

## **Peran Trust terhadap Relationship Commitment: Anteseden atau Pemediasi? (Studi pada Apotek di Kota Surakarta dan Sekitarnya)**

*The Role of Trust to Relationship Commitment: Antecedent or Mediator? (Study on Pharmacies in Surakarta and its Surroundings)*

Ahmad Havid dan Hidajat Hendarsjah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret  
[ahmadbql27@gmail.com](mailto:ahmadbql27@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study examines the role of trust in relationship commitment, that is whether trust is more dominant as mediating variabel of information sharing variables or as a direct antecedent of relationship commitment. This research was then conducted at pharmacies in Surakarta and surrounding areas. Data collection in this study using questionnaires. The number of samples in this study is 90 respondents. The sampling technique used is convenience sampling. The test equipment used is SPSS. The results of the study showed that trust is an antecedent of relationship commitment and trust does not mediate the relationship between information sharing and relationship commitment. This study has limitations, namely observations that focus on the pharmacy objects in the city of Surakarta and its surroundings which only illustrates the phenomena that occur in the pharmacy supply chain, moreover this research only pays attention to one party in the supply chain while the relationship in the supply chain occurs with at least two parties. This makes the generalization of studies limited, and also does not adequately describe the dynamics of relationships in the pharmacy supply chain. Future research is expected to establish different, wider observational objects, and also include suppliers into the object of research.*

**Keyword:** *pharmacies, pharmaceutical wholesalers, supply chains, information sharing, trust, relationship commitments, trust mediation, long-term relationships, antecedents of relationship commitment*

### **PENDAHULUAN**

Manajemen operasi merupakan bidang ilmu yang mencakup banyak hal dalam berbagai aspek. Heizer dan Render (2011) menyebutkan bahwa terdapat sepuluh keputusan strategis yang berkaitan dengan manajemen operasional. Kesepuluh keputusan strategis tersebut adalah perancangan barang dan jasa, mutu, perancangan proses dan kapasitas, pemilihan lokasi, perancangan tata letak, SDM dan rancangan kerja, manajemen rantai pasokan, persediaan, penjadwalan, dan pemeliharaan.

Manajemen rantai pasokan (*supply-chain management*) adalah pengintegrasian aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, perubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan, yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai produk dan jasa bagi pelanggan. Kunci bagi manajemen rantai pasokan yang efektif adalah menjadikan para pemasok sebagai "mitra" dalam strategi perusahaan untuk memenuhi pasar yang selalu berubah (Heizer dan Render, 2005).

Indrajit dan Djokopranoto (2003) mengatakan bahwa *supply chain management* (SCM) adalah suatu sistem tempat organisasi menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggannya. Rantai ini juga merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan dan mempunyai tujuan yang sama, yaitu sebaik mungkin

menyelenggarakan pengadaan atau barang tersebut, istilah *supply chain* meliputi juga proses perubahan barang tersebut, misalnya dari barang mentah menjadi barang jadi.

Tujuan utama dari manajemen rantai pasokan adalah untuk mengkoordinasi kegiatan dalam rantai pasokan untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif dan manfaat dari rantai pasokan bagi konsumen akhir (Heizer dan Render, 2014). Menciptakan manajemen rantai pasokan yang baik/memperbaiki manajemen rantai pasokan merupakan salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Kegiatannya yang berurusan dengan *preproduction* dan *post production* menjadikan salah satu aspek yang sangat penting bagi semua perusahaan yang memiliki rantai pasokan.

Menurut Heizer dan Render (2005) manajemen rantai pasokan mencakup aktivitas untuk menentukan: transportasi ke vendor, pemindahan uang secara kredit dan tunai, para pemasok bank dan distributor, utang dan piutang usaha, pergudangan dan tingkat persediaan, pemenuhan pesanan, berbagi informasi pelanggan, prediksi, dan produksi. Heizer dan Render (2014), mengatakan bahwa pengurangan biaya yang efektif dapat membantu sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya lebih mudah dibandingkan dengan peningkatan di upaya penjualan. Jadi, pentingnya manajemen rantai pasokan pada apotek bukan hanya agar kegiatan bisa berjalan dengan baik, tetapi juga untuk bisa mendapatkan keuntungan lebih.

Apotek sebagai unit usaha/bisnis yang menjadi perantara antara perusahaan obat dan konsumen akhir yaitu masyarakat tidak bisa lepas dari kebutuhan untuk mengelola rantai pasokannya. Termasuk di dalam pengelolaan rantai pasokan adalah mengelola hubungan dengan pemasoknya. Pemasok obat-obatan yang dijual oleh apotek sendiri adalah pedagang besar farmasi yang biasa di singkat PBF.

Setiap orang membutuhkan komunikasi untuk bisa memahami partnernya, sama halnya dengan perusahaan dalam sebuah rantai pasokan. Berbagi informasi atau *information sharing* merupakan proses yang memfasilitasi anggota SCM untuk menangkap dan menyebarkan informasi secara tepat waktu, relevan, dan akurat untuk tingkat informasi operasi rantai pasokan, sehingga penerima informasi dapat merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol pasokan. Berbagi informasi bertujuan untuk perencanaan dan mengendalikan rantai pasokan (Simatupang dan Sridharan, 2005). *Information sharing* sangat penting untuk efisiensi, efektivitas, dan keunggulan kompetitif dari rantai pasokan (Stock dan Lambert, 2001).

*Trust* telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor kunci yang berkontribusi pada kesuksesan kerja sama strategis (Krishnan et al., 2006; Sherman, 1992). *Trust* didefinisikan sebagai keinginan untuk mengandalkan mitra (Moorman et al., 1993), dan dicirikan dengan keyakinan bahwa mitra tidak akan melakukan tindakan *aji mumpung* (Nooteboom et al., 1997). *Trust* menghasilkan sebuah kepercayaan bahwa perusahaan mitra akan melakukan tindakan yang akan memberi hasil positif bagi perusahaan, dan juga perusahaan mitra tidak akan mengambil resiko yang akan memberikan hasil negatif bagi perusahaan (Anderson dan Norus, 1990).

Agar hubungan yang berjalan bisa berkembang, komitmen dan kerja sama dari pihak-pihak yang terkait dibutuhkan untuk menyokong pertukaran yang sudah ada (Heide et al., 1990). Komitmen mengacu pada keyakinan mitra yang terkait bahwa hubungan yang sudah ada dengan satu sama lain itu penting dan melakukan usaha maksimal untuk mempertahankannya; yaitu pihak yang berkomitmen yakin hubungan harus dipertahankan bagaimanapun juga (Chen et al., 2010).

Salah satu jurnal yang menjadi dasar utama penelitian ini berusaha menelaah kembali apakah faktor *trust* dan *information sharing* memengaruhi *relationship commitment* kemitraan suatu rantai pasokan apotek. Untuk menggali lebih dalam variabel *trust*, pada penelitian ini diujikan model lain yaitu *trust* sebagai variabel pemediasi hubungan antara *information sharing* dan *relationship commitment*.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Rantai Pasokan

Manajemen rantai pasokan (*supply-chain management*) adalah pengintegrasian aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, perubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan, yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai produk dan jasa bagi pelanggan. Kunci bagi manajemen rantai pasokan yang efektif adalah menjadikan para pemasok sebagai “mitra” dalam strategi perusahaan untuk memenuhi pasar yang selalu berubah (Heizer dan Render, 2005).

Indrajit dan Djokopranoto (2003) mengatakan bahwa *supply chain management* (SCM) adalah suatu sistem tempat organisasi menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggannya. Rantai ini juga merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan dan mempunyai tujuan yang sama, yaitu sebaik mungkin menyelenggarakan pengadaan atau barang tersebut, istilah *supply chain* meliputi juga proses perubahan barang tersebut, misalnya dari barang mentah menjadi barang jadi.

### Apotek

Apotek dan toko obat merupakan dua sarana yang memang khusus menjual obat-obatan. Meskipun memiliki fungsi yang sama dan sama-sama memerlukan izin untuk bisa memperjualbelikan obat, apotek dan toko obat tidaklah sama. Menurut peraturan yang berlaku di Indonesia, toko obat hanya sebatas diizinkan untuk menjual obat-obatan bebas dan alat kesehatan ringan seperti plester, perban, kapas, dan sebagainya. Selain itu, perbedaan lain adalah pada penanggung jawab kedua sarana tersebut. Penanggung jawab toko obat ialah asisten apoteker yakni minimal seseorang yang telah lulus SMK jurusan teknik farmasi. Sedangkan apotek diperbolehkan untuk menjual semua jenis obat, mulai dari obat bebas hingga obat dengan resep dokter. Seorang apoteker minimal lulusan fakultas farmasi menjadi penanggung jawab utama dari apotek.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 51 Tahun 2009 Tentang Pekerjaan Kefarmasian, apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh apoteker. Menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia (Kepmenkes RI) No. 1332/MENKES/SK/X/2002, tentang Perubahan atas Peraturan MenKes RI No. 922/MENKES/PER/X/1993 mengenai Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Apotek, yang dimaksud dengan apotek adalah suatu tempat tertentu, tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian dalam penyaluran perbekalan farmasi kepada masyarakat.

### Information Sharing

Menurut Mohr dan Spekman (1994), *information sharing* adalah tingkat pertukaran informasi penting antara pembeli dan pemasok. *Information sharing* sangat penting untuk efisiensi, efektivitas, dan keunggulan kompetitif rantai pasokan. Banyak penelitian yang sudah dilakukan untuk meneliti tentang *information sharing* dalam praktik rantai pasokan. Berdasarkan Stein dan Sweat (1998), pihak rantai pasokan yang melakukan pertukaran informasi akan bisa bekerja sama sebagai satu kesatuan.

Dalam rantai pasokan terdapat peristiwa efek cambuk - *bullwhip effect*, yaitu efek

yang terjadi ketika pesanan dialirkan mulai dari pengecer, ke grosir, ke produsen dengan fluktuasi yang meningkat pada setiap langkah dalam urutan tersebut. Fluktuasi “cambuk” dalam rantai pasokan meningkatkan biaya persediaan, transportasi, pengiriman, dan penerimaan (Heizer dan Render, 2009). Menurut Yu et al. (2001) menunjukkan bahwa dampak negatif dari efek cambuk dalam rantai pasokan dapat berkurang atau diminimalisir melalui *information sharing*.

### **Trust**

*Trust* telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor kunci yang berkontribusi pada kesuksesan kerja sama strategis (Krishnan et al., 2006; Sherman, 1992). *Trust* didefinisikan sebagai keinginan untuk mengandalkan mitra (Moorman et al., 1993), dan dicirikan dengan keyakinan bahwa mitra tidak akan melakukan tindakan *aji mumpung* (Nooteboom et al., 1997). *Trust* menghasilkan sebuah kepercayaan bahwa perusahaan mitra akan melakukan tindakan yang akan memberi hasil positif bagi perusahaan, dan juga perusahaan mitra tidak akan mengambil risiko yang akan memberikan hasil negatif bagi perusahaan (Anderson dan Norus, 1990). Menurut Fawcett (2007), *trust* adalah penentu utama komitmen hubungan, tanpa adanya *trust*, komitmen bisnis yang serius tidak dapat dibangun.

Kepercayaan, atau lebih tepatnya kurangnya kepercayaan atau *trust* terhadap mitra merupakan sebab utama gagalnya sebuah hubungan (Su et al., 2008). Kurangnya *trust* di antara mitra dagang menciptakan kondisi di mana setiap transaksi harus diteliti dan diverifikasi, meningkatkan biaya transaksi (Chen et al., 2010). Biaya transaksi ini sering kali muncul karena penekanan pada kontrak yang rumit, perjanjian kerahasiaan yang terperinci, dan klausul peningkatan berkelanjutan yang spesifik (Fawcett dan Magnan, 2004). Oleh karena itu, tanpa adanya kepercayaan, perusahaan pada dasarnya mencoba untuk menengahi kerja sama (Chen et al., 2010). *Trust* memungkinkan anggota dari rantai pasokan saling bergantung satu sama lain (McAllister, 1995).

Meskipun tampaknya terlihat sederhana bahwa kesimpulan yang bisa diambil dari banyak penelitian di atas adalah *trust* bisa menyokong adanya *relationship commitment*. Namun, bagaimana tepatnya peran dari variabel *trust* ini masih terus dibahas dan dieksplorasi oleh para peneliti (Chen et al., 2010; Musa dan Abdullah, 2014; Farndale et al., 2011; Cote dan Latham, 2006). Di antara penelitian tersebut ada yang memandang *trust* sebagai anteseden langsung dari *relationship commitment*, ada yang memandang sebagai pemediasi, dan ada pula yang memandang sebagai pemoderasi yang kesemuanya mengemukakan dengan argumennya masing-masing.

### **Relationship Commitment**

Hubungan kemitraan dalam konteks rantai pasokan, memiliki orientasi jangka panjang yang lahir dari pendekatan relasional. Cambra dan Polo (2011) menegaskan bahwa hubungan jangka panjang membutuhkan komitmen dari pihak-pihak yang terlibat. Komitmen merupakan motivasi untuk memelihara hubungan dan memperpanjang hubungan. Komitmen harus menjadi sebuah variabel penting dalam menentukan kesuksesan hubungan. Semakin tinggi komitmen yang dibangun dari kepuasan dan kepercayaan, maka semakin tinggi kualitas hubungan saluran antara pemasok dan penyalur. Allen dan Meyer (1996) menyatakan bahwa semakin tinggi komitmen yang dapat dibangun baik oleh pemasok maupun penyalur akan memperkuat hubungan kerja sama yang mereka bangun.

Komitmen adalah variabel penting untuk keberhasilan hubungan jangka panjang mitra kerja, karena mitra kerja mau menginvestasikan sumber dayanya, mengorbankan

keuntungan jangka pendek untuk keuntungan jangka panjang (Mentzer, Foggin, dan Golicic, 2000; Mentzer, Min, dan Zacharia, 2000). Organisasi akan membangun dan menjaga hubungan jangka panjang jika mereka menganggap keuntungan bersama akan ada dengan melakukan komitmen ini (Morgan dan Hunt, 1994). Wilson dan Vlosky (Wilson dan Vlosky, 1998) mengidentifikasi komitmen sebagai variabel yang membedakan antara hubungan yang akan berlanjut atau berhenti.

### **Hubungan *Information Sharing* dan *Trust***

Hubungan yang terjadi antara pemasok dan mitra bisnis pasti melibatkan komunikasi di antara mereka. Johlke dan Duhan (2001), menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses yang digunakan untuk bertukar informasi dan pengaruh dari pihak satu dengan pihak lainnya.

Cote dan Latham (2006), menggambarkan *Information Sharing* sebagai salah satu balok yang digunakan untuk membangun *relationship commitment* dan *trust* antar perusahaan. Seiring dengan berakumulasinya *information sharing*, akan berkembang kepercayaan atau *trust* satu sama lain dari pihak-pihak yang terkait (Cote dan Latham, 2006).

H<sub>1</sub>: *Information sharing* dan *trust* memiliki hubungan positif.

### **Hubungan *Information Sharing* dan *Relationship Commitment***

Berbagi informasi atau *information sharing* merupakan proses yang memfasilitasi anggota SCM untuk menangkap dan menyebarkan informasi secara tepat waktu, relevan, dan akurat untuk tingkat informasi operasi rantai pasokan, sehingga penerima informasi dapat merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol pasokan. Berbagi informasi sangat penting untuk efisiensi, efektivitas, dan keunggulan kompetitif dari rantai pasokan (Stock dan Lambert, 2001).

Berbagi informasi bertujuan untuk perencanaan dan mengendalikan rantai pasokan (Simatupang dan Sridharan, 2005). *Information sharing* merupakan salah satu cara menunjukkan kepercayaan yang terbangun atas komitmen dari hubungan yang terjalin.

H<sub>2</sub>: *Information sharing* dan *relationship commitment* memiliki hubungan positif.

### **Hubungan *Trust* dan *Relationship Commitment***

*Trust* adalah dasar dari setiap hubungan kemitraan. *Trust* dan *Commitment* merupakan elemen kunci untuk mempertahankan kemitraan, tetapi *trust* adalah premis untuk memenuhi *commitment* sementara *commitment* adalah hasilnya (Moorman et al., 1993).

Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa *trust* adalah keyakinan kepada mitra saat ini, sementara *commitment* berarti keinginan untuk melanjutkan hubungan di masa depan dan *trust* akan membantu untuk melanjutkan keinginan menjaga komitmen hubungan di masa depan. Jadi, tingkat kepercayaan akan berdampak pada kualitas komitmen hubungan (Xiao et al., 2010).

H<sub>3</sub>: *Trust* dan *relationship commitment* memiliki hubungan positif.

### **Pemediasian *Trust* terhadap Hubungan antara *Information Sharing* dan *Relationship Commitment***

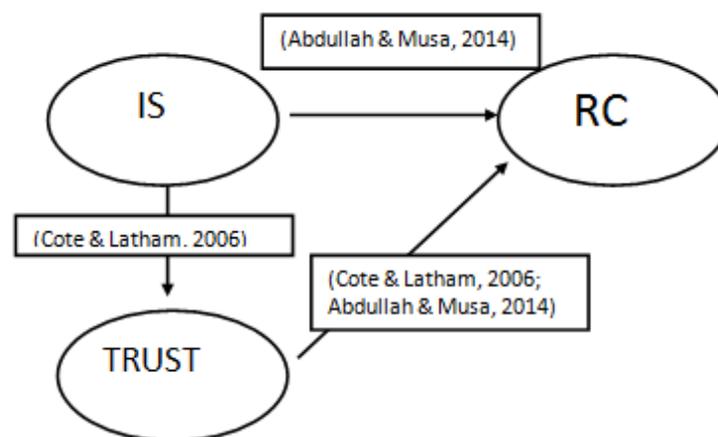
Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa variabel mediasi kunci dalam

pertukaran relasional adalah komitmen dan kepercayaan. *Information sharing* diduga akan memengaruhi *trust*.

Cote dan Latham (2006), menggambarkan *information sharing* sebagai salah satu variabel yang dapat digunakan untuk membangun *relationship commitment* dan *trust* antar perusahaan. Seiring dengan berakumulasinya *information sharing*, akan berkembang kepercayaan atau *trust* satu sama lain dari pihak-pihak yang terkait (Cote dan Latham, 2006).

H<sub>4</sub>: *Trust* akan memediasi positif hubungan antara *information sharing* dan *relationship commitment*.

Gambar 1. Model



Sumber : penelitian terdahulu (Cote dan Latham, 2006; Abdullah dan Musa, 2014).

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan responden apotek yang ada di wilayah Kota Surakarta dan sekitarnya. Desain yang digunakan dalam penelitian ini merupakan desain survei, yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual terhadap suatu kelompok atau daerah (Nasir, 2003).

Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban atau tanggapan atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

### Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi, Murti dan Wahyuni, (2006). Jumlah sampel ditentukan dengan cara, jumlah *item* pertanyaan dikali dengan 5 untuk ukuran sampel minimum maksimum (Hair et al., 1995). Kuesioner dalam penelitian ini memiliki 17 *item* pertanyaan, sehingga jumlah minimal sampel sebesar 85 apotek.

Teknik sampling adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi yang akan dijadikan sebagai sampel (Sekaran, 2007). Metode sampling yang digunakan adalah

metode *purposive sampling* dan *convenience sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu terhadap tujuan penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1995). Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian adalah manajer yang bertanggung jawab pada pengadaan dan berhubungan dengan rantai pasokan, seperti *owner* atau karyawan bagian pengadaan barang. Pada praktiknya, penyebaran kuesioner *purposive sampling* dikombinasikan dengan menggunakan metode *convenience*, *convenience sampling* adalah sampel yang dipilih berdasarkan anggota populasi yang mudah diakses untuk memperoleh informasi.

### **Definisi Operasional**

Variabel independen pertama dalam penelitian ini adalah *trust*. *Trust* didefinisikan sebagai keinginan untuk mengandalkan mitra (Moorman et al., 1993). Hal ini memfasilitasi kemauan mitra untuk mengabaikan persyaratan minimum kemitraan untuk meningkatkan peluang keberhasilan bagi semua pihak pada rantai pasokan.

Variabel independen kedua dalam penelitian ini adalah *information sharing*. *Information sharing* adalah penangkapan dan penyebaran informasi yang relevan tepat waktu untuk perencanaan dan pengendalian operasi rantai pasokan (Simatupang dan Sridharan, 2005). *Information sharing* sangat penting untuk efisiensi, efektivitas dan keunggulan kompetitif dari rantai pasokan (Stock dan Lambert, 2001). Berbagi informasi tentang permintaan pelanggan antara pengecer dan mitra dagang utama memastikan kelancaran operasi yang menghasilkan insiden kegagalan pelayanan pelanggan yang lebih rendah karena *stockout* (Mentzer et al., 2000) dan juga meningkatkan hubungan antara pembeli dengan pemasok (Hsu et al., 2008).

Selain menjadi variabel independen *trust* pada penelitian ini juga akan diuji sebagai variabel mediasi. Cote dan Latham (2006), menggambarkan *information sharing* sebagai salah satu balok yang digunakan untuk membangun *relationship commitment* dan *trust* antar perusahaan. Seiring dengan berakumulasinya *information sharing*, akan berkembang kepercayaan atau *trust* satu sama lain dari pihak-pihak yang terkait (Cote dan Latham, 2006).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *relationship commitment*. *Relationship Commitment* merupakan keinginan pihak yang ada di dalam rantai pasokan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mitranya. Komitmen di antara mitra dagang mengacu pada keinginan dari pembeli dan pemasok untuk mengerahkan upaya dalam rangka atau disebabkan hubungan di antara keduanya (Monczka et al., 1998; Spekman, 1998).

### **Pengukuran Variabel**

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Djaali (2008) merupakan skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena. Dalam penelitian ini setiap pertanyaan akan dinilai dengan menggunakan skor 5 poin, yaitu skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju, skor 2 untuk Tidak Setuju, skor 3 untuk Netral, skor 4 untuk Setuju, dan skor 5 untuk Sangat Setuju.

Terdapat beberapa *item* untuk mengukur variabel-variabel yang ada. Pertama, untuk mengukur variabel *information sharing* menggunakan tujuh *item* yang mengacu pada Abdullah dan Musa (2014), untuk mengukur variabel *trust* menggunakan lima *item* yang mengacu pada Abdullah dan Musa (2014), dan untuk mengukur variabel *relationship commitment* menggunakan lima *item* yang mengacu pada Abdullah dan Musa (2014).

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner didistribusikan secara langsung kepada responden untuk mengetahui kondisi sebenarnya dan memastikan interpretasi responden tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sama dengan permasalahan yang dimaksudkan peneliti. Selain itu, kuesioner akan membantu responden untuk memudahkan dalam memberikan informasi.

Responden pada penelitian ini tersebar di lima kecamatan di Surakarta dan juga di Solo Baru, Karanganyar, dan Sukoharjo. Responden di Kecamatan Banjarsari sebanyak 14 apotek, di Kecamatan Jebres sebanyak 5 apotek, di Kecamatan Laweyan 4 apotek, di Kecamatan Pasar Kliwon 11 apotek, di Kecamatan Serengan 16 apotek, di Daerah Solo Baru 3 apotek, di Karanganyar 14 apotek, dan di Sukoharjo 14 apotek.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan mengetahui seberapa tepat suatu tes melakukan fungsinya. Semakin tinggi validitas suatu fungsi ukur, semakin tinggi juga pengukuran mendekati sasarannya (Sekaran, 2003). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Menurut Hair et al. (2010) suatu *item* dikatakan valid apabila memiliki *factor loading* > 0,4, dan sebaliknya jika *factor loading* pada kuesioner tersebut < 0,4 maka *item* tersebut tidak valid.

Sugiyono (2005) menyebutkan bahwa reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas data adalah derajat konsistensi data yang bersangkutan. Reliabilitas meliputi pertanyaan, apakah suatu data dapat dipercaya sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika data tersebut memiliki hasil yang sama saat diujikan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda. Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* yang merupakan sebuah ukuran reliabel yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu (Hair et al., 2010). Pengukuran pada penelitian ini hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Hair et al. (2010) mengkategorikan tingkat reliabel *Cronbach's Alpha* menjadi 5: nilai 0,00 - 0,20 dikategorikan kurang reliabel, nilai > 0,20 - 0,40 dikategorikan agak reliabel, nilai >0,40 - 0,60 dikategorikan cukup reliabel, nilai >0,60 - 0,80 dikategorikan reliabel, nilai >0,80 - 1,00 dikategorikan sangat reliabel.

## Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier. Analisis regresi linier merupakan metode statistika yang digunakan untuk membentuk model hubungan antara variabel terikat (dependen; respon; Y) dengan satu atau lebih variabel bebas (independen, prediktor, X). (Kurniawan, 2008). Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat) (Gujarati, 2006).

Dalam penelitian ini analisis regresi digunakan untuk mengukur *information sharing* dan *trust* sebagai variabel bebas pada *relationship commitment* sebagai variabel terikat. Persamaan regresi yang digunakan adalah  $Y = a + bx$ . Dimana Y adalah variabel dependen yaitu *relationship commitment*, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, dan x adalah variabel independen yaitu *trust* atau variabel *information sharing*. Model

regresi linear didasarkan pada syarat tertentu, yaitu model regresi dinyatakan layak jika nilai signifikansi pada ANOVA sebesar  $\leq 0,05$ .

Penelitian ini melakukan pengujian mediasi yang didasarkan pada penelitian yang dilakukan MacKinnon (2007). Pengujian mediasi dengan *causal step* terdiri dari 4 tahap pengujian regresi, yaitu regresi variabel independen (*information sharing*) terhadap variabel dependen (*relationship commitment*), regresi variabel independen (*information sharing*) terhadap variabel mediasi (*trust*), regresi variabel mediasi (*trust*) terhadap variabel dependen (*relationship commitment*), dan regresi variabel independen (*information sharing*) dan variabel mediasi (*trust*) terhadap variabel dependen (*relationship commitment*). Kemudian jika semua hubungan signifikan maka terdapat *parsial mediation*, sedangkan jika hanya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen yang tidak signifikan maka terdapat *full mediation*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Profil responden disajikan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden dalam penelitian. Dari 96 responden yang ditemui, hanya 90 responden yang bersedia mengisi kuesioner, sehingga tingkat respon - *respon rate* dari responden sebesar 93,75%. Jumlah tersebut sesuai dengan perhitungan ukuran sampel menurut Hair et al. (1995), yaitu jumlah *item* pertanyaan dikali dengan 5 untuk ukuran sampel minimum dan dikalikan dengan 10 untuk ukuran sampel maksimum.

Kuesioner dalam penelitian ini memiliki 17 *item* pertanyaan, lalu dikalikan dengan 5 untuk memperoleh jumlah sampel minimum dan dikalikan dengan 10 untuk memperoleh jumlah sampel maksimum, sehingga diperoleh hasil sebanyak 85 sampel untuk batas minimum sampel dan 170 untuk batas maksimum sampel. Dari 90 sampel tersebut 9 di antaranya mendapatkan pasokan obatnya dari apotek pusatnya/tidak memiliki kebebasan dalam menentukan siapa yang akan menjadi pemasok utamanya, kemudian 9 sampel ini dieliminasi dan tersisa 81 sampel. 81 sampel yang terpilih adalah sampel apotek yang melakukan pemesanan ke pemasok yaitu PBF secara independen (bukan apotek yang mendapatkan pasokannya dari apotek pusat atau satu PBF yang sudah ditentukan sejak awal, contoh: Viva Generik, Kimia Farma, dan Apotek 24).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten yang besarnya ditunjukkan oleh nilai koefisien reliabilitas. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan bantuan aplikasi *SPPS for Windows version 23*:

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori
Information Sharing (IS)	.667	Reliabel
Trust (TR)	.576	Cukup Reliabel
<i>Relationship commitment</i> (SCP)	.693	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil uji reliabilitas di atas, semua *item* pertanyaan sudah lulus uji reliabilitas dengan satu variabel yang hanya mendapat mendapat kategori cukup reliabel, sehingga dinyatakan telah cukup reliabel dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Dengan demikian Tabel 1 menunjukkan *item-item* pertanyaan yang telah reliabel karena mampu memenuhi syarat nilai reliabilitas minimal  $> 0,40$ .

### Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas *item-item* pertanyaan dapat menggunakan nilai *factor loading*. Suatu *item* pertanyaan dikatakan valid, apabila nilai *factor loading*  $> 0,40$ . Dalam penelitian ini terdapat 17 *item* pertanyaan. Pada variabel *information sharing* terdapat 7 *item* pertanyaan, variabel *trust* terdapat 5 *item* pertanyaan, variabel *relationship commitment* terdapat 5 *item* pertanyaan.

Pada *item* pertanyaan variabel *information sharing* terdapat 2 *item* pertanyaan yang memiliki nilai *factor loading* yang tidak terpisah sempurna, yaitu IS6 dan IS7. Selain itu, pada *item* pertanyaan *information sharing* juga terdapat 2 *item* yang memiliki *factor loading* ganda, yaitu IS3 sebesar .442 dan .516, serta IS1 sebesar .601 dan .519. Pada *item trust* terdapat terdapat 1 *item* yang memiliki *factor loading* ganda yaitu T2 sebesar .426 dan .556. Pada *trust* juga terdapat *item* pertanyaan dengan *factor loading* yang tidak terpisah sempurna, yaitu T2. Selanjutnya, untuk *item* pertanyaan variabel *relationship commitment* memiliki 1 *item* pertanyaan yang memiliki nilai *factor loading* ganda, yaitu RC4 sebesar .511 dan .465. Pada *relationship commitment* juga terdapat 2 *item* yang tidak terpisah sempurna yaitu RC1 dan RC2. Semua nilai ini kemudian dilakukan *dropping* atau penghapusan, untuk mendapatkan *item-item* pertanyaan yang valid, yaitu terekstrak secara sempurna kedalam 3 faktor (3 variabel). Adapun hasil perhitungan *factor loading* variabel dengan bantuan aplikasi *SPSS for Windows version 23*:

Tabel 2 Uji Validitas

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>			
	Component		
	1	2	3
IS_2	.797		
IS_4	.762		
IS_5	.719		
T_3		.788	
T_4		.704	
T_5		.659	
RC_3			.762
RC_5			.835

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil uji validitas di atas, semua *item* pertanyaan sudah lulus uji validitas, sehingga dinyatakan telah valid dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Dengan demikian, Tabel 2 menunjukkan *item-item* pertanyaan yang telah valid karena mampu memenuhi syarat nilai *factor loading*  $> 0,40$ .

### Uji Korelasi

Korelasi merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Hubungan dua variabel tersebut dapat terjadi karena adanya hubungan sebab akibat. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif).

Tabel 3 Uji Korelasi

Correlations				
		IS_Bar	T_Bar	RC_Bar
IS_Bar	Pearson Correlation	1	.197	.151
	Sig. (2-tailed)		.077	.178
	N	81	81	81
T_Bar	Pearson Correlation	.197	1	.352**
	Sig. (2-tailed)	.077		.001
	N	81	81	81
RC_Bar	Pearson Correlation	.151	.352**	1
	Sig. (2-tailed)	.178	.001	
	N	81	81	81

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil uji korelasi terdapat beberapa variabel yang memiliki nilai korelasi yang signifikan. Adanya hasil nilai korelasi yang signifikan menunjukkan variabel-variabel tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain.

### Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji t dalam regresi linier dimaksudkan untuk menguji apakah parameter koefisien regresi dan konstanta yang diduga untuk mengestimasi persamaan model regresi linier sudah merupakan parameter yang tepat apa belum. Sesuai dengan panduan dari MacKinnon (2007) yang pertama diujikan adalah hubungan antara *information sharing* dan *trust*.

Tabel 4 Uji t Pengaruh *Information Sharing* terhadap *Trust*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.055	.355		8.607	.000
	IS_Bar	.164	.091	.197	1.790	.077

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas diketahui hubungan antara *information sharing* dan *trust* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.077. Hal Ini menunjukkan hubungan antara *information sharing* dan *trust* tidak signifikan karena nilai signifikansi > 0.05 yaitu 0.077. Kemudian dilakukan pengujian kedua. Berikut ini hasil uji T hubungan antara *information sharing* dan *relationship commitment*.

Tabel 5 Uji t Pengaruh *Information Sharing* terhadap *Relationship Commitment*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.850	.424		6.730	.000
	IS_Bar	.148	.109	.151	1.360	.178

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas diketahui hubungan antara *information sharing* dan *relationship commitment* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.178. Hal ini menunjukkan hubungan antara *information sharing* dan *relationship commitment* tidak signifikan karena nilai signifikansi > 0.05 yaitu 0.178. Setelah itu dilakukan pengujian ketiga. Selanjutnya dalam tabel 6 berikut ini hasil uji T hubungan antara *trust* dan *relationship commitment*.

Tabel 6 Uji t Pengaruh *Trust* terhadap *Relationship Commitment*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.888	.463		4.077	.000
	T_Bar	.416	.125	.352	3.337	.001

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas diketahui hubungan antara *trust* dan *relationship commitment* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.001. Hal Ini menunjukkan hubungan antara *trust* dan *relationship commitment* signifikan karena nilai signifikansi < 0.05 yaitu 0.001. Terakhir dilakukan pengujian keempat. Selanjutnya dalam tabel 7, berikut ini hasil uji T hubungan antara *information sharing* bersama dengan *trust* terhadap *relationship commitment*.

Tabel 7 Uji t Pengaruh *Information Sharing* dan *Trust* Terhadap *Relationship Commitment*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.640	.560		2.931	.004
	IS_Bar	.084	.106	.085	.791	.431
	T_Bar	.396	.127	.335	3.108	.003

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas diketahui hubungan antara *information sharing* bersama dengan *trust* terhadap *relationship commitment* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.004. Hal ini menunjukkan hubungan antara *information sharing* bersama dengan *trust* terhadap *relationship commitment* signifikan karena nilai signifikansi < 0.05 yaitu 0.004.

### Uji Mediasi MacKinnon

Setelah uji regresi hubungan masing-masing variabel sudah dilakukan maka dilakukan uji mediasi. Uji mediasi (Mediation testing MacKinnon, 2007) adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Mediasi MacKinnon

$$Trust = 3.055 + Information\ Sharing(0.164)$$

IV	DV = Trust
<i>Information Sharing</i>	<b>0.197 (0.077)</b>

$$Relationship\ Commitment = 1.640 + Information\ Sharing(0.084) + Trust(0.396)$$

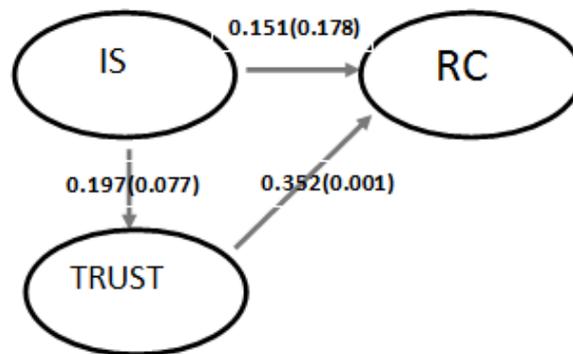
IV	DV = Relationship Commitment		
	Step 1	Step 2	Step 3
<i>Information Sharing</i>	<b>0.151 (0.178)</b>	-	<b>0.085 (0.431)</b>
<i>Trust</i>	-	<b>0.352 (0.001)</b>	<b>0.335 (0.003)</b>
R2 Change	<b>0.023</b>	<b>0.124</b>	<b>0.131</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji mediasi MacKinnon (2007) menunjukkan bahwa tidak adanya mediasi dari

*trust* terhadap hubungan antara *information sharing* dan *relationship commitment*. Penjelasan selanjutnya akan dibahas pada bagian pembahasan. Berikut ini jika ditampilkan dalam bentuk gambar:

Gambar 2 Uji Mediasi MacKinnon



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

### **Pengaruh *Information Sharing* terhadap *Trust***

Pada Tabel 4 ditunjukkan nilai signifikansi pada kolom Sig. untuk pengaruh *information sharing* terhadap *trust* adalah sebesar 0,077. Besaran nilai tersebut menunjukkan hasil yang tidak signifikan karena besaran nilai signifikansi  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *information sharing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*. Serta pada Tabel 4 ditunjukkan hasil uji t dari pengaruh *information sharing* terhadap *trust* mempunyai nilai beta yang positif yang mengartikan bahwa *information sharing* dan *trust* memiliki hubungan positif. Dengan demikian, hipotesis 1 tidak didukung.

Hubungan yang terjadi antara pemasok dan mitra bisnis pasti melibatkan komunikasi di antara mereka. Johlke dan Duhan (2001), menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses yang digunakan untuk menukar informasi dan pengaruh dari pihak satu dengan pihak lainnya. Cote dan Latham (2006), menggambarkan *information sharing* sebagai salah satu variabel yang dapat digunakan untuk membangun *relationship commitment* dan *trust* antar perusahaan. Seiring dengan berakumulasinya *information sharing*, akan berkembang kepercayaan atau *trust* satu sama lain dari pihak-pihak yang terkait (Cote dan Latham, 2006). Meskipun demikian terdapat temuan dari penelitian terdahulu yang mendapati bahwa *information sharing* tidak punya pengaruh yang signifikan terhadap *trust* (Chen et al., 2010). Chen et al. (2010) mengatakan temuan dari penelitiannya bahwa *information sharing* tidak punya hubungan yang signifikan terhadap *trust* bisa dijelaskan dengan penelitian yang dibuat oleh Huff dan Kelley (2003) yaitu negara dengan budaya kolektifis (lawan dari individualis) mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk mempercayai seseorang dari organisasi lain.

### **Pengaruh *Information Sharing* terhadap *Relationship Commitment***

Pada Tabel 5 ditunjukkan nilai signifikansi pada kolom Sig. untuk pengaruh *information sharing* terhadap *relationship commitment* adalah sebesar 0,178. Besaran nilai tersebut menunjukkan hasil yang tidak signifikan karena besaran nilai signifikansi  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *information sharing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *relationship commitment*. Serta pada Tabel 5 ditunjukkan hasil uji t

dari pengaruh *information sharing* terhadap *relationship commitment* yang menunjukkan nilai beta positif yang mengartikan bahwa *information sharing* dan *relationship commitment* memiliki hubungan yang positif yang tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis 2 tidak didukung.

Berbagi informasi atau *information sharing* merupakan proses yang memfasilitasi anggota SCM untuk menangkap dan menyebarkan informasi secara tepat waktu, relevan, dan akurat untuk tingkat informasi operasi rantai pasokan, sehingga penerima informasi dapat merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol pasokan. Berbagi informasi bertujuan untuk perencanaan dan mengendalikan rantai pasokan (Simatupang dan Sridharan, 2005). *Information sharing* merupakan salah satu cara menunjukkan kepercayaan yang terbangun atas komitmen dari hubungan yang terjalin. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cote dan Latham (2006), maupun Musa dan Abdullah (2014) yang juga secara khusus meneliti pada apotek di Malaysia. Meskipun begitu, penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Prakoso Yoga Ferlando (2016), yang juga meneliti hubungan antara *information sharing* dan *relationship commitment* pada apotek di kota Surakarta yaitu ada hubungan positif namun tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan fenomena berbeda pada hubungan antara *information sharing* dan *relationship commitment* pada apotek di Surakarta. Pertanyaan “apakah hal ini hanya terjadi pada apotek atau sektor kesehatan yang ada di Surakarta?” masih membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk bisa dijawab.

### **Pengaruh Trust terhadap Relationship Commitment**

Pada Tabel 6 ditunjukkan nilai signifikansi pada kolom Sig. untuk pengaruh *trust* terhadap *relationship commitment* adalah sebesar 0,001. Besaran nilai tersebut menunjukkan hasil yang signifikan karena besaran nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *relationship commitment*. Serta pada Tabel 6 ditunjukkan hasil uji t dari pengaruh *trust* terhadap *relationship commitment* mempunyai nilai beta yang positif sehingga dapat diartikan bahwa *trust* dan *relationship commitment* memiliki hubungan positif. Dengan demikian, hipotesis 3 didukung, yaitu *trust* dan *relationship commitment* memiliki hubungan positif.

*Trust* adalah dasar dari setiap hubungan kemitraan. *Trust* dan *commitment* merupakan elemen kunci untuk mempertahankan kemitraan, tetapi *trust* adalah premis untuk memenuhi *commitment*, sementara *commitment* adalah hasilnya (Moorman et al., 1992). Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa *trust* adalah keyakinan kepada mitra saat ini, sementara *commitment* berarti keinginan untuk melanjutkan hubungan di masa depan dan *trust* akan membantu untuk melanjutkan keinginan menjaga komitmen hubungan di masa depan. Jadi, tingkat kepercayaan akan berdampak pada kualitas komitmen hubungan (Xiao et al., 2010).

### **Pemediasian Trust terhadap Hubungan antara Information Sharing dan Relationship Commitment**

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada mediasi sempurna atau parsial dapat dilihat pada gambar 2 apakah koefisien D signifikan secara statistik. Mediasi sempurna terjadi bila variabel independen tidak memengaruhi dependen (Baron et al., 1986). Jika koefisien D secara statistik signifikan dan terdapat mediasi yang signifikan juga, maka disebut mediasi parsial (MacKinnon et al., 2007).

Pengujian pengaruh *information sharing* terhadap *trust* (A), pengaruh *information sharing* terhadap *trust* (B), pengaruh *trust* terhadap *relationship commitment* (C), serta

pengaruh *information sharing* dan *trust* terhadap *relationship commitment* (D) berdasarkan hasil uji signifikansi pada t Tabel 4. dan Tabel 5. mempunyai hasil yang tidak signifikan, karena memiliki nilai sig > 0,05. Dan pada uji F Tabel 6. dan Tabel 7. yang nilainya signifikan  $\leq 0.05$ . Sesuai dengan pendapat MacKinnon et al. (2007), maka variabel *trust* tidak mempunyai peran sebagai mediator, karena hubungan *information sharing* tidak signifikan terhadap *trust*.

Lalu dilihat dari uji t untuk pengaruh *information sharing* terhadap *trust*, pengaruh *trust* terhadap *information sharing*, pengaruh *information sharing* terhadap *relationship commitment*, serta pengaruh *information sharing* dan *trust* terhadap *relationship commitment* mempunyai nilai beta yang positif sehingga *trust* memiliki efek mediasi yang positif akan tetapi tidak signifikan. Sehingga hipotesis 4 tidak didukung.

## **Pembahasan**

Pembahasan mengenai apa yang menyebabkan tidak signifikannya hubungan antara *information sharing* dan *trust* di sampel ini sudah dibahas oleh Chen et al. (2010) pada penelitiannya yang juga mengajukan bahwa *trust* akan memediasi hubungan antara *information sharing* dan *relationship commitment*, akan tetapi temuannya justru menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara *information sharing* dengan *trust* sehingga pengujian mediasi *trust* tidak bisa dilakukan. Chen et al. (2010) menjelaskan bahwa temuannya bisa dijelaskan oleh penelitian dari Huff dan Kelley (2003) yang membahas tingkat kepercayaan organisasional pada masyarakat kolektivis dan masyarakat individualis, dan mereka (Huff dan Kelley, 2003) menemukan bahwa masyarakat kolektivis mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk memercayai seseorang dari organisasi lain, Chen et al. (2010) menjadikan ini sebab pada penelitian mereka *information sharing* tidak signifikan terhadap *trust*. Indonesia yang dikenal dan dibangun atas asas kebersamaan mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki paham kolektivisme, dan ini bisa menjelaskan kenapa pada penelitian ini *information sharing* tidak memiliki hubungan signifikan dengan *trust*.

Temuan pada penelitian ini juga menguatkan posisi *trust* sebagai anteseden dari *relationship commitment* dan sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Kwon dan Suh, 2004; Chu et al., 2006; Chen et al., 2010; Cote et al., 2006; Wei et al., 2016). Menurut Fawcett (2012), *trust* adalah penentu utama *relationship commitment*, tanpa adanya *trust*, komitmen bisnis yang serius tidak dapat dibangun. Pendapat dari Fawcett sangat jelas menyatakan bahwa *trust* merupakan pondasi dari *relationship commitment*. Sedangkan pada penelitian yang mengusung *information sharing* (Musa dan Abdullah, 2014; Chen et al., 2010), hanya sampai mengatakan *information sharing* merupakan aspek atau variabel penting bagi *relationship commitment* tapi tidak sampai memberi pernyataan yang sangat tegas seperti keharusan adanya *information sharing* yang baik untuk bisa terjalin komitmen hubungan.

Argumen-argumen yang digunakan untuk membawakan *information sharing* memiliki hubungan positif dengan *relationship commitment* kebanyakan merupakan manfaat-manfaat operasional dari *information sharing* seperti *information sharing* sangat penting untuk efisiensi, efektivitas, dan keunggulan kompetitif dari rantai pasokan (Stock dan Lambert, 2001), *information sharing* mengenai permintaan pelanggan antara pengecer dan mitra dagang utama memastikan kelancaran operasi yang menghasilkan insiden kegagalan layanan pelanggan yang lebih rendah sebagai akibat dari stockout (Mentzer, 2000). Asimetri informasi dapat dikurangi dengan berbagi persediaan, produksi, dan data penjualan, bersama dengan perencanaan dan informasi perkiraan

(Patnayakuni et al., 2006). Menggunakan argumen yang tidak langsung seperti yang digunakan untuk menguatkan adanya hubungan antara *information sharing* dan *relationship commitment* ini menunjukkan adanya asumsi dari peneliti sebelumnya, yaitu asumsi bahwa manfaat-manfaat operasional tersebut akan berdampak pada meningkatnya *relationship commitment*.

Argumen-argumen di atas jika dikaji, akan lebih tepat untuk menunjukkan adanya variabel lain yaitu *supply chain performance*. Beberapa penelitian telah melakukan pengujian empiris tentang hubungan antara *information sharing* dan *supply chain performance*. Lotfi et al. (2013) telah meneliti dan merangkum beberapa manfaat *information sharing* terhadap *supply chain performance*, seperti pengurangan biaya, mengurangi *bullwhip effect*, meningkatkan produktivitas, meningkatkan layanan, membangun hubungan sosial yang kuat, mengurangi waktu tunggu pesanan, dan sebagainya. Selain itu, *information sharing* mempunyai dampak besar terhadap keseluruhan biaya yang menyangkut kesuksesan rantai pasokan dan meningkatkan keseluruhan aktifitas manajemen rantai pasokan (Ajay et al., 2010). Mungkin selanjutnya perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan *supply chain performance* sebagai pemediasi hubungan antara *information sharing* dan *relationship commitment*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai *information sharing*, *trust*, dan *relationship commitment*, studi pada apotek di Kota Surakarta dan sekitarnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan.

Yang pertama, *Information sharing* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *trust*. Hal ini tidak konsisten dengan penelitian Cote et al. (2006). Akan tetapi sesuai dengan penelitian Chen et al. (2010) beserta argumentasinya berkaitan dengan budaya organisasi di negara yang kolektifis.

Kedua, *Trust* memiliki hubungan secara langsung dan positif terhadap *relationship commitment*, hal ini konsisten dengan penelitian Musa dan Abdullah (2014). Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *trust* di antara pihak apotek dan pemasoknya, maka semakin tinggi juga *relationship commitment*.

Selanjutnya, *Information sharing* tidak memiliki hubungan secara langsung yang signifikan dengan *relationship commitment*. Temuan ini berlawanan dengan temuan Musa dan Abdullah (2014). Terakhir, *Trust* tidak memediasi secara positif hubungan antara *information sharing* dan *relationship commitment*. Temuan ini sesuai dengan penelitian Chen et al. (2010).

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut. Ada beberapa saran bagi akademisi berkaitan dengan penelitian selanjutnya. Pertama, melakukan penelitian rantai pasokan di sektor bisnis yang sama, yaitu apotek dan dengan memasukan pihak pemasok sebagai objek penelitian. Karena hubungan rantai pasokan terjadi di antara dua pihak atau lebih, sehingga akan mendapatkan hasil yang lebih valid tentang rantai pasokan. Untuk penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap *relationship commitment*, seperti *shared values*, *relationship termination cost*, *relationship benefit* (Zineldin dan Jonsson, 2000; Cote dan Latham, 2006) *information availability*, *information quality* (Chen et al., 2010). Kemudian menggunakan variabel *supply chain performance* sebagai pemediasi hubungan antara *information sharing* dan *relationship commitment*.

Disarankan juga menambah *item* dimensi dari variabel yang ada dengan menambah atribut dimensi variabel tersebut dari referensi penelitian-penelitian terdahulu. Terakhir melakukan penelitian *relationship commitment* pada rantai pasokan di sektor bisnis yang berbeda, agar hubungan antar variabel bisa diperkuat dan juga digeneralisasi.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, *trust* memiliki hubungan yang paling signifikan untuk mendapatkan komitmen hubungan. Oleh karena, itu perlu dilakukan usaha bersama dengan pemasok untuk mempertahankan dan meningkatkan *trust*. Selain itu, untuk meningkatkan *relationship commitment*, pemasok harus membuat suatu usaha untuk mengelola *trust*. *Trust* sudah terbukti dapat meningkatkan *relationship commitment*, sehingga bagi PBF yang menginginkan perusahaannya dipilih sebagai pemasok dari apotek perlu memperhatikan betul bagaimana membuat apotek memberikan kepercayaannya kepada PBFnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajay, A., & Maharaj, M. 2010. *Effects of Information Sharing within Supply Chains*. SACLA (pp. 35-42). Pretoria: University of Pretoria.
- Allen NJ, Meyer PJ. 1996. Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity. *Journal of Vocational Behavior* 49(3): 252-276.
- B. Nooteboom, H. Berger, N.G. Noorderhaven. 1997. Effects of Trust and Governance on Relational Risk, *The Academy of Management Journal* 40 (2) 308-338.
- C. Moorman, R. Deshpande, G. Zaltman. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing* 57 (1) 81-101.
- Cambra JJ, Polo Y. 2011. Post-Satisfaction Factors Affecting The Long-Term Orientation of Supply Relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing* 26(6): 395-405.
- Chu, S. Y., & Fang, W. C. 2006. Exploring The Relationships of Trust and Commitment in Supply Chain Management. *Journal of American Academy of Business*, 9(1), 224-228.
- D.J. McAllister. 1995. Affect and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations, *Academy of Management Review* 38 24-59.
- D.T. Wilson, R.P. Vlosky. 1998. Inter-Organizational Information System Technology and Buyer-Seller Relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing* 13 (3) 215-234.
- Djaali. 2008. *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Farndale, E., Hope-Hailey, V. and Kelliher, C. 2011. High Commitment Performance Management: The Roles of Justice and Trust. *Personnel Review*, Vol. 40 No. 1, pp. 5-23.
- Fawcett, S. E., Jones, S. L., & Fawcett, A. M. 2012. Supply Chain Trust: The Catalyst for Collaborative Innovation. *Business Horizons*, 55(2), 163-178.
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hair J.F. et.al. 1995. *Multivariate Data Analysis With Reading, Fourth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Heizer dan Render, Barry. 2014. *Operation Management Sustainability and Supply Chain Management:11th Edition*. Pearson.
- Heizer Jay, Render Barry. 2005. *Operations Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Heizer, J. & Render, B. 2011. *Operations Management. Tenth Edition*. Pearson, New

- Jersey, USA.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2009. *Manajemen Operasi Buku 1 Edisi 9*. Jakarta: Salemba 4.
- Hsu, C. C., Kannan, V. R., Tan, K. C., & Leong, G. K. 2008. Information Sharing, Buyer-Supplier Relationships, and Firm Performance: A Multiregion Analysis. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(4), 296-310.
- Indrajit, Richardus Eko dan Djokopranoto. 2003. *Konsep Manajemen Supply Chain: Strategi Mengelola Manajemen Rantai Pasokan Bagi Perusahaan Modern di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia,
- J.B. Heide, G. John. 1990. Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships. *Journal of Marketing Research* 17 (4) (1990) 24-36.
- J.C. Anderson, J.A. Norus. 1990. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing* 50 (1) 1990 42-58.
- J.T. Mentzer, J.H. Foggin, S.L. Golicic. 2000. Collaboration: The Enablers, Impediments, and Benefits. *Supply Chain Management Review* 5 (6) 52-58.
- J.T. Mentzer, S. Min, Z.G. Zacharia. 2000. The Nature of Interfirm Partnering in Supply Chain Management. *Journal of Retailing* 76 (4) 549-568.
- Jane Cote, Claire K. Latham. 2006. Trust and Commitment: Intangible Drivers of Interorganizational Performance. *Advances in Management Accounting*. Published online: 12 Mar 2015; 293-325.
- Jengchung V. Chen, David C. Yen, T.M. Rajkumar, Nathan A. Tomochko. 2010. The Antecedent Factors on Trust and Commitment in Supply Chain Relationships. *Computer Standards & Interfaces* 262-270.
- Johlke, M. C and D. F. Duhan. 2001. Testing Competing Models of Sales Force Communication. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. Vol 11. No 4: p.265-277.
- Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia (Kepmenkes RI) No. 1332/MENKES/SK/X/2002.
- Kurniawan, D., 2008, *Regresi Linier (Linear Regression)*, R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria.
- Kwon, I. W. G., & Suh, T. 2004. Factors Affecting The Level of Trust and Commitment in Supply Chain Relationships. *Journal of Supply Chain Management*, 40(1), 4-14.
- L. Huff, L. Kelley. 2003. Levels of Organizational Trust in Individualist Versus Collectivist Societies: a Seven-Nation Study, *Organizational Science* 14 (1) 81-90.
- Lambert, D.M., Stock, J.R. 2001. *Strategic Logistic Manajement, Fourth Edition*, Mc Graw Hill, New York - USA.
- Lotfi, Z., Mukhtar, M., Sahran, S. and Zadeh, A.T. 2013. Information Sharing in Supply Chain Management. *The 4th International Conference on Electrical Engineering and Informatics*, Vol. 11, pp 298-304.
- MacKinnon, D.P., Fairchild, A.J., Frits, M.S. 2007. Mediation Analysis. *Annual Review of Psychology*, 58: 593.
- Mohr J, Spekman R. 1994. Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques. *Journal Strategy Management.*, 15(2) hal: 135-152.
- Muhammad, Nasir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Musa, Rosidah & Abdullah, Zainah. 2014. The Effect of Trust and Information Sharing on Relationship Commitment in Supply Chain Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 266 - 272 Perubahan atas Peraturan MenKes RI No. 922/MENKES/PER/X/1993.
- Q. Su, Y. Song, Z. Li, J. Dang. 2008. The Impact of Supply Chain Relationship Quality on Cooperative Strategy. *Journal of Purchasing and Supply Management* 14 (4) 263-272.
- R. Krishnan, X. Martin, N.G. Noorderhaven. 2006. When Does Trust Matter to Alliance Performance. *Academy of Management Journal* 49 (5) 894-917.
- R. Patnayakuni, A. Rai, N. Seth,. 2006. Relational Antecedents of Information Flow Integration for Supply Chain Coordination. *Journal of Management Information Systems* 23 (1) 13-49.
- R.E. Spekman, J.W. Kamauff, N. Myhr. 1998. An Empirical Investigation into Supply Chain Management: A Perspective on Partnerships. *Supply Chain Management* 3 (2) 53-67.
- R.M. Monczka, K.J. Petersen, R.B. Handfield, G.L. Ragatz. 1998. Success Actors in Strategic Supplier Alliances: The Buying Company Perspective. *Decision Science* 29 (3) 5553-5577.
- R.M. Morgan, S.D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58 20-38.
- S. Sherman. 1992. Are Strategic Alliances Working? *Fortune* 77-78 Sept.
- S.E. Fawcett, G.M. Magnan. 2004. Ten Guiding Principles for High-Impact SCM. *Business Horizons* 47 (5) 67-74.
- S.E. Fawcett, P. Osterhaus, G.M. Magnan, J.C. Brau, M.W. McCarter. 2007. Information Sharing and Supply Chain Performance: The Role of Connectivity and Willingness. *Supply Chain Management: An International Journal* 12 (5) 358-368.
- Sekaran, Uma 2003, *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodelogi Penelitian untuk Bisnis Buku 2, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simatupang, T. and Sridharan, R., 2005. An Integrative Framework for Supply Chain Collaboration. *International Journal of Logistics Management*, 16 (2), 257-274.
- Simatupang, T. M., & Sridharan, R. 2005. The Collaboration Index: A Measure for Supply Chain Collaboration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 35(1), 44-62.
- Singarimbun, Masri. & Effendi, Sofyan. 1995. *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Stein T, Sweat J. 1998. Killer Supply Chains. *Information Week*. 708(9):36-46.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wei, C., Bai, Y., & Cheng, P. 2016. Knowledge Trading in Supply Chain Partnerships: The Role of Trust and Relationship Commitment. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 9(6), 295-310.
- Yu, Z., Yan, H. & Cheng, T. 2001. Benefits of Information Sharing with Supply Chain Partnerships. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 101 No. 3.
- Yuchun Xiao, Xiyan Zheng Wenan Pan, XiaoXia Xie. 2010. Trust, Relationship

Commitment and Cooperative Performance: Supply Chain Management. *Chinese Management Studies*, Vol. 4 Iss 3 pp. 231 - 243.  
<http://dx.doi.org/10.1108/17506141011074129>.

Zineldin, M., and P. Jonsson. 2000. An Examination of The Main Factors Affecting Trust/Commitment in Supplier-Dealer Relationships: An Empirical Study of The Swedish Wood Industry. *The TQM Magazine* 2 (4): 245-265.