

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *INFORMATION SHARING* TERHADAP *RELATIONSHIP COMMITMENT* DI *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* PADA HOTEL BINTANG 3 – 5 DI SURABAYA

Agung Harianto

Program Hotel Management, School Business and Management,
Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia
Email: agung.harianto@petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan *Information Sharing* terhadap *relationship commitment*. Pengalaman buruk yang di alami hotel terhadap *supplier* bisa menyebabkan hasil penelitian tidak sejalan. faktor kepercayaan karakteristik didasarkan pada persepsi timbal balik, pengalaman masa lalu yang positif atau negatif. Dari pengalaman yang buruk tersebut membuat kepercayaan hotel terhadap *supplier* menurun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap *relationship commitment* pada hotel berbintang 3- 5 di Surabaya sesuai dengan apa yang ada di lapangan yaitu dimana hotel memiliki kekuasaan untuk memilih *supplier* sehingga tidak terjadinya ketergantungan hotel dengan 1 *supplier* saja. Apabila hotel merasa *supplier* tidak kompeten maka hotel bisa membatalkan perjanjian secara sepihak maupun berhenti memesan barang pada *supplier* tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *information sharing* penting bagi industri yang menggunakan *supply chain* yang tujuannya untuk mengambil keputusan hotel yang lebih baik dan berdasarkan *information* yang dapat dipercaya. Hotel sangat menghargai *information sharing* mengenai perubahan harga yang terjadi sehingga hotel akan mengevaluasi kembali mengenai pembelian dan persediaan hotel. Status pengiriman juga menjadi penilaian penting untuk hotel karena mereka juga tidak ingin barang mereka lama datangnya sehingga status pengiriman penting untuk diperhatikan.

Kata kunci: Kepercayaan, berbagi informasi, komitmen hubungan, Rantai pasok.

Abstract

The result of the research proves a positive but insignificant correlation on trust variable towards relationship commitment. One thing hinders optimum result in this research is due to an unpleasant experience received by the supplier. Factor that trust characteristic factor is based on the reciprocal variable, positive or negative past experience. This unpleasant experience brings reduced trust from hotel towards the supplier. Result of the research towards relationship commitment towards 3-5 stars hotels in Surabaya goes in accord with the field observation, in which the hotels resort absolute power to select its supplier, therefore preventing any dependency towards a particular supplier. If the hotels perceived that its supplier is incompetent, then the hotels holds a right to cancel or even terminate the contract. This shows that trust variable is one the sole factor influencing relationship commitment. Based on prior researches, it is known that information sharing significantly correlates with relationship commitment. Hotels value information sharing especially regarding price changes, as they will require to reevaluate their purchasing and stock. Shipping or delivery status has also been an important assessed factors for hotels.

Keywords: Trust, Information sharing, relationship commitment, Supply chain.

PENDAHULUAN

Berdasarkan karakteristiknya dari sebuah hotel dapat dilihat sulit menyeimbangkan kebutuhan pelanggan yang tidak terbatas dan tidak dapat diprediksi sehingga diperlukan persediaan barang yang baik sehingga pihak hotel siap melayani dan pihak pelanggan tidak dirugikan. Persediaan atau yang lebih dikenal dengan *supply* bahan muncul karena lahirnya

ketidaktahuan terhadap suatu *information* ini bisa berupa permintaan yang tidak pasti sehingga hotel bisa memproduksi atau melakukan persediaan barang lebih banyak untuk mengatasi ketidakpastian ini (Pujawan dan Mahendrawati, 2010, p. 117).

Pihak hotel akan melakukan suatu usaha dalam memenuhi *supply* bahan dengan cara melakukan bisnis kerja dengan *supplier* yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Hubungan dengan *supplier* tidak

selalu harus jangka panjang dan bersifat kemitraan. Untuk memberikan panduan kapan hubungan ini bersifat panjang atau sebaiknya berjangka pendek diperlukan membangun *relationship* (Pujawan dan Mahendrawati, 2010, p. 185).

Usaha dalam membangun dan mengelola *relationship* ini diperlukan suatu keahlian *management* khusus yang disebut *Supply Chain Management* (SCM). Definisi SCM berdasarkan *The Council of Logistics Management* (n.d.) adalah sistem yang sistematis, koordinasi strategi terhadap fungsi bisnis tradisional di dalam perusahaan dan bisnis keseluruhan di dalam *supply chain* untuk kepentingan pertumbuhan performa jangka panjang dari perusahaan tersebut dan *supply chain* secara keseluruhan (Pujawan dan Mahendrawati, 2010, p. 8). Jadi SCM tidak hanya berorientasi pada urusan internal hotel tetapi juga urusan eksternal hotel yang menyangkut hubungan dengan partner kerja.

Berdasarkan penjelasan di atas, interaksi yang terjadi antara *supplier* dan hotel tentulah lebih dari sekedar transaksi jual beli saja namun peneliti menemukan fenomena berdasarkan pengamatan di lapangan yaitu hubungan *supplier* dengan hotel yang hanya sekedar pesan memesan saja. Hal ini dikonfirmasi oleh seorang *supplier* di bagian barat kota Surabaya. Sebagai *supplier* berfungsi melayani beberapa restoran dan hotel di wilayah barat. Pemesanan pun bervariasi berdasarkan besar dan kecilnya hotel atau restoran tersebut. Yang menarik disini adalah pemesanan mendadak yang pernah dialami oleh *supplier* tersebut karena suatu hotel mengadakan *event* mendadak tanpa pemberitahuan terlebih dahulu sehingga pemesanan lebih banyak daripada biasanya. *Supplier* tersebut mengatakan, bahwa hal ini sering terjadi di hotel berbintang 5 dan 4 dilayani. Hal ini dapat dilihat bahwa *supplier* hanya sekedar tempat membeli barang saja bukan dianggap sebagai *partner* kerja. Seharusnya ada pertukaran *information* yang sangat penting dari kedua belah pihak sehingga akan memudahkan bagi para manajer dan *supplier* dalam pengambilan keputusan perihal tentang produksi dan perencanaan. Komunikasi dalam organisasi merupakan hal penting dalam *information sharing* untuk memahami ke dua belah pihak dan berkontribusi secara positif terhadap hubungan *partner* kerja yang baik (Pujawan dan Mahendrawati, 2010).

Selain *information sharing* terjadi juga penurunan kepercayaan (*trust*) kepada pihak *supplier* dikarenakan pihak *supplier* tidak dapat memenuhi jumlah barang yang dipesan oleh pihak hotel (Chen, Yen, Rajkumar, Tomochko, 2009). Terkadang banyak hal di dunia bisnis yang tidak dapat diprediksi dan

diinginkan seperti kecelakaan ataupun faktor alam. *Supplier* tersebut pernah mengalami dimana sudah menyanggupi permintaan pembelinya namun karena suatu hal, gagal memenuhi permintaan tersebut. Hasilnya pembeli tersebut menjadi jarang membeli di tempat *supplier* telur tersebut.

Jika permasalahan yang dialami tidak segera diselesaikan yaitu tidak adanya pertukaran *information* dan tidak bisa mempercayai satu sama lain maka kedua belah pihak akan mengalami kesulitan khususnya pihak hotel karena tingkat permintaan pelanggannya yang tidak pernah berhenti dan tidak bisa diprediksi. Untuk mengatasi masalah ini bahwa dibutuhkan pembagian *information*, kepercayaan dan komitmen di dalam *partner* kerja yang menjadi *element* krusial dalam *supply chain* integrasi performa dan kesuksesan implementasi *supply chain* (Chen, Yen, Rajkumar, Tomochko, 2009).

Dengan melihat permasalahan yang terjadi, peneliti ingin melihat apakah ada hubungan yang positif yang signifikan antar kepercayaan dan *information sharing* terhadap *relationship commitment*. Karena menurut Trahinski & Benton (2004) komitmen dalam bisnis kerja adalah kunci utama dalam meraih hubungan yang diinginkan terhadap hasil kerja ke dua belah pihak (Chen, Yen, Rajkumar, Tomochko, 2009).

TEORI PENUNJANG

Kepercayaan

Krishnan, Martin, Noorderhaven (2006) berkata bahwa kepercayaan bisa di identifikasikan sebagai kunci utama yang berkontribusi terhadap hubungan mitra kerja (dalam Chen, Yen, Rajkumar, Tomochko, 2009). Kepercayaan sendiri menurut Moorman & Deshpande (1993) adalah keinginan untuk mengikuti *partner* (dalam Chen, Yen, Rajkumar, Tomochko, 2009). Menurut Chopra dan Meindl (2004) bahwa kepercayaan bisa dibangun di dalam *supply chain* bisa dilihat dengan dua sudut pandang yang berbeda yaitu *deterrence-based view* yang berarti pihak yang terlibat memakai berbagai macam kontrak yang formal untuk menjamin kerjasama yang aman dan *process-based view* yang berarti kepercayaan dan kerjasama di bangun seiring waktu dengan berbagai macam interaksi ketika kedua belah pihak bertemu.

Laequddin, B.S. Sahay, V. Sahay dan Waheed (2010) telah menganalisis *item* pengukuran kepercayaan dari 40 jurnal terkenal yang berasal dari berbagai bidang diterbitkan selama tahun-tahun 1995 sampai 2008. Ditemukan bahwa, meskipun berbagai bidang studi telah memberikan konsep dan definisi

yang berbeda dalam literatur kepercayaan tampaknya ada kesamaan tentang pengukuran kepercayaan. Hampir semua skala mengukur hanya sifat berdasarkan karakteristik seperti kebajikan, kemampuan, integritas, kejujuran, identifikasi, prediktabilitas. Faktor kepercayaan karakteristik didasarkan pada persepsi timbal balik, pengalaman masa lalu positif atau negatif.

Hal ini sesuai dengan pendapat Chopra dan Meindl (2004) bahwa kepercayaan bisa dibangun di dalam *supply chain* bisa dilihat dengan suatu sudut pandang yaitu *process-based view* yang berarti kepercayaan dan kerjasama di bangun seiring waktu dengan berbagai macam interaksi ketika kedua belah pihak bertemu. Misalnya, kemampuan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merasa bahwa *supplier* telah membutuhkan keterampilan dan pengetahuan untuk memasok produk. Keandalan dan ketepatannya mengacu pada pengiriman produk atau layanan dengan cara yang dapat diandalkan dan tepat waktu. *Partner* kerja mungkin dianggap dapat dipercaya oleh rekan lainnya saat berhasil mengembangkan kepercayaan melalui tindakan yang konsisten dan dapat diprediksi dalam jangka waktu yang lama. Namun, kemampuan juga sering didasarkan pada integritas atau kejujuran para mitra dan lingkungan bisnis yang stabil. Tindakan yang dapat diprediksi pada *partnernya*, yang dilengkapi dengan kemauan sesekali untuk membantu pihak lain dalam ikatan, akan paling sering menimbulkan rasa percaya yang lebih dalam oleh pihak lain dan komitmen yang lebih besar. Kata-kata cepat, kejujuran, kebajikan, keadilan sering digunakan sebagai sebuah sinonim. Karakteristik ini dapat mendeskripsikan kepercayaan dan mendorong kecenderungan pasangan untuk percaya atau berkemauan untuk mengambil risiko.

Information Sharing

Information sangat penting untuk kinerja rantai pasok karena *information* menjadi dasar pelaksanaan proses rantai pasok dan dasar bagi *manager* dalam membuat keputusan (Pujawan dan Mahendrawati, 2010). Tanpa *information*, seorang *manager* tidak bisa mengetahui permintaan dari pelanggan, berapa material yang tersedia dan berapa jumlah jenis produk yang harus dibuat. Hal ini juga didukung oleh Chopra dan Meindl (2004) bahwa tanpa adanya *information* maka *manager* akan menjadi buta dalam pengambilan keputusan (dalam Pujawan dan Mahendrawati, 2010, p.260).

Dalam *supply chain*, dengan adanya *information sharing* perusahaan akan mendapatkan pandangan yang memadai dalam memantau dan mengontrol setiap proses di *supply chain* sehingga setiap pihak yang terlibat bisa melihat keadaan dengan gambaran

yang lebih besar sehingga bisa memutuskan keputusan yang lebih efektif. Simatupang dan Sridharan (2008) sendiri menjelaskan bahwa *Information Sharing* adalah intensitas dan kapasitas perusahaan dalam interaksinya untuk saling berbagi *information* kepada *partner* berkaitan dengan strategi–strategi bisnis bersama dan memungkinkan anggota rantai pasok untuk mendapatkan, menjaga dan menyampaikan *information* yang dibutuhkan untuk memastikan pengambilan keputusan menjadi efektif. Hal ini di juga didukung oleh Simatupang dan Sridharan (2008) bahwa *information sharing* memfasilitasi sinkronisasi keputusan dengan memberikan *information* yang relevan, tepat waktu, dan akurat yang diperlukan untuk mengambil keputusan yang efektif tentang perencanaan dan pelaksanaan rantai pasokan.

Simatupang dan Sridharan (2008) menegaskan beberapa kriteria *information sharing* agar bisa disebut berkualitas dan bermanfaat yaitu akurat, tidak terbatas oleh waktu dan dapat dipercaya. Simatupang dan Sridharan (2008) menambahkan yang membuat *information sharing* berharga bagi anggota *supply chain* pada akhirnya adalah kemampuan untuk membuat keputusan yang lebih baik dan mengambil tindakan berdasarkan visibilitas yang lebih besar. Dengan demikian *information sharing* umumnya memfasilitasi sinkronisasi keputusan melalui penyediaan *information* yang dapat dipercaya, tidak terbatas waktu, dan akurat yang diperlukan untuk mengambil keputusan yang efektif tentang perencanaan dan pelaksanaan rantai pasok. Chen, Yen, Rajkumar dan Tomochko (2009) menambahkan bahwa dengan adanya *information sharing*, kesenjangan *information* yang terjadi pada *Supply Chain* bisa dikurangi dengan adanya pembagian *information* berupa *inventory*, produksi, data sales, status pengiriman, bersama rencana dan *forecasting information*.

Relationship Commitment

Abdullah&Musa (2013) *Commitment* adalah kemauan pihak untuk menginvestasikan sumber daya keuangan, fisik atau hubungan dalam suatu hubungan. Sedangkan *Commitment* sendiri merujuk kepada pertukaran kepercayaan antara *partner* kerja mengenai hubungan yang sedang berjalan dan hal ini sangat penting untuk diperhatikan secara maksimal, yang akan menghasilkan komitmen *partner* yang percaya bahwa hubungan ini akan berlangsung dalam jangka panjang Chen, Yen, Rajkumar, Tomochko, (2009).

Relationship Commitment dapat diklasifikasikan sebagai normatif atau instrumental (Zhao, Huo, Flynn, Heung, 2007). *Commitment* normatif adalah hubungan saling berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang yang didasarkan pada komitmen dan berbagi bersama

maka dari itu inti dari *Relationship Commitment* normatif adalah kepercayaan yang merupakan keyakinan bahwa pasangan tidak akan bertindak secara oportunistik. *Relationship Commitment* instrumental sebaliknya didasarkan pada kepatuhan. Kepatuhan terjadi ketika satu pihak menerima pengaruh orang lain dengan harapan menerima reaksi positif dari pihak lawan lainnya. Melihat hal ini komitmen adalah *variable* yang penting untuk kesuksesan jangka panjang karena *partner* kerja akan rela membuang kesuksesan jangka pendek untuk kesuksesan jangka panjang (Chen, Yen, Rajkumar, Tomochko 2009).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal dipilih karena penulis ingin mendapatkan bukti hubungan sebab akibat. Populasi dari penelitian ini adalah *staff* hotel yang bekerja pada hotel berbintang 3 hingga 5 yang berjumlah total 60 hotel yang berada di wilayah Surabaya, 2014).

Dalam penyebaran kuesioner ini, penulis memiliki beberapa kriteria yaitu:

- Hotel bintang 3 sampai dengan bintang 5 yang menjalin hubungan dengan *supplier*
- Hotel yang menjalin hubungan dengan *supplier* berada di wilayah Surabaya
- Hubungan yang dimiliki dengan *supplier* berkelanjutan bukan transaksi sekali beli

Responden merupakan *staff* hotel bintang 3-5 yang terlibat dalam transaksi seperti, *purchasing department*, *manager* yang terlibat dalam pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan gambaran profil responden. Data diambil dari karyawan beberapa Hotel bintang 3-5 di Surabaya, sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Pria	64	69 %
Perempuan	29	31%
Usia		
<20 Tahun	4	4 %
21-25 Tahun	15	16 %
26-35 Tahun	37	40 %
36-45 Tahun	28	30 %
46-55 Tahun	7	8 %
≥55 Tahun	2	2%

Berdasarkan hasil distribusi jenis kelamin di atas, maka dapat dilihat bahwa responden paling banyak berjenis kelamin Pria. Sedangkan responden berdasarkan usia paling banyak pada rentang usia 26-35 tahun, sedangkan responden paling sedikit pada rentang usia >55 tahun

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Jabatan Kerja

Jabatan	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Purchasing</i>	23	25%
<i>Procurement</i>	13	14%
<i>Supervisor</i>	17	18%
Staff	21	23%
<i>Trainee</i>	3	3%
<i>Manager Purchasing</i>	2	2%
<i>Accounting officer</i>	3	3%
<i>Manager cost control</i>	1	1%
<i>Assisten Purchasing</i>	10	11%
<i>Manager</i>		

Berdasarkan distribusi jabatan di atas yang paling banyak berdistribusi adalah *Purchasing* dan yang paling sedikit berdistribusi adalah *manager cost control*.

Tabel 3. Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t hitung	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Relationship Commitment</i> (Y)	6.543	2.151		3,042	0,001
Kepercayaan (X ₁)	0.082	0.124	0,071	0,659	0,512
<i>Information Sharing</i> (X ₂)	0.373	0.110	0,366	3,379	0,001

Berdasarkan hasil tabel 3, hipotesis ke 2 yang menyatakan *Information Sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship commitment* pada hotel bintang 3-5 di Surabaya didukung. Sedangkan untuk hipotesis 1 yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship commitment* pada hotel-hotel bintang 3 – 5 di Surabaya tidak didukung.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Relationship Commitment*

Hasil analisa yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada variabel kepercayaan terhadap *relationship commitment* tidak sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Krishnan, Martin, Noorderhaven (2006); Abdullah dan Musa

(2013) yang mengatakan bahwa kepercayaan diidentifikasi sebagai kunci utama dalam hubungan *supplier* dengan hotel dan kepercayaan dapat mempengaruhi *relationship commitment*.

Salah satu hal yang bisa menyebabkan hasil penelitian tidak sejalan karena adanya pengalaman buruk yang dialami oleh hotel terhadap *supplier*. Laeequddin et al (2010) mengatakan bahwa, faktor kepercayaan karakteristik didasarkan pada persepsi timbal balik, pengalaman masa lalu yang positif atau negatif. Dari pengalaman yang buruk tersebut membuat kepercayaan hotel terhadap *supplier* menurun. Hasil penelitian diatas mengenai pengaruh kepercayaan terhadap *relationship commitment* pada hotel berbintang 3- 5 di Surabaya, sesuai dengan apa yang peneliti lihat di lapangan yaitu dimana hotel memiliki kekuasaan untuk memilih *supplier* sehingga tidak terjadinya ketergantungan hotel dengan 1 *supplier* saja. Apabila hotel merasa *supplier* tidak kompeten maka hotel bisa membatalkan perjanjian secara sepihak maupun berhenti memesan barang pada *supplier* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *variabel* kepercayaan bukan merupakan faktor yang menentukan *relationship commitment*.

Pengaruh *Information Sharing* (X₂) Terhadap *Relationship Commitment*

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *information sharing* berpengaruh secara signifikan terhadap *relationship commitment* pada hotel bintang 3–5 di Surabaya. Hal ini memperkuat teori dari Simatupang dan Sridharan (2008) bahwa yang membuat *information sharing* penting bagi industri yang menggunakan *supply chain* yang tujuannya untuk mengambil keputusan hotel yang lebih baik dan berdasarkan *information* yang dapat dipercaya. *Information sharing* pada umumnya menyamakan keputusan melalui penyediaan *information* yang dapat dipercaya, tidak terbatas waktu, dan akurat yang diperlukan untuk mengambil keputusan yang efektif tentang perencanaan dan pelaksanaan *supply chain*. Hasil penelitian mengenai pengaruh *information sharing* terhadap *relationship commitment* pada hotel berbintang 3- 5 di Surabaya sesuai dengan apa yang peneliti lihat di lapangan yaitu hotel melakukan *information sharing* berupa perubahan harga, status pengiriman dan keterlibatan dalam *forecasting* hotel. Hotel sangat menghargai *information sharing* mengenai perubahan harga yang terjadi sehingga hotel akan mengevaluasi kembali mengenai pembelian dan *stock* mereka. Status pengiriman juga menjadi penilaian penting untuk hotel karena mereka juga tidak ingin

barang mereka lama datangnya sehingga status pengiriman penting untuk diperhatikan. Untuk mengatasi permintaan yang tidak terduga oleh konsumen contohnya ada suatu *event*, hotel akan berbagi *information* yang relevan dengan *event* tersebut kepada *supplier* dan mereka akan berdiskusi apakah *supplier* bisa memenuhi kebutuhan hotel yang bersifat mendadak tersebut atau tidak sehingga hasil kerja yang didapat akan efisien.

Dari pemaparan hasil uji dalam penelitian ini terdapat suatu kontradiktif yaitu kepercayaan memiliki pengaruh terhadap *relationship commitment* tidak signifikan. Salah satu penyebab hal ini bisa terjadi karena adanya pengalaman buruk yang dirasakan oleh pihak hotel dan faktor kepercayaan karakteristik didasarkan pada persepsi timbal balik, pengalaman masa lalu positif atau negatif. Berarti dapat disimpulkan bahwa beberapa hotel bintang 3–5 di Surabaya yang diteliti oleh peneliti, hotel merasa banyak mengalami pengalaman yang buruk terhadap *supplier* mereka. Hal ini sangat mengkhawatirkan, karena untuk memperoleh keuntungan jangka panjang diperlukan sebuah kepercayaan sehingga hotel maupun *supplier* rela membuang keuntungan jangka pendek demi kesuksesan jangka panjang Menurut Peneliti, hal ini bisa diperbaiki dengan berdasarkan teori Chopra dan Meindl (2004) yaitu kepercayaan dan kerjasama di bangun seiring waktu dengan berbagai macam interaksi ketika kedua belah pihak bertemu. Jadi dapat dikatakan bahwa hotel dapat memperbaiki hubungan hotel dan *supplier* ini dengan membangun kerja sama dan kepercayaan dengan berbagai macam interaksi yang dibangun seiring waktu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh kepercayaan terhadap *relationship commitment* tidak signifikan. Pengalaman buruk maupun baik yang dialami hotel sangat mempengaruhi keputusan hotel terhadap hubungan kerja jangka panjang terhadap *supplier*. Bagi hotel, *supplier* memenuhi janjinya adalah faktor penting di dalam hubungan kerja mereka yang berlangsung. Apabila hotel merasa *supplier* tidak kompeten maka hotel bisa membatalkan perjanjian secara sepihak maupun berhenti memesan barang pada *supplier* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak terlalu dilihat pada kinerja di lapangan. Pihak hotel disarankan untuk mementingkan hubungan kerja dengan motivasi keuntungan jangka panjang. Untuk memperoleh hal tersebut, hotel harus percaya pada *supplier*. Hal ini perlu memakan waktu karena kepercayaan dan kerjasama di bangun seiring waktu

dengan berbagai macam interaksi. Jadi dapat dikatakan bahwa hotel dapat memperbaiki hubungan kerja dengan membangun kerja sama dan kepercayaan dengan salah satu cara yaitu membuat kontrak kerja yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak. Kontrak kerja ini akan membuat hubungan kerja hotel dan *supplier* berjangka panjang dikarenakan sudah memiliki panduan apabila ada salah satu pihak yang melanggar. Hal ini bisa membuat kepercayaan terjadi dalam hubungan hotel dan *supplier*

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, Z., & Musa, R. (2013). The Effect of Trust and Information Sharing on Relationship Commitment in Supply Chain Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, 266-272.
- Chen, J., Yen, D. C., Rajkumar, T. M., & Tomochko, N. A. (2009). The antecedent factors on trust and commitment in supply chain relationships. *Computer standart & Interfaces*.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2004). *Supply chain management : Strategy, planning and operation* (Vol. 2). New Jersey: Pearson education.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model - Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19 (5th ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaya, E., & Azaltun, M. (2012). Role of information systems in supply chain management and its application on five-star hotels in Istanbul. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* , 3, 138-146.
- When Does Trust Matter to Alliance Performance? Rekha Krishnan.
- When Does Trust Matter to Alliance Performance? Rekha Krishnan.
- Krishnan, R & Martin, X, Noorderhaven, N, G (2006) When Does Trust Matter to Alliance Performance. *Academy of Management Journal*, 5, 894-917.
- Laequddin, M., Sahay, B., Sahay, V., & Waheed, K. (2010). Measuring trust in supply chain partners' relationships. *Measuring Business Excellence*, 14, 53-69.
- Simatupag, T., & Sridharan, R. (2008). Design for suply chain collaboration. *Business Process Maagement Journal*, 401-418.
- Pengertian Hotel dan Karakteristiknya*. (n.d.). Retrieved from pengertiandefinisi.com: <https://pengertiandefinisi.com/pengertian-hotel-dan-karakteristiknya/>
- Pujawan, P., & Mahendrawati, E. (2010). *Supply Chain Management* (Vol. 2). Surabaya: Institut teknologi sepuluh november.
- Zhao, X., Huo, B., Flynn, B. B., & Yeung, J. H. (2008). The impact of power and relationship commitment on the integration between manufacturers and customers in a supply chain. *Journals of Operations Management* ,26, 368-388.