Chain.*

## **1. INTRODUCTION**

Kemajuan yang terjadi di era global saat ini berkembang semakin pesat. Berbagai negara di dunia mengalami berbagai perkembangan dalam berbagai aktivitas di bidang pendidikan, teknologi, bisnis, dan masih banyak lagi. Apapun hal baru yang akan dipelajari, diproduksi, dan diperkenalkan harus memenuhi berbagai persyaratan tertentu untuk dapat diterima oleh pasar global. Persyaratan ini berbeda-beda pada setiap negara, ditentukan oleh tingkat perkembangan ekonomi suatu negara, perkembangan ilmiah, maupun basis manufaktur yang dimiliki (Maria, E. *et al.*, 2015).

Persaingan bisnis di jaman ini sudah tidak memadai lagi jika hanya mengandalkan cara tradisional yang biasa digunakan perusahaan pada umumnya. Berusaha meningkatkan kualitas dan mengurangi biaya saja tidak cukup lagi untuk menjadi unggul dalam bersaing. Perusahaan saat ini harus menggunakan pendekatan lain yaitu dengan memperhatikan konsep kecepatan, fleksibilitas, dan penyediaan layanan dan produk baru bagi pelanggannya. Pengembangan produk adalah pendekatan untuk merespon perubahan lingkungan dan merupakan sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif di dunia bisnis yang bergerak secara makin dinamis saat ini (Abdolmaleki, *et al.*, 2016).

Tuntutan globalisasi yang semakin berat ini memicu negara-negara, seperti pada kawasan Asia untuk melakukan pengembangan, khususnya di bidang ekonomi. Negara-Negara di Asia yang tergabung dalam organisasi ASEAN sepakat melakukan gerakan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) pada tahun 2015 lalu. Hal ini juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha di negara ASEAN. Persaingan produk dan jasa antar negara ASEAN akan diuji di sini. Para pelaku usaha harus memikirkan upaya untuk meningkatkan kualitas produknya. Dengan membuat produk yang berkualitas, pelaku usaha diharapkan mampu bersaing dengan produk dari negara ASEAN lainnya (Srisuruk, P. *et al.*, 2015).

Munculnya gerakan seperti MEA menciptakan kompetisi yang lebih ketat bagi para pelaku bisnis. Hal ini disebabkan karena kompetisi bukan lagi terjadi antar pelaku bisnis

dalam negeri, namun juga dengan para pelaku bisnis luar negeri (Sener *et al.*, 2014). Untuk dapat bertahan hidup, perusahaan harus meningkatkan keunggulan kompetitif. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengelola *supply chain* dalam perusahaan. Pengelolaan aktivitas dalam *supply chain* dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan melalui peningkatan efisiensi dan efektivitas (Handoko B.L. *et al.*, 2015).

*Supply chain* merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan untuk dikelola dengan baik. Dalam manajemen *supply chain*, dibutuhkan adanya koordinasi yang baik antara para mitra yang bekerja sama didalamnya. Salah satu contoh perusahaan di Indonesia yang berhasil mengelola *supply chain* dengan baik adalah PT. Unilever Indonesia, Tbk. Dikutip dari situs resmi milik Unilever Indonesia, terdapat pembahasan mengenai pengelolaan *supply chain* yang dilakukan oleh perusahaan. *Supply chain* yang dikelola Unilever secara efektif terbukti mampu mengurangi keluhan pelanggan sebesar 30% pada tahun 2015 dan mengurangi jumlah retur barang pada pemasok sebesar 15% selama tahun tersebut.

Pada aktivitas *supply chain* dalam suatu organisasi, peranan pemasok sangat penting dalam mendukung organisasi untuk dapat mengikuti perkembangan dan kemajuan yang terjadi di era global. Perusahaan berupaya mendorong kemampuan pemasok untuk menyediakan produk dan layanan yang terdepan. Memanajemen pemasok dengan baik dapat membawa manfaat bagi organisasi dalam beberapa aspek. Pertama, organisasi dapat mengelola pemasok sesuai dengan harapan. Kedua, pemasok akan terus memperbaiki diri ketika mereka menyadari bahwa mereka diukur. Ketiga, organisasi akan dapat meningkatkan daya saing dengan mengelola siklus order dan level persediaan melalui kerja sama dengan pemasok (Hassan, S. *et al.*, 2015).

Hubungan dengan pemasok diawali dengan perjanjian atau kontrak yang dibuat pada awal kerja sama dengan persyaratan yang telah disepakati bersama oleh perusahaan pembeli dan pemasok. Hubungan kemitraan antara perusahaan pembeli dan pemasok yang baik diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasok. Kinerja pemasok dapat dinilai dari berbagai kriteria, misalnya kualitas produk yang diberikan, ketepatan waktu pengiriman, jasa pelayanan, fleksibilitas, dsb. Evaluasi dilakukan organisasi secara berkala terhadap kinerja pemasok agar pemasok dapat memberikan kinerja yang terbaik dari waktu-ke-waktu sehingga dapat terjalin kerja sama dalam jangka waktu yang panjang (Mady, M.T. *et al.*, 2014).

Rasa percaya dalam menjalin hubungan dengan pemasok akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasok. Kepercayaan yang diberikan kepada pemasok dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, meminimalisasi *lead time*, dan meminimalisasi biaya (Hartono *et al.*, 2015). Menurut Kulangara N.P. *et al.* (2016), kepercayaan antara perusahaan pembeli dan pemasok dapat meningkatkan kinerja pemasok melalui hasil perbaikan desain produk dan peningkatan penjualan perusahaan pembeli dan pemasok.

Kinerja pemasok juga dapat ditingkatkan dengan menjalin hubungan kemitraan yang baik antara perusahaan pembeli dengan pemasok. Kemitraan antar perusahaan dalam rantai pasokan cenderung menghasilkan peningkatan kinerja operasional bagi perusahaan, karena hubungan bisnis kolaboratif akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon lingkungan bisnis baru (Paiva E. *et al.*, 2014). Vereecke & Muylle (2006) menyatakan bahwa kolaborasi antara pembeli dan pemasok menghasilkan peningkatan kinerja. Terdapat efek positif antara integrasi dengan pemasok terhadap kinerja operasional dan kinerja bisnis.

Terdapat dua tipe hubungan kemitraan antara pembeli dan pemasok. Hubungan transaksional yaitu hubungan yang dijalin berdasarkan pada kontrak dan kesepakatan bisnis yang berlaku pada jangka waktu tertentu. Sedangkan hubungan relasional adalah hubungan yang dijalin dengan didasari oleh adanya faktor-faktor moral, seperti adanya kepercayaan untuk saling berbagi informasi dan pengetahuan (Shazad K. *et al.*, 2015). Hubungan

relasional pembeli-pemasok yang didasari pada kepercayaan terbukti memberi dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja yang efektif (Paiva E. *et al.*, 2014; Abdullah & Musa, 2014). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Flynn *et al.* (2010) dan Power (2005), hubungan kemitraan dengan pemasok tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja. Berdasarkan *gap* yang terjadi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk membuktikan adanya hubungan pembeli-pemasok terhadap peningkatan kinerja pemasok.

Selain itu, kinerja pemasok juga dapat ditingkatkan melalui adanya inovasi yang dilakukan oleh pemasok. Inovasi mempengaruhi peningkatan kinerja pemasok melalui kolaborasi dengan perusahaan pembeli, efisiensi *supply chain*, dan *Quality Management Practise* (Lee S.M. *et al.*, 2011).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Atalay *et al.* (2013), inovasi proses dan inovasi produk juga berdampak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Rantai pasok perlu melakukan integrasi ketika akan membuat sebuah inovasi dan perubahan. Inovasi yang dilakukan dengan mengembangkan produk, pasar, pengetahuan, dan teknologi baru dapat meningkatkan kinerja pemasok dalam *supply chain*. Hal ini disebabkan karena adanya inovasi tersebut akan membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif (Taylor & Rhey, 2008).

Inovasi dapat ditingkatkan melalui hubungan kemitraan yang baik antara perusahaan pembeli dan pemasok. Komunikasi yang intens dan berbagi pengetahuan antara pembeli dan pemasok akan meningkatkan probabilitas untuk menemukan suatu hal baru yang merupakan kunci utama dalam proses inovasi (Charterina J. *et al.*, 2016). Lavastre O. *et al.* (2014) menyatakan bahwa terdapat dua hal utama dalam hubungan antara pembeli dan pemasok yang memicu terciptanya inovasi, yaitu: ikatan hubungan secara internal (meliputi komitmen, kepercayaan, saling adopsi pengetahuan antar organisasi, sistem informasi) dan ikatan hubungan secara eksternal (meliputi stabilitas permintaan dan koneksi jaringan antar perusahaan). Hubungan kolaboratif jangka panjang antara pembeli dan pemasok memerankan peran penting dalam keberhasilan pelaksanaan strategi inovasi sebuah perusahaan dalam satu rantai pasok (Jajja M. *et al.*, 2014).

Inovasi juga dapat ditingkatkan melalui rasa kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pemasok. Adanya rasa percaya dalam hubungan pembeli dan pemasok akan memicu munculnya ide-ide baru yang dapat saling tersalurkan dan dengan demikian, strategi inovasi akan berhasil terlaksana dengan baik. Dovey K. (2009) menemukan bahwa dimensi inovasi seperti munculnya kreativitas, ide-ide baru, dan gagasan sangat tergantung pada tingkat kepercayaan yang diberikan oleh kedua belah pihak. Kepercayaan yang bersifat relasional terbukti mendorong pertukaran dan pengembangan pengetahuan yang dapat digunakan untuk mengembangkan inovasi. Pertukaran pengetahuan meningkat dalam proses inovasi pemasok ketika terdapat *trust* antar organisasi (Hardwick *et al.*, 2013).

Adanya kepercayaan antara pembeli dan pemasok dapat meningkatkan hubungan kemitraan yang baik antara keduanya, Tanpa kepercayaan, sulit bagi perusahaan untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi dan pengetahuan secara teratur (Saleh Z.M. *et al.*, 2015). Tingkat kepercayaan yang tinggi akan memfasilitasi hubungan integrasi antara pembeli dan pemasok. Hasil penelitian Abdullah & Musa (2014) menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan lebih penting daripada komitmen. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen harus fokus pada membangun kepercayaan di antara mitra dagang dalam rangka mencapai peningkatan hubungan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Halil F. *et al.* (2016) pada industri konstruksi di Malaysia, ditemukan bahwa kepercayaan di antara kontraktor dan pemasok meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi sehingga terjalin suatu hubungan yang lebih baik. Dalam mewujudkan hubungan kemitraan yang baik terdapat enam faktor yang harus dimiliki, yaitu kepercayaan, pendekatan, komunikasi, berbagi nilai, empati, dan hubungan timbal balik (Abassi M.R. *et al.*, 2016).

Penelitian mengenai hubungan pembeli dan pemasok telah cukup banyak dilakukan, namun mayoritas adalah dilakukan terhadap perusahaan manufaktur (Paiva E. *et al.*, 2014; Abdullah & Musa, 2014; Flynn *et al.*, 2010; Saleh Z.M. *et al.*, 2015; Handoko B.L. *et al.*, 2015; Abdolmaleki *et al.*, 2016; Shazad K. *et al.*, 2015; Mady, M.T. *et al.*, 2014).

Oleh sebab itu, penelitian ini ditujukan untuk meneliti kepercayaan, inovasi, dan hubungan pembeli-pemasok dalam meningkatkan kinerja pemasok pada perusahaan jasa. Perusahaan jasa yang akan digunakan adalah perusahaan jasa kematian di Surabaya. Angka kematian terus meningkat dari waktu ke waktu. Penyedia layanan jasa kematian adalah suatu alternatif jasa yang bersifat memudahkan masyarakat di era modern ini. Pada saat seseorang mengalami kedukaan, mengurus prosesi pemakaman merupakan hal yang tidak mudah. Hadirnya penyedia layanan jasa kematian ini akan membantu keluarga yang sedang berduka dalam mengurus jenazah mulai dari pemilihan peti mati, pemilihan lokasi makam, prosesi tutup peti, hingga pemakaman maupun kremasi. Semua ditangani setiap hari selama 24 jam, 7 hari dalam seminggu.

Ini merupakan suatu bisnis jasa yang tidak mudah untuk dijalankan karena perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan dibutuhkan pemahaman pada setiap detail prosesnya agar pelanggan merasa puas dengan jasa yang diberikan. Hal ini membuat perusahaan jasa kematian membutuhkan keterlibatan pemasok yang mampu melakukan tugasnya secara profesional sesuai dengan standard kualitas yang diinginkan perusahaan. Pemasok harus dapat beradaptasi dengan baik untuk mencapai kesesuaian. Karena itu, kinerja pemasok sangat diperlukan bagi perusahaan untuk dapat memenuhi permintaan pelanggan yang berubah-ubah. Namun pada kenyataannya di lapangan, masih banyak terjadi kendala terkait kinerja pemasok.

Para pemasok katering makanan terkadang menyediakan makanan dengan jumlah yang sangat minim. Sehingga ketika pelanggan membutuhkan tambahan makanan secara mendadak, pemasok tidak dapat menyediakan secara langsung. Hal ini akan mengecewakan pelanggan karena pelanggan tidak dapat menjamu keseluruhan tamu yang datang melayat keluarga mereka. Kemudian masalah juga terjadi pada pemasok bunga peti. Bunga yang telah dirangkai terkadang mengalami kerusakan ketika proses pengiriman akibat ukurannya yang sangat besar, sehingga ketika sampai di tangan pelanggan, bunga tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pada kasus lainnya, pemasok seperti jasa dokumentasi terkadang datang terlambat sehingga beberapa momen tidak sempat diabadikan. Selain itu, para pemasok juga jarang melakukan inovasi produk. Padahal, kebutuhan pelanggan saat ini sudah semakin beragam yang membutuhkan adanya inisiatif dari pemasok untuk melakukan berbagai inovasi. Hal-hal seperti yang telah dijabarkan diatas tentu akan merugikan pelanggan dan perusahaan pembeli yang bekerjasama dengan pemasok-pemasok tersebut.

Menurut beberapa ahli, faktor kepercayaan, inovasi, dan adanya hubungan antara pembeli-pemasok akan dapat mempengaruhi peningkatan kinerja pemasok (Paiva E. *et al.*, 2014; Lee S.M. *et al.*, 2011; Jajja M. *et al.*, 2014; Kulangara N.P. *et al.*, 2016; Abassi M.R. *et al.*, 2016). Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah kepercayaan, inovasi pemasok, dan hubungan antara pembeli-pemasok berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasok pada perusahaan layanan jasa kematian di Surabaya.

### **1.1.Rumusan masalah**

- Apakah *trust supplier* berpengaruh terhadap *supplier innovation* pada perusahaan jasa kematian di Surabaya?

- Apakah *trust supplier* berpengaruh terhadap *buyer-supplier relationship* pada perusahaan jasa kematian di Surabaya?
- Apakah *buyer-supplier relationship* berpengaruh terhadap *supplier innovation* pada perusahaan jasa kematian di Surabaya?
- Apakah *supplier innovation* berpengaruh terhadap *supplier performance* pada perusahaan jasa kematian di Surabaya?
- Apakah *buyer-supplier relationship* berpengaruh terhadap *supplier performance* pada perusahaan jasa kematian di Surabaya?
- Apakah *trust supplier* berpengaruh terhadap *supplier performance* pada perusahaan jasa kematian di Surabaya?

## 1.2. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *trust supplier*, *supplier innovation*, dan *buyer-supplier relationship* guna meningkatkan *supplier performance* pada perusahaan jasa kematian di Surabaya.

## 2. METHODOLOGY

### 2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *causal research* yang merupakan penelitian yang dirancang untuk mengukur suatu hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian, serta mengidentifikasi dan menunjukkan arah hubungan antar variabel-variabel tersebut.

### 2.2. Metode Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan menemukan, membuktikan, dan mengembangkan pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiyono, 2003, p.1). Penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, bersifat statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2009, p.13).

Data merupakan sekumpulan informasi yang diperlukan dalam pengambilan keputusan (Kuncoro, 2003, p.124). Sumber data yang digunakan untuk melakukan penelitian, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum kita sebut sebagai narasumber. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file (Sarwono J., 2012, p.37). Pada penelitian ini, penulis mendapatkan data dari hasil wawancara dan pembagian kuesioner yang disebarkan pada para *supplier* perusahaan layanan jasa kematian di Surabaya.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut telah tersedia ketika kita memerlukannya (Sarwono J., 2012, p.32). Data sekunder yang digunakan oleh penulis adalah data dari *supplier*, data dari literatur online, dan data hasil penelitian kepustakaan.

### 2.3. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Studi Lapangan

Metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Adapun pengumpulan data di lapangan yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien (Sugiyono, 2003). Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal. Sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan kuesioner tertutup karena akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh kuesioner yang telah terkumpul.

Teknik penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara sebagai berikut: peneliti mendatangi responden secara langsung di yayasan persemayaman Adi Jasa, Surabaya. Cara pengisian kuesioner adalah responden langsung mengisi kuesioner saat itu juga, ditemani oleh peneliti, sehingga apabila ada responden yang tidak mengerti mengenai pertanyaan dalam kuesioner tersebut, maka peneliti dapat langsung menjelaskan. Hal ini dilakukan agar pengisian kuesioner tersebut objektif dan akurat. Sedangkan untuk responden yang kesusahan membaca kuesioner (karena usia lanjut atau susah membaca kuesioner), maka peneliti membacakan semua pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Hal ini bertujuan untuk mempermudah responden dalam mengisi kuesioner agar hasil pengisian kuesioner akurat. Setelah terisi, maka kuesioner langsung dikembalikan ke peneliti agar semua kuesioner yang tersebar dapat kembali lagi ke peneliti.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Pernyataan kuisisioner menggunakan perhitungan skala Likert dengan 5 (lima) angka penilaian, dimana: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), 5 = Sangat Setuju (SS).

b. Wawancara (*interview*)

Teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab dengan pihak yang berhubungan dengan *supplier* perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya sebagai responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Wawancara dimaksudkan untuk mencari argumentasi dan informasi tambahan dengan bertanya secara langsung kepada narasumber.

2. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari penelitian terdahulu dan berbagai literatur lainnya yang berhubungan dengan objek yang diteliti yaitu tentang *supplier performance*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengumpulkan data-data pendukung dan informasi yang berkaitan dengan topik analisis peneliti.

#### 2.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana seorang peneliti mempelajarinya atau menjadikannya sebagai objek penelitian (Kuncoro, 2003, p.23). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah perusahaan *supplier* dari perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya. Jumlah keseluruhan *supplier* adalah sebanyak 110 perusahaan.

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang kita gunakan sebagai obyek riset kita (Sarwono J., 2012, p.18). Teknik pengambilan sampel data dilakukan dengan menggunakan *judgement sampling* atau disebut juga *purposive sampling*. Cara penarikan sampel dengan teknik ini dilakukan dengan cara memilih sampel dari suatu populasi didasarkan pada informasi yang tersedia, sehingga perwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggung-jawabkan (Sarwono J., 2012, p.21). Sampel dari penelitian ini yaitu *supplier* perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya yang masih aktif menjadi *supplier* selama minimal satu tahun. Kategori *supplier* meliputi *supplier* makanan dan minuman, *supplier* bunga dan dekorasi, *supplier bakery*, *supplier* dokumentasi, dan *supplier* yang mensuplai barang dan jasa pendukung lainnya. Responden yang akan mengisi kuesioner pada penelitian ini mewakili perusahaan *supplier* jasa kematian di Surabaya dalam mengukur indikator-indikator yang ada.

Perhitungan besaran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin (Sarwono J., 2012, p.24) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana: n = ukuran sampel

N = populasi

E = tingkat ketepatan (presisi) 90% dengan toleransi ketidaktelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yaitu 10% (0.10)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar:

$$n = \frac{110}{1 + 110(0.10)^2}$$

$$n = 52,381$$

$$n = 52$$

Untuk penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi *multivariate*) ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variabel yang akan dianalisis (Ferdinand, 2006). Sampel yang digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi sebanyak 52 perusahaan *supplier* perusahaan layanan jasa kematian di Surabaya. Kuesioner yang disebarakan adalah sebanyak 75 kuesioner untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak kembali atau tidak layak untuk dijadikan sampel.

## 2.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel adalah karakteristik, sifat, atau atribut dari suatu obyek penelitian yang relevan dengan permasalahan yang diteliti; yang memiliki nilai (*value*), dimana nilainya bervariasi antara obyek yang satu dengan obyek yang lain. Definisi operasional variabel adalah definisi yang dibuat spesifik, sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran, sehingga pembaca memiliki pengertian yang sama dengan penulis dalam memahami variabel yang diukur. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Trust Supplier*
2. *Supplier Innovation*

3. *Buyer-Supplier Relationship*
4. *Supplier Performance*

#### *Trust Supplier*

*Trust supplier* adalah generalisasi ekspektasi perusahaan jasa kematian di Surabaya bahwa ucapan maupun janji yang diberikan *supplier* kepadanya, merupakan sesuatu yang dapat dipertanggung jawabkan. *Supplier* dapat membuat perusahaan percaya kepadanya dengan menunjukkan integritas, kredibilitas, kejujuran, dan transparansi. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *trust supplier* adalah sebagai berikut:

1. Integritas.
2. Kredibilitas.
3. Kejujuran.
4. Transparansi.

#### *Supplier Innovation*

*Supplier innovation* adalah kemampuan *supplier* perusahaan layanan jasa kematian di Surabaya untuk menawarkan produk atau jasa yang baru yang belum pernah ada sebelumnya. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *supplier innovation* adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan desain produk.
2. Peningkatan fitur produk atau layanan.
3. Penciptaan produk baru.

#### *Buyer-Supplier Relationship*

*Buyer-Supplier Relationship* (BSR) adalah hubungan antara perusahaan layanan jasa kematian di Surabaya dan pemasoknya meliputi berbagai proses bisnis. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur *Buyer-Supplier Relationship* (BSR) adalah sebagai berikut:

1. Pembeli dan pemasok saling berbagi informasi.
2. Pembeli dan pemasok saling berbagi ide-ide baru.
3. Pembeli dan pemasok saling berbagi pengetahuan.
4. Pembeli dan pemasok menghadapi resiko secara bersama.
5. Pembeli dan pemasok berbagi solusi atas masalah yang dihadapi.

#### *Supplier Performance*

*Supplier performance* diartikan sebagai seberapa baik pemasok dapat menghasilkan produk yang diperlukan oleh perusahaan layanan jasa kematian di Surabaya, yang tercermin melalui hasil operasional seperti kualitas produk, pengiriman, tingkat responsif, biaya, dan dukungan teknis. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *supplier performance* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang bagus.
2. Pengiriman yang tepat waktu
3. Responsif dalam menanggapi permintaan pelanggan.
4. Biaya produk yang terjangkau.
5. *Supplier* siap membantu sebagai bentuk dukungan terhadap mitra.

## **2.6. Uji Validitas dan Realibilitas**

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini perlu diuji keaslian atau validitas dan keandalan atau realibilitasnya karena data tersebut berasal dari jawaban responden yang



mungkin dapat menimbulkan bias. Hal ini sangat penting dilakukan karena kualitas data nantinya akan sangat mempengaruhi kualitas hasil penelitian. Ini berarti pula bahwa data yang bias akan menghasilkan kesimpulan penelitian yang bias pula. Uji validitas dan realibilitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Uji Validitas (Test of Validity)

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur, atau secermat apa suatu alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarnya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya sejauh mana alat ukur dapat mengukur konstruk, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai.

Pengukuran validitas konstruk dengan menggunakan *software partial least square* menggunakan dua cara yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Untuk melakukan pengukuran dengan cara *convergent validity* maka dilihat *loading factor* dari masing-masing indikator. Jika nilai *loading factor* yang didapatkan ternyata lebih kecil dari 0,5 ( $\alpha < 0,5$ ) maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan dari konstruk, setelah itu dilakukan estimasi ulang. Langkah-langkah menguji validitas adalah:

1. Menganggap skor butir pertanyaan sebagai nilai X dan skor total sebagai nilai Y
2. Mengkorelasikan butir-butir soal pertanyaan dengan skor total untuk tiap variabel.

Untuk menentukan validitas, dilakukan dengan rumus teknik korelasi *Product Moment (Pearson)*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r$  = *Pearson Product Moment Correlation*

X = Skor yang diperoleh dari subyek dalam tiap item

Y = Skor total yang diperoleh dari subyek seluruh item

$\Sigma$  = Jumlah skor setiap pertanyaan dikalikan skor total

N = Jumlah responden

Dengan kriteria nilai nilai dari  $r$  hitung >  $r$  tabel, maka penelitian dikategorikan valid. Sebaliknya, jika  $r$  hitung <  $r$  tabel, maka penelitian dikategorikan tidak valid dan tidak dapat diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Jika instrument valid, maka kriteria penafsiran mengenai indeks kolerasinya  $r$  dapat dilihat sebagai berikut:

1. Antara 0.000 – 0.199 : sangat rendah
2. Antara 0.200 – 0.399 : rendah
3. Antara 0.400 – 0.599 : cukup tinggi
4. Antara 0.600 – 0.799 : tinggi

5. Antara 0.800 –1.000 : sangat tinggi

## 2) Uji Realibilitas (Test of Reliability)

Realibilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Realibilitas mencakup tiga aspek penting, yaitu: alat ukur yang digunakan harus stabil, dapat diandalkan (*dependability*), dan dapat diramalkan (*predictability*), sehingga alat ukur tersebut memiliki realibilitas yang tinggi atau dapat dipercaya.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya kekonsistennannya (Sugiyono, 2003). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum vi}{vt} \right]$$

Dimana

$\alpha$  = koefisien realibilitas *Cronbach Alpha*

$n$  = jumlah variabel atau atribut  $vi$  = varians variabel atau atribut

$vt$  = varians nilai total

Analisa ini diukur berdasarkan skala *Cronbach Alpha* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut (Triton, 2005) :

1. Nilai *Cronbach Alpha* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *Cronbach Alpha* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *Cronbach Alpha* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *Cronbach Alpha* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *Cronbach Alpha* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

## 2.7. Teknik Analisis Data

### 2.7.1. Analisa *Structural Equation Modeling* (SEM)

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang memungkinkan untuk memasukkan semua *observed variable* sesuai dengan model teori yang dibangun menggunakan *Pastial Least Square* (PLS). Analisa PLS mempunyai dua model yaitu *outer relation* dan *inner model*.

### 2.8. Instrumen atau *Outer Relation*

Instrumen atau *outer relation* ini dapat dilakukan dengan beberapa cara:

#### 1. *Convergent validity*

Dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ghozali (2006) mengatakan ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup.

#### 2. *Discriminant validity*

Dari model pengukuran dengan indikator refleksif dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar

daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Jika nilai konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

3. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk digunakan *composite reliability* yang dapat dievaluasi dengan *internal consistency* ( $\rho_c$ ). *Internal consistency* ( $\rho_c$ ) sebagai ukuran *internal consistency* hanya dapat digunakan untuk konstruk indikator refleksif. Ghazali (2006) menyatakan suatu variabel laten memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilai *composite reliability* di atas 0,70.

## 2.9. Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural diukur menggunakan *R-square variabel laten dependen* dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model konstruk, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Sebaliknya jika nilai *Q-Square* menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

dimana

R1<sup>2</sup>, R2<sup>2</sup> ... R<sub>p</sub><sup>2</sup> adalah *R-square* variabel eksogen dalam model persamaan. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), model struktural pendekatan prediktif *PLS* dievaluasi dengan *R-square* untuk konstruk dependen, *Q-square test* untuk relevansi prediktif.

## 2.10. Analisis Evaluasi Model Pengukuran

Pengujian terhadap kesesuaian model *PLS* dilakukan dengan *goodness-of-fit outer model* yang dievaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya.

### 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen adalah pengukuran korelasi antara skor indikator dengan skor variabel lainnya. Parameter uji validitas ini menggunakan skor *loading factor*. Kriteria keputusan validitas konvergen biasanya dinilai menggunakan nilai *loading factor* dimana nilainya lebih dari 0.7. Apabila Nilai *loading factor* lebih dari 0,6-0,7 masih dapat diterima. Jika nilai *loading factor* 0.5-0.6 maka masih dianggap cukup (Latan & Ghazali, 2012). Semakin tinggi nilai *loading factor*, semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasikan matrik faktor (Abdillah & Jogiyanto, 2014). Jika nilai semua *loading factor* berada diatas 0.5 maka hasil telah memenuhi validitas konvergen. Pada *outer loading*, indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.5 harus dikeluarkan dari model.

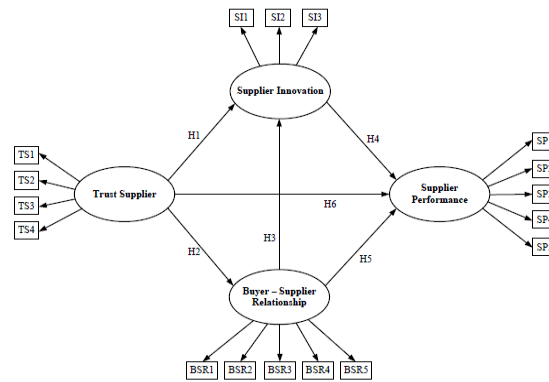


Diagram Jalur Penelitian

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi berhubungan dengan validitas diskriminan. Parameter yang diukur untuk validitas diskriminan ini adalah dengan melihat skor *cross loading* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Hal ini dilakukan dengan membandingkan korelasi indikator dengan konstruk. Korelasi indikator dengan konstraknya harus lebih besar dibandingkan korelasi antara indikator dengan konstruk lain. Masing-masing indikator di suatu konstruk akan berbeda dengan indikator di konstruk lain dan mengumpul pada konstruk yang dimaksud dapat terlihat melalui tabel *cross loading*. Konstruk dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* jika korelasi indikator dengan konstraknya memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain.

**Diagram Jalur (Path)**

Diagram jalur (*path*) menunjukkan alur hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen dimana hubungan-hubungan kausal yang telah ada merupakan justifikasi teori dan konsepnya kemudian divisualisasikan ke dalam gambar sehingga lebih mudah untuk dipahami. Berdasarkan tinjauan pustaka dan definisi operasional yang sudah dijelaskan, maka diagram *path* pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Diagram Jalur Penelitian

Keterangan:

Indikator *Trust Supplier*

TS1: Integritas.

TS2: Kredibilitas.

TS3: Kejujuran.

TS4: Transparansi.

Indikator *Supplier Innovation*

SI1: Pengembangan desain produk.

SI2: Peningkatan fitur produk atau layanan.

SI3: Penciptaan produk baru.

Indikator *Buyer-Supplier Relationship*

BSR1: Pembeli dan pemasok saling berbagi informasi.

BSR2: Pembeli dan pemasok saling berbagi ide-ide baru.

BSR3: Pembeli dan pemasok saling berbagi pengetahuan. BSR4: Pembeli dan pemasok menghadapi resiko secara bersama.

BSR5: Pembeli dan pemasok berbagi solusi atas masalah yang dihadapi.

Indikator *Supplier Performance* SP1: Kualitas produk yang bagus.

SP2: Pengiriman yang tepat waktu

SP3: Responsif dalam menanggapi permintaan pelanggan.

SP4: Biaya produk yang terjangkau.

SP5: *Supplier* siap membantu sebagai bentuk dukungan terhadap mitra.

### 3. RESULT AND DISCUSSION

Pengambilan data dilakukan pada *supplier* perusahaan layanan jasa kematian di Surabaya. Pengambilan data awal dilakukan terhadap 35 perusahaan *supplier* untuk melakukan pengujian awal terhadap validitas dan reliabilitas yang merupakan elemen penting dalam melakukan penelitian. Untuk memiliki instrumen penelitian yang dapat diandalkan kemampuannya, harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur tersebut, agar dapat diperoleh data yang representatif dalam penelitian ini.

#### **Pengujian Validitas dan Reliabilitas.**

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini, teknik korelasi *product moment* (Masrun dalam Solimun, 2002) dinyatakan valid jika koefisien korelasi  $r \geq 0,3$ . Jadi apabila korelasi antara butir-butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas ini digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila dimiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih (Sekaran, 1992).

Hasil uji validitas item variabel *trust supplier* pada Tabel 4.1 dibawah menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel nilai dapat dikatakan valid. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji koefisien korelasi dari keempat indikator berkisar antara 0,342-0,669; memiliki nilai lebih dari nilai kritis = 0,3. Uji reliabilitas menyatakan nilai cronbach alpha sebesar 0,733 berada diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan handal.

**Tabel 4.1.** Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel *Trust Supplier*

Item-Total Statistics

Item Pengukuran	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Integritas	.669	0.733
Kredibilitas	.598	
Kejujuran	.546	
Transparan	.342	

Hasil uji validitas item variabel *Supplier Innovation* pada Tabel 4.2 dibawah menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel nilai dapat dikatakan valid. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji koefisien korelasi dari ketiga item berkisar antara 0,442-0,684; memiliki nilai lebih dari nilai kritis = 0,3. Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas, nilai keandalan cronbach alpha sebesar 0,725 berada diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan handal.

**Tabel 4.2.** Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel *Supplier Innovation*

Item-Total Statistics

Item Pengukuran	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Development	.684	0.725
Value	.546	
Innovation Product	.442	

Hasil uji validitas item variabel *Buyer-Supplier Relationship* pada Tabel 4.3 dibawah menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel nilai dapat dikatakan valid. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji koefisien korelasi dari enam item berkisar antara 0,309-0,582; memiliki nilai lebih dari nilai kritis = 0,3. Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas pada Tabel 4.6, nilai keandalan cronbach alpha sebesar 0,670 berada diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan handal.

**Tabel 4.3.** Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel  
*Buyer-Supplier Relationship*  
Item-Total Statistics

Item Pengukuran	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Berbagi informasi	.582	0.670
Berbagi Ide	.532	
Sharing knowledge	.309	
Risk sharing	.418	
Problem solving	.390	

Hasil uji validitas item variabel *Supplier Performance* pada Tabel 4.4 dibawah menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel nilai dapat dikatakan valid. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji koefisien korelasi dari enam item berkisar antara 0,326-0,589; memiliki nilai lebih dari nilai kritis = 0,3. Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas pada Tabel 4.8, nilai keandalan cronbach alpha sebesar 0,711 berada diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan handal.

**Tabel 4.4.** Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel  
*Supplier Performance*  
Item-Total Statistics

Item Pengukuran	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	.483	0.711
Tepat waktu	.326	
Respon yang baik	.589	
Biaya terjangkau	.522	
Membantu mitra	.458	

Setelah hasil uji semua variabel telah reliabel (handal) dan setiap item pertanyaan telah valid maka dapat dilanjutkan pengambilan data seluruhnya sesuai dengan rencana metode penelitian yang telah ditetapkan dan dapat dilakukan untuk pengambilan dan penelitian selanjutnya.

Item Pengukuran	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Development Value	.684	0.725
Innovation Product	.546	
	.442	

**Gambaran Umum Objek Penelitian**

Responden data penelitian diambil dari para *supplier* perusahaan layanan jasa kematian di Surabaya. Pengambilan data dilakukan pada periode Mei 2017 – Juni 2017 dengan penyebaran 75 kuesioner dan kembali sebanyak 59 kuesioner, dan data yang dapat diolah lebih lanjut sebanyak 52 kuesioner. Berdasarkan 52 data responden, maka dapat dipaparkan karakteristik responden sebagai berikut.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Barang yang di-Supply**

Karakteristik responden ditinjau berdasarkan jenis barang yang di-*supply* pada Tabel 4.5. tersebut menjelaskan bahwa kategori lain-lain sebanyak 4 *supplier* (8%), dokumentasi sebesar 4 *supplier* (8%), bunga dan dekorasi sebesar 5 *supplier* (10%), *bakery* sebesar 11 *supplier* (30%), dan *supplier* terbanyak adalah perusahaan penyedia makanan dan minuman sebesar 28 *supplier* (44%). Kondisi ini memberikan gambaran bahwa *supplier* makanan dan minuman adalah yang paling dibutuhkan oleh perusahaan layanan jasa kematian di Surabaya, karena beragamnya jenis makanan dan minuman yang diminati oleh *customer*.

Hal ini disebabkan karena terdapat budaya dimana keluarga dari almarhum harus menyiapkan suguhan makanan dan minuman bagi para tamu yang datang melayat.

**Tabel 4.5.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Barang yang di-Supply

Jenis Barang	Jumlah	%
Makanan & Minuman	28	44 %
Bakery	11	30 %
Bunga dan Dekorasi	5	10 %
Dokumentasi	4	8 %
Lain-lain	4	8 %
Total	52	100%

**Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Jalinan Kerja Sama**

Berdasarkan Tabel 4.6. dibawah, karakteristik responden berdasarkan lamanya jalinan kerja sama dengan perusahaan, menunjukkan bahwa responden dengan jalinan kerja sama dengan perusahaan selama 1-5 tahun berjumlah 15 *supplier* (29%), 6-10 tahun berjumlah 21 *supplier* (40%), dan jalinan kerja sama lebih dari 10 tahun sebanyak 16 *supplier* (31%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas *supplier* telah memiliki jalinan kerja sama cukup lama dengan perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya, yaitu antara 6 hingga 10 tahun.

**Tabel 4.6.** Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Jalinan Kerja Sama

Lama Jalinan Kerja Sama	Jumlah	%
1-5 tahun	15	29 %
6-10 tahun	21	40 %
Lebih dari 10 tahun	16	31 %
Total	52	100%



### Karakteristik Responden Berdasarkan Perusahaan Mitra

Berdasarkan Tabel 4.7. di bawah, karakteristik responden berdasarkan perusahaan mitra menunjukkan bahwa responden yang menjalin kerja sama dengan perusahaan peti mati Ario sebanyak 18 *supplier* (35 %), peti mati Bagus Abadi sebanyak 14 *supplier* (27 %), peti mati Carrara sebanyak 7 *supplier* (14 %), peti mati Tiara sebanyak 9 *supplier* (17 %), dan peti mati Excellent sebanyak 4 *supplier* (7 %). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan peti mati di Surabaya yang memiliki *supplier* terbanyak adalah peti mati Ario. Hal ini disebabkan karena Ario merupakan perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya yang memiliki umur tertua, sehingga telah memiliki banyak *supplier* yang terus menjalin kerja sama dari waktu-ke waktu.

**Tabel 4.7.** Karakteristik Responden Berdasarkan Perusahaan Mitra

Perusahaan Mitra	Jumlah	%
Ario	18	35
Bagus Abadi	14	27
Carrara	7	14
Tiara	9	17
Excellent	4	7
Total	52	100%

### Analisa Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini terdiri atas 4 variabel utama yaitu *trust supplier*, *supplier innovation*, *buyer-supplier relationship*, dan *supplier performance*. Pengukuran diberikan dengan rentang jawaban tertutup pada skala 1 – 5. Pada setiap item pertanyaan responden diminta untuk dapat memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan yang ada serta sesuai dengan kondisi perusahaan. Deskripsi setiap variabel dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan baik dari sisi nilai rata-rata variabel dan item maupun proporsi tiap skor jawaban. Perhitungan untuk nilai rata-rata dikategorikan sebagai berikut: nilai 1-1,80 dinyatakan sangat rendah; 1,80 -2,60 dikategorikan rendah; 2,60 – 3,40 dikategorikan cukup; 3,40 – 4,20 dikategorikan tinggi dan 4,20 – 5,00 dikategorikan sangat tinggi. Perhitungan BTB (Bottom Two Box) adalah responden yang mengisi sangat tidak setuju (1) dan tidak setuju (2); sedangkan untuk TTB (Top Two Box) responden yang mengisi Setuju (4) dan sangat setuju (5).

### Deskripsi Variabel *Trust Supplier*

*Trust Supplier* diukur dari empat item pengukuran yakni integritas, kredibilitas, kejujuran, dan transparansi. Berdasarkan rata-rata variabel pada tabel 4.8 menunjukkan kategori tinggi yang artinya perusahaan dan *supplier* memiliki rasa saling percaya satu sama lain. Telaah pada faktor pertama, yakni tingkat integritas *supplier* dalam menjalin hubungan dengan perusahaan mitra dinilai tinggi. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 3,921 pada pengukuran integritas.

**Tabel 4.8.** Indeks Persepsi Responden Variabel *Trust Supplier*

Pertanyaan	BTB (%)	TTB (%)	Mean	Kategori
Perusahaan kami memiliki integritas dalam membangun hubungan dengan perusahaan mitra.	0	71,2	3,9231	Tinggi
Perusahaan kami menjaga kredibilitas dalam menjalin hubungan dengan perusahaan mitra.	0	80,8	4.1923	Tinggi
Perusahaan kami mengutamakan kejujuran dalam menjalin hubungan kerja sama dengan mitra.	0	88,4	4,3269	Sangat Tinggi
Perusahaan kami dan perusahaan mitra saling terbuka dalam memberikan informasi.	0	76,9	4,0385	Tinggi
MEAN			4,1202	Tinggi

Telaah pada item pengukuran kedua, yaitu kredibilitas *supplier* menunjukkan hasil rata-rata 4,1923 yang berarti *supplier* mampu menjaga kredibilitasnya dalam menjalin hubungan dengan perusahaan mitra. Sedangkan pada item pengukuran ketiga, yakni kejujuran, menunjukkan hasil rata-rata yang sangat tinggi sebesar 4,3269. Hal ini menunjukkan bahwa *supplier* mampu menjaga kepercayaan yang diberikan perusahaan mitra dengan mengutamakan kejujuran dalam bekerja. Terakhir pada pengukuran transparansi, *supplier* telah bersifat transparan dan saling terbuka dalam memberikan informasi dengan perusahaan mitra. Hal ini ditunjukkan melalui nilai rata-rata sebesar 4,0385.

#### **Deskripsi Variabel *Supplier Innovation***

*Supplier Innovation* diukur dari tiga item pengukuran yakni pengembangan desain produk, peningkatan fitur produk atau layanan, dan penciptaan produk baru. Berdasarkan rata-rata variabel pada tabel 4.9 menunjukkan kategori tinggi yang artinya *supplier* telah melakukan inovasi dalam menjalin kerja sama dengan perusahaan mitra. Telaah pada item pengukuran pertama, yaitu pengembangan desain produk menunjukkan hasil rata-rata 3,4423 yang dikategorikan tinggi.

Telaah pada item pengukuran kedua, yaitu peningkatan nilai pada produk menunjukkan hasil rata-rata 3,7692 yang berarti *supplier* telah melakukan inovasi dengan meningkatkan nilai pada produk yang diproduksi. Sedangkan pada item pengukuran ketiga, yakni inovasi produk baru, menunjukkan hasil rata-rata yang tertinggi sebesar 4,0192. Hal ini menunjukkan bahwa *supplier* mampu menciptakan inovasi produk baru untuk ditawarkan kepada perusahaan mitra.

**Tabel 4.9.** Indeks Persepsi Responden Variabel *Supplier Innovation*

Pertanyaan	BTB	TTB	Mean	Kategori
Perusahaan kami melakukan pengembangan terhadap desain produk.	13,5	44,3	3,4423	Tinggi
Perusahaan kami melakukan peningkatan nilai pada produk yang kami produksi.	7,7	57,7	3,7692	Tinggi
Perusahaan kami menawarkan inovasi produk yang baru secara berkala.	0	63,5	4,0192	Tinggi
MEAN			3,7436	Tinggi

**Deskripsi Variabel *Buyer-Supplier Relationship***

*Buyer-Supplier Relationship* diukur dari lima item pengukuran, yakni pembeli dan pemasok saling berbagi informasi, pembeli dan pemasok saling berbagi ide-ide baru, pembeli dan pemasok saling berbagi pengetahuan, pembeli dan pemasok menghadapi resiko secara bersama, serta pembeli dan pemasok berbagi solusi atas masalah yang dihadapi. Berdasarkan rata-rata variabel pada tabel 4.10 menunjukkan kategori tinggi yang artinya *supplier* dan perusahaan mitra telah menjalin kerja sama dengan baik.

**Tabel 4.10.** Indeks Persepsi Responden Variabel *Buyer-Supplier Relationship*  
Pada item pengukuran pertama, yaitu berbagi informasi

Pertanyaan	BTB	TTB	Mean	Kategori
Perusahaan kami dan mitra saling berbagi informasi	0	82,7	4,1538	Tinggi
Perusahaan kami dan mitra saling berbagi ide-ide baru.	0	84,6	4,1731	Tinggi
Perusahaan kami dan mitra saling berbagi pengetahuan.	0	82,7	4,0962	Tinggi
Perusahaan kami dan mitra menghadapi resiko secara bersama-sama.	0	71,1	4,0000	Tinggi
Perusahaan kami dan mitra saling berbagi solusi atas masalah yang sedang dihadapi.	0	80,8	4,1154	Tinggi
MEAN			4,1077	Tinggi

menunjukkan hasil rata-rata sebesar 4,1538 yang berarti *supplier* dan perusahaan mitra telah mampu bekerja sama dengan baik dalam hal saling berbagi informasi. Telaah pada item pengukuran kedua, yaitu berbagi ide menunjukkan hasil rata-rata 4,1731 yang berarti *supplier* dan perusahaan mitra dapat saling berbagi ide-ide baru yang akan berguna bagi pengembangan bisnis. Pada item pengukuran ketiga, yakni berbagi pengetahuan, menunjukkan hasil rata-rata sebesar 4,0962. Hal ini menunjukkan bahwa *supplier* dan perusahaan mitra dapat saling berbagi pengetahuan sesuai dengan pengalaman di bidangnya, sehingga akan memperluas wawasan mengenai dunia bisnis tersebut. Telaah pada item pengukuran keempat, yaitu berbagi resiko menunjukkan hasil rata-rata 4,0000 yang berarti *supplier* dan perusahaan mitra dapat memiliki kesadaran untuk secara bersama-sama menghadapi setiap resiko yang ada.

Terakhir pada pengukuran berbagi solusi, *supplier* dan perusahaan mitra mampu saling berbagi solusi ketika menghadapi suatu permasalahan, sehingga masalah akan jauh lebih mudah diselesaikan. Hal ini ditunjukkan melalui nilai rata-rata sebesar 4,1154.

**Deskripsi Variabel *Supplier Performance***

*Supplier Performance* diukur dari lima item pengukuran yakni kualitas produk yang bagus, pengiriman yang tepat waktu, responsif dalam menanggapi permintaan pelanggan, biaya produk yang terjangkau, dan *supplier* siap membantu sebagai bentuk dukungan terhadap mitra. Berdasarkan rata-rata variabel pada tabel 4.11 menunjukkan kategori sangat tinggi, berarti *supplier* telah menunjukkan kinerja yang sangat baik dalam menjalin kerja sama.

**Tabel 4.11. Indeks Persepsi Responden Variabel *Supplier Performance***

Pertanyaan	BTB (%)	ITB (%)	Mean	Kategori
Perusahaan kami memberikan kualitas produk yang sesuai dengan persyaratan perusahaan mitra.	0	94,2	4,4808	Sangat Tinggi
Perusahaan kami tepat waktu dalam mengirim produk kepada mitra.	0	80,7	4,2500	Sangat Tinggi
Perusahaan kami memberikan respon yang baik dalam menanggapi permintaan perusahaan mitra.	0	86,5	4,3077	Sangat Tinggi
Perusahaan kami menghasilkan produk dengan biaya yang terjangkau.	0	77,0	4,1538	Tinggi
Perusahaan kami selalu siap membantu ketika diperlukan oleh perusahaan mitra.	0	67,0	4,0192	Tinggi
MEAN			4,2423	Sangat Tinggi

Pada item pengukuran pertama, yaitu kualitas produk menunjukkan hasil rata-rata sebesar 4,4808 yang berarti *supplier* mampu menghasilkan kualitas produk yang sangat baik dan memuaskan sesuai dengan standard yang diberikan oleh perusahaan mitra. Telaah pada item pengukuran kedua, yaitu ketepatan waktu menunjukkan hasil rata-rata sangat tinggi sebesar 4,2500 yang berarti *supplier* mampu mengirim produk kepada perusahaan mitra dengan tepat waktu. Pada item pengukuran ketiga, yakni responsif, menunjukkan hasil rata-rata sebesar 4,3077. Hal ini menunjukkan bahwa *supplier* bersifat sangat responsif dalam menanggapi permintaan perusahaan mitra. Telaah pada item pengukuran keempat, yaitu biaya produk yang terjangkau menunjukkan hasil rata-rata 4,1538 yang berarti *supplier* mampu menghasilkan produk dengan biaya yang terjangkau bagi perusahaan mitra. Terakhir pada pengukuran siap membantu, *supplier* selalu siap membantu perusahaan mitra ketika dibutuhkan. Hal ini ditunjukkan melalui nilai rata-rata sebesar 4,0192.

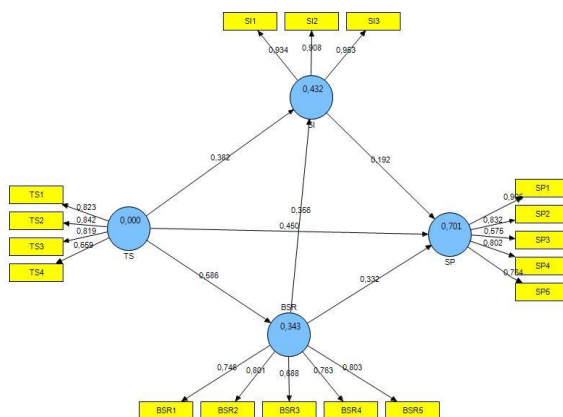
**Pengukuran Model PLS (Partial Least Square)**

Pengujian terhadap kesesuaian model melalui pengujian validasi pada *PLS* dilakukan dengan *Goodness of fit outer model*. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi berdasarkan pada *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut (Solimun, 2002). *Outer model* sering juga disebut dengan *outer relation* atau *measurment model* yang didefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya.

**Convergent Validity**

Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi atau *loading* 0.5 sampai 0.6. Nilai korelasi ini dianggap cukup karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

Berdasarkan Gambar 4.1. hasil model struktural yang diteliti menunjukkan hubungan antara indikator dengan masing-masing variabel yang ditunjukkan dengan besarnya nilai bobot faktor.



**Gambar 4.1.** Convergent Validity

Berdasarkan Gambar 4.1., hasil model struktural yang diteliti menunjukkan hubungan antara indikator dengan masing-masing variabel yang ditunjukkan dengan besarnya nilai bobot faktor.

*Trust supplier* diukur dari empat item pengukuran yakni integritas dengan bobot faktor 0,823; kredibilitas dengan bobot faktor 0,842; kejujuran dengan bobot faktor 0,819; dan transparansi dengan bobot faktor 0,659. Hasil korelasi antara indikator dengan variabel *trust supplier* telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* berada di atas 0,5.

*Supplier Innovation* diukur dari tiga item pengukuran yakni pengembangan desain produk dengan bobot faktor 0,934; penambahan nilai produk dengan bobot faktor 0,908; dan penciptaan produk baru dengan bobot faktor 0,953. Melihat hasil korelasi antara indikator dengan variabel, *supplier innovation* telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* berada di atas 0,5.

*Buyer-Supplier Relationship* diukur dari lima item pengukuran, yakni pembeli dan pemasok saling berbagi informasi dengan bobot faktor 0,746; pembeli dan pemasok saling berbagi ide-ide baru dengan bobot faktor 0,801; pembeli dan pemasok saling berbagi pengetahuan dengan bobot faktor 0,688; pembeli dan pemasok menghadapi resiko secara bersama dengan bobot faktor 0,763; serta pembeli dan pemasok berbagi solusi atas masalah yang dihadapi dengan bobot faktor 0,803. Melihat hasil korelasi antara indikator dengan variabel, *buyer-supplier relationship* telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* berada di atas 0,5.

*Supplier Performance* diukur dari lima item pengukuran yakni kualitas produk yang bagus dengan bobot faktor 0,905; pengiriman yang tepat waktu dengan bobot faktor 0,832; responsif dalam menanggapi permintaan pelanggan dengan bobot faktor 0,575; biaya produk yang terjangkau dengan bobot faktor 0,802; dan *supplier* siap membantu sebagai bentuk dukungan terhadap mitra dengan bobot faktor 0,764. Melihat hasil korelasi antara indikator dengan variabel, *supplier performance* telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* berada di atas 0,5.

**Discriminant Validity**

Pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Metode lain dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik, dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50.

**Tabel 4.12.** Hasil Average variance Extracted pada Output PLS

	<i>AVE</i>
<b>Trust Supplier</b>	<b>0,622388</b>
<b>Supplier Innovation</b>	<b>0,868277</b>
<b>Buyer-Supplier Relationship</b>	<b>0,579756</b>
<b>Supplier Performance</b>	<b>0,613623</b>

**Composite Reliability**

Indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent (unobserved)*.

Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0.7, walaupun bukan merupakan standar absolut. Pada Tabel 4.13; yang merupakan *output* dari *software PLS* didapatkan data sebagai berikut: untuk variabel *trust supplier* didapatkan sebesar 0,867300; variabel *supplier innovation* didapatkan sebesar 0,951848; variabel *buyer-supplier relationship* sebesar 0,873045; dan *supplier performance* didapatkan sebesar 0,886133.

**Tabel 4.13.** Hasil Composite Reliability pada Output PLS

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Trust Supplier</b>	<b>0,867300</b>
<b>Supplier Innovation</b>	<b>0,951848</b>
<b>Buyer-Supplier Relationship</b>	<b>0,873045</b>
<b>Supplier Performance</b>	<b>0,886133</b>

**Uji Goodness of Fit Inner Model**

*PLS* tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Uji *Goodness of Fit* model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat persentase varian yang

dijelaskan yaitu dengan melihat R<sup>2</sup> untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* variabel laten *dependen* dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model konstruk, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari nol (0) menunjukkan model struktural memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square* lebih kecil dari 0 (nol) menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

**Tabel 4.14.** Hasil *R-Square* pada *Output PLS*

R Square

<b>Trust Supplier</b>	
<b>Supplier</b>	0,432098
<b>Innovation Buyer-Supplier Relationship</b>	0,342906
<b>Supplier Performance</b>	0,701344

Hasil output dari *PLS* dengan nilai *R-square* semuanya lebih besar dari 0 (nol) untuk variabel *dependen* seperti terlihat pada Tabel 4.18. Variabel *dependen supplier innovation* didapatkan sebesar 0,432098; variabel *buyer-supplier relationship* sebesar 0,342906; dan *supplier performance* didapatkan sebesar 0,701344. Sedangkan untuk *Q-Square* didapatkan dari perhitungan persamaan 2.3.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana  $R_1^2, R_2^2, R_3^2 \dots R_p^2$  adalah *R-square* variabel eksogen dalam model persamaan, maka

$$Q^2 = 1 - (1 - (0,432098)^2)(1 - (0,342906)^2)(1 - (0,701344)^2)$$

$$Q = 0,48508$$

sehingga lebih besar dari nol, menunjukkan model memiliki *predictive relevance*.

### **Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam hipotesis pada model ini perlu diuji dengan cara menguji hipotesis nol. Hipotesis ini menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah tidak berbeda dengan nol melalui uji-t seperti yang ada dalam analisis regresi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan pengujian *inner model* yakni variabel *laten eksogen* terhadap *endogen* dan variabel *laten endogen* terhadap *endogen*. Hasil pengolahan java web start didapatkan hasil sebagai pada Tabel 4.15.

**Tabel 4.15.** Result for Inner Weight pada Output PLS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic
Trust Sup -> Sup Innov	0,382479	0,395344	0,093880	4,074114
Trust Sup -> Relation	0,585582	0,581534	0,057503	10,183442
Relation -> Sup Innov	0,355658	0,355809	0,096150	3,698979
Sup innov > Performance	0,191866	0,196764	0,076999	2,491797
Relation-> Performance	0,332276	0,333903	0,068361	4,860617
Trust Sup-> Performance	0,450389	0,443748	0,069809	6,451768

Berdasarkan pada Tabel 4.15., untuk variabel *trust supplier* terhadap *supplier innovation* didapatkan koefisien *gamma* sebesar 0,382479 dan *T-statistic* sebesar 4,074114 > t-tabel sebesar 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ); berarti terdapat pengaruh signifikan antara *trust supplier* terhadap *supplier innovation* dengan level signifikan 0,05. Besarnya pengaruh *trust supplier* terhadap *supplier innovation* sebesar 38,2 %.

Variabel *trust supplier* terhadap *buyer-supplier relationship* berdasarkan pada Tabel 4.19., didapatkan koefisien *gamma* sebesar 0,585582 dan *T-statistic* sebesar 10,183442 > t-tabel sebesar 1,96 berarti terdapat pengaruh antara *trust supplier* terhadap *buyer-supplier relationship* dengan level signifikan 0,05. Besarnya pengaruh *trust supplier* terhadap *buyer-supplier relationship* sebesar 58,6 %.

Variabel *buyer-supplier relationship* terhadap *supplier innovation* berdasarkan Tabel 4.15., didapatkan koefisien *gamma* sebesar 0,355658 dan *T-statistic* sebesar 3,698979 > t-tabel sebesar 1,96; berarti terdapat pengaruh antara *buyer-supplier relationship* terhadap *supplier innovation* dengan level signifikan 0,05. Besarnya pengaruh *buyer-supplier relationship* terhadap *supplier innovation* sebesar 35,6 %.

Variabel *supplier innovation* terhadap *supplier performance* berdasarkan Tabel 4.15., didapatkan koefisien *gamma* sebesar 0,191866 dan *T-statistic* sebesar 2,491797 > t-tabel sebesar 1,96; berarti terdapat pengaruh antara *supplier innovation* terhadap *supplier performance* dengan level signifikan 0,05. Besarnya pengaruh *supplier innovation* terhadap *supplier performance* sebesar 19,2 %.

Variabel *buyer-supplier relationship* terhadap *supplier performance* berdasarkan pada Tabel 4.15., didapatkan koefisien *gamma* sebesar 0,332276 dan *T-statistic* sebesar 4,860617 > t-tabel sebesar 1,96 berarti terdapat pengaruh *buyer-supplier relationship* terhadap *supplier performance* dengan level signifikan 0,05. Besarnya pengaruh *buyer-supplier relationship* terhadap *supplier performance* sebesar 33,2 %.

Berdasarkan pada Tabel 4.15., untuk variabel *trust supplier* terhadap *supplier performance* didapatkan koefisien *gamma* sebesar 0,450389 dan *T-statistic* sebesar 6,451768 > t-tabel sebesar 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ); berarti terdapat pengaruh signifikan antara *trust supplier*



terhadap *supplier performance* dengan level signifikan 0,05. Besarnya pengaruh *trust supplier* terhadap *supplier performance* sebesar 45,03 %.

### ***Trust Supplier terhadap Supplier Innovation***

Berdasarkan pada Tabel 4.15., untuk variabel *trust supplier* terhadap *supplier innovation* didapatkan koefisien *gamma* sebesar 0,382479 dan *T-statistic* sebesar 4,074114 > t-tabel sebesar 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ); berarti terdapat pengaruh signifikan antara *trust supplier* terhadap *supplier innovation* dengan level signifikan 0,05. Hal ini dapat terjadi karena adanya rasa percaya membuat para *supplier* perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya dapat mengemukakan idenya secara lebih bebas. Para *supplier* memiliki rasa percaya bahwa perusahaan dapat meresponi pendapat mereka secara positif. Adanya kepercayaan tersebut juga membuat perusahaan dapat mendukung ide-ide baru yang muncul dari para *supplier* serta memberikan *supplier* ruang gerak untuk berinovasi. *Supplier* berupaya membuat perusahaan percaya bahwa *supplier* bertanggung jawab dan melakukan tugasnya dengan baik, sehingga ketika *supplier* melakukan inovasi, perusahaan mengetahui bahwa *supplier* sanggup memberikan kualitas yang sama bagusnya dengan produk-produk yang telah ada sebelumnya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dovey (2009) yang menyatakan bahwa kepercayaan memang sangat diperlukan dalam menciptakan lingkungan sosial dimana ide-ide dapat dengan bebas dikemukakan sehingga akan dengan mudah diubah menjadi sebuah penemuan produk baru yang inovatif.

Menurut penelitian Shazi (2014), *supplier* yang dapat dipercaya mampu dilibatkan oleh perusahaan ketika akan melakukan inovasi. *Supplier* dapat memberikan ide dan gagasan serta pengetahuan bagi perusahaan dalam melakukan inovasi. Adanya rasa percaya dalam hubungan pembeli dan pemasok akan memicu munculnya ide-ide baru yang dapat saling tersalurkan dan dengan demikian, strategi inovasi akan berhasil terlaksana dengan baik. Kepercayaan yang bersifat relasional terbukti mendorong pertukaran dan pengembangan pengetahuan yang dapat digunakan untuk mengembangkan inovasi. Pertukaran pengetahuan meningkat dalam proses inovasi pemasok ketika terdapat *trust* antar organisasi (Hardwick *et al.*, 2013).

Dengan demikian, peningkatan rasa percaya antara *supplier* dengan perusahaan mitra akan berdampak pada peningkatan inovasi *supplier*. Sehingga dapat dikatakan bahwa, hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust supplier* terhadap *supplier innovation* pada perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya diterima.

### ***Trust Supplier terhadap Buyer-Supplier Relationship***

Variabel *trust supplier* terhadap *buyer-supplier relationship* berdasarkan pada Tabel 4.15., didapatkan koefisien *gamma* sebesar 0,585582 dan *T-statistic* sebesar 10,183442 > t-tabel sebesar 1,96 berarti terdapat pengaruh antara *trust supplier* terhadap *buyer-supplier relationship* dengan level signifikan 0,05. Hal ini dapat terjadi karena adanya rasa saling percaya membuat *supplier* dan perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya sebagai mitra, dapat saling bertukar informasi, ide, dan pengetahuan tanpa rasa curiga bahwa salah satu pihak akan menyalahgunakan informasi tersebut. Rasa percaya juga membuat para *supplier* dan perusahaan mitra dapat saling berbagi mengenai masalah dan kesulitan yang sedang dihadapi, sehingga terjadi keterbukaan dan masalah dapat diselesaikan dengan baik. Proses berbagi informasi, ide, pengetahuan, resiko, dan pemecahan masalah yang terus berjalan dengan baik dari waktu ke waktu, akan berdampak peningkatan hubungan antara *supplier* dengan perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Abdullah & Musa (2014) yang menyatakan bahwa rasa saling percaya antara pemasok dan perusahaan mitra, memberi dampak positif terhadap hubungan antara keduanya. Hal ini disebabkan karena adanya kepercayaan akan menciptakan komitmen dalam suatu hubungan pembeli dan pemasok. Komitmen tersebut menjadi dasar untuk memfasilitasi hubungan yang terjadi dalam menjalankan proses bisnis secara bersama-sama. Tanpa kepercayaan, sulit bagi perusahaan untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi dan pengetahuan secara teratur (Saleh & Roslin, 2015).

Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Halil F. *et al.* (2016) pada industri konstruksi di Malaysia, dimana ditemukan bahwa kepercayaan di antara kontraktor dan pemasok meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi sehingga terjalin suatu hubungan yang lebih baik. Dengan membangun relasi antara pembeli dan pemasok yang didasari oleh rasa percaya, maka akan dengan mudah terjadi pertukaran pengetahuan dan sumber daya yang bermanfaat dalam menghadapi ketidakpastian pasar. Kepercayaan akan menciptakan relasi jangka panjang antara pembeli dan pemasok, membuat kedua pihak dapat saling membantu dalam mencapai tujuan, serta saling menjaga kepentingan satu sama lain (Sahay, 2005).

Menurut Paiva *et al.* (2014), hubungan yang didasari kepercayaan cenderung dikembangkan oleh proses informal dan menghasilkan integrasi yang lebih baik. Masing-masing pihak percaya bahwa mitranya akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan melalui adanya interaksi dan komunikasi secara efektif.

Dengan demikian, peningkatan rasa percaya antara *supplier* dengan perusahaan mitra akan berdampak pada peningkatan *buyer-supplier relationship*. Sehingga dapat dikatakan bahwa, hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust supplier* terhadap *buyer-supplier relationship* pada perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya diterima.

### ***Buyer-Supplier Relationship terhadap Supplier Innovation***

Variabel *buyer-supplier relationship* terhadap *supplier innovation* berdasarkan Tabel 4.15., didapatkan koefisien *gamma* sebesar 0,355658 dan *T-statistic* sebesar 3,698979 > *t*-tabel sebesar 1,96; berarti terdapat pengaruh antara *buyer-supplier relationship* terhadap *supplier innovation* dengan level signifikan 0,05. Hal ini disebabkan karena adanya hubungan dan komunikasi yang terjalin baik antara para *supplier* dengan perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya membuat *supplier* mendapat banyak pengetahuan dan informasi dari perusahaan. Pengetahuan dan informasi tersebut akan membuat *supplier* mampu mengembangkan wawasan dan memiliki sudut pandang yang baru dalam berpikir. Hal ini dapat memunculkan ide-ide baru dari *supplier* yang belum pernah terpikirkan sebelumnya, sehingga akan melahirkan inovasi produk oleh *supplier*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Trott (2005), yang menyatakan bahwa *Buyer-Supplier Relationship* sangat penting dalam meningkatkan inovasi karena hubungan antara perusahaan pembeli dengan *supplier* akan membuka jaringan informasi yang lebih luas. Dengan adanya pertukaran dan pengembangan informasi yang terkini, *supplier* akan lebih mudah untuk melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan pasar pada jangka waktu kedepan.

Ketika pembeli dan pemasok bekerja sama, mereka dapat saling membantu dalam proses inovasi yang dilakukan. Sering terjadi ketika perusahaan pembeli hanya memiliki suatu ide baru untuk melakukan sebuah inovasi, pemasok mendukung dengan menyediakan material maupun teknologi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Sebaliknya, ketika *supplier* memiliki ide inovasi, perusahaan pembeli mendukung dengan berbagi informasi, pengetahuan, dan pengalaman yang dimilikinya. Dengan adanya hubungan kerja sama ini, proses inovasi akan terjadi dengan lebih efektif (Fossas-Olalla *et al.*, 2014).

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Charterina, J. *et al.* (2016) yang mengatakan bahwa inovasi dapat ditingkatkan melalui hubungan kemitraan yang baik antara perusahaan pembeli dan pemasok. Komunikasi yang intens dan berbagi pengetahuan antara pembeli dan pemasok akan meningkatkan probabilitas untuk menemukan suatu hal baru yang merupakan kunci utama dalam proses inovasi.

Dengan demikian, peningkatan *buyer-supplier relationship* akan berdampak pada peningkatan *supplier innovation*. Sehingga dapat dikatakan bahwa, hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara *buyer-supplier relationship* terhadap *supplier innovation* pada perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya diterima.

### ***Supplier Innovation terhadap Supplier Performance***

Variabel *supplier innovation* terhadap *supplier performance* berdasarkan Tabel 4.15., didapatkan koefisien *gamma* sebesar 0,191866 dan *T-statistic* sebesar 2,491797 > t-tabel sebesar 1,96; berarti terdapat pengaruh antara *supplier innovation* terhadap *supplier performance* dengan level signifikan 0,05. Hal ini dapat terjadi karena inovasi dalam produk dan proses akan membuat pekerjaan dapat diselesaikan secara lebih efisien dan cepat. Inovasi yang dilakukan oleh *supplier* perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya menghasilkan peningkatan kualitas produk yang lebih baik dari yang ada sebelumnya, sehingga kinerja *supplier* juga akan meningkat.

Menurut Taylor & Rhey (2008), inovasi yang dilakukan *supplier* dengan mengembangkan produk, pasar, pengetahuan, dan teknologi baru dapat meningkatkan kinerja pemasok dalam *supply chain*. Hal ini disebabkan karena adanya inovasi tersebut akan membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif. Kumar R. *et al.* (2015) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan kinerja pemasok, diantaranya adalah komitmen *top management*, pengembangan strategi SCM, penggunaan teknologi modern, berbagi informasi antara pembeli dan pemasok, pengembangan *supplier*, kepercayaan terhadap *supplier*, dan inovasi *supplier* juga termasuk dalam salah satu faktor tersebut.

Inovasi dapat mempengaruhi peningkatan kinerja pemasok melalui kolaborasi dengan perusahaan pembeli, efisiensi *supply chain*, dan *Quality Management Practise*. Pada awalnya, organisasi memerlukan kerjasama dan kolaborasi dengan pemasok untuk mewujudkan inovasi strategis. Kolaborasi ini akan meningkatkan kinerja dan daya saing organisasi. Inovasi juga membantu efisiensi *supply chain*, termasuk mengurangi *lead time*, memberi strategi operasi baru, dan kualitas yang konsisten. Peningkatan efisiensi dan efektivitas *supply chain* merupakan elemen penting untuk meningkatkan kinerja organisasi. Ketika inovasi menciptakan kualitas produk dan layanan yang konsisten, maka akan mempengaruhi peningkatan praktek *Quality Management (QM)* dengan cara mengurangi varian proses dan mencegah kesalahan. Praktek QM yang berjalan dengan baik dan terus mengalami peningkatan secara positif akan mempengaruhi kinerja organisasi (Lee S.M. *et al.*, 2011).

Dengan demikian, peningkatan *supplier innovation* akan berdampak pada peningkatan *supplier performance*. Sehingga dapat dikatakan bahwa, hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara *supplier innovation* terhadap *supplier performance* pada perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya diterima.

### ***Buyer-Supplier Relationship terhadap Supplier Performance***

Variabel *buyer-supplier relationship* terhadap *supplier performance* berdasarkan pada Tabel 4.15., didapatkan koefisien *gamma* sebesar 0,332276 dan *T-statistic* sebesar 4,860617 > t-tabel sebesar 1,96 berarti terdapat pengaruh *buyer-supplier relationship* terhadap *supplier*

*performance* dengan level signifikan 0,05. Hal ini dapat terjadi karena hubungan kemitraan yang terjalin baik antara *supplier* dengan perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya, membuat *supplier* mampu memahami keinginan dari perusahaan. Hubungan yang baik membuat perusahaan dapat mengevaluasi kinerja *supplier* dan secara terbuka menyampaikan masukan dan kritikan kepada *supplier*. Ini merupakan hal yang sangat penting dalam membangun kinerja *supplier* menjadi semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Produk yang dihasilkan oleh *supplier* sedapat mungkin selalu sesuai dengan *standard* yang diberikan oleh perusahaan dan dikirim tepat waktu. Jasa layanan kematian bukanlah sesuatu yang mudah karena *supplier* dapat dibutuhkan sewaktu-waktu untuk memenuhi permintaan yang tidak menentu. Adanya hubungan yang baik akan membuat *supplier* dapat bersikap responsif dan selalu berusaha untuk siap membantu perusahaan mitra kapanpun dibutuhkan.

Penelitian Huang *et al.* (2014) juga menyatakan bahwa integrasi dan budaya kolaboratif yang dibangun oleh pembeli dan pemasok dapat meningkatkan kinerja pemasok karena pembeli dan pemasok saling mendukung strategi bisnis dan memberikan kontribusi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Kemitraan antar perusahaan dalam rantai pasokan cenderung menghasilkan peningkatan kinerja operasional bagi perusahaan, karena hubungan bisnis kolaboratif akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon lingkungan bisnis baru (Paiva E. *et al.*, 2014).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah & Musa (2014) yang menyatakan bahwa hubungan relasional pembeli-pemasok yang didasari pada kepercayaan terbukti memberi dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja yang efektif. Vereecke & Muylle (2006) juga menyatakan bahwa kolaborasi antara pembeli dan pemasok menghasilkan peningkatan kinerja. Terdapat efek positif antara integrasi dengan pemasok terhadap kinerja operasional dan kinerja bisnis.

Dengan demikian, peningkatan *buyer-supplier relationship* akan berdampak pada peningkatan *supplier performance*. Sehingga dapat dikatakan bahwa, hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara *buyer-supplier relationship* terhadap *supplier performance* pada perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya diterima.

### ***Trust Supplier terhadap Supplier Performance***

Berdasarkan pada Tabel 4.15., untuk variabel *trust supplier* terhadap *supplier performance* didapatkan koefisien *gamma* sebesar 0,450389 dan *T-statistic* sebesar 6,451768 > t-tabel sebesar 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ); berarti terdapat pengaruh signifikan antara *trust supplier* terhadap *supplier performance* dengan level signifikan 0,05. Hal ini dapat terjadi karena adanya kepercayaan dari perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya membuat para *supplier* selalu berusaha untuk menjaga kredibilitasnya dengan terus memberikan kinerja yang terbaik agar tidak mengecewakan pihak mitra yang telah memberikan kepercayaan tersebut.

Kepercayaan memungkinkan para mitra dalam *supply chain* untuk melakukan transaksi dan kegiatan operasional tanpa rasa khawatir dan curiga, sehingga kedua pihak dapat saling berbagi sumber daya dan informasi strategis. Hal ini dapat meningkatkan kinerja pemasok, seperti realibilitas, responsif, serta efektivitas pemasok dalam menghasilkan produk (Pooe D. *et al.*, 2015). Ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Masuku & Kirsten (2003) yang menyatakan bahwa hubungan yang didasari oleh kepercayaan berhasil meningkatkan kinerja dari semua anggota dalam rantai pasok, termasuk *supplier*. Hasil penelitian Hartono *et al.* (2015) juga menyatakan bahwa kepercayaan yang diberikan kepada pemasok terbukti dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, meminimalisasi *lead time*, dan meminimalisasi biaya. Menurut Kulangara N.P. *et al.* (2016), kepercayaan antara perusahaan pembeli dan pemasok dapat meningkatkan kinerja pemasok melalui hasil perbaikan desain

produk dan peningkatan penjualan perusahaan pembeli dan pemasok. Hal ini juga selaras dengan penelitian Abdallah G.M. (2014) yang menyatakan bahwa kinerja pemasok dapat ditingkatkan dengan membangun hubungan antara pembeli dan pemasok yang dilandasi dengan kepercayaan.

Dengan demikian, peningkatan rasa percaya antara *supplier* dengan perusahaan mitra akan berdampak pada peningkatan *supplier performance*. Sehingga dapat dikatakan bahwa, hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust supplier* terhadap *supplier performance* pada perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya diterima.

### **Total Pengaruh Trust Supplier terhadap Supplier Performance**

Pengaruh langsung variabel *trust supplier* terhadap *supplier performance* didapatkan cukup besar, namun adanya tambahan variabel *supplier innovation* dan *buyer-supplier relationship* mampu meningkatkan jumlah total *effect*. Total pengaruh *trust supplier* terhadap *supplier performance* didapatkan dari perhitungan sebagai berikut: Total Effect=

$$= 0,450 + (0,382 \times 0,192) + (0,586 \times 0,332) + (0,586 \times 0,356 \times 0,192)$$

$$= 0,7578$$

Berdasarkan perhitungan *total effect* tersebut, maka hubungan masing-masing variabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Hubungan langsung antara *Trust Supplier* terhadap *Supplier Performance*

Kepercayaan memungkinkan para mitra dalam *supply chain* untuk melakukan transaksi dan kegiatan operasional tanpa rasa khawatir dan curiga, sehingga kedua pihak dapat saling berbagi sumber daya dan informasi strategis. Hal ini dapat meningkatkan kinerja pemasok, seperti realibilitas, responsif, serta efektivitas pemasok dalam menghasilkan produk (Pooe D. *et al.*, 2015).

Kepercayaan dapat meningkatkan kerjasama, mengurangi biaya transaksi, mengurangi konflik, meningkatkan terjadinya arus informasi, meningkatkan produktivitas, dan memperkuat tingkat responsif pemasok (Saleh M., *et al.*, 2017). Dengan demikian, rasa percaya dapat menghasilkan peningkatan kinerja pemasok.

b) Hubungan tidak langsung antara *Trust Supplier* terhadap *Supplier Performance* melalui *Supplier Innovation*.

Rantai pasok perlu melakukan integrasi yang didasari dengan kepercayaan ketika akan membuat sebuah inovasi dan perubahan. Inovasi yang dilakukan dengan mengembangkan produk, pasar, pengetahuan, dan teknologi baru dapat meningkatkan kinerja pemasok dalam *supply chain*. Hal ini disebabkan karena adanya inovasi tersebut akan membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif (Taylor & Rhey, 2008).

c) Hubungan tidak langsung antara *Trust Supplier* terhadap *Supplier Performance* melalui *Buyer-Supplier Relationship*.

Menurut Inayatullah, *et al.* (2012), kinerja pemasok dapat ditingkatkan dengan pengembangan hubungan antara pembeli dan pemasok yang didasari oleh rasa percaya. Abdallah G.M. (2014) menyatakan bahwa kinerja pemasok dapat ditingkatkan dengan membangun hubungan antara pembeli dan pemasok yang dilandasi dengan kepercayaan. Adanya kepercayaan antara pembeli dan pemasok dapat meningkatkan hubungan kemitraan yang baik antara keduanya (Saleh & Roslin, 2015). Hubungan relasional pembeli-pemasok yang didasari pada kepercayaan terbukti memberi dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja yang efektif (Paiva E. *et al.*, 2014; Abdullah & Musa, 2014).

- d) Hubungan tidak langsung antara *Trust Supplier* terhadap *Supplier Performance* melalui *Supplier Innovation* dan *Buyer-Supplier Relationship*.

Integrasi hubungan antara pembeli dan pemasok dalam suatu *supply chain* yang didasari kepercayaan akan menghasilkan suatu inovasi yang menghasilkan keunggulan kompetitif dan peningkatan kinerja pada pemasok. Integrasi dan budaya kolaboratif yang dibangun oleh pembeli dan pemasok dengan didasari kepercayaan dapat meningkatkan kinerja pemasok karena pembeli dan pemasok saling mendukung strategi bisnis dan memberikan kontribusi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Huang *et al.*, 2014).

Dengan demikian, peningkatan *supplier performance* pada perusahaan jasa kematian di Surabaya dipengaruhi oleh adanya *trust supplier*, *supplier innovation*, dan *buyer supplier relationship*.

## 4. CONCLUSION

### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Trust supplier* berpengaruh terhadap peningkatan *supplier innovation* pada perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya. Hal ini dapat terjadi karena adanya rasa percaya membuat para *supplier* dapat mengemukakan idenya secara lebih bebas dan perusahaan juga dapat mendukung ide-ide baru yang muncul dari para *supplier* serta memberikan *supplier* ruang gerak untuk berinovasi.
2. *Trust supplier* berpengaruh terhadap peningkatan *buyer-supplier relationship* pada perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya. Hal ini dapat terjadi karena adanya rasa saling percaya membuat proses berbagi informasi, ide, pengetahuan, resiko, dan pemecahan masalah berjalan dengan lebih baik, sehingga terjalin peningkatan hubungan antara *supplier* dengan perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya.
3. *Buyer-supplier relationship* berpengaruh terhadap peningkatan *supplier innovation* pada perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya. Hal ini dapat terjadi karena hubungan dan komunikasi yang terjalin baik antara para *supplier* dengan perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya membuat *supplier* mendapat banyak masukan dan informasi, sehingga *supplier* mampu menemukan ide-ide baru yang melahirkan inovasi produk oleh *supplier*.
4. *Supplier innovation* berpengaruh pada peningkatan *supplier performance* pada perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya. Hal ini disebabkan karena adanya inovasi yang dilakukan oleh *supplier* perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya menghasilkan peningkatan kualitas produk yang lebih baik dari yang ada sebelumnya, sehingga kinerja *supplier* juga akan meningkat.
5. *Buyer-supplier relationship* berpengaruh terhadap peningkatan *supplier performance* pada perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya. Hal ini dapat terjadi karena hubungan kemitraan yang terjalin baik antara *supplier* dengan perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya, membuat *supplier* mampu memahami keinginan dari perusahaan dan berusaha memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh perusahaan.
6. *Trust supplier* berpengaruh terhadap peningkatan *supplier performance* pada perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya. Hal ini dapat terjadi karena adanya kepercayaan dari perusahaan jasa layanan kematian di Surabaya membuat para *supplier* selalu

berusaha menjaga kredibilitas dengan terus memberikan kinerja yang terbaik agar tidak mengecewakan pihak mitra yang telah memberikan kepercayaan tersebut.

#### 4.2. Saran

1. *Supplier* perusahaan jasa kematian di Surabaya perlu meningkatkan integritasnya dalam menjalin kerja sama dengan mitra. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi antara apa yang dijanjikan di awal kontrak, sesuai dengan produk dan layanan yang diberikan pada akhirnya.
2. *Supplier* perusahaan jasa kematian di Surabaya perlu meningkatkan inovasi dengan melakukan pengembangan terhadap desain produk dan memberikan penambahan nilai pada produk yang dijual kepada perusahaan mitra. Hal ini diperlukan agar produk yang dihasilkan *supplier* mampu terus mengikuti perkembangan yang terjadi dalam bisnis tersebut, sehingga perusahaan mitra akan melihat kinerja *supplier* yang terus meningkat.

#### REFERENCES

- Abbasi, M.R., Esmailpour, H., Heidari, H. (2016). *A Survey of The Factors of Relationship Continuance with Suppliers of Industrial Equipment of Gas Refinery Company in Ilam*. *Procedia Economics and Finance* 36: 480 – 489
- Abdallah G.M. (2014). *The Impact of Supplier Relationship Management on Competitive Performance of Manufacturing Firms*. *International Journal of Business and Management*, Vol. 9 (2).
- Abdillah, W. & Jogiyanto, H. M. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM.
- Abdolmaleki K., Ahmadian, S. (2016). *The Relationship between Product Characteristics, Customer and Supplier Involvement and New Product Development*. *Procedia-Economics and Finance*, 36: 147-156.
- Abdullah, Z. & Musa, R. (2014). *The Effect of Trust and Information Sharing on Relationship Commitment in Supply Chain Management*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130: 266-272.
- Atalay, M., Anafarta, N., Sarvan, F. (2013). *The Relationship Between Innovation And Firm Performance: An Empirical Evidence From Turkish Automotive Supplier Industry*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 75: 226-235.
- Burt, D.N., Dobler, D.W., Starling, S. (2004). *World Class Supply Management: The Key To Supply Chain Management*. New York: McGraw Hill.
- Ceserani, J. (2014). *Innovation and Trust – The Path To Mastery*. *Industrial and Commercial Training*, Vol. 46 (6), pp. 302 – 306.
- Charterina J., Basterretxea, I., Landeta, J. (2016). *Types of Embedded Ties in Buyer-Supplier Relationships and Their Combined Effects on Innovation Performance*. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31 (2), pp. 152 – 163.
- Chopra, S. & Meindl, P. (2004). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. USA: Pearson Education.
- Desai, A. & Rai, S. (2016). *Knowledge Management for Downstream Supply Chain Management of Indian Public Sector Oil Companies*. *Procedia Computer Science*, 79: 1021 – 1028.
- Dovey, K. (2009). *The Role of Trust in Innovation*. *The Learning Organization*, Vol 16 (4), pp. 311-325.

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Flynn, B.B., Huo, B., Zhao, X. (2010). *The Impact of Supply Chain Integration on Performance: A Contingency and Configuration Approach*. Journal of Operations Management, 28: 58-71.
- Fossas-Olalla, Rata, B.M., Menendez, J.F. (2014). *Cooperation With Suppliers, Firm Size and Product Innovation*. Industrial Management & Data Systems, Vol. 114 (3), pp. 438-455.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gitosudarmo, I. & Mulyono, A. (2000). *Manajemen Bisnis Logistik*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Halil, F.M., Mohammed, M.F., Mahbub, R., Shukur, A.S. (2016). *Trust Attributes to Supply Chain Partnering in Industrialised Building System*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 222: 46-55.
- Handoko, B.L., Aryanto, R., So, I.G. (2015). *The Impact of Enterprise Resources System and Supply Chain Practices on Competitive Advantage and Firm Performance: Case of Indonesian Companies*. Procedia-Computer Sciences, 72: 122-128.
- Hardwick, J., Anderson, A.R., Cruigshank, D. (2013). *Trust Formation Processes in Innovative Collaborations Networking as Knowledge Building Practices*. European Journal Of Innovation Management, Vol. 16 (1), pp. 4–21.
- Hartono, Y., Astanti, R.D., Ai, T.J. (2015). *Enabler to Successful Implementation of Lean Supply Chain in a Book Publisher*. Procedia-Manufacturing, 4: 192-199.
- Hassan, S., Ramli, S.H., Roslan, R., Jafaar, J. (2015). *Supplier Performance Management at Higher Education Institutes*. Procedia-Economic and Finance, 31: 671-676.
- Heizer J. & Render, B. (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Huang M.C., Yen, G.F., Liu, T.C. (2014). *Reexamining Supply Chain Integration And The Supplier's Performance Relationships Under Uncertainty*. Supply Chain Management: An International Journal, Vol. 19 (1), pp. 64 – 78.
- Hudnurkar, M., Jakhar, S., Rathod, U. (2014). *Factors Affecting Collaboration in Supply Chain: A Literature Review*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 133: 189-202.
- Huo, B. (2013). *The Impact of Dependence and Trust on Supply Chain Integration*. International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 43 (7), pp. 544–563.
- Inayatullah, Narrain, R., Singh, A. (2012). *Role of Buyer-Supplier Relationship and Trust in Organizational Performance*. Delhi Business Review, Vol. 13 (2).
- Jajja, M.S., Brah, S.A., Hassan, S.Z., Kannan, V.R. (2014). *An Examination of Product Innovation and Buyer-Supplier Relationship in Pakistani Firms*. International Journal of Productivity and Performance Management, Vol. 63 (8), pp. 1031 – 1045.
- Kamau I.N. (2011). *Buyer-Supplier Relationships and Organizational Performance Among Large Manufacturing Firms in Nairobi, Kenya*. Journal of Operations & Production Management, Vol. 6 (1).
- Kulangara, N.P., Jackson, S.A., Prater, E. (2016). *Examining The Impact of Socialization and Information Sharing and The Mediating Effect of Trust on Innovation Capability*. International Journal of Operations & Production Management, Vol. 36 (11), pp. 1601 - 1624
- Kumar, D. & Rahman, Z. (2015). *Sustainability Adoption Through Buyer Supplier Relationship Across Supply Chain: A Literature Review and Conceptual Framework*. International Strategic Management Review, 3: 110–127.



- Kumar R., Singh, R.K., Shankar, R. (2015). *Critical Success Factors For Implementation of Supply Chain Management in Indian Small and Medium Enterprises and Their Impact on Performance*. IIMB Management Review, 27: 92-104.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Laequddin M., Sahay, B.S., Sahay, V., Waheed, K.A. (2010). *Measuring Trust In Supply Chain Partners' Relationships*. Measuring Business Excellence, Vol. 14 (3), pp. 53 – 69.
- Latan, H. & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Lavastre, O., Ageron, B., Magnan, L.C., Spanlazani, A. (2014). *Innovative Supply Chain Practices (ISCP) in Supply Chain Management: Development and Validation of a Measurement Scale*. Management Journal, Vol 17 (4), pp. 263-298.
- Lee, S.M., Lee, D., Schniederjans, M.J. (2011). *Supply Chain Innovation and Organizational Performance in The Healthcare Industry*. International Journal of Operations & Production Management, Vol. 31 (11), pp. 1193 – 1214.
- Mady, M.T., Mady, T.T., Mady, S.T. (2014). *Procurement Performance and Manufacturer-Supplier Relationships: A Multivariate Analysis in Kuwaiti Manufacturing Companies*. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 29 (5), pp. 417-426.
- Maria, E., Marina, P., Pavel, G. (2015). *Global Trends of «Green» Economy Development as A Factor for Improvement of Economical and Social Prosperity*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 166: 194-198.
- Masteika, I. & Cespinkis, J. (2015). *Dynamic Capabilities in Supply Chain Management*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 213: 830 – 835.
- Masuku, M.B. & Kirsten, J.F. (2003). *The Role Of Trust In The Performance Of Supply Chains: A Dyad Analysis of Smallholder Farmers and Processing Firms in The Sugar Industry in Swaziland*. Agricultural and Economic Journal, 41(2).
- Paiva E.L., Vieira, L.M., Finger, A.B. (2014). *Supply Chain Planning and Trust: Two Sides of The Same Coin*. Industrial Management & Data Systems, Vol. 114 (3), pp.,405 – 420.
- Pooe D., Mafini, C., Okoumba, V.W. (2015). *The Influence of Information Sharing, Supplier Trust and Supplier Synergy on Supplier Performance: The Case of Small and Medium Enterprises*. Journal of Transport and Supply Chain Management, Vol. 9(1), pp. 1-11.
- Power. D. (2005). *Supply Chain Management Integration and Implementation: A Literature Review*. Supply Chain Management: An Internasional Journal, Vol. 10 (4), pp. 252-263.
- Pujawan, I.N. & Mahendrawati, E.R. (2010). *Supply Chain Management*. Surabaya: Penerbit Guna Widya.
- Sahay, B.S. (2003). *Understanding Trust In Supply Chain Relationships*. Industrial Management & Data Systems, Vol. 103 (8), pp. 553 – 563.
- Saleh M., Bahjat, A., Isaam, A.M., Izaat, A.M., (2017). *The Effect Of Trust With Suppliers On Hospital Supply Chain Performance: The Mediating Role Of Supplier Integration*. An International Journal, Vol. 24 (3).
- Saleh, Z.M., Roslin, R.M. (2015). *Supply Chain Integration Strategy: A Conceptual Model of Supply Chain Relational Capital Enabler in the Malaysian Food Processing Industry*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 172: 585-590.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. (1992). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

- Sener, S., Savrul, M., Aydin, O. (2014). *Structure of Small and Medium-Sized Enterprises in Turkey and Global Competitiveness Strategies*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150: 212-221.
- Shazi, R.I.K. (2014). *Trust in Innovation Networks*. *International Journal of Project Management*, Vol. 33 (1), PP. 9-22.
- Solimun. (2002). *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Pelatihan Metodologi Penelitian di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Srisuruk, P., Silanoi, L. (2015). *The Effect of Training Package Development in Preparing The Readiness For Secondary School Students in The Northeastern of Thailand Toward Asean Community*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197: 413 – 419.
- Sugiyono.(2003). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Taylor, G. & Rhey, W. (2008). *Strategic Supply Chain Innovation: A Strategic Management Perspective for Business Education*. *California Journal of Operations Management*, Vol. 6 (1), pp. 109-114.
- Tejpal, G., Garg, R.K., Sachdeva, A. (2013). *Trust Among Supply Chain Partners: A Review*. *Measuring Business Excellence*, Vol. 17 (1), pp. 51 – 71.
- Trott, P. (2005). *Innovation Management and New Product Development*. USA: Pearson Education.
- Vereecke, A. & Muylle, S. (2006). *Performance Improvement Through Supply Chain Collaboration in Europe*. *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 26 No. 11, pp. 1176-1198.
- Vural, C.A. (2015). *Sustainable Demand Chain Management: An Alternative Perspective for Sustainability in the Supply Chain*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207: 262– 273.
- W.C. Benton, Jr. (2007). *Purchasing and Supply Management*. New York: McGraw Hill.
- Wilbers, M. (2015). *Supply Chain Innovation: An International Business Approach*. Den Haag: New Green Publishers.