

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian terhadap 78 pimpinan UMKM di Yogyakarta, selanjutnya dilakukan analisis data dan pembahasan. Adapun urutan analisis data adalah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas data, analisis dekriptif karakteristik responden dan jawaban responden, dan analisis regresi berganda serta pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

4.1 Uji Kualitas Data

4.1.1 Uji Validitas

Validitas dinyatakan sejauh mana data yang ditampung untuk mengukur apa yang diukur ke tingkat validannya dalam penelitian (Supardi, 2005). Dalam menghitungnya antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi *product moment* (Supardi, 2005). Suatu instrument pertanyaan dikatakan valid apabila nilai Sig $r_{hitung} < 0,05$. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Pernyataan	R_{hitung}	Sig	Keterangan
Komitmen Buyer-Supplier			
X1.1	0,872	0,000	Valid
X1.2	0,827	0,000	Valid
X1.3	0,782	0,000	Valid
X1.4	0,868	0,000	Valid
X1.5	0,897	0,000	Valid
Kepercayaan Buyer-Supplier			
X2.1	0,808	0,000	Valid
X2.2	0,810	0,000	Valid
X2.3	0,793	0,000	Valid
X2.4	0,857	0,000	Valid

X2.5	0,837	0,000	Valid
X2.6	0,857	0,000	Valid
Kerja sama Buyer-Supplier			
X3.1	0,720	0,000	Valid
X3.2	0,776	0,000	Valid
X3.3	0,808	0,000	Valid
X3.4	0,836	0,000	Valid
X3.5	0,664	0,000	Valid
X3.6	0,310	0,006	Valid
X3.7	0,807	0,000	Valid
Kinerja Bisnis			
Y1	0,642	0,000	Valid
Y2	0,809	0,000	Valid
Y3	0,856	0,000	Valid
Y4	0,762	0,000	Valid
Y5	0,813	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Adapun kriteria yang digunakan dalam menemukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 persen ($\alpha = 5$ persen), Jika $\text{Sig } r_{\text{hitung}} < 0,05$ dan nilai r positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid.

Dari Tabel 4.1 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai $\text{Sig } r_{\text{hitung}} < 0,05$, sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Komitmen Buyer-Supplier	0.903	0.6	Reliabel
Kepercayaan Buyer-Supplier	0.907	0.6	Reliabel
Kerja sama Buyer-Supplier	0.816	0.6	Reliabel
Kinerja Bisnis	0.838	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deksirptif ini meliputi analisis karakteristik responden dan analisis jawaban responden terhadap variabel penelitian.

4.2.1 Deskripsi Responden Penelitian

Data primer yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis. Analisis karakteristik responden meliputi jenis kelamin responden, umur responden, jabatan responden, dan umur usaha.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bisa dilihat dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	58	74,36%
Perempuan	20	25,64%
Total	78	100%

Sumber : Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuisisioner mayoritas adalah UMKM dengan pimpinan laki-laki sebesar 58 responden (74,36,%) sedangkan UMKM dengan pimpinan perempuan sebesar 20 responden (25,64%).

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

Hasil tentang deskripsi responden berdasarkan umur responden dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.4 :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

Umur Responden	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	0	0%
21-30 tahun	14	18%
31 – 40 tahun	59	76%
> 40 tahun	5	6%
Total	78	100%

Sumber : Data Primer, 2019

Dengan melihat struktur jumlah karyawan dapat diketahui bahwa pimpinan UMKM berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 59 orang atau 76%. Sedangkan secara berturut-turut adalah UMKM dengan pimpinan berusia 21-30 tahun sebesar 14

orang atau 18% dan UMKM dengan jumlah pimpinan berusia diatas 40 tahun sebesar 5 responden atau 6%.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan

Hasil deskripsi tentang responden berdasarkan jabatan dapat dilihat dalam tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan jabatan

Jabatan	Jumlah	Persentase
Manajer Pemasaran	40	51%
Manajer Keuangan	17	22%
Manajer Operasional	16	21%
Manajer SDM	5	6%
Manajer Lainnya	0	0%
Total	78	100%

Sumber : Data Primer, 2019

Dengan melihat lama usaha perusahaan dapat diketahui bahwa mayoritas pimpinan UMKM dengan jabatan manajer pemasaran dengan 40 responden (51%). Selanjutnya secara berturut-turut adalah UMKM dengan pimpinan manajer keuangan dengan 17 responden (22%), manajer operasional dengan 16 responden (21%), manajer SDM dengan 5 responden (6%).

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Hasil deskripsi tentang responden berdasarkan lama usaha dapat dilihat dalam tabel 4.6 :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah	Persentase
< 5 tahun	20	26%
5-10 tahun	18	23%
>10 tahun	40	51%
Total	78	100%

Sumber : Data Primer, 2019

Dengan melihat lama usaha perusahaan dapat diketahui bahwa mayoritas lama usaha UMKM > 10 tahun dengan 40 responden (51%). Selanjutnya secara berturut-turut adalah lama usaha UMKM < 5 tahun dengan 20 responden (26%), dan 5-10 tahun dengan 18 responden (23%).

4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Nilai rata-rata 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak baik

Nilai rata-rata 1,81 – 2,60 = Tidak baik

Nilai rata-rata 2,61 – 3,40 = Netral

Nilai rata-rata 3,41 – 4,20 = Baik

Nilai rata-rata 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

4.2.2.1 Variabel Komitmen Buyer-Supplier

Hasil deskriptif atau penilaian responden pada komitmen buyer-supplier ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Komitmen Buyer-Supplier (X₁)

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Kami selalu membayar pemasok kami tepat waktu	4,17	Baik
2	Pemasok kami memberikan jumlah dan kualitas barang dan jasa yang tepat	4,19	Baik
3	Pemasok kami mengirimkan produk tepat waktu	4,09	Baik
4	Biaya pengadaan produk pemasok kami sangat kompetitif	4,21	Sangat Baik
5	Kami tidak memiliki niat untuk mengubah pemasok kami saat ini	4,24	Sangat Baik
	Mean Total	4,18	Baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa dari 78 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian baik pada seluruh item pertanyaan komitmen buyer-supplier. Penilaian tertinggi pada item Tidak memiliki niat untuk mengubah pemasok kami saat ini dengan skor 4,24. Sedangkan penilaian terendah pada item Pemasok mengirimkan produk tepat waktu dengan skor 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat komitmen buyer-supplier UMKM sector barang konsumsi di Yogyakarta cenderung baik.

4.2.2.2 Variabel Kepercayaan Buyer-Supplier

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden kepercayaan buyer-supplier.

Tabel 4.8

Kepercayaan Buyer-Supplier

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Hubungan antara bisnis kami dan pemasok utamanya ditandai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.	4,13	Baik
2	Kami umumnya percaya pemasok utama kami untuk tetap dalam ketentuan kontrak.	4,27	Sangat Baik
3	Pemasok utama kami tidak mencoba mengubah fakta untuk mendapatkan konsesi dari kami.	4,14	Baik
4	Kami percaya bahwa pemasok kami akan mengirimkan barang dan jasa tepat waktu	4,23	Sangat Baik
5	Kami percaya bahwa pemasok kami akan memberikan kualitas tinggi hampir setiap waktu.	4,22	Sangat Baik
6	Kami mengalami konflik minimum dengan pemasok kami	4,14	Baik
	Mean Total	4,19	Baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa dari 78 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian baik pada seluruh item pertanyaan kepercayaan buyer-supplier. Penilaian tertinggi pada item Kami umumnya percaya pemasok utama kami untuk tetap dalam ketentuan kontrak dengan skor 4,27 dan penilaian terendah pada item Hubungan antara bisnis kami dan pemasok utamanya ditandai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dengan skor 4,13. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian baik pada variabel kepercayaan buyer-supplier. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan buyer-supplier yang dimiliki UMKM sector barang konsumsi di Yogyakarta dalam kondisi baik.

4.2.2.3 Variabel Kerja sama Buyer-Supplier

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai kerja sama.

Tabel 4.9

Kerja sama Buyer-Supplier

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Kami senang dengan hubungan yang kami miliki dengan pemasok kami	4,26	Sangat Baik
2	Sebagian dari keuntungan kami direalisasikan dari penghematan biaya pengadaan.	4,23	Sangat Baik
3	Pemasok kami bergantung pada bisnis kami untuk mencapai tujuan bisnis mereka	4,15	Baik
4	Pemasok kami memiliki beberapa tingkat daya tawar	4,10	Baik
5	Kami berusaha untuk mencapai sinergi melalui bekerja sama dengan pemasok kami	4,22	Sangat Baik
6	Biaya pengadaan produk pemasok kami sangat kompetitif	4,14	Baik
7	Kami memiliki program manajemen hubungan pemasok	4,28	Sangat Baik
	Mean	4,20	Baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa dari 78 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian baik pada kerja sama buyer-supplier. Dari hasil perhitungan berdasarkan kuisisioner ini berarti kerja sama supplier sudah baik. Penilaian tertinggi pada item Kami memiliki program manajemen hubungan pemasok dengan skor 4,28, sedangkan penilaian terendah pada item Pemasok kami memiliki beberapa tingkat daya tawar dengan skor 4,10.

4.2.2.4 Variabel Kinerja Bisnis

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel kinerja bisnis.

Tabel 4.10

Kinerja Bisnis

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Perusahaan kami memiliki tingkat keuntungan yang tinggi.	4,37	Sangat Baik
2	Perusahaan kami memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi	4,23	Sangat Baik
3	Ada inovasi tingkat tinggi di perusahaan ini	4,14	Baik
4	perusahaan kami memiliki tingkat Kepuasan Karyawan yang tinggi	4,15	Baik
5	perusahaan kami memiliki tingkat Kepuasan konsumen yang tinggi	4,15	Baik
	Mean	4,21	Baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa dari 78 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian baik pada variabel kinerja bisnis. Dari hasil perhitungan berdasarkan kuisisioner ini berarti UMKM di Yogyakarta mempunyai tingkat kinerja bisnis sudah baik. Penilaian terendah pada item Ada inovasi tingkat tinggi di perusahaan ini dengan skor 4,14, sedangkan penilaian tertinggi pada item Perusahaan kami memiliki tingkat keuntungan yang tinggi. dengan skor 4,37. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian baik pada kinerja bisnis.

4.3 Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap komitmen, kepercayaan, dan kerja sama buyer-supplier yang mempengaruhi kinerja bisnis UMKM sektor barang konsumsi di Yogyakarta dilihat dalam tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Regresi

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	0,332	
Komitmen Buyer-Supplier	0.254	0.042
Kepercayaan Buyer-Supplier	0.336	0.012
Kerja sama Buyer-Supplier	0.317	0.012
F hitung	69,610	
Sig-F	0.000	
Adjusted R ²	0,726	

Sumber : Data hasil regresi, 2019

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan komitmen, kepercayaan, dan kerja sama buyer-supplier yang mempengaruhi kinerja bisnis UMKM sektor barang konsumsi di Yogyakarta sebagai berikut :

$$Y = 0,332 + 0,254X_1 + 0,336X_2 + 0,317X_3 + e$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

4.3.1 Konstanta (Koefisien b₀)

Nilai Konstanta sebesar 0,332 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel komitmen, kepercayaan dan kerja sama buyer-supplier (X=0) maka secara statistik kinerja bisnis adalah 0,332

4.3.2 Koefisien Komitmen Buyer-Supplier (b_1)

Komitmen buyer-supplier (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja bisnis, dengan koefisien regresi sebesar 0,254. Hal tersebut berarti bahwa apabila Komitmen buyer-supplier meningkat satu satuan maka kinerja bisnis perusahaan juga akan meningkat sebesar 0,254 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

4.3.3 Koefisien Kepercayaan Buyer-Supplier (b_2)

Kepercayaan buyer-supplier (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan pengaruh paling besar terhadap kinerja bisnis, dengan koefisien regresi sebesar 0,336. Hal tersebut berarti bahwa apabila Kepercayaan buyer-supplier meningkat satu satuan maka kinerja bisnis perusahaan juga akan meningkat sebesar 0,336 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

4.3.4 Koefisien Kerja sama Buyer-Supplier (b_3)

Kerja sama buyer-supplier (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja bisnis, dengan koefisien regresi sebesar 0,317. Hal tersebut berarti bahwa apabila kerja sama buyer-supplier meningkat satu satuan maka kinerja bisnis perusahaan juga akan meningkat sebesar 0,317 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F

mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12, berikut:

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33049534
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	-.042
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.577
Asymp. Sig. (2-tailed)		.893

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Dari table 4.12 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig diatas 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi linear telah menggunakan data berdistribusi normal.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13

Asumsi Klasik Multikolinieritas

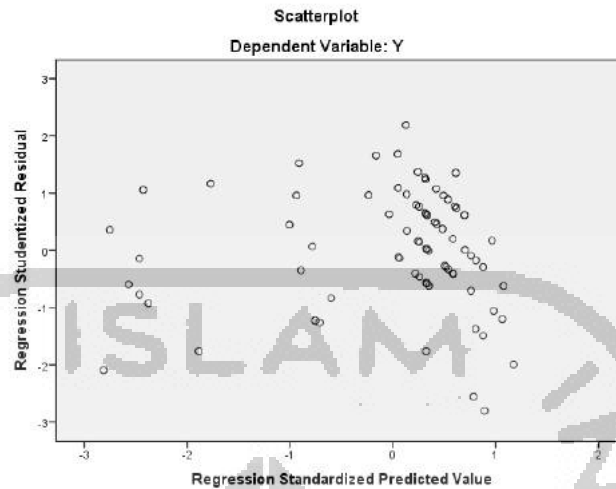
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	.237	4.228
X2	.210	4.761
X3	.236	4.237

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.1, berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Hipotesis Untuk Regresi Secara Serentak

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model penelitian atau menilai *goodness of fit* dari suatu model penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai sig F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya model penelitian tidak layak atau tidak memenuhi *goodness of fit*.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya model penelitian layak atau memenuhi *goodness of fit*.

- b. Uji statistik yang digunakan adalah uji F
- c. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5 persen sehingga nilai sig-f sebesar 0.000
- d. Kesimpulan

Ho diterima bila : $p\text{value (sig F)} > 0,05$

Ho ditolak bila : $p\text{value (sig.F)} \leq 0,05$

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 69,610 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue ($0,000$) $< 0,05$. Ini menunjukkan bahwa model penelitian telah layak dan memenuhi *goodness of fit*.

4.5.2 Uji Hipotesis secara Parsial

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

- a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_o : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t
- c. Kesimpulan

Ho diterima bila : $pvalue > 0,05$

Ho ditolak bila : $pvalue < 0,05$

1) Pengujian variabel Komitmen Buyer-Supplier (X_1)

Berdasarkan Tabel 4.11 variabel Komitmen Buyer-Supplier diperoleh pvalue (0,042). Oleh karena nilai sig t (0,042) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti Komitmen Buyer-Supplier berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis sehingga hipotesis pertama diterima.

2) Pengujian variabel Kepercayaan Buyer-Supplier (X_2)

Berdasarkan Tabel 4.11 variabel kepercayaan Buyer-Supplier diperoleh pvalue (0,012). Oleh karena nilai sig t (0,012) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti Kepercayaan Buyer-Supplier berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis sehingga hipotesis kedua diterima.

3) Pengujian variabel Kerja sama Buyer-Supplier (X_3)

Berdasarkan Tabel 4.11 variabel kerja sama Buyer-Supplier diperoleh pvalue (0,012). Oleh karena nilai sig t (0,012) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti kerja sama Buyer-Supplier berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis sehingga hipotesis ketiga diterima.

4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.11.

Dari tabel 4.11 dapat koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,726, maka dapat diartikan bahwa 72,6 persen kinerja bisnis UMKM dipengaruhi oleh komitmen, kepercayaan, dan kerja sama buyer-supplier. Sedangkan sisanya sebesar 27,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Komitmen Buyer Supplier Terhadap Kinerja Bisnis

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa komitmen buyer-supplier berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar komitmen buyer-supplier akan meningkatkan kinerja bisnis.

Perusahaan masih bisa meningkatkan kinerja bisnisnya dengan cara meningkatkan komitmen buyer-supplier, khususnya pada item-item yang masih dikategorikan baik dari hasil analisis deskriptif jawaban responden pada variabel komitmen buyer-supplier. Contohnya adalah dengan perusahaan lebih

memperhatikan item no 1 dalam kuisioner yaitu perusahaan membayar pemasok tepat waktu, dengan perusahaan meningkatkan kepekaannya untuk membayar pemasok tepat waktu maka akan meningkatkan dan lebih memaksimalkan komitmen buyer-supplier dan akan meningkatkan kinerja bisnis perusahaan.

Komitmen telah dipandang sebagai faktor penting yang berkontribusi untuk memperkuat hubungan pembeli-pemasok. Komitmen didefinisikan sebagai keyakinan dan niat untuk melanjutkan hubungan yang dianggap berharga oleh seseorang. Komitmen pembeli-pemasok telah dianggap sebagai konstruk kunci dalam menentukan hubungan bisnis jangka panjang dalam konteks bisnis-ke-bisnis (B2B) (Yıldız & Karakaş, 2012).

Selain itu, kemampuan bisnis untuk mencapai tingkat kinerja yang diperlukan dicapai melalui kesediaan mereka untuk terlibat dalam komitmen yang efektif dan memadai dengan mitra bisnis mereka (Liu, Huang, Luo, & Zhao, 2012). Ini menunjuk pada peran penting dan signifikansi yang dimiliki oleh komitmen pembeli-pemasok dalam memastikan operasi perusahaan yang sehat yang dapat berujung pada peningkatan kinerja.

Berdasarkan dasar-dasar hubungan B2B, kepuasan antara pihak telah ditetapkan sebagai pendorong untuk orientasi jangka panjang, kesetiaan dan komitmen hubungan di antara mitra bisnis (Mafini & Lorry-Okoumba, 2018). Selain itu, Chen, Yen, Rajkumar, & Tomochko (2011) mendukung bahwa kesediaan pembeli untuk berkomitmen pada hubungan mereka dengan pemasok memiliki pengaruh positif dalam membangun kepercayaan dalam asosiasi mereka, yang menunjukkan peran utama yang diberikan oleh komitmen pembeli-pemasok

dalam kinerja bisnis. Bisnis yang terlibat dalam hubungan berkomitmen memiliki kinerja yang lebih baik melalui keinginan dan kemauan bersama untuk berbagi informasi hak milik yang sensitif dan strategis, yang sangat penting dalam berfungsinya kegiatan rantai pasokan mereka (Mafini & Loury-Okoumba, 2018). Selain itu, tingkat komitmen yang tinggi antara bisnis berkontribusi signifikan untuk membangun rasa saling percaya. Ini menghasilkan pertukaran timbal balik antara informasi penting dan basis pengetahuan, yang keduanya sangat penting dalam memfasilitasi pertumbuhan bisnis.

Hasil ini sesuai penelitian Mafini & Loury-Okoumba (2018), Inayatullah, Narain, & Singh (2012) dan Milosević, Trajković, Rajić, & Đorđević (2018) membuktikan komitmen akan meningkatkan kinerja perusahaan.

4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Buyer-Supplier Terhadap Kinerja Bisnis

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kepercayaan buyer-supplier berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan buyer-supplier akan meningkatkan kinerja bisnis.

Perusahaan masih bisa meningkatkan kinerja bisnisnya dengan cara meningkatkan kepercayaan antara buyer-supplier, khususnya pada item-item yang masih dikategorikan baik dari hasil analisis deskriptif jawaban responden pada variabel kepercayaan buyer-supplier. Contohnya adalah dengan perusahaan lebih memperhatikan item no 6 dalam kuisisioner yaitu perusahaan harus menghindari konflik semaksimal mungkin dengan pemasoknya maka akan meningkatkan dan lebih memaksimalkan kepercayaan buyer-supplier dan akan meningkatkan kinerja bisnis perusahaan.

Chang, Ouzrout, Nongaillard, Bouras, & Jiliu (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki mitra pertukaran dalam keandalan dan integritas masing-masing. Keyakinan dan kepercayaan pada kredibilitas dan niat baik mitra bisnis adalah karakteristik mendasar dari kepercayaan. Pentingnya konsep kepercayaan dalam hubungan pembeli-pemasok telah didokumentasikan dengan baik dalam literatur rantai pasokan dengan sejumlah penelitian mengakui pentingnya kepercayaan dalam merangsang kinerja kedua pembeli dan pemasok (Chang et al., 2014).

Kepercayaan juga telah digambarkan sebagai tulang punggung dari hubungan interpersonal dan juga antar organisasi (Koh, Fichman, & Kraut, 2011). Selain itu, Ha, Park, & Cho (2011) berpendapat bahwa kepercayaan sangat penting dalam kemampuan organisasi untuk membangun dan mengembangkan kerja sama pembeli-pemasok yang baik. Melalui kepercayaan, efisiensi yang lebih besar diciptakan dalam bisnis, yang mengarah ke pengurangan biaya, yang pada gilirannya memicu efisiensi rantai pasokan. Hubungan pembeli-pemasok yang ditandai dengan aliran informasi kualitas yang baik dan tidak terputus cenderung menghasilkan pembentukan perilaku saling percaya yang memadai di antara pihak-pihak yang terlibat. Selain itu, kepercayaan juga telah ditemukan sebagai elemen prasyarat dalam mengamankan komitmen di lingkungan pembeli-pemasok (Mafini & Loury-Okoumba, 2018). Oleh karena itu, kepercayaan pembeli-pemasok penting dalam upaya setiap bisnis untuk mencapai kinerja yang memadai dari kegiatan rantai pasokan mereka.

Hasil ini sesuai penelitian Mafini & Loury-Okoumba (2018), Inayatullah, Narain, & Singh (2012) dan Milosević, Trajković, Rajić, & Đorđević (2018) membuktikan kepercayaan akan meningkatkan kinerja perusahaan.

4.6.3 Pengaruh Kerja sama Buyer-Supplier Terhadap Kinerja Bisnis

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kerja sama buyer-supplier berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kerja sama buyer-supplier perusahaan akan meningkatkan kinerja bisnis.

Perusahaan masih bisa meningkatkan kinerja bisnisnya dengan cara meningkatkan kerja sama antara buyer-supplier, khususnya pada item-item yang masih dikategorikan baik dari hasil analisis deskriptif jawaban responden pada variabel kerja sama buyer-supplier. Contohnya adalah dengan perusahaan lebih memperhatikan item pertanyaan kuisioner no 3 yaitu dengan perusahaan membantu pemasok dalam mencapai tujuan bisnis mereka maka akan ada hubungan saling menguntungkan dan dapat meningkatkan dan lebih memaksimalkan kerja sama buyer-supplier dan akan meningkatkan kinerja bisnis perusahaan.

Kerja sama pembeli-pemasok adalah gabungan dari kegiatan umum antara mitra bisnis atau organisasi dengan tujuan untuk mencapai tujuan bersama dan menetapkan target yang tidak dapat dicapai hanya oleh seseorang (Wu, Chuang, & Hsu, 2014). Kerja sama di antara mitra rantai pasokan sangat penting dalam kemampuan mereka untuk bekerja secara sinergis menuju pencapaian kinerja bisnis yang optimal. Upaya kerja sama yang baik dari pihak bisnis berkontribusi secara

signifikan untuk menghasilkan hasil kinerja yang lebih baik dalam hal berbagi informasi serta penyelesaian masalah yang baik dan memadai. Komitmen hubungan antara pembeli dan pemasok merupakan hal mendasar dalam membangun dan memelihara kerja sama antar bisnis. Kerja sama pembeli-pemasok juga telah diidentifikasi sebagai konstruksi anteseden penting untuk kepercayaan antar-organisasi (Mafini & Loury-Okoumba, 2018). Selain itu, kerja sama pembeli-pemasok adalah pendorong langsung untuk kinerja organisasi (Wu et al., 2014). Selain itu, kerja sama yang efektif dan efisien di antara anggota rantai pasokan telah diidentifikasi diperlukan untuk mencapai tingkat kinerja rantai pasokan yang diperlukan (Prajogo dan Olhager, 2012). Misalnya, ketika pemasok berjuang untuk memenuhi persyaratan pembeli, pembeli dapat membantu pemasok dengan meluncurkan program pengembangan pemasok untuk memungkinkan pemasok memenuhi kebutuhan pembeli. Tampaknya kemudian bahwa kerja sama pembeli-pemasok adalah faktor kunci dalam memfasilitasi dan berkontribusi pada kelancaran operasi rantai pasokan perusahaan mana pun yang efektif (Mafini & Loury-Okoumba, 2018).

Hasil ini sesuai penelitian Mafini & Loury-Okoumba (2018), Inayatullah, Narain, & Singh (2012) dan Milosević, Trajković, Rajić, & Đorđević (2018) membuktikan kerja sama akan meningkatkan kinerja perusahaan.