

# The Influence of Buyer-Supplier Commitment, Trust, and Cooperation on the Business Performance of Consumer Goods MSMEs in Yogyakarta

Shafira Ramadhanti Aziza

Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia, Yogyakarta  
16311213@students.uii.ac.id

---

## Abstract

*This study takes the title "The Influence of Buyer-Supplier Commitment, Trust, and Cooperation on the Business Performance of Consumer Goods MSMEs in Yogyakarta". The aim of this study was to investigate the influence of buyer-supplier commitment, trust and cooperation on business performance of consumer goods MSMEs in Yogyakarta.*

*The population in this study were all of the Consumer Goods MSMEs in Yogyakarta which is 364. The sample taken in this study is a portion of the population studied. The results of the hypotheses tests revealed positive and significant associations between the three predictor constructs (buyer-supplier commitment, trust and cooperation) and business performance.*

**Keywords :** *Commitment Buyer-Supplier, Trust Buyer-Supplier, Cooperation Buyer-Supplier, and Business Performance*

---

## 1. Pendahuluan

UMKM adalah basis utama yang menentukan perdagangan dan ekspansi industri di negara industri dan negara berkembang secara merata (Lekhanya, Olajumoke, & Nirmala, 2017). Lekhanya et al. (2017) lebih lanjut menjelaskan bahwa di Amerika Serikat, misalnya, UKM diyakini memasok 67 persen peluang kerja dan 61 persen produktivitas segmen industri. Di Indonesia sendiri sector UMKM merupakan sector yang menguasai kondisi perekonomian. Dari hasil SE2016, jumlah usaha ini mencapai lebih dari 26 juta usaha atau 98,68 persen dari total usaha nonpertanian di Indonesia. Usaha ini juga mampu menyerap tenaga kerja lebih dari 59 juta orang atau sekitar 75,33 persen dari total tenaga kerja nonpertanian (BPS, 2019).

Salah satu sector industry UMKM adalah *fast moving consumer goods* (FMCG). *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) merupakan produk yang dibutuhkan oleh semua pengguna akhir (*end users*) untuk memenuhi keperluan hidupnya sehari-hari (Pongiannan & Chinnasamy, 2014). Pengkelompokan atau kategorisasi produk FMCG, misalnya terdiri dari keperluan pribadi (*personal care*), kebutuhan rumah tangga (*household*), minuman ringan, pembersih kamar mandi (*toiletries*), deterjen, baterai, perlengkapan alat tulis (*stationery*), kosmetik, farmasi, paket makanan dan lain-lain.

Perkembangan industry FMCG menciptakan kebutuhan bagi bisnis di industri FMCG untuk menemukan strategi baru untuk meningkatkan peluang keberhasilan mereka. Manajemen rantai pasokan adalah salah satu strategi yang dapat menawarkan peluang keberhasilan bagi bisnis di industri FMCG. Peluang tersebut berasal dari pandangan bahwa manajemen rantai pasokan dapat meningkatkan daya saing organisasi melalui aliansi, kolaborasi dan integrasi (Prajogo & Olhager, 2012). Aliansi, kolaborasi, dan integrasi membutuhkan komitmen, kepercayaan, dan kerja sama antara pembeli dan pemasok untuk menjadi sukses (Pooe, Mafini, & Loury-Okoumba, 2015). Hal ini disebabkan dalam rantai pasokan, anggota perlu bekerja bersama secara sinergis untuk meningkatkan daya saing mereka (Giannakis, Doran, & Chen, 2012). Pembeli dan pemasok membutuhkan rasa saling percaya dan hubungan yang erat untuk menciptakan hubungan jangka panjang. Kerja sama dari mitra rantai pasokan sangat penting dalam memastikan bahwa bisnis saling mendukung dalam operasi mereka. Ini sangat penting dalam industri FMCG di mana bisnis mengandalkan pemasok mereka untuk sebagian besar barang dagangan mereka, yang biasanya dalam bentuk produk jadi yang siap untuk ritel (Beneke & Carter, 2014). Karenanya, industri FMCG dapat mengambil manfaat dengan berfokus pada komitmen, kepercayaan, dan kerja sama sebagai alat untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Kepercayaan dan komitmen didefinisikan sebagai dua elemen penting untuk kesuksesan hubungan dan perusahaan harus tahu bagaimana membangun kepercayaan dan menciptakan lingkungan komitmen dalam hubungan mereka untuk mengangkat rantai pasokan secara keseluruhan (Yasin, 2018). Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Mukhsin, 2017). 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 (Mukhsin, 2017).

Selain kepercayaan dan komitmen, kerja sama buyer-supplier merupakan salah satu factor pembentuk kinerja bisnis. Istilah kerja sama mengacu pada sejauh mana para anggota di kedua tim bisnis secara serius memeriksa berbagai kemungkinan melakukan pekerjaan berdasarkan orang-orang dan seberapa jauh mereka mampu menyelesaikan perbedaan dengan niat serius untuk lebih baik. Koordinasi antar tim dalam upaya mereka untuk mempertahankan kerja sama di antara mereka sendiri, mereka juga fokus pada peningkatan kualifikasi teknis mereka untuk koordinasi dan kinerja yang lebih baik. Anggota mengungkapkan sikap kooperatif mereka untuk berjalan bersama dengan anggota tim lainnya karena mereka mengembangkan rasa kewajiban untuk bertemu serta memenuhi harapan anggota dalam tim.

## **2. Literature Review**

### **2.1 Pengaruh Komitmen Buyer Supplier Terhadap Kinerja Bisnis**

Komitmen telah dipandang sebagai faktor penting yang berkontribusi untuk memperkuat hubungan pembeli-pemasok. Selain itu, kemampuan bisnis untuk mencapai tingkat kinerja yang diperlukan dicari 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 & Loury-Okoumba, 2018).

Hasil penelitian Mafini & Loury-Okoumba (2018), Inayatullah, Narain, & Singh (2012) dan Milosević, Trajković, Rajić, & Đorđević (2018) membuktikan komitmen akan meningkatkan kinerja perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga adalah:

H1 : komitmen buyer-supplier berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

### **2.2 Pengaruh Kepercayaan Buyer-Supplier Terhadap Kinerja Bisnis**

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 penelitian Mafini & Loury-Okoumba (2018), Inayatullah, Narain, & Singh (2012) dan Milosević, Trajković, Rajić, & Đorđević (2018) membuktikan kepercayaan akan meningkatkan kinerja perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga adalah:

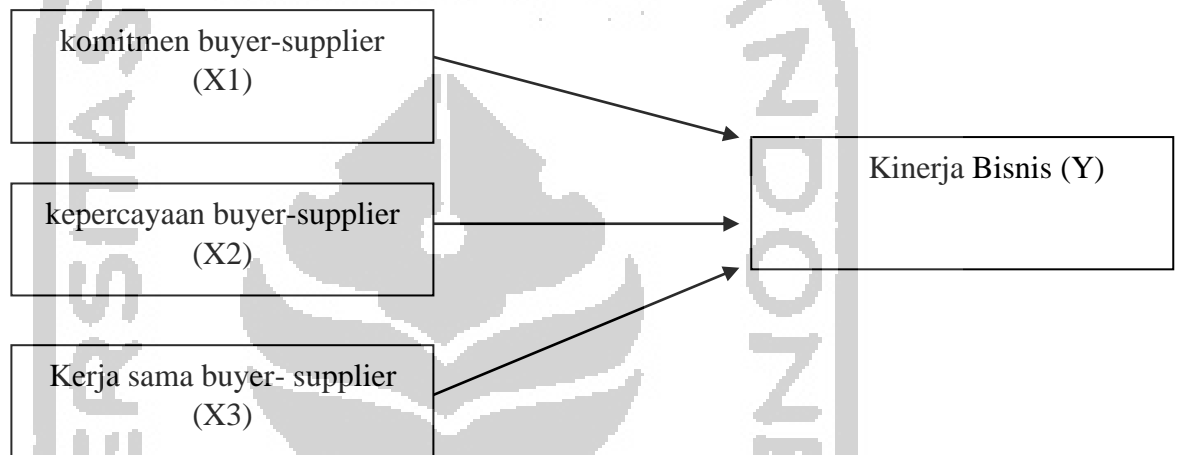
H2 : kepercayaan buyer-supplier berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

### **2.3 Pengaruh Kerja Sama Buyer-Supplier Terhadap Kinerja Bisnis**

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 antededen 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 penelitian Mafini & Loury-Okoumba (2018), Inayatullah, Narain, & Singh (2012) dan Milosević, Trajković, Rajić, & Đorđević (2018) membuktikan kerja sama akan meningkatkan kinerja perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga adalah:

H3 : kerja sama buyer-supplier berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis



**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh UMKM sector barang konsumsi di Yogyakarta yang terdaftar di Dinas Perindustrian Koperasi dan UMKM Yogyakarta berjumlah 364 UMKM dengan klasifikasi sebagai berikut (<http://umkm.jogjakota.go.id/direktori2/>):

**Tabel 3.1**

**UMKM Sektor Barang Konsumsi di Yogyakarta**

Sektor	jumlah
Pangan	243
Farmasi	90
Peralatan rumah tangga	31
Jumlah	364

Sumber : <http://umkm.jogjakota.go.id/direktori2/>

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. diperoleh besaran sampel sebesar 78 UKM Sektor Barang konsumsi di Yogyakarta.

**3.2 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen yang terdiri dari komitmen, kepercayaan dan kerjasama buyer-supplier.
- b. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja bisnis.

**4. Hasil Penelitian**

**4.1 Uji Validitas**

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian**

Pernyataan	Rhitung	Sig	Keterangan
<b>Komitmen Buyer-Supplier</b>			
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
<b>Kepercayaan Buyer-Supplier</b>			
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
<b>Kerja sama Buyer-Supplier</b>			
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
<b>Kinerja Bisnis</b>			
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 Sig rhitung < 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 Sig rhitung < 0,05, sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

#### 4.2 Uji Reliabilitas

**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.

#### 4.3 Deskripsi Responden Penelitian

**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%).

**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%
<b>Total</b>	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%.

**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%
<b>Total</b>	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%).

**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%
<b>Total</b>	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%).

#### 4.4 Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.7**

**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 <sup>2</sup>	0,726	

Sumber : Data hasil regresi, 2019

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 :

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

##### 4.4.1 Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4.8**

**Hasil Pengujian Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	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 4.8 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig diatas 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi linear telah menggunakan data berdistribusi normal.

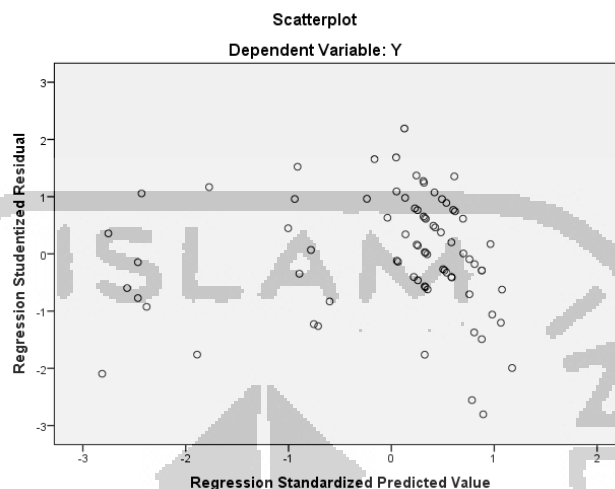
**Tabel 4.9**

**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 4.9 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.



**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).

#### 4.4.2 Uji F

Berdasarkan tabel 4.7 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*.

#### 4.4.3 Uji T

##### 1) Pengujian variabel Komitmen Buyer-Supplier (X1)

Berdasarkan Tabel 4.7 variabel Komitmen Buyer-Supplier diperoleh pvalue (0,042). Oleh karena nilai sig t (0,042) < 0,05, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti Komitmen Buyer-Supplier berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis sehingga hipotesis pertama diterima.

##### 2) Pengujian variabel Kepercayaan Buyer-Supplier (X2)

Berdasarkan Tabel 4.7 variabel kepercayaan Buyer-Supplier diperoleh

pvalue (0,012). Oleh karena nilai sig t (0,012) <0,05, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti Kepercayaan Buyer-Supplier berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis sehingga hipotesis kedua diterima.

### 3) Pengujian variabel Kerja sama Buyer-Supplier (X3)

Berdasarkan Tabel 4.7 variabel kerja sama Buyer-Supplier diperoleh pvalue (0,012). Oleh karena nilai sig t (0,012) <0,05, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti kerja sama Buyer-Supplier berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis sehingga hipotesis ketiga diterima.

#### 4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dari tabel 4.7 dapat koefisien determinasi (Adjusted R2) 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.

## 5. Pembahasan

### 5.1 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.

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.

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

### 5.2 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.

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.

### **5.3 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.

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.

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.

## **6. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab

sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. 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.
2. 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
3. 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.

## 7. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan restrukturisasi.

1. Dengan adanya pengaruh komitmen, kepercayaan, dan kerja sama buyer-supplier secara serentak maupun parsial terhadap kinerja bisnis UMKM, maka UMKM perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Dalam hal ini perlu dilakukan pula peningkatan faktor-faktor yang dapat meningkatkan komitmen, kepercayaan dan kerja sama buyer-supplier yang nantinya akan meningkatkan pula kinerja bisnis perusahaan. Untuk meningkatkan komitmen buyer-supplier yang harus dilakukan perusahaan adalah seperti menjaga komitmennya untuk membayar pemasok tepat waktu sehingga pemasokpun akan mengirimkan produknya tepat waktu. Untuk meningkatkan kepercayaan buyer-supplier yang harus dilakukan perusahaan adalah seperti perusahaan menghindari konflik sehingga kepercayaan antara buyer-supplier tetap terjaga. Untuk meningkatkan kerja sama buyer-supplier yang harus dilakukan perusahaan adalah seperti bersama-sama membantu mencapai tujuan bisnis yang akan dicapai oleh pemasok maupun perusahaan. Hal-hal tersebutlah yang nantinya akan berpengaruh kepada peningkatan komitmen, kepercayaan dan kerja sama buyer-supplier dan dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan.
2. Dari hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa komitmen buyer-supplier merupakan variabel yang dinilai responden paling rendah. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus meningkatkan selalu membayar pemasok tepat waktu, memberikan jumlah dan kualitas barang dan jasa yang tepat, mengirimkan produk tepat waktu, biaya pengadaan produk pemasok sangat kompetitif dan tidak mengubah pemasok saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. A. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ariani, D., & Dwiyanto, B. M. (2013). Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Industri Kecil dan Menengah Makanan Olahan Khas Padang Sumatera Barat). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 13, 10(2), 30–39. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v10i2.5910>
- Beneke, J., & Carter, S. (2014). A demographic analysis of brand perceptions: The case of a private label breakfast cereal in South Africa. *Journal of Business & Retail Management Research*, 9(1), 1–12. Retrieved from [http://jbrmr.com/admin/content/pdf/i-20\\_c-178.pdf](http://jbrmr.com/admin/content/pdf/i-20_c-178.pdf)
- BPS. (2019). *Analisis Hasil SE2016 Lanjutan :Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Chang, L., Ouzrout, Y., Nongailard, A., Bouras, A., & Jiliu, Z. (2014). Multi-criteria decision making based on trust and reputation in supply chain. *International Journal of Production Economics*, 147(PART B), 362–372. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.04.014>
- Chase, R. ., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. . (2006). *Operations Management for Competitive Advantage* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Chen, J. V., Yen, D. C., Rajkumar, T. M., & Tomochko, N. A. (2011). The antecedent factors on trust and commitment in supply chain relationships. *Computer Standards and Interfaces*, 33(3), 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2010.05.003>
- Dash, S., & Bruning, E. (2007). Antecedents of Long-Term Buyer-Seller Relationships : A Cross Cultural Integration Antecedents of Long-Term Buyer-Seller Relationships : A Cross Cultural Integration. *Academy of Marketing Science Review*, 2007(11), 1–28.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E. M., & Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 223–248. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(98\)00002-0](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(98)00002-0)
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.



- Giannakis, M., Doran, D., & Chen, S. (2012). The Chinese paradigm of global supplier relationships: Social control, formal interactions and the mediating role of culture. *Industrial Marketing Management*, 41(5), 831–840. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.06.008>
- Ha, B. C., Park, Y. K., & Cho, S. (2011). Suppliers' affective trust and trust in competency in buyers: Its effect on collaboration and logistics efficiency. *International Journal of Operations and Production Management*, 31(1), 56–77. <https://doi.org/10.1108/01443571111098744>
- Healy, B., Ledwith, A., & O'Dwyer, M. (2014). Perceptions of product advantage, NPD and organisational performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1), 49–68. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0078>
- Heizer, J., & Render, B. (2016). *Operations Management* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Inayatullah, Narain, R., & Singh, A. (2012). Role of buyer-supplier relationship and trust in organizational performance. *Delhi Business Review*, 13(2), 73.
- Indrajit, R., & Djokopranoto, E. (2002). *Konsep Manajemen Supply Chain Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jonsson, P., & Zineldin, M. (2003). Achieving high satisfaction in supplier-dealer working relationships. *Supply Chain Management: An International Journal*, 8(3), 224–240. <https://doi.org/10.1108/13598540310484627>
- Koh, T. K., Fichman, M., & Kraut, R. E. (2011). Trust in Global Trust Across Borders : Buyer-Supplier Trust in Global. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(11), 886–922.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Lekhanya, L. M., Olajumoke, N. G., & Nirmala, D. (2017). Exploring fast moving consumer goods (FMCG) small, medium and micro enterprises manufacturers' need for innovation to achieve growth. *Environmental Economics*, 8(2), 8–16. [https://doi.org/10.21511/ee.08\(2\).2017.01](https://doi.org/10.21511/ee.08(2).2017.01)
- Liu, Y., Huang, Y., Luo, Y., & Zhao, Y. (2012). How does justice matter in achieving buyer-supplier relationship performance? *Journal of Operations Management*, 30(5), 355–367. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.03.003>

- Mafini, C., & Loury-Okoumba, V. W. (2018). Buyer-Supplier Commitment, Trust and Cooperation As Influencing Factors To Business Performance in the Fast Moving Consumer Goods Industry. *Proceedings of the 28th Annual Conference of the Southern African Institute of Management Scientists*, 617–632.
- Martins, D. M., Faria, A. C. de, Prearo, L. C., & Arruda, A. G. S. (2017). The level of influence of trust, commitment, cooperation, and power in the interorganizational relationships of Brazilian credit cooperatives. *Revista de Administração*, 52(1), 47–58. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.09.003>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Milosević, I., Trajković, A., Rajić, T., & Đorđević, P. (2018). The determinants of cooperation in buyer-supplier relationships: Evidence from certified companies. *Industrija*, 46(1), 137–153. <https://doi.org/10.5937/industrija46-16942>
- Moorman, C., & Miner, A. S. (1997). The impact of organizational memory on new product performance and creativity. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 91–106. <https://doi.org/10.2307/3152067>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(Juli 1994), 20–38.
- Muduli, A. (2015). High Performance Work System, HRD Climate and Organisational Performance: An Empirical Study. *European Journal of Training and Development*, 39(3), 407–429. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/EJTD-10-2015-0077>
- Mukhsin, M. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Kualitas Hubungan Dampaknya Pada Kinerja Rantai Pasokan (Studi Kasus Produksi dan Distribusi Dedak pada PD Sederhana). *Jurnal Manajemen*, 21(3), 454. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.262>
- Pongiannan, K., & Chinnasamy, J. (2014). Do Advertisements for Fast Moving Consumer Goods Create Response among the Consumers? – An Analytical Assessment with Reference to India. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 249–254. <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.522>
- Pooe, D., Mafini, C., & Loury-Okoumba, V. W. (2015). The influence of information sharing, supplier trust and supplier synergy on supplier performance: The case of

- small and medium enterprises. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.4102/jtscm.v9i1.187>
- Prajogo, D., & Olhager, J. (2012). Supply chain integration and performance: The effects of long-term relationships, information technology and sharing, and logistics integration. *International Journal of Production Economics*, 135(1), 514–522. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.09.001>
- Sriyana, J. (2010). Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus di Kabupaten bantul. *Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis Dan Kreatif*, (2000), 45–51.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomis dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PT Rajawali Press.
- Vijayaraghavan, T. A. S., Irudayaraj, I. S. F., Israel, D., & Mitra, A. (2012). Impact of Buyer-Supplier Cooperation in Buyer and Supplier Relationships : Insights from Indian industries. *Proceeding of International Conference on Business Management & Information Systems, 2012*.
- William J. Wales, Vinit Parida, & Patel, P. C. (2013). Owners on Both Sides of the Deal: Mergers and Acquisitions and Overlapping Institutional Ownership. *Strategic Management Journal*, 894(June 2006), 12. <https://doi.org/10.1002/smj>
- Wu, I. L., Chuang, C. H., & Hsu, C. H. (2014). Information sharing and collaborative behaviors in enabling supply chain performance: A social exchange perspective. *International Journal of Production Economics*, 148, 122–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.09.016>
- Xiao, Y., Zheng, X., Pan, W., & Xie, X. X. (2010). Trust, relationship commitment and cooperative performance: Supply chain management. *Chinese Management Studies*, 4(3), 231–243. <https://doi.org/10.1108/17506141011074129>
- Yasin, A. (2018). *Power , Trust , and Commitment in buyer-supplier relationships Satisfaction* : Jankoping University.
- Yıldız, S., & Karakaş, A. (2012). Defining Methods and Criteria for Measuring Business Performance: A Comparative Research Between the Literature in Turkey and Foreign. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1091–1102.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1090>

Zineldin, M., & Jonsson, P. (2000). An examination of the main factors affecting trust/commitment in supplier-dealer relationships: An empirical study of the Swedish wood industry. *TQM Magazine*, 12(4), 245–265.  
<https://doi.org/10.1108/09544780010325831>

