

## Analisis Pengaruh Aliansi Strategik Terhadap Kinerja Rantai Pasokan (Studi Kasus Pada CV Sampurna Part Niaga)

Zaenal Muttaqien<sup>1</sup> dan Ferdy Edha Putra<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Teknik Industri, Universitas Jenderal Achmad Yani, Bandung

<sup>2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Bandung

[zamutaqaja@gmail.com](mailto:zamutaqaja@gmail.com), [ferdyedha@gmail.com](mailto:ferdyedha@gmail.com)

### Abstrak

Suatu perusahaan memerlukan kerjasama dengan pihak lain untuk memperluas jangkauan distribusi atau penjualan, demikian pula dengan CV Sampurna Part Niaga, sebagai perusahaan distributor suku cadang otomotif yang berlokasi di Bandung. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pengaruh faktor-faktor aliansi strategik yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terhadap kinerja rantai pasokan perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 (seratus) responden yaitu toko yang bekerjasama dengan CV Sampurna Part Niaga. Alat Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan SPSS 21.0 for windows. Hasil analisis data menunjukkan model dapat diterima dengan baik dan dapat membuktikan bahwa: (1) kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap aliansi strategik, (2) komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap aliansi strategik, (3) komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap aliansi strategik, (4) aliansi strategik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja rantai pasokan. Diantara variabel kepercayaan, komitmen, dan komunikasi, yang paling besar pengaruhnya terhadap kesuksesan aliansi strategik adalah komunikasi, yaitu sebesar 59,7%. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,368 atau 36,8% menunjukkan variabel aliansi strategis mempunyai pengaruh yang tidak besar terhadap kinerja rantai pasokan CV Sampurna Part Niaga.

Kata kunci: Kepercayaan, komitmen, komunikasi, aliansi strategik, kinerja rantai pasokan.

### 1. Pendahuluan

Lingkungan bisnis yang dihadapi sekarang ini adalah suatu lingkungan di mana pelanggan tidak ingin menerima layanan yang buruk, terutama dalam hal pemenuhan pesanan. Ketepatan dalam kuantitas, kualitas, dan waktu pesanan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Banyaknya produk sejenis membuat pelanggan dapat dengan mudah beralih ke produk lain yang memiliki layanan yang lebih baik. Untuk menghadapi tantangan ini, strategi saat ini tengah mengalami transformasi ke arah aliansi strategik sebagai usaha untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan anggota distribusinya.

CV Sampurna Part Niaga (CV SPN) merupakan perusahaan perakitan dan distributor suku cadang untuk kendaraan bermotor yang berpusat di Kota Bandung. CV Sampurna Part Niaga memiliki jaringan lebih dari 1000 outlet yang tersebar di beberapa wilayah meliputi Jawa Barat, Jakarta, Jawa Timur, Jawa Tengah, Bali, Sumatera, Sulawesi Selatan dengan 317 outlet berada di Kota Bandung. Angka ini menunjukkan penurunan jumlah ritel yang melakukan pembelian/penjualan produk CV SPN sebesar 40% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 569 outlet. CV SPN memiliki tanggung jawab terhadap pemeliharaan atau pengelolaan hubungan dengan semua mitranya termasuk ritel.

Terganggunya hubungan akan membawa akibat yang kurang baik bagi perusahaan, oleh karena itu pemeliharaan hubungan perlu dilakukan sebagai usaha untuk menjaga aliansi strategik. Menjaga dan meningkatkan kualitas aliansi strategik dengan para mitra termasuk ritel dapat memberikan kontribusi dalam membina interaksi yang berkesinambungan dan mengurangi kemungkinan mitra menghentikan kerjasama.

Kunci keberhasilan perusahaan dimasa datang dalam mengelola rantai pasokannya terletak pada kemampuan perusahaan untuk menjalin aliansi strategik dengan beberapa pihak dalam saluran distribusi termasuk ritel (Deepen, 2007). Dengan aliansi strategik yang baik antara perusahaan dengan ritel, perusahaan dapat mengelola semua aliran dalam rantai pasokan, yaitu aliran informasi, aliran uang/dana, dan aliran barang.

Untuk membangun aliansi strategik yang baik, Morgan dan Hunt (Deepen, 2007) mengatakan dalam teorinya kepercayaan sangat penting dalam sebuah kerjasama atau aliansi karena hal tersebut sangat berperan penting dalam membangun komunikasi dan kerjasama dalam memecahkan masalah-masalah yang muncul dalam sebuah kerjasama. Selain itu Morgan dan Hunt (Deepen, 2007) juga mengatakan bahwa Komitmen harus menjadi variabel penting dalam menentukan kesuksesan hubungan dan menyarankan hubungan bergantung pada komitmen yang saling menguntungkan antara pembeli dan penjual. Penelitian Mohr dan Nevin (1990) dan Morgan dan Hunt (1994) lebih memfokuskan penelitiannya pada komunikasi yang menjadi faktor yang memiliki peranan penting dalam kesuksesan aliansi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap aliansi strategik,

#### Info Makalah:

Dikirim : 10-25-2018;

Revisi 1 : 10-30-2018;

Revisi 2 : 11-26-2018;

Diterima : 12-21-2018.

#### Penulis Korespondensi:

Telp : +62-8180-9389-638

e-mail : [zamutaqaja@gmail.com](mailto:zamutaqaja@gmail.com)

(2) Untuk menganalisis pengaruh komitmen terhadap aliansi strategik, (3) Untuk menganalisis pengaruh komunikasi terhadap aliansi strategik dan (4) Untuk menganalisis pengaruh aliansi strategik terhadap kinerja rantai pasokan.

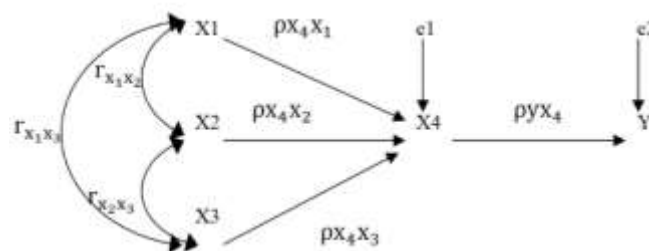
## 2. Metode

Teknik pengumpulan data adalah dengan kuesioner, kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Riduwan, 2009). Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada ritel yang menjual produk-produk CV Sampurna Part Niaga yang berada di Bandung dengan jumlah populasi ritel aktif 317 *outlet* dengan sampel 100 *outlet*.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	No. Item	Skala
Kepercayaan (Ebert, 2009)	Kredibilitas	X1	Ordinal
	Keandalan	X2	Ordinal
	Kepedulian	X3	Ordinal
Komitmen (Deepen, 2007)	Menghormati hubungan	X4	Ordinal
	Memelihara hubungan)	X5	Ordinal
	Tidak ingkar janji	X6	Ordinal
Komunikasi (Cao dan Zhang, 2011)	Frekuensi komunikasi	X7	Ordinal
	Komunikasi dua arah	X8	Ordinal
	Komunikasi tanpa tekanan	X9	Ordinal
Aliansi Strategik (Huseini dan Martani, 2006)	<i>Sharing</i>	X10	Ordinal
	Koordinasi	X11	Ordinal
	Limitasi	X12	Ordinal
Kinerja Rantai Pasokan (SCOR 6.1) (Pujawan dan Mahendrawathi, 2010)	Reliabilitas	X13, X14, X15	Ordinal
	Responsivitas	X16	Ordinal
	Fleksibilitas	X17	Ordinal

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan dan signifikansi hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel.



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Bentuk persamaan strukturalnya adalah:

Substruktur 1:

$$X_4 = \rho_{X_4 X_1} + \rho_{X_4 X_2} + \rho_{X_4 X_3} + \rho_{X_4} \varepsilon_1$$

Substruktur 2:

$$Y = \rho_{Y X_4} + \rho_Y \varepsilon_2$$

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Substruktur-1

##### a. Koefisien Determinasi

Tabel 2. *Model Summary* – Sub-Struktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 <sup>a</sup>	.434	.416	.47729

<sup>a</sup>. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Tabel 2 menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> sebesar 0,434 atau 43,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, dan komunikasi mempunyai pengaruh yang tidak cukup besar terhadap aliansi strategik yang dalam kasus ini antara CV Sampurna Part Niaga dengan ritel atau toko. Kunjungan yang dilakukan CV Sampurna Part Niaga terhadap toko cukup terjaga, meskipun kunjungan tersebut lebih sering hanya menyangkut pemesanan dan pengiriman barang. Sebagian besar toko juga sudah percaya dengan produk CV Sampurna Part Niaga, meskipun hal tersebut bukan jaminan untuk toko tidak menggunakan produk dengan merk lain melihat persaingan yang sangat ketat. Sebagian besar toko juga sudah berkomitmen bekerjasama dengan CV Sampurna Part Niaga, meskipun hanya sebagian kecil toko yang mendapat perjanjian atau kontrak secara tertulis dengan CV Sampurna Part Niaga. Sisanya sebesar 56,6% menunjukkan bahwa yang memengaruhi aliansi strategik antara CV Sampurna Part Niaga dengan ritel atau toko berasal dari faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Menurut Cahyono (2012) terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi suatu hubungan kerjasama atau aliansi strategik, yaitu reputasi dan kepuasan. Dalam penelitian Cahyono (2010) peneliti menggunakan faktor kepercayaan, komitmen, komunikasi, ketergantungan, kepuasan, dan reputasi sebagai faktor yang dapat memengaruhi suatu hubungan kerjasama atau aliansi strategik. Dalam penelitian tersebut faktor reputasi dan kepuasan memiliki pengaruh yang terbesar dari faktor-faktor lainnya

##### b. Pengujian Secara Simultan

Tabel 3. *ANOVA*<sup>a</sup> – Sub-Struktur 1

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.749	3	5.583	24.507	.000 <sup>b</sup>
	Residual	21.869	96	.228		
	Total	38.618	99			

a. Dependent Variable: X4

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Kaidah keputusan dengan menggunakan uji F (tingkat kesalahan  $\alpha = 0,05$ ) :

- a. Apabila  $F_{hitung} \geq F_t$  (F tabel=2,699) maka Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, artinya kepercayaan, komitmen, dan komunikasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap aliansi strategik.
- b. Apabila  $F_{hitung} < F_t$  (F tabel=2,699), maka Ho diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, artinya kepercayaan, komitmen, dan komunikasi tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap aliansi strategik.

Berdasarkan uji Anova, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 24,507 dan nilai F tabel dari tabel distribusi F dengan  $\alpha = 0,05$  adalah 2,699, yang berarti  $F_{hitung}$  lebih besar dari F tabel ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ). Maka diputuskan untuk Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Uji signifikansi pada hasil *output* perhitungan data dengan SPSS versi 21.0 menunjukkan angka signifikansi (sig)  $0,000 < 0,05$  yang dapat diartikan bahwa pengaruh antara variabel X dan Y adalah signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, komitmen, dan komunikasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap aliansi strategik.

**c. Pengujian Secara Parsial**

Tabel 4. *Coefficients<sup>a</sup>* – Sub-Struktur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.839	.292		2.871	.005
	X1	.123	.092	.125	1.332	.186
	X2	.238	.093	.241	2.556	.012
	X3	.402	.084	.429	4.763	.000

Dari hasil uji t diketahui pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

- a. Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap aliansi strategik dapat dilihat pada tabel 4, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,332 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,985 , maka dapat dinyatakan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Uji signifikansi pada hasil *output* perhitungan data dengan SPSS versi 21.0 menunjukkan hasilnya yang tidak signifikan dengan angka signifikansi t (Sig.) sebesar 0,186 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap aliansi strategik.
- b. Pengaruh Komitmen (X2) terhadap aliansi strategik dapat dilihat pada tabel 4, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,556 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985, maka dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Uji signifikansi pada hasil *output* perhitungan data dengan SPSS versi 21.0 menunjukkan hasilnya yang signifikan dengan angka signifikansi t (Sig.) sebesar 0,012 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap aliansi strategik.
- c. Pengaruh Komunikasi (X3) terhadap aliansi strategik dapat dilihat pada tabel 4, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,763 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985, maka dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Uji signifikansi pada hasil *output* perhitungan data dengan SPSS versi 21.0 menunjukkan hasilnya yang signifikan dengan angka signifikansi t (Sig.) sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap aliansi strategik.
- d. Dapat dilihat juga pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai sebesar 0,125 atau 12,5% terhadap aliansi strategik (X4) yang dalam kasus ini antara CV Sampurna Part Niaga dengan ritel atau toko.
- e. Dapat dilihat juga pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel komitmen (X2) memiliki pengaruh sebesar 0,241 atau 24,1% terhadap aliansi strategik (X4) antara CV Sampurna Part Niaga dengan ritel atau toko. Persentase tersebut mengindikasikan bahwa baik buruknya aliansi strategik dipengaruhi oleh komitmen sebesar 24,1%.
- f. Dapat dilihat juga pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel komunikasi (X3) memiliki pengaruh sebesar 0,429 atau 42,9% terhadap aliansi strategik (X4) antara CV Sampurna Part Niaga dengan ritel atau toko. Persentase tersebut mengindikasikan bahwa baik buruknya aliansi strategik dipengaruhi oleh komunikasi sebesar 42,9%.

**d. Analisis Korelasi**

Berdasarkan hasil korelasi pada tabel 5, dapat dilihat bahwa pengaruh antar variabel sebagai berikut :

- a. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel X1 dan X2 yaitu sebesar 52,5%, persentase 52,5% menunjukkan bahwa X1 dan X2 memiliki hubungan saling memengaruhi yang cukup besar yaitu hubungan antara kepercayaan (X1) dan komitmen (X2).
- b. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel X2 dan X3 yaitu sebesar 46%, persentase 46% menunjukkan bahwa X2 dan X3 memiliki hubungan untuk saling memengaruhi, yaitu hubungan antara komitmen (X2) dan komunikasi (X3).
- c. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel X1 dan X3 yaitu sebesar 45,2%, persentase 45,2% menunjukkan bahwa X1 dan X3 memiliki hubungan untuk saling memengaruhi, yaitu hubungan antara kepercayaan (X1) dan komunikasi (X3).

Tabel 5. *Correlations* – Sub Struktur 1

		X1	X2	X3	X4
X1	Pearson Correlation	1	.525**	.452**	.446**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.525**	1	.460**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.452**	.460**	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.446**	.505**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

### 3.2 Substruktur-2

#### a. Koefisien Determinasi

Tabel 6 menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,368 atau 36,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel aliansi strategik antara CV Sampurna Part Niaga dengan ritel atau toko mempunyai pengaruh yang tidak cukup besar terhadap kinerja rantai pasokan CV Sampurna Part Niaga. Nilai 36,8% mengindikasikan bahwa naik turunnya kinerja rantai pasokan dipengaruhi oleh aliansi strategik yang dalam kasus ini CV Sampurna Part Niaga dengan ritel sebesar 36,8%. Sisanya sebesar 63,2% menunjukkan bahwa yang memengaruhi kinerja rantai pasokan berasal dari faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 6. *Model Summary* – Sub-Struktur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 <sup>a</sup>	.368	.361	.48449

a. Predictors: (Constant), X4

#### b. Uji t

Berdasarkan tabel yang merupakan hasil uji menggunakan SPSS 21.0 for windows, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,550 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984, maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Uji signifikansi pada hasil output perhitungan data dengan SPSS versi 21.0 menunjukkan hasilnya yang signifikan dengan angka signifikansi t (Sig.) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aliansi strategik antara CV Sampurna Part Niaga dengan ritel atau toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja rantai pasokan dari CV Sampurna Part Niaga.

#### c. Analisis Korelasi

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat hasil dari uji korelasi pearson yaitu sebesar 0,606 atau 60,6%. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara aliansi strategik antara CV Sampurna Part Niaga dengan ritel atau toko terhadap kinerja rantai pasokan CV Sampurna Part Niaga. Pengaruh tidak langsung  $X_1$  (kepercayaan) terhadap  $Y$  (kinerja rantai pasokan) melalui  $X_4$  (aliansi strategik) sebesar  $p_{x_4 \times 1} \cdot p_{y \times 4} = (0,125) \cdot (0,368) = 0,046$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 4,6% terhadap kinerja rantai pasokan. Dengan demikian pengaruh total  $X_1$  (kepercayaan) terhadap  $Y$  (kinerja rantai pasokan) melalui  $X_4$  (aliansi strategik) sebesar  $(0,125) + (0,368) = 0,493$ .

Tabel 8. Correlations – Sub-Struktur 2

		Z	Y
Z	Pearson Correlation	1	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

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

Pengaruh tidak langsung X2 (komitmen) terhadap Y (kinerja rantai pasokan) melalui X4 (aliansi strategik) sebesar  $px4 \times 2 \cdot pyx4 = (0,241) \cdot (0,368) = 0,088688$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komitmen memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 8,88688% terhadap kinerja rantai pasokan. Dengan demikian pengaruh total X2 (komitmen) terhadap Y (kinerja rantai pasokan) melalui X4 (aliansi strategik) sebesar  $(0,241) + (0,368) = 0,609$ .

Pengaruh tidak langsung X3 (komunikasi) terhadap Y (kinerja rantai pasokan) melalui X4 (aliansi strategik) sebesar  $px4 \times 1 \cdot pyx4 = (0,429) \cdot (0,368) = 0,157872$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 15,7872% terhadap kinerja rantai pasokan. Dengan demikian pengaruh total X3 (komunikasi) terhadap Y (kinerja rantai pasokan) melalui X4 (aliansi strategik) sebesar  $(0,429) + (0,368) = 0,797$ .

Hasil penelitian ini, kemudian dapat dikembangkan menjadi sebuah strategi yang dapat meningkatkan kinerja rantai pasokan pada CV Sampurna Part Niaga. Implikasi kebijakan yang disarankan dalam penelitian ini antara lain:

1. CV Sampurna Part Niaga harus membuat program yang tepat untuk memberikan apresiasi dan *reward* pada ritel berprestasi, sehingga program tersebut dapat menarik perhatian ritel dan semakin meningkatkan kepercayaan ritel terhadap CV Sampurna Part Niaga.
2. CV Sampurna Part Niaga harus membuat kontrak tertulis secara legal, yang poin-poin di dalamnya harus saling menguntungkan kedua belah pihak. Sehingga kontrak tersebut dapat digunakan sebagai alat mempererat kerjasama antara kedua belah pihak serta memajukan usaha kedua belah pihak.
3. CV Sampurna Part Niaga harus sebisa mungkin tidak memengaruhi kebijakan atau keputusan yang ritel buat, ritel harus bisa membuat kebijakan atau keputusan tanpa campur tangan dan tekanan dari siapapun.
4. CV Sampurna Part Niaga harus selalu memberikan dan *update* informasi yang berguna bagi ritel, sehingga dapat mengurangi bahkan menghindarkan berbagai kesalahan selama terjadinya kerjasama.

CV Sampurna Part Niaga harus selalu memerhatikan ketepatan waktu, kuantitas, dan kualitas dari pesanan ritel selama kerjasama berlangsung, sehingga ritel merasa senang dan puas selama melakukan kerjasama dengan CV Sampurna Part Niaga.

### Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan adanya hubungan yang positif antara variabel kepercayaan, komitmen dan komunikasi terhadap aliansi strategik, serta hubungan positif antara aliansi strategik terhadap kinerja rantai pasokan. Kemudian saran yang dapat diberikan adalah :

Dalam penelitian yang dilakukan, komunikasi memiliki pengaruh yang paling besar di antara faktor kepercayaan dan komitmen. Oleh karena itu, CV Sampurna Part Niaga seharusnya lebih fokus pada pembenahan komunikasi dalam kerjasama dengan ritel, sehingga kerjasama yang terjalin dapat berjalan baik. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menjaga komunikasi adalah frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah, dan komunikasi tanpa tekanan. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap aliansi strategik, penelitian selanjutnya harus mampu mencari dan membuktikan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan aliansi strategik. Dalam penelitian Cahyono (2010) menyatakan bahwa faktor reputasi dan kepuasan merupakan faktor yang paling besar memiliki pengaruh dalam hubungan kerjasama. Aliansi strategik memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap kinerja rantai pasokan, penelitian selanjutnya harus dapat mencari faktor yang lebih besar pengaruhnya terhadap kinerja rantai pasokan.

### Ucapan Terima Kasih

Peneliti secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yaitu CV. Sampurna Part Niaga, Jurusan Teknik Industri Universitas Jenderal Achmad Yani Bandung dan Program Studi Administrasi Universitas Telkom Bandung atas bantuannya dalam penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- Cahyono, J. (2012). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kerjasama Jangka Panjang untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Perusahaan. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 12(2)..
- Cao, M., dan Zhang, Q. (2012). *Supply chain collaboration: Roles of interorganizational systems, trust, and collaborative culture*. Springer Science & Business Media. Deepen, Jan. (2007). *Logistics Outsourcing*

- 
- Relationships: Measurement, Antecedents, and Effects of Logistics Outsourcing Performance*. Dusseldorf: Springer.
- Deepen, J. M. (2007). Logistics outsourcing relationships: measurement, antecedents, and effects of logistics outsourcing performance. Springer Science & Business Media.
- Ebert, T. (2009). Trust as the key to loyalty in business-to-consumer exchanges (Vol. 1). Springer Fachmedien.
- Hutabarat, J., dan Martani, H. (2006). *Proses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer: Operasionalisasi Strategi*. Jakarta: Gramedia.
- Mohr, J., & Nevin, J. R. (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *The Journal of Marketing*, 36-51.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Pujawan, I N., dan Mahendrawathi. (2010). *Supply Chain Management*. Surabaya: Guna Widya.
- Riduwan, S. (2009). Pengantar Statistika untuk penelitian pendidikan, sosial, ekonomi, komunikasi dan bisnis. Penerbit Alfabeta. Bandung. p139-168