

## **Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Kinerja Pemasok Pada Coffee Shop di Kota Serang**

<sup>1</sup>Muhammad Abdillah Husein,  
<sup>2</sup>Moh Mukhsin, <sup>3</sup>Diqbal Satyanegara

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,  
Kota Serang, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>abdillah2891@gmail.com, <sup>2</sup>moh.mukhsin@untirta.ac.id, <sup>3</sup>diqbal.s@untirta.ac.id

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap kinerja pemasok pada *coffee shop* di Kota Serang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian diambil dengan teknik sampel jenuh dalam *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan SmartPLS 4.0.9.9. Penelitian ini memiliki hasil bahwa Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasok (Y), dan Komitmen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasok (Y).

**Kata Kunci** : Kepercayaan, Komitmen, dan Kinerja Pemasok.

### **Abstract**

*The objective of this research is to investigate the influence of trust and commitment on supplier performance in coffee shops in the city of Serang. The research method employed in this study is quantitative research. The sample in this research was selected using non-probability sampling, specifically saturation sampling technique with a total of 60 respondents. The data analysis method utilized is Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS 4.0.9.9. Findings of this research indicate that Trust (X1) has a positive and significant effect on Supplier Performance (Y), and Commitment (X2) also has a positive and significant effect on Supplier Performance (Y).*

**Keywords** : Trust, Commitment, Supplier Performance.

## **PENDAHULUAN**

Pengadaan merupakan proses atau kegiatan mengadakan yang umumnya berupa bahan mentah dari pemasok. Dalam perusahaan, pengadaan menjadi kegiatan awal rantai pasok. Tantangan persaingan bisnis yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk memiliki rantai pasok yang efisien. Setiap perusahaan akan bersaing dengan kompetitor untuk mencapai rantai pasok yang lebih unggul. Masing-masing perusahaan memiliki strategi dalam menjalankan rantai pasok untuk menjalankan bisnisnya. Hal tersebut menuntut perusahaan agar kinerja pemasok maksimal dalam melakukan suplai produk ke pelanggan. Untuk memaksimalkan kinerja pemasok, perusahaan sebagai pelanggan harus menjaga dengan baik komunikasi, kepercayaan dan komitmen.

Kopi merupakan minuman yang dihasilkan dari biji buah kopi (*Coffea*) yang telah diproses melalui serangkaian tahapan, termasuk panen, pengupasan, pengeringan, pemanggangan, dan penggilingan. Biji kopi berasal dari buah merah kecil yang tumbuh pada pohon kopi. Secara kimia, kopi mengandung senyawa kompleks, di antaranya kafein yang memberikan efek stimulan yang mencirikan minuman ini. Proses pemanggangan (*roasting*) biji kopi secara signifikan memengaruhi cita rasa dan aroma yang dihasilkan, membentuk berbagai varietas kopi dengan karakteristik unik. Selain menjadi minuman populer di seluruh dunia, kopi juga menjadi objek kajian dalam bidang

ilmu pertanian, ekonomi, dan budaya, mencerminkan dampaknya yang meluas di berbagai aspek kehidupan manusia.

Produksi kopi pada tahun 2022, Indonesia menghasilkan 774,96 ribu ton dengan porsi produksi berdasarkan status perusahaan Perkebunan Rakyat 770,99 ribu ton, Perkebunan Besar Negara 2,89 ribu ton dan Perkebunan Besar Swasta Nasional/Asing 1,09 ribu ton (BPS, 2023). Berkaitan dengan produktivitas kopi pada tahun 2022, Sumatera Utara merupakan provinsi tertinggi dengan 1265 Kg/Ha, disusul Sumatera Barat 973 Kg/Ha, Jambi 944 Kg/Ha, Sumatera Selatan 908 Kg/Ha, Riau 904 Kg/Ha dan untuk provinsi Banten 428 Kg/Ha.

Berdasarkan data yang berasal dari *International Coffee Organization*, terdapat fenomena bisnis yang menunjukkan peningkatan konsumsi kopi secara stabil di beberapa kota besar dari tahun 2016 hingga 2018, dengan kenaikan sebesar 3,4% konsumsi kopi setiap tahunnya. Namun, pada periode tahun 2019 hingga 2021, terjadi penurunan drastis dalam konsumsi kopi di beberapa kota besar. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian (2022), masyarakat Indonesia mengkonsumsi kopi rata-rata sebanyak 1,12 kg/kapita/tahun dan estimasi jumlah kopi yang diproduksi di Indonesia hingga tahun 2026 diperkirakan mencapai 789,22 ribu ton.

Industri makanan dan minuman merupakan sektor yang sedang bertumbuh di Indonesia karena kopi menjadi bagian dari minuman yang biasa dikonsumsi masyarakat Indonesia tak terkecuali Kota Serang. Di Kota Serang coffee shop merupakan salah satu komponen yang mampu memenuhi selera konsumen yang semakin berkembang dan bervariasi dalam konsumsi kopi. Kota Serang rata-rata konsumsi minuman kopi perkapita dalam seminggu di Kota Serang pada tahun 2020 sebanyak 0,123 pada tahun 2021 sebanyak 0,130 dan 2022 sebanyak 0,132 (BPS, 2022).

Seiring dengan pertumbuhan konsumsi kopi masyarakat di Kota Serang, usaha coffee shop memiliki pasar yang terus berkembang dan mengakibatkan banyak coffee shop baru bermunculan. Para pemilik coffee shop harus mampu meningkatkan rantai pasok yang lebih unggul ditengah persaingan yang semakin ketat dan pasokan kopi yang semakin sulit akibat krisis iklim. Berdasarkan data yang penulis dapat dari komunitas Serangngopi, pada tahun 2016 terdapat empat gerai Coffee Shop di Kota Serang. Namun, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, terjadi peningkatan jumlah gerai Coffee Shop dari tahun ke tahun.

Untuk mencapai kinerja pemasok yang baik, perlu tingkat kepercayaan antar masing-masing pihak. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Christianti, V. (2019) kepercayaan kafe terhadap pemasok memengaruhi kinerja pemasok secara positif dan signifikan, dengan hal tersebut maka jika tingkat kepercayaan yang terjalin baik, maka kinerja pemasok akan semakin baik. Tingkat kepercayaan yang terjalin dengan pemasok akan memudahkan coffee shop atau entitas bisnis lain dalam menjalin kerjasama yang berkelanjutan dan memastikan ketersediaan bahan baku yang berkualitas.

Selain kepercayaan, komitmen juga mempengaruhi kinerja pemasok. Hal tersebut dapat terlihat pada penelitian Juniarto, et al (2021) menemukan hasil bahwa hubungan (Komitmen) pembeli-pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja pemasok. Oleh karena itu, semakin berkualitas komitmen yang terjalin, maka kinerja pemasok akan semakin baik dan beberapa keuntungan seperti hubungan jangka panjang dan memiliki tujuan yang sama.

Dari penjelasan diatas, penulis menggunakan variabel penelitian yaitu Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), dan Kinerja Pemasok (Y). Oleh karena itu, tujuan penelitian yaitu: 1) Mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasok, 2) Mengetahui apakah Komitmen berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasok.

### **Manajemen Rantai Pasokan**

Manajemen rantai pasok merupakan koordinasi dari keseluruhan rantai pasok, dimulai dari bahan baku sampai dengan kepuasan pelanggan (Heizer dan Render dalam Mukhsin, 2021). Rantai pasok memiliki pihak-pihak yang memiliki peran masing-masing yang terkait dengan proses

pergerakan produk dari pemasok, manufaktur, distributor, pengecer, sampai ke konsumen, semua pihak berperan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik secara langsung dan tidak langsung.

Perusahaan memiliki berbagai pilihan untuk melakukan kegiatan pembelian dari pemasok, yaitu:

- a. Banyak Pemasok  
Strategi banyak pemasok digunakan oleh perusahaan untuk mengurangi risiko dengan memiliki beberapa pemasok yang berbeda untuk produk atau jasa yang serupa.
- b. Sedikit Pemasok  
Strategi yang berfokus untuk membangun kemitraan jangka panjang dengan hanya beberapa pemasok yang mampu diandalkan dan komit sehingga perusahaan dapat meminimasi risiko dan meningkatkan efisiensi.
- c. Integrasi Vertikal (*Vertical Integration*)  
Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengontrol dan mengembangkan seluruh aspek dari produksi mulai dari bahan baku hingga penjualan ke konsumen akhir alih-alih menggunakan vendor atau pemasok.
- d. *Keiretsu Network*  
Sebagian besar perusahaan memilih pendekatan yang seimbang dengan membeli dari sedikit pemasok tetapi juga melakukan integrasi vertikal dengan mendukung pemasok secara finansial melalui pinjaman atau kepemilikan.
- e. Perusahaan Maya  
Rantai pasokan virtual sebagai tim layanan dengan tim perusahaan yang ada untuk melakukan pengadaan, kontrol produksi, manufaktur, kualitas, pergudangan, dan logistik.

### **Kinerja Pemasok**

Wu et al., dalam Poee et al., (2015) mendefinisikan kinerja pemasok dengan seberapa baik pemasok memasok produk yang dibutuhkan kepada pelanggan, yang tercermin melalui hasil operasional seperti kualitas, daya tanggap, dukungan teknis, dan pengiriman. Menganalisis kinerja pemasok merupakan elemen yang mampu memberikan pemahaman tentang kontribusi dan dampak pemasok terhadap rantai pasokan perusahaan.

Evaluasi kinerja pemasok melibatkan pemantauan dan penilaian berbagai faktor seperti kualitas produk atau layanan yang disediakan, ketepatan waktu pengiriman, kepatuhan terhadap kontrak, respons terhadap permintaan, serta transparansi. Melalui pemahaman yang mendalam tentang kinerja pemasok, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan efisiensi, mengelola risiko, dan membangun kemitraan yang berkelanjutan serta saling menguntungkan dengan pemasok. Indikator yang digunakan dalam mengukur kinerja pemasok yaitu, sebagai berikut:

1. *Competitive price* (harga yang kompetitif)  
Harga yang kompetitif merujuk pada kemampuan pemasok untuk menawarkan harga yang sebanding atau lebih baik dari pesaing lainnya dalam pasar yang sama. Hal ini mencakup penilaian terhadap kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan nilai yang diberikan, serta kemampuan pemasok untuk menjaga keunggulan biaya dalam rantai pasokan. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi harga yang kompetitif termasuk efisiensi operasional, skala produksi, dan kebijakan harga yang diterapkan oleh pemasok dalam menanggapi permintaan pasar dan kebutuhan pelanggan.
2. *Technical capability* (kapabilitas secara teknis)  
Kapabilitas secara teknis dapat diartikan sebagai kemampuan pemasok untuk memenuhi persyaratan teknis yang ditetapkan oleh perusahaan pembeli. Ini mencakup pemahaman yang mendalam tentang spesifikasi produk atau layanan yang diminta, kemampuan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang diinginkan, serta kemampuan untuk

mengembangkan dan menerapkan teknologi baru atau inovasi dalam proses produksi. Kapabilitas teknis yang kuat menjadi landasan penting bagi perusahaan pembeli dalam memastikan bahwa pemasok dapat memenuhi standar kualitas dan kinerja yang diharapkan.

3. *Delivery* (pengiriman)

Pengiriman merujuk pada ketaatan pemasok terhadap tenggat waktu pengiriman yang telah ditetapkan dalam perjanjian kerjasama. Ini mencakup kemampuan pemasok untuk mengatur produksi, persediaan, dan logistik dengan efisien sehingga produk atau layanan dapat dikirim tepat waktu kepada perusahaan pembeli. Pengiriman yang konsisten dan tepat waktu menjadi faktor kritis dalam menjaga kelancaran operasional perusahaan pembeli, serta memastikan kepuasan pelanggan akhir.

4. *Quality* (kualitas)

Kualitas merujuk pada tingkat keunggulan atau kesesuaian produk atau layanan yang disediakan oleh pemasok dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan pembeli. Ini mencakup evaluasi terhadap kecocokan antara produk yang diterima dengan spesifikasi yang telah disepakati, tingkat keandalan dan daya tahan produk, serta kemampuan pemasok untuk mengidentifikasi dan memperbaiki cacat atau ketidaksesuaian yang mungkin terjadi selama proses produksi atau pengiriman. Kualitas yang baik tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan pembeli dan meminimalkan risiko yang terkait dengan produk cacat atau tidak memuaskan.

## **Komitmen**

Komitmen dapat memberikan semangat dasar kerjasama untuk terbentuknya kemitraan yang lebih kuat (Dwiastuti, M., & Satyanegara, D., 2022). Pembeli dan pemasok yang saling percaya efektif menggunakan informasi berharga karena setiap pihak memberikan informasi penting secara terbuka yang memudahkan kedua belah pihak. Dengan demikian, pembeli berinteraksi secara lebih produktif dan mengatasi masalah sehari-hari secara lebih efektif, yang pada gilirannya meningkatkan nilai transaksi dalam hubungan tersebut

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan bisnis dan menginginkan hubungan jangka panjang maka membutuhkan komitmen. Semakin kuat komitmen yang telah terbangun dari tingkat kepercayaan, semakin meningkat pula mutu hubungan di antara pemasok dan pembeli. Indikator yang digunakan untuk mengukur komitmen yaitu, sebagai berikut:

1. Keyakinan

Keyakinan merujuk pada keyakinan yang saling dipertukarkan antara pemasok dan pembeli dalam konteks hubungan kerjasama mereka. Ini melibatkan keyakinan bahwa kedua belah pihak akan memenuhi kewajiban, menjaga standar kualitas, dan mengutamakan kepentingan bersama dalam setiap interaksi dan transaksi. Dengan membina keyakinan yang kuat dalam hubungan kerjasama, berpengaruh pada efisiensi operasional, mitigasi risiko, dan pencapaian manfaat optimal yang dapat diperoleh dari kerjasama tersebut.

2. Usaha penyalur untuk memelihara hubungan

Usaha penyalur untuk memelihara hubungan merujuk pada kesungguhan dan dedikasi pemasok dalam mempertahankan dan mengembangkan hubungan kerjasama jangka panjang dengan perusahaan pembeli. Hal ini mencakup investasi waktu, sumber daya, dan energi dalam membangun komunikasi yang terbuka, menyelesaikan konflik dengan bijaksana, serta menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan harapan perusahaan pembeli. Usaha yang berkelanjutan dalam memelihara hubungan menunjukkan komitmen yang kokoh untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi kedua belah pihak.

3. Keuntungan hubungan jangka panjang

Keuntungan hubungan jangka Panjang merujuk pada manfaat konkret yang diperoleh oleh kedua belah pihak sebagai hasil dari hubungan kerjasama yang berkelanjutan. Ini termasuk

peningkatan efisiensi operasional, pengurangan biaya, peningkatan kualitas produk atau layanan, serta akses ke sumber daya atau pasar baru. Keuntungan yang dirasakan dari hubungan jangka panjang mendorong pemasok dan perusahaan pembeli untuk tetap terlibat dan berinvestasi dalam kerjasama tersebut, dengan harapan memperoleh hasil yang lebih baik dari waktu ke waktu.

4. Kesamaan tujuan jangka panjang

Kesamaan tujuan jangka panjang merujuk pada keselarasan dan keseluruhan visi, misi, dan tujuan strategis antara pemasok dan perusahaan pembeli. Ini mencakup komitmen bersama untuk mencapai pencapaian jangka panjang yang signifikan, seperti peningkatan pangsa pasar, inovasi produk, atau keberlanjutan lingkungan. Kesamaan tujuan ini menciptakan fondasi yang kuat untuk kerjasama yang berkelanjutan dan saling menguntungkan, di mana kedua belah pihak bekerja bersama-sama untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan elemen dasar dalam kegiatan bisnis. Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan bisnis dengan berbagai pihak seperti pemasok dan pelanggan serta memiliki peran sentral dalam membangun loyalitas, retensi, dan advokasi. Terdapat faktor-faktor yang berkontribusi dalam membentuk kepercayaan pemasok terhadap perusahaan dan berdampak pada kualitas hubungan bisnis. Kepercayaan mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas output pemasok (Gorton et al., 2015). Secara khusus, kepercayaan mendorong pemasok untuk terlibat dalam kegiatan produktif dengan berbagi informasi dan informasi berharga, membuat komitmen untuk tujuan bersama, yang pada akhir berguna untuk mengkoordinasikan cara kerja dan persyaratan kedua belah pihak. Indikator dalam mengukur kepercayaan yaitu, sebagai berikut:

1. Berbagi informasi

Berbagi informasi merujuk pada praktik dimana pemasok dan konsumen secara aktif membagikan data, pengetahuan, dan wawasan yang relevan satu sama lain, baik secara proaktif maupun responsif, untuk memperkuat pemahaman bersama, meningkatkan efisiensi operasional, serta mengoptimalkan hasil kolaboratif. Dalam konteks ini, berbagi informasi tidak hanya mencakup pertukaran data terkait produk atau layanan yang disediakan, tetapi juga meliputi pembagian pandangan strategis, tren pasar, dan inovasi terbaru yang dapat memengaruhi hasil kerja sama.

2. Tanggung jawab

Tanggung jawab merujuk pada kewajiban moral dan profesional yang diemban oleh kedua belah pihak, baik pemasok maupun perusahaan, dalam memastikan keberhasilan dan keberlanjutan kerjasama mereka. Ini mencakup komitmen untuk memenuhi standar kualitas yang disepakati, mematuhi tenggat waktu pengiriman, serta bertanggung jawab atas setiap masalah atau ketidaksesuaian yang mungkin timbul selama proses kolaborasi. Dengan demikian, tanggung jawab menjadi landasan penting dalam membangun dan memelihara kepercayaan antara pemasok dan konsumen.

3. Pengalaman

Pengalaman merujuk pada sejarah interaksi dan kerjasama yang telah terjalin antara pemasok dan perusahaan selama periode waktu tertentu. Pengalaman ini mencerminkan tingkat kedewasaan dan keakraban dalam hubungan bisnis, serta memperkuat keyakinan bahwa pemasok memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi perusahaan. Pengalaman yang panjang dan positif dalam berkolaborasi juga dapat menjadi indikator keandalan dan konsistensi pemasok dalam memenuhi komitmen mereka.

4. Kejujuran

Kejujuran merujuk pada integritas dan kebenaran dalam setiap aspek komunikasi dan interaksi antara pemasok dan konsumen. Ini meliputi transparansi dalam hal harga, kualitas produk atau layanan, serta kemampuan untuk mengakui dan mengatasi masalah atau

kesalahan yang mungkin timbul selama proses kerjasama. Kejujuran menciptakan dasar yang kuat untuk membangun hubungan saling percaya, di mana kedua belah pihak merasa nyaman dan yakin bahwa mereka dapat bergantung satu sama lain dalam mencapai tujuan bersama.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi pada penelitian ini mencakup 60 responden yang merupakan pengelola atau pemilik pada coffee shop di kota Serang. Adapun pada penelitian ini menggunakan jenis non probability sampling dan teknik yang dipilih adalah metode sampel jenuh. Metode pengambilan sampel jenuh adalah suatu pendekatan di mana seluruh elemen populasi dipilih sebagai objek sampel. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan mencakup seluruh populasi sebanyak 60 responden. Pemilihan sampel jenuh dalam penelitian ini dipilih karena populasi objek penelitian yang terbatas, yaitu 60 coffee shop yang berlokasi di Kota Serang.

Metode pengumpulan data berguna untuk memperoleh data dengan berbagai cara yang telah ditentukan. Pada penelitian ini memanfaatkan tiga teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti. Tiga teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi studi pustaka, kuesioner dan observasi. Kuesioner adalah alat yang berguna untuk mengumpulkan informasi dari responden melalui pertanyaan tertulis untuk mendapatkan data dari sekelompok orang tertentu. Selain kuesioner, dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan observasi. Studi pustaka digunakan dalam pengumpulan data dari sumber-sumber tertulis seperti buku, artikel jurnal, situs web, dan laporan penelitian. Studi pustaka memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi teori dan temuan yang relevan dan juga merupakan cara yang hemat dan efisien untuk mengumpulkan data, terutama pada tahap awal penelitian. Observasi digunakan untuk pengamatan langsung terhadap perilaku atau fenomena yang sedang diteliti dengan cara mengamati secara langsung, merekam video, atau mengambil foto untuk mendokumentasikan apa yang terlihat.

Tahap analisis data dilakukan setelah data dari semua responden atau sumber data lainnya telah terkumpul. Pada penelitian kuantitatif, analisis data menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik untuk analisis data dalam penelitian, yakni statistik deskriptif, dan statistik inferensial (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif berguna untuk menganalisis data menggunakan cara mendeskripsikan data yang terkumpul sehingga mudah dibaca dan dipahami. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan analisis data menggunakan Partial Least Squares (PLS), suatu metode statistik yang terfokus pada analisis varians dalam Structural Equation Modeling (SEM). PLS dipilih sebagai metode yang relevan terutama menghadapi kendala seperti sampel yang terbatas, kehilangan data, dan masalah multikolinieritas dalam konteks regresi berganda. Selain itu, PLS merupakan teknik statistik multivariat yang memungkinkan perbandingan antara variabel dependen dan independen. Pendekatan PLS ini diterapkan dalam penelitian ini untuk melakukan prediksi terhadap pengaruh variabel X terhadap Y serta untuk menjelaskan hubungan teoretis di antara keduanya.

Oleh karena itu, pendekatan PLS terbukti efektif dalam mengatasi kompleksitas data dan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai relasi variabel dalam kerangka penelitian ini. Metode analisis Partial Least Square (PLS) diterapkan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.9.9, yang memungkinkan peneliti untuk mengimplementasikan model persamaan struktural dan menghasilkan hasil analisis yang akurat. PLS dijelaskan sebagai model persamaan struktural yang terfokus pada analisis varians, yang mampu menggambarkan variabel laten (yang tidak dapat diukur langsung) melalui pengukuran indikator (variabel manifest). Selain itu, PLS juga memiliki kapasitas untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan dapat melakukan berbagai analisis dalam satu pengujian, menjadikannya sebagai alat yang kuat dalam melakukan analisis statistik yang kompleks.

Evaluasi terhadap model Partial Least Square dilakukan melalui dua metode, yaitu metode inner model dan outer model, yang digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model dan validitas

konstruk. Dengan demikian, penggunaan metode PLS dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam hubungan antar variabel yang diteliti dan menghasilkan hasil analisis yang reliabel serta teruji secara statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Subjek pada penelitian ini ialah pemilik dan pengelola coffee shop di Kota Serang yang berjumlah 60 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner terdiri atas 12 pernyataan, dengan skala 1 (sangat tidak setuju) - 10 (sangat setuju). Pernyataan dalam kuesioner ini melibatkan variabel kepercayaan (X1) sejumlah 4 pernyataan, komitmen (X2) sejumlah 4 pernyataan, dan variabel kinerja pemasok (Y) sejumlah 4 pernyataan. Informasi karakteristik responden yang dikumpulkan mencakup aspek jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, kedudukan dalam perusahaan, lama usaha dijalankan, omzet perbulan, jumlah pemasok, dan jarak dengan pemasok.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

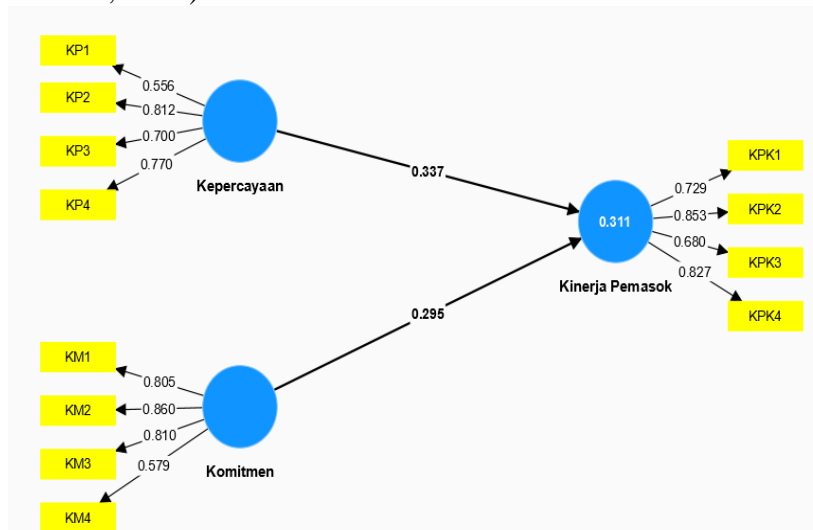
No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
<b>1</b>	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki	44	73%
	Perempuan	16	27%
	Total	60	100%
<b>2</b>	<b>Usia</b>		
	≤ 20 Tahun	2	3%
	21 – 30 Tahun	46	77%
	31 – 40 Tahun	9	15%
	41 – 50 Tahun	3	5%
	≥ 51 Tahun	0	0%
	Total	60	100%
<b>3</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>		
	SD	0	0%
	SMP	0	0%
	SMA	37	62%
	Diploma (D1/D2/D3)	1	2%
	S1	22	36%
	Total	60	100%
<b>4</b>	<b>Kedudukan Dalam Perusahaan</b>		
	Pemilik Sekaligus Pengelola	8	13%
	Pengelola	52	87%
Total	60	100%	
<b>5</b>	<b>Lama Usaha Dijalankan</b>		
	≤ 1 Tahun	7	12%
	1 – 2 Tahun	19	32%
	3 – 4 Tahun	18	30%
	4 – 5 Tahun	6	10%
	5 – 6 Tahun	5	8%
	≥ 7 Tahun	5	8%
Total	60	100%	
<b>6</b>	<b>Omzet Perbulan</b>		
	≤ Rp. 500.000	2	4%

Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000	14	23%
≥ Rp. 3.000.000	44	73%
Total	60	100%
<b>7 Jumlah Pemasok</b>		
1 – 2	5	8%
3 – 4	25	42%
≥ 5	30	50%
Total	60	100%
<b>8 Jarak Dengan Pemasok</b>		
1 – 2 Km	3	5%
3 – 4 Km	12	20%
≥ 5 Km	45	75%
Total	60	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024).

### Uji Validitas

Penggunaan uji validitas berguna untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur suatu konsep (Tjahjono, 2015) dalam (Ilmiyati & Munawaroh, 2016). Dimana secara umum indikator yang memiliki nilai  $\leq 0,5$  akan dieliminasi, sedangkan indikator yang memiliki nilai  $\geq 0,5$  dapat dipertahankan dan akan dilanjutkan pada proses PLS Bootstrapping (Suhadak, 2019) dalam (Safitri et al, 2020).



**Gambar 1: Tampilan Output Model Pengukuran (Outer Model)**

Sumber: Hasil output SmartPLS 4.0.9.9

Pada gambar 1 semua indikator dalam setiap variabel memiliki *loading score* melebihi 0,5, itu menandakan bahwa model yang diajukan memenuhi persyaratan validitas konvergen dan layak untuk lanjut ke tahap berikutnya.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Indikator	Kepercayaan (X1)	Komitmen (X2)	Kinerja Pemasok (Y)
KP1	0.556	0.299	0.286



<b>KP2</b>	0.812	0.422	0.411
<b>KP3</b>	0.700	0.412	0.258
<b>KP4</b>	0.770	0.447	0.432
<b>KM1</b>	0.321	0.805	0.460
<b>KM2</b>	0.513	0.860	0.410
<b>KM3</b>	0.570	0.810	0.358
<b>KM4</b>	0.320	0.579	0.141
<b>KPK1</b>	0.188	0.367	0.729
<b>KPK2</b>	0.557	0.471	0.853
<b>KPK3</b>	0.232	0.206	0.680
<b>KPK4</b>	0.426	0.377	0.827

Sumber : Hasil output SmartPLS 4.0.9.9 data primer yang diolah

Selanjutnya pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator untuk konstruk Kepercayaan (KP1-KP4), Komitmen (KM1-KM4), dan Kinerja Pemasok (KPK1-KPK4) dianggap valid. Validitas ini dilihat dari faktor loading yang memiliki nilai lebih dari 0,5 untuk setiap indikator dalam masing-masing konstruk.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu Cronbach's Alpha >0.6 dan Composite Reliability >0.7 (Abdillah, 2015).

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
1.	Kepercayaan (X1)	0.805	0.682
2.	Komitmen (X2)	0.852	0.781
3.	Kinerja Pemasok (Y)	0.857	0.789

Sumber : Hasil output SmartPLS 4.0.9.9

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai composite reliability memiliki besaran angka diatas 0,70 dan cronbach's alpha diatas 0,60 dari masing masing variabel atau konstruk. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian ini reliabel.

### Pengujian Hipotesis

Proses uji hipotesis, ketika nilai P-value memiliki nilai di bawah 0,05, jika hipotesis alternatif (Ha) diterima, dan pada saat yang sama, hipotesis nol (Ho) ditolak. Jika nilai t-statistik melebihi 1,96, jika hipotesis alternatif (Ha) diterima, sementara hipotesis nol (Ho) ditolak.

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi**

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Devision	T Statistic	P Value
Kepercayaan > Kinerja Pemasok	0.337	0.377	0.137	2.460	0.014
Komitmen > Kinerja Pemasok	0.295	0.307	0.138	2.146	0.032

Sumber : Hasil output SmartPLS 4.0.9.9

Hasil pengujian berdasarkan tabel 4 menggambarkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasok. Hal ini terlihat dengan nilai original sampel sebesar 0,337. Kemudian nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel bernilai  $2,460 > 1,96$  dengan P values lebih kecil dari nilai signifikan ( $0,014 < 0,05$ ). Dengan kata lain, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasok. Dari perhitungan diatas maka hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasok. Hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan nilai original sampel sebesar 0,295. Berdasarkan olah data nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel bernilai  $2,146 > 1,96$  dengan P values lebih kecil dari nilai signifikan ( $0,032 < 0,05$ ). Hasil dari perhitungan data-data diatas disimpulkan bahwa Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasok. Maka dari itu, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian diterima.

## **PEMBAHASAN**

### **Kepercayaan Terhadap Kinerja Pemasok**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kinerja pemasok memberi dampak positif dan signifikan. Nilai sampel asli menunjukkan koefisien sebesar 0,337. Analisis data menunjukkan bahwa nilai t-statistik melebihi nilai t-tabel ( $2,460 > 1,96$ ), dan nilai p lebih rendah dari tingkat signifikansi ( $0,014 < 0,05$ ). Hal ini menegaskan yaitu kepercayaan terhadap kinerja pemasok berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil ini sejalan dengan temuan yang telah diungkapkan dalam studi sebelumnya oleh Warniancy Ariesty (2016), yang juga menunjukkan bahwa supplier trust berpengaruh terhadap supplier performance melalui information sharing dan collaboration. Hal ini menunjukkan bahwa membangun dan memelihara kepercayaan yang kuat terhadap pemasok merupakan aspek penting dalam suatu entitas bisnis. Semakin baik hubungan kepercayaan maka semakin baik pula kinerja pemasok. Kepercayaan yang tinggi juga dapat mengurangi risiko kinerja pemasok yang rendah, gangguan produksi, mencegah kerugian, dan memastikan stok bahan baku tersedia. Perusahaan perlu mengadopsi strategi yang bertujuan untuk memperkuat kepercayaan dengan pemasoknya melalui komunikasi terbuka, konsistensi dalam kinerja, dan keterlibatan aktif dalam menciptakan nilai bersama karena dengan hal tersebut perusahaan dapat memanfaatkan potensi penuh dari kerjasama dengan pemasoknya untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih besar. Oleh karena itu, membangun dan menjaga kepercayaan pada kinerja pemasok penting untuk meningkatkan kinerjanya secara keseluruhan.

### **Komitmen Terhadap Kinerja Pemasok**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kinerja pemasok. Nilai sampel asli menunjukkan angka sebesar 0,295. Setelah dilakukan pengolahan data, ditemukan bahwa nilai t-statistik melebihi nilai t-tabel ( $2,146 > 1,96$ ), dan nilai p lebih rendah dari tingkat signifikansi ( $0,032 < 0,05$ ). Hal ini menegaskan bahwa komitmen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasok.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tuwandi Juniarto, Palmadi S. Negara, Bayu Wahyudi (2021), yang juga menunjukkan bahwa hubungan (komitmen) pembeli-pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja pemasok. Dalam konteks ini, hubungan yang didasarkan pada komitmen yang kuat cenderung meningkatkan kinerja pemasok secara signifikan. Semakin baik komitmen yang terjalin antara pembeli dan pemasok, semakin baik pula kinerja pemasok tersebut. Dengan memastikan komitmen yang berjalan dengan baik terhadap kinerja pemasok, perusahaan dapat menghindari masalah seperti kekurangan stok yang dapat mengurangi penjualan serta menghemat proses pengadaan karena memiliki visi jangka panjang yang sama. Pengelolaan komitmen yang efektif memainkan peran penting dalam memastikan bahwa pemasok mempertahankan kinerja yang baik. Oleh karena itu, penting bagi entitas bisnis untuk mengadopsi strategi dan praktik manajemen yang mendukung terciptanya dan pemeliharaan komitmen yang

positif antara pembeli dan pemasok, sehingga hubungan kerjasama tersebut dapat memberikan manfaat optimal bagi semua pihak yang terlibat.

## KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak kepercayaan dan komitmen terhadap kinerja pemasok pada coffee shop di Kota Serang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan terdapat jawaban terhadap permasalahan yang terdapat pada pendahuluan pada penelitian ini. Kesimpulan pertama adalah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasok. Oleh karena itu, semakin kuat kepercayaan yang terjalin antara coffee shop dengan pemasok, maka kinerja pemasok akan semakin baik yang memberikan dampak positif terhadap kualitas bahan baku serta harga. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasok. Dengan kata lain, semakin besar komitmen antara pemasok dengan coffee shop, maka kinerja pemasok akan semakin optimal. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan coffee shop di Kota Serang untuk mengembangkan jalinan kepercayaan dan komitmen untuk meningkatkan kinerja pemasok. Kedua pihak yaitu pemasok dan coffee shop saling memberikan informasi dengan tanggap agar terjalin kepercayaan. Selain itu, diperlukan kerjasama yang saling menguntungkan dan kesamaan tujuan dalam jangka panjang guna terjalin komitmen antar kedua belah pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, A. B., Abdullah, M. I., & Saleh, F. I. (2017). The Effect of Trust with Suppliers on Hospital Supply Chain Performance The Mediating Role Of Supplier Integration. *Benchmarking: An International Journal*, 24(3), 694-715. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2016-0062>
- Alfianto, R. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Pemasok dengan Perusahaan terhadap Kinerja Rantai Pasokan (Studi Empirik Pada Pemasok Bahan Baku Di Pt Jamu Jago). *Jurnal Bisnis Strategi*, 24(2), 66-82. <https://doi.org/10.14710/jbs.24.2.66-82>
- Ariesty, W. (2016). The Influence of Supplier Trust and Supplier Commitment to Supplier Performance Through. 18(1), 60–70. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.1.60>
- Bandara, S., C. Leckie, A. Lobo, & C. Hewege. (2017). Power and relationship quality in supply chains: The case of the Australian organic fruit and vegetable industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 501-518. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2016-0165>.
- Christianti, V. (2019). Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap kinerja pemasok biji kopi : studi pada kafe di Kota Bandung. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Dwiastuti, M., & Satyanegara, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan komitmen Terhadap Kinerja Rantai Pasokan Toko Kelontong Jaringan SRC. *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 15(1), 41-62. <http://dx.doi.org/10.35448/jmb.v15i1.17239t>
- Gorton, M., Angell, R., Dries, L., Urutyuan, L., Jackson, E., & White, J. (2015). Power, buyer trustworthiness and supplier performance: Evidence from the Armenian dairy sector. *Industrial Marketing Management*, Vol 50, 69-77. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.024>
- Huang, M.-C., Yen, G.-F. and Liu, T.-C. (2014), Reexamining supply chain integration and the supplier's performance relationships under uncertainty. *Supply Chain Management*, 19(1), 64-78. <https://doi.org/10.1108/SCM-04-2013-0114>
- Jajja, M. S. S., Kannan, V. R., Brah, S. A., & Hassan, S. Z. (2016). Supply chain strategy and the role of suppliers: evidence from the Indian sub-continent. *Benchmarking: An International Journal*, 23(7), 1658-1676. <http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-06-2014-0058>
- Jiwa, Z., Siagian, H., Sutjiyanto, A., & Panjaitan, T. (2020). The Effect of Supplier Trust, Supplier Innovation, and Buyer-Supplier Relationship in Enhancing the Supplier Performance on the

- Death Service Companies in Surabaya, Indonesia. *International Conference on Logistic and Business Innovation*, 238-259. <https://doi.org/10.18502/cls.v5i3.6576>
- Juniarto, T., Putri, P., Negara, S., & Wahyudi, B. (2021). Pengaruh Kinerja Pemasok Terhadap Kinerja Rantai Pasok Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (SEM) pada PT. Tiga Serangkai. *Integrasi Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 6(1), 24-31. <https://doi.org/10.32502/js.v6i1.3792>
- Latuconsina, Z., Susilawati, S. R., Cakranegara, A. P., & Nuryanto, W. U. (2022). Antecedent Kolaborasi Rantai Pasok Pada Toko Laptop. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 307-313. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2014>
- Lees, N., Nuthall, P., Wilson, M. (2020). Relationship Quality and Supplier Performance in Food Supply Chains. *International Food and Agribusiness Management Review*, 23(3), 425-445. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2019.0178>
- Lukhoba, E. J., & Muturi, W. (2015). Effect of Supplier Development on Supplier Performance : A Survey Of Food Manufacturing Companies in Kisumu County. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 3(11), 1146–1159.
- Makara. (2015). Effects of supplier manufacturer relationships on supply chain performance of manufacturing industries in Indonesia. *Journal of Technology*, 19(2), 51–58. <http://dx.doi.org/10.7454/mst.v19i2.3137>
- Mani, V., Gunasekaran, A., & Delgado, C. (2018). Enhancing supply chain performance through supplier social sustainability: An emerging economy perspective. *International Journal of Production Economics*, 195(1), 259–272. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.10.025>
- Martadisastra, D., & Faisal, A. (2021). The Influence of Modern Retail-Suppliers Relationships on Suppliers Performance. *Indonesian Management and Accounting Research*, 19(2), 205-228. <https://doi.org/10.25105/imar.v19i2.7589>
- Mukhsin, M. (2022) *Membangun Kualitas Hubungan Rantai Pasokan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Munizu, M. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Dan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Rantai Pasokan (Studi Kasus Ikm Pengolah Buah Markisa Di Kota Makassar). *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 14(1), 32–42. <https://doi.org/10.17358/jma.14.1.32>
- O'Brien, J. (2014). *Supplier Relationship Management: Unlocking the Hidden Value in Your Supply Base*. United States: Kogan Page Limited.
- Paparoidamis, N. G., Katsikeas, C. S., & Chumpitaz, R. (2017). The Role of Supplier Performance in Building Customer Trust and Loyalty: A Cross-Country Examination. *Industrial Marketing Management*, 78, 183-197. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.02.005t>
- Rajput, A., Gulzar, S., & Shafi, K. (2019). Impact of Supplier Development on Supplier Performance: Mediating Role of Trust. *Business & Economic Review*, 11(2), 45-66. <https://doi.org/10.22547/ber/11.2.3>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. In John Wiley & Sons Ltd. (Seventh). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Yuan, Y., Feng, B., Lai, F., & Collins, B. J. (2018). The role of trust, commitment, and learning orientation on logistic service effectiveness. *Journal of Business Research*, 93, 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.020>