

Artikel Laporan Magang

Peran Pemilihan Pemasok dalam Meningkatkan Kinerja PT. MKSM

Uswatun Baroroh, Baziedy Aditya Darmawan^{a)}

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: baziedy@uui.ac.id

ABSTRACT

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah serangkaian langkah atau proses yang terlibat dalam mengubah bahan mentah menjadi produk jadi yang akhirnya disalurkan kepada konsumen. Pemilihan pemasok menjadi salah satu bagian dari *supply chain* yang digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan atau mempertahankan kinerja di suatu perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk menginvestigasi dampak pemilihan pemasok terhadap kinerja PT. MKSM. Metode yang digunakan dalam sudi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei. Guna menguji hipotesis, studi ini menggunakan analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS 26. Hasil studi menjelaskan bahwa komitmen pemasok; kemampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan pembeli; kapabilitas; kesesuaian pemasok dan pembeli; serta kejujuran dan integritas pemasok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Kata Kunci: komitmen pemasok, kemampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan pembeli, kapabilitas pemasok, kesesuaian pemasok dan pembeli, kejujuran dan integritas pemasok, kinerja perusahaan

PENDAHULUAN

PT. MKSM merupakan perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan susu formula, yang berkedudukan di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. PT. MKSM berkomitmen untuk menghasilkan dan memasarkan susu formula yang memiliki standar kualitas tinggi, harga terjangkau, bersertifikat halal, dan aman dikonsumsi dengan fokus pada kepuasan pelanggan. PT. MKSM memproduksi tiga produk susu yaitu LC, PRS, dan PRL dengan target pasar yang berbeda, yaitu anak-anak, remaja, ibu hamil dan lansia. Produk tersebut telah didistribusikan di 7 kota besar di Indonesia yaitu Lampung, Banten, Jawa Barat, Jabodetabek, DIY, Jawa Tengah, Jawa Timur, Madura, Bali, dan Lombok (Mirota KSM, 2023c, 2023b).

Selain itu, PT. MKSM juga membuka kesempatan kepada individu maupun perusahaan yang ingin bekerja sama untuk menghasilkan produk susu formula, susu bubuk, minuman serbuk, pangan tambahan untuk olahragawan, dan lain-lain (Mirota KSM, 2023a).



Proses produksi di PT. MKSM ini melalui tahap konsultasi produk, formulasi, uji stabilitas produk, pendaftaran produk untuk mendapatkan sertifikasi halal serta izin dari BPOM, kemudian masuk tahap produksi, kontrol kualitas hingga akhirnya produk siap didistribusikan (Mirota KSM, 2023a).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, ditemukan bahwa dalam proses produksinya, PT. MKSM mempekerjakan antara 200-300 orang untuk menghasilkan sekitar 12 ton susu formula per hari melalui kegiatan produksi satu *shift* yang berlangsung selama sembilan jam. PT. MKSM menyediakan lima jenis mesin yang berbeda untuk dapat mendukung proses produksi, termasuk tiga mesin pengayak (*shifter*), tiga mesin pengaduk (*mixer*), tiga mesin penggiling gula (*miller*), dua mesin *filler*, dan satu unit mesin pengkarton. Selain mesin produksi, proses produksi tersebut membutuhkan berbagai macam bahan mentah, seperti susu skim, perisa, vitamin, gula rafinasi, kemasan.

“Proses pengadaan merupakan hal yang sangat penting guna menjaga ketersediaan bahan mentah untuk keperluan produksi. Secara umum, kemampuan pemasok dalam memenuhi kebutuhan perusahaan memberi pengaruh terhadap proses produksi, yang tentunya berujung pada kinerja perusahaan secara keseluruhan” (Ketua Divisi Purchasing & Inventory).

Hasil wawancara dan observasi juga menunjukkan bahwa PT. MKSM sering mengganti pemasok baik untuk bahan baku utama maupun bahan baku pendamping, hal itu dikarenakan PT. MKSM cenderung memilih pemasok yang mampu menawarkan harga terendah dari produk yang dibutuhkan. Dengan berbagai jenis bahan mentah dan sumber pasokan yang beragam, perusahaan memiliki tantangan untuk menjaga dan meningkatkan kinerja melalui pemilihan pemasok.

“Untuk memenuhi semua kebutuhan bahan baku, perusahaan saat ini bekerja sama dengan berbagai pemasok yang membantu menyuplai kebutuhan produksi dan kebutuhan kantor. Pemasok tersebut berasal dari dalam dan luar negeri. Pemasok yang dipilih adalah pemasok yang mampu menawarkan harga terendah. Dalam pelaksanaannya, pemasok sering kali terlambat dalam mengirimkan pesanan atau jumlah pesanan yang tidak sesuai dari PO yang telah kami minta, hal tersebut sangat mempengaruhi kinerja pada proses selanjutnya. Sehingga kami merasa bahwa MKSM perlu untuk memperbaiki sistem pemilihan pemasok guna dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan harapan mampu untuk mengoptimalkan proses produksi” (Ketua Divisi Purchasing & Inventory).

Dari hasil wawancara dan observasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa PT. MKSM lebih memilih untuk mempertimbangkan aspek harga daripada aspek yang lain. Pertimbangan tersebut tentu saja memberikan dampak terhadap kinerja yang belum mampu memenuhi harapan perusahaan. Terkait dengan hubungan antara pemilihan pemasok dan kinerja perusahaan, studi yang dilakukan oleh Kannan dan Tan (2002) menemukan bahwa pemilihan pemasok yang terdiri dari komitmen pemasok, kemampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan pembeli, kapabilitas pemasok, kesesuaian pemasok dan pembeli, serta kejujuran dan integritas pemasok berkorelasi positif dengan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, pelaksanaan magang ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak pemilihan pemasok terhadap kinerja PT. MKSM.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kinerja Perusahaan

Menurut Peterson, Gijsbers dan Wilks (2003) kinerja perusahaan pada prinsipnya berfokus pada kapabilitas dan kesanggupan suatu organisasi untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang konsisten terhadap kinerja

perusahaan. Sedangkan Verboncu dan Zalman (2005) mendefinisikan kinerja sebagai hasil khusus yang diperoleh dalam manajemen, ekonomi, dan pemasaran yang memberikan karakteristik daya saing, efisiensi dan efektivitas pada organisasi serta komponen struktural dan prosedurnya. Dalam konteks penelitian ini, kinerja perusahaan merujuk pada ukuran yang digunakan oleh Kannan dan Tan (2002) yang berkaitan dengan pemilihan pemasok. Adapun ukuran kinerja tersebut adalah kinerja pasar, kinerja keuangan, kualitas produk, dan posisi kompetitif.

Komitmen Pemasok

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa, komitmen adalah kesepakatan, perjanjian, atau keinginan kuat dari penjual (pemasok) untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pembeli. Sholihah *et al.* (2020) menjelaskan bahwa dalam dunia bisnis, komitmen menggambarkan kepercayaan yang bersifat timbal balik antara semua pihak yang terlibat dalam hubungan bisnis, terutama dengan pemasok, entah itu secara tersurat (eksplisit) maupun tersirat (implisit), menunjukkan bahwa hubungan bisnis akan terus berlanjut dan bahwa setiap pihak akan menjaga kepentingan satu sama lain dengan cermat.

Studi yang dilakukan Wetzels, de Ruyter dan van Birgelen (1998) menjelaskan bahwa pentingnya pengembangan komitmen yang efektif dalam hubungan antara pemasok dengan pelanggannya. Wetzels, de Ruyter dan van Birgelen (1998) menjelaskan bahwa komitmen memegang peranan penting dalam hubungan antar entitas yang berkualitas. Lebih lanjut, Cempakasari dan Yoestini (2003) menemukan bahwa hubungan berkelanjutan dan stabil antara perusahaan pemasok dengan penerima akan terjaga dengan baik jika terdapat komitmen yang kuat terhadap produk yang disediakan oleh pemasok, serta komitmen terhadap reputasi perusahaan dan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh pemasok melalui jaringan distribusi yang mereka sediakan. Kannan dan Tan (2002) dalam studinya menemukan hubungan positif antara komitmen pemasok dengan kinerja perusahaan.

H₁: Komitmen pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Kemampuan Pemasok Memenuhi Kebutuhan Pembeli

Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan merujuk pada kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi dan melampaui harapan serta kebutuhan pelanggan dengan produk atau layanan yang mereka sediakan. Beberapa studi terdahulu mengidentifikasi komponen penting dalam mengukur kemampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan pembeli, seperti kualitas, pengiriman, dan layanan (Walton, Handfield dan Melnyk, 1998; Carr dan Pearson, 1999).

Lebih lanjut, menurut Kannan dan Tan (2002) kebutuhan memenuhi kebutuhan pembeli dapat mencakup beberapa skala seperti memenuhi tanggal jatuh tempo pengiriman; komunikasi; komitmen terhadap kualitas; komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan pada produk dan proses; kapasitas cadangan dan kemampuan untuk merespons permintaan tidak terduga; syarat dan ketentuan kontrak yang fleksibel; serta stabilitas keuangan dan daya tahan. Choi dan Hartley (1996) menemukan bahwa pemilihan pemasok yang didasarkan pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan memiliki dampak terhadap kinerja rantai pasokan. Pada level perusahaan, Kannan dan Tan (2002) menemukan bahwa kemampuan pemasok dalam memenuhi kebutuhan perusahaan memiliki hubungan positif terhadap kinerja perusahaan.

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

Kapabilitas Pemasok

Saunila *et al.* (2021) mendefinisikan kapabilitas pemasok sebagai kemampuan pemasok untuk terlibat secara efektif dengan operasi pembeli, memberikan masukan yang signifikan terkait pengadaan produk atau layanan. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti fungsi dan kualitas produk atau layanan yang disediakan, efisiensi dan keandalan proses pengiriman layanan, dan kekuatan hubungan antara pembeli dan pemasok (Saunila *et al.*, 2021).

Kannan dan Tan (2002) menerangkan bahwa terdapat empat skala penilaian dari kemampuan atau kapabilitas pemasok yaitu keahlian teknis, pengetahuan industri, lingkup sumber daya, dan kemampuan pengujian. Kannan dan Tan (2002) menjelaskan bahwa kemampuan atau kapabilitas pemasok menjadi faktor penting lainnya selain kemampuan pemenuhan kebutuhan pembeli guna meningkatkan kinerja perusahaan. Mereka menemukan bahwa kemampuan perusahaan ini berkorelasi positif dengan kualitas produk serta posisi kompetitif perusahaan (Kannan dan Tan, 2002). Studi terkini juga menemukan bahwa kapabilitas pemasok tersebut sangat penting untuk meningkatkan kinerja dan mencapai keunggulan kompetitif (Saunila *et al.*, 2021).

H₃: Kapabilitas pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Kecocokan Antara Pemasok dengan Pembeli

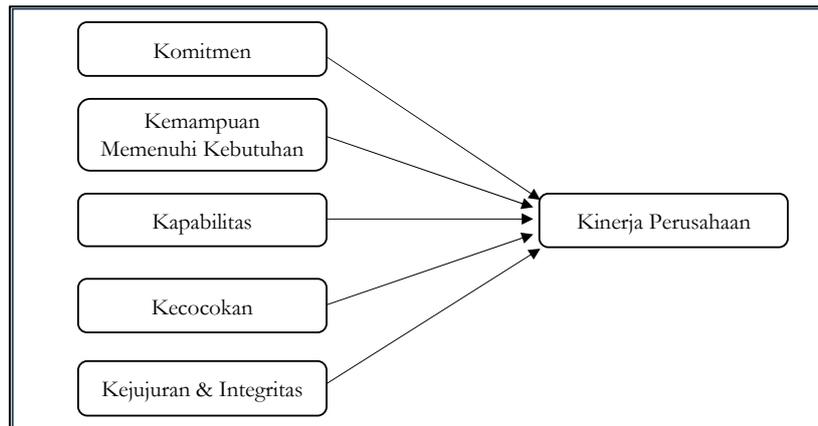
Tomkins (2001) menerangkan bahwa kecocokan hubungan dibangun melalui tahapan pengalaman dan intensitas kepercayaan. Lebih lanjut, Tomkins (2001) menjelaskan bahwa hubungan kecocokan sangat bergantung pada tumbuhnya kepercayaan dan keterbukaan informasi. Sedangkan, Wicks, Berman dan Jones (1999) menjelaskan bahwa informasi dan kepercayaan merupakan mekanisme yang dapat menggantikan ketidakpastian sehingga; perusahaan yang cocok dan saling bergantung dapat meminimalkan ketidakpastian dengan membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi; atau dengan membangun mekanisme kontrol yang lebih luas seiring dengan peningkatan informasi yang didapatkan. Studi terdahulu menemukan bahwa kecocokan antara pemasok dan pembeli berhubungan positif dengan kinerja perusahaan (Kannan dan Tan, 2002).

H₄: Kesesuaian pemasok dan pembeli berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Kejujuran dan Integritas Pemasok

Huberts (2018) menjelaskan integritas menandakan bahwa seseorang profesional dalam menjalankan tugasnya dengan sepenuh hati, cermat, bertanggung jawab, serta memperhitungkan segala kepentingan yang relevan. Gunarso, Andriano dan Sihombing (2020) memberikan perspektif bahwa integritas adalah keseluruhan atau tanggung jawab profesional, termasuk pada perhatian akan aspek lingkungan. Makna integritas perusahaan mencakup aspek konsistensi integritas yang mengacu pada kesatuan dan perbuatan; aspek relasional yang mengacu pada hubungan ganda dengan berbagai pemangku kepentingan; serta makna inklusi yang mengacu pada integrasi teori etika kebajikan dalam memandu keputusan perusahaan (Brown, 2003). Studi terdahulu menemukan bahwa kejujuran dan integritas pemasok berhubungan positif dengan kinerja perusahaan (Kannan dan Tan, 2002).

H₅: Kejujuran dan integritas pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Studi: Dampak Pemilihan Pemasok terhadap Kinerja Perusahaan

METODE

Studi pelaksanaan magang ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang melibatkan penggunaan data berupa angka dan statistik untuk menganalisis suatu fenomena. Metode kuantitatif menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, seorang peneliti harus memberikan penjelasan tentang bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Creswell dan Creswell, 2018). Pendekatan kuantitatif adalah istilah luas yang digunakan untuk menunjukkan desain penelitian dan metode yang menghasilkan data numerik. Pendekatan ini bertujuan untuk mencapai objektivitas dengan menyajikan data sebenarnya tanpa campur tangan opini pribadi, dan biasanya melibatkan desain eksperimen atau survei untuk pengumpulan data yang dapat diukur secara numerik.

Studi ini melibatkan survei, di mana data dikumpulkan menggunakan metode standar seperti kuesioner dan wawancara terstruktur sebagai tipikal dari studi kuantitatif (Meadows, 2003). Studi ini menggunakan dua metode analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial regresi berganda dengan menggunakan SPSS 26. Regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Melalui analisis regresi linear berganda, penulis berusaha untuk memahami arah dan seberapa besar dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh staf PT. MKSM terutama yang terlibat dalam divisi *Production Planning & Inventory Control* (PPIC). Berdasarkan data yang diperoleh dari divisi SDM, PT. MKSM memiliki 33 karyawan yang memenuhi kriteria seperti staf yang terlibat dalam manajemen rantai pasokan dan pengadaan bahan baku produksi, seluruh personil dari divisi PPIC, staf lain yang terlibat dalam proses produksi dan penyimpanan bahan baku baik secara langsung maupun tidak langsung.

Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan instrumen yang diadopsi dari Kannan dan Tan (2002) untuk mengukur enam variabel, yaitu komitmen pemasok (KS) menggunakan 7 indikator, kemampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan pembeli (KK) menggunakan 7 indikator, kapabilitas pemasok (KT) menggunakan 4 indikator, kesesuaian pemasok dan pembeli (KU) menggunakan tiga indikator, kejujuran dan integritas pemasok (KJ) menggunakan 3 indikator, dan kinerja perusahaan (KP) menggunakan 4 indikator. Adapun detail instrumen tersaji dalam tabel 1. Skala yang digunakan untuk mengukur persepsi responden adalah skala *likert* 1-5 (sangat tidak setuju –

sangat setuju). Sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 1. Data yang terkumpul kemudian digunakan untuk analisis uji regresi linear berganda menggunakan SPSS 26.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Indikator	Koefisien	α
Komitmen Pemasok (KS) Diadopsi dari: Kannan dan Tan (2002)	Pemasok memiliki keinginan untuk mengintegrasikan rantai pasokan	0,646**	0,740
	Pemasok memiliki sistem pemesanan dan penagihan secara <i>online</i>	0,658**	
	Pemasok menganggap perusahaan yang saya Kelola sebagai mitra (pelanggan) yang penting	0,645**	
	Pemasok berupaya untuk selalu tepat waktu	0,607**	
	Perusahaan yang saya kelola merupakan pelanggan penting bagi pemasok	0,636**	
	Pemasok memperoleh keuntungan jika memasok ke perusahaan yang saya Kelola	0,606**	
	Pemasok bersedia untuk memberikan informasi penting kepada perusahaan yang saya kelola	0,621**	
	Pemasok memiliki keinginan untuk mengintegrasikan rantai pasokan	0,646**	
	Pemasok perusahaan saya mampu mengirimkan pesanan tepat waktu	0,619**	
	Pemasok perusahaan saya jujur dalam berkomunikasi	0,674**	
Kebutuhan Pembeli (KK) Diadopsi dari: Kannan dan Tan (2002)	Pemasok perusahaan saya berkomitmen terhadap kualitas	0,582**	0,764
	Pemasok perusahaan saya berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas produk dan proses	0,578**	
	Pemasok perusahaan saya bersedia untuk memenuhi pesanan dadakan	0,651**	
	Pemasok perusahaan saya fleksibel dalam menjalin kesepakatan yang tertuang dalam kontrak atau perjanjian	0,667**	
	Pemasok perusahaan saya memiliki ketahanan dan stabilitas finansial	0,753**	
Kapabilitas (KT) Diadopsi dari: Kannan dan Tan (2002)	Pemasok perusahaan saya memiliki keahlian teknis yang memadai	0,655**	0,710
	Pemasok perusahaan saya memiliki pengetahuan tentang industri yang dijalankan oleh perusahaan saya	0,763**	
	Pemasok perusahaan saya memiliki cakupan sumber daya yang memadai	0,752**	
Kesesuaian Pemasok dan Pembeli (KU) Diadopsi dari:	Pemasok perusahaan saya memiliki kemampuan untuk menguji bahan atau material yang dijual	0,766**	0,719
	Pemasok memiliki jarak yang relatif dekat dengan perusahaan saya	0,834**	
	Pemasok memiliki kesesuaian dengan budaya perusahaan saya	0,812**	

Variabel	Indikator	Koefisien	α
Kannan dan Tan (2002)	Perusahaan saya telah berhubungan dengan pemasok selama beberapa tahun	0,758**	0,704
	Pemasok bersedia menyediakan asuransi dan proses penyelesaian masalah	0,766**	
Kejujuran dan Integritas Pemasok (KJ) Diadopsi dari: Kannan dan Tan (2002)	Pemasok terbuka untuk melakukan pengecekan bahan atau material yang disampaikan ke perusahaan saya	0,749**	0,704
	Pemasok perusahaan saya mendukung upaya untuk mengurangi atau menghilangkan limbah	0,818**	
Kinerja Perusahaan (KP) Diadopsi dari: Kannan dan Tan (2002)	Perusahaan saya memiliki ukuran pasar (pangsa pasar) sesuai dengan yang ditargetkan	0,735**	0,717
	Keuntungan (profit) perusahaan saya sesuai dengan yang ditargetkan	0,719**	
Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan saya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan	Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan saya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan	0,901**	0,717
	Secara umum, perusahaan saya memiliki daya saing yang tinggi	0,563**	

Sumber: Olah Data Primer (2024)

** menunjukkan signifikansi pada taraf signifikansi 1%

Dalam tabel 1 tersebut menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen dalam studi ini memiliki nilai koefisien korelasi yang signifikan antara instrumen dalam mengukur variabel yang sama dengan taraf signifikansi 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid (Ghozali, 2018). Nilai *cronbach's alpha* yang ditampilkan dalam tabel tersebut juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dinyatakan reliabel karena nilai yang didapatkan lebih dari 0,7 untuk semua variabel (Ghozali, 2018). Dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* untuk setiap variabel yaitu sebesar 0,740 (komitmen pemasok); 0,764 (kebutuhan pembeli); 0,710 (kapabilitas); 0,719 (kesesuaian pemasok dan pembeli); 0,704 (kejujuran dan integritas); serta 0,717 (kinerja perusahaan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2 menyajikan profil responden dari pelaksanaan magang ini. Responden yang digunakan sejumlah 33 responden yang berasal dari divisi *production & inventory* PT. MKSM. Berdasarkan jabatan 27 responden (81,82%) adalah seorang staf, 4 responden (12,12%) adalah supervisor, dan 2 responden (6,06%) adalah kepala divisi. Berdasarkan divisi atau bagian terdapat 16 responden (48,48%) berada pada divisi *production*, 12 responden (36,36%) berada pada divisi *Inventory*, dan 5 responden berada pada divisi *production & inventory*. Mengenai pemasok yang dinilai 17 responden (51,52%) memilih untuk menilai perusahaan Kabulinco dan 15 orang (48,48%) memilih untuk menilai perusahaan Olam Indonesia.

Tabel 2. Profil Responden

Kategori	N	%
<i>Jabatan</i>		
Staf	27	81,82%
Supervisor	4	12,12%
Kepala divisi	2	6,06%
<i>Divisi atau Bagian</i>		
Production	16	48,48%
Inventory	12	36,36%
Production & Inventory	5	15,15%
<i>Pemasok yang Dinilai</i>		
Kabulinco	17	51,52%
Olam Indonesia	15	48,48%

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Tabel 3 merangkum hasil uji regresi linier berganda guna membuktikan hipotesis studi ini. Pada uji regresi tersebut diketahui bahwa nilai koefisien konstanta sebesar 8,399. Sehingga dapat diartikan jika nilai variabel KS konstan bernilai 0, maka besar nilai variabel KP sebesar 8,399. Sementara itu, nilai koefisien regresi KS, KK, dan KJ masing-masing berpengaruh positif terhadap KP sedangkan KU dan KJ masing-masing tidak berpengaruh positif terhadap KP. Selain itu, nilai *adjusted R-Square* yang tercantum pada Tabel 3. Adalah 0,234 (23,4%). Ini berarti bahwa evaluasi pemasok yang terdiri dari variabel independen yaitu KS, KK, KT, KU, dan KJ dapat menjelaskan 23,4% variasi kinerja perusahaan PT. MKSM. Sementara itu sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian magang ini. Berdasarkan Tabel 3. di bawah dapat dijelaskan melalui model regresi sebagai berikut:

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

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda

Hipotesis	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	<i>P-Value</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Results</i>
(Constant)	8,399	6,794	0,000		
KS → KP	0,201*	2,087	0,046		H1 didukung
KK → KP	0,295**	3,053	0,005		H2 didukung
KT → KP	-0,379**	-3,818	0,001	0,234	H3 tidak didukung
KU → KP	-0,849**	-7,415	0,000		H4 tidak didukung
KJ → KP	0,455**	7,665	0,000		H5 didukung

Sumber: Olah Data Primer (2024)

*), **) menunjukkan signifikansi pada taraf signifikansi 5% dan 1% secara berturutan.

Pembahasan

Pengaruh Komitmen Pemasok terhadap Kinerja Perusahaan

Nilai koefisien KS pada tabel 3 adalah sebesar 0,201 dengan *p-value* sebesar 0,046; yang lebih rendah daripada ambang batas toleransi kesalahan sebesar 0,05. Dalam uji regresi di atas koefisien KS sebesar 0,201 yang artinya Komitmen Pemasok berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan. Besaran nilai 0,201 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel Komitmen Pemasok, maka menyebabkan kenaikan terhadap Kinerja Perusahaan sebesar 0,201 atau sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Di mana tanda positif di atas menunjukkan bahwa Komitmen Pemasok dengan Kinerja Perusahaan memiliki pengaruh yang searah. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa H1 dalam studi ini didukung.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kannan dan Tan (2002) yang mana komitmen pemasok memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Dalam studi lanjutannya, Kannan dan Tan (2006) menjelaskan bahwa komitmen pemasok memiliki peran penting dalam kesuksesan pada hubungan antara pemasok dengan pembelinya, yang pada akhirnya memiliki dampak terhadap peningkatan kinerja perusahaan pembeli. Lebih lanjut, temuan ini juga mengonfirmasi studi terdahulu yang menemukan bahwa komitmen pemasok memengaruhi inovasi, kinerja operasional, dan kinerja perusahaan secara positif (Shin, Park dan Park, 2019). Temuan ini menegaskan peran komitmen pemasok dalam meningkatkan kinerja perusahaan melalui kolaborasi yang terjalin antar kedua entitas.

Pengaruh Kemampuan Pemasok dalam Memenuhi Kebutuhan Pembeli terhadap Kinerja Perusahaan

Nilai koefisien KK pada tabel 3 adalah sebesar 0,295 dengan *p-value* sebesar 0,005. Dalam uji regresi, koefisien KK menunjukkan angka sebesar 0,117 yang artinya Kemampuan Pemasok untuk Memenuhi Kebutuhan berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan. Besaran nilai 0,117 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel Kemampuan Pemasok untuk Memenuhi Kebutuhan, maka menyebabkan kenaikan terhadap Kinerja Perusahaan sebesar 0,117 atau sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Di mana tanda positif di atas menunjukkan bahwa Kemampuan Pemasok untuk Memenuhi Kebutuhan dengan Kinerja Perusahaan memiliki pengaruh yang searah. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa H2 dalam studi ini didukung.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kannan dan Tan (2002) yang mana kemampuan pemasok dalam memenuhi kebutuhan pembeli memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil temuan ini mengonfirmasi bahwa pemilihan pemasok yang didasarkan pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan memiliki dampak terhadap kinerja rantai pasokan (Choi dan Hartley, 1996). Temuan ini relevan, mengingat kemampuan pemasok dalam memenuhi kebutuhan perusahaan merupakan komponen penting dalam mendukung keberhasilan pada hubungan antar kedua entitas yang berujung pada peningkatan kinerja perusahaan (Kannan dan Tan, 2006).

Pengaruh Kapabilitas Pemasok terhadap Kinerja Perusahaan

Nilai koefisien KT pada tabel 3 adalah sebesar -0,379 dengan *p value* sebesar 0,001. Hal ini terjadi karena hasil dari uji regresi koefisien KT sebesar -0,379 berarti bahwa kapabilitas tidak berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Besaran nilai -0,379 menunjukkan bahwa

jika terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel Kapabilitas, maka menyebabkan penurunan terhadap Kinerja Perusahaan sebesar -0,379 dengan asumsi variabel lain tetap. Tanda negatif di atas menunjukkan bahwa Kapabilitas dengan Kinerja Perusahaan memiliki pengaruh yang berlawanan arah. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa H3 dalam studi ini tidak didukung.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kannan dan Tan, 2002). Temuan ini juga bertentangan dengan studi terkini yang menemukan bahwa kapabilitas pemasok merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja (Saunila *et al.*, 2021). Meski Kannan dan Tan (2006) menyoroti pentingnya kapabilitas pemasok sebagai unsur pemilihan pemasok yang pada akhirnya memiliki dampak dalam meningkatkan kinerja perusahaan, namun hasil studi ini tidak menemukan hasil yang sama. Perbedaan hasil ini dimungkinkan karena lokasi dan populasi yang diteliti memiliki perbedaan karakteristik dengan penelitian sebelumnya. Kannan dan Tan (2002) sendiri menjelaskan bahwa karakteristik budaya serta strategi manajemen rantai pasokan sebuah perusahaan sangat mempengaruhi pemilihan pemasok perusahaan itu sendiri. Hal ini berarti, dampak dari kapabilitas pemasok terhadap kinerja perusahaan akan bergantung pula dari karakteristik manajemen perusahaan itu sendiri.

Pengaruh Kecocokan Pemasok dengan Pembeli terhadap Kinerja Perusahaan

Nilai koefisien KU pada tabel 3 adalah sebesar -0,849 dengan *p-value* sebesar 0,000. Seperti halnya dengan koefisien KT, koefisien KU bernilai negatif, yang artinya kesesuaian pemasok dan pembeli tidak berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Besaran nilai -0,392 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel kesesuaian pemasok dan pembeli, maka menyebabkan penurunan terhadap kinerja perusahaan sebesar -0,849 atau dengan asumsi variabel lain tetap. Di mana tanda negatif di atas menunjukkan bahwa kecocokan pemasok dengan pembeli tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa H4 dalam studi ini tidak didukung.

Hasil ini juga tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kannan dan Tan, 2002). Dalam studi lanjutannya, meski Kannan dan Tan (2006) menemukan bahwa kecocokan pembeli dengan pemasok merupakan unsur penting dalam membangun hubungan antara pemasok dengan pembeli yang berdampak pada kinerja perusahaan, namun hasil studi ini memiliki hasil yang berbeda. Perbedaan hasil ini dimungkinkan karena lokasi dan populasi yang diteliti memiliki perbedaan karakteristik dengan penelitian sebelumnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Kannan dan Tan (2002), bahwa karakteristik budaya serta strategi manajemen sebuah perusahaan sangat mempengaruhi pemilihan pemasok perusahaan itu sendiri. Artinya, dampak kecocokan pemasok dengan pembeli terhadap kinerja perusahaan mungkin saja berbeda, bergantung dari karakteristik dan strategi perusahaan yang menjadi obyek penelitian.

Pengaruh Kejujuran dan Integritas Pemasok terhadap Kinerja Perusahaan

Nilai koefisien KJ pada tabel 3 adalah sebesar 0,455 dengan *p-value* sebesar 0,000. Dalam uji regresi koefisien KJ menunjukkan angka sebesar 0,455 yang artinya kejujuran dan integritas pemasok berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan. Besaran nilai 0,455 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel kejujuran dan integritas pemasok, maka menyebabkan kenaikan terhadap kinerja perusahaan sebesar 0,455 dengan asumsi variabel lain tetap. Di mana tanda positif di atas menunjukkan kejujuran dan integritas pemasok

dengan kinerja perusahaan memiliki pengaruh yang searah. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa H5 dalam studi ini didukung.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kannan dan Tan (2002) yang mana kemampuan pemasok dalam memenuhi kebutuhan pembeli memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hal ini relevan, mengingat kejujuran dan integritas pemasok merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan perusahaan yang dapat mendorong keberhasilan hubungan antara pemasok dengan pembeli, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Kannan dan Tan, 2006)

KETERBATASAN & IMPLIKASI MANAJERIAL

Walaupun hasil dari penelitian magang ini secara menyeluruh telah berhasil mencapai tujuan dari penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu untuk membuktikan bahwa faktor-faktor dalam pemilihan pemasok dapat mempengaruhi kinerja yang diharapkan oleh perusahaan. Tetapi, tidak dapat dipungkiri bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penelitian magang ini. Pertama, penelitian ini terbatas pada responden yang diteliti yaitu sejumlah 33 karyawan dari satu perusahaan, yakni PT. MKSM sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Sehingga penelitian ini hanya relevan bagi PT. MKSM. Oleh sebab itu, penelitian mendatang dapat melibatkan lebih banyak perusahaan dan responden.

Kedua, nilai hasil *R-Square* gabungan dari variabel independen dalam penelitian magang ini hanya dapat menjelaskan sekitar 23,4% dari faktor-faktor yang menjelaskan hubungan dari pemilihan pemasok dengan kinerja perusahaan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Maka dari itu, diharapkan penelitian yang akan datang dapat menggali faktor-faktor tambahan lain dalam kerangka pemilihan pemasok yang diperkirakan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Terakhir, dalam penelitian magang ini bias dapat dimungkinkan terjadi. Penyebab dari hal ini adalah hanya sebagian karyawan dari Divisi PPIC yang mengerti secara menyeluruh mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kinerja perusahaan. Aspek pertanyaan seperti pangsa pasar atau posisi kompetitif perusahaan merupakan contoh aspek yang hanya diketahui sebagian karyawan. Sehingga besar harapan bahwa dalam penelitian selanjutnya untuk melibatkan divisi-divisi lain yang berkaitan dengan seluruh aspek yang terdapat dalam pertanyaan kuesioner.

Meski masih terdapat kekurangan, hasil pelaksanaan magang ini dapat menciptakan sebuah gambaran dan rekomendasi kepada manajemen PT. MKSM mengenai pentingnya untuk memilih pemasok yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan berupa laba, peningkatan penjualan, kualitas produk, serta posisi kompetitif. Kejujuran dan integritas pemasok merupakan faktor yang paling penting dalam pemilihan pemasok yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Manajemen PT. MKSM perlu untuk mempertimbangkan untuk memilih pemasok yang jujur dan berintegritas serta kemampuan yang baik dalam memenuhi kebutuhan sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil magang sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian magang ini yaitu: Komitmen pemasok terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan di PT. MKSM, kemampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan pembeli terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan PT. MKSM, kapabilitas pemasok terbukti berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan PT. MKSM, kesesuaian pemasok dan pembeli terbukti berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan PT. MKSM,

kejujuran dan integritas pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan PT. MKSM. Hasil dari penelitian ini secara garis besar sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kannan & Tan (2002) terkait pemilihan pemasok yang mana terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja yang diharapkan oleh perusahaan PT. MKSM.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, M.T. (2003) "IS CORPORATE INTEGRITY POSSIBLE?," in H.F. Didsbury Jr. (ed.) *21st Century Opportunities and Challenges: An Age of Destruction or An Age of Transformation*. Bethesda: World Future Society, hal. 181–198.
- Carr, A.S. dan Pearson, J.N. (1999) "Strategically managed buyer–supplier relationships and performance outcomes," *Journal of Operations Management*, 17(5), hal. 497–519. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(99\)00007-8](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(99)00007-8).
- Cempakasari, D.A. dan Yoestini, Y. (2003) "Study on the Development of Long-Term Relationships between Companies and Retailers," *Indonesian Journal of Marketing Science*, 2(1), hal. 67–84.
- Choi, T.Y. dan Hartley, J.L. (1996) "An exploration of supplier selection practices across the supply chain," *Journal of Operations Management*, 14(4), hal. 333–343. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(96\)00091-5](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(96)00091-5).
- Creswell, J.W. dan Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5 ed. Diedit oleh H. Salmon et al. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarso, L., Andriano, J. dan Sihombing, S.O. (2020) "KETERHUBUNGAN ANTARA KEMAMPUAN, KEBAJIKAN (BENEVOLENCE), DAN INTEGRITAS PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN PARTISIPASI PELANGGAN: STUDI EMPIRIS PADA TOKOPEDIA," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), hal. 330–342. Tersedia pada: <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/download/8402/5739>.
- Huberts, L.W.J.C. (2018) "Integrity: What it is and Why it is Important," *Public Integrity*, 20(sup1), hal. S18–S32. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/10999922.2018.1477404>.
- Kannan, V.R. dan Tan, K.-C. (2006) "Buyer–Supplier Relationships: The Impact of Supplier Selection and Buyer–Supplier Engagement on Relationship and Firm Performance," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36(10), hal. 755–775. Tersedia pada: https://digitalscholarship.unlv.edu/mib_fac_articles/18/.
- Kannan, V.R. dan Tan, K.C. (2002) "Supplier Selection and Assessment: Their Impact on Business Performance," *Journal of Supply Chain Management*, 38(4), hal. 11–21. Tersedia pada: https://digitalcommons.usu.edu/manage_facpub/271/.
- Meadows, K.A. (2003) "So you want to do research? 4: An introduction to quantitative methods," *British Journal of Community Nursing*, 8(11), hal. 519–526. Tersedia pada: <https://doi.org/10.12968/bjcn.2003.8.11.11823>.

- Mirota KSM (2023a) *MAKLON PT. MIROTA KSM, Mirota KSM*. Tersedia pada: <https://www.mirota.id/maklon> (Diakses: 2 Desember 2023).
- Mirota KSM (2023b) *Mirota KSM, Mirota KSM*. Tersedia pada: <https://www.mirota.id/> (Diakses: 2 Desember 2023).
- Mirota KSM (2023c) *Sejarah PT Mirota KSM, Mirota KSM*. Tersedia pada: <https://www.mirota.id/tentangkami> (Diakses: 2 Desember 2023).
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. (1994) “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58(3), hal. 20–38. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Peterson, W., Gijsbers, G. dan Wilks, M. (2003) *An Organizational Performance Assessment System for Agricultural Research Organizations: Concepts, Methods, and Procedures. ISNAR Research Management Guidelines No. 7*. The Hague: International Service for National Agricultural Research.
- Saunila, M. *et al.* (2021) “Managing supplier capabilities for buyer innovation performance in e-business,” *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 14(3), hal. 567–583. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JGOSS-01-2021-0007>.
- Shin, N., Park, S.H. dan Park, S. (2019) “Partnership-Based Supply Chain Collaboration: Impact on Commitment, Innovation, and Firm Performance,” *Sustainability*, hal. 449. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/su11020449>.
- Sholihah, M. *et al.* (2020) “Formulating Service-Oriented Strategies for Servitization of Manufacturing Companies,” *Sustainability*, 12(22), hal. 9657. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/su12229657>.
- Tomkins, C. (2001) “Interdependencies, trust and information in relationships, alliances and networks,” *Accounting, Organizations and Society*, 26(2), hal. 161–191. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(00\)00018-0](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(00)00018-0).
- Verboncu, I. dan Zalman, M. (2005) *Management și performante*. 1 ed. Editura Universitară.
- Walton, S. V, Handfield, R.B. dan Melnyk, S.A. (1998) “The Green Supply Chain: Integrating Suppliers into Environmental Management Processes,” *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 34(1), hal. 2–11. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.1998.tb00042.x>.
- Wetzels, M., de Ruyter, K. dan van Birgelen, M. (1998) “Marketing service relationships: the role of commitment,” *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), hal. 406–423. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/08858629810226708>.
- Wicks, A.C., Berman, S.L. dan Jones, T.M. (1999) “The Structure of Optimal Trust: Moral and Strategic Implications,” *The Academy of Management Review*, 24(1), hal. 99–116. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/259039>.