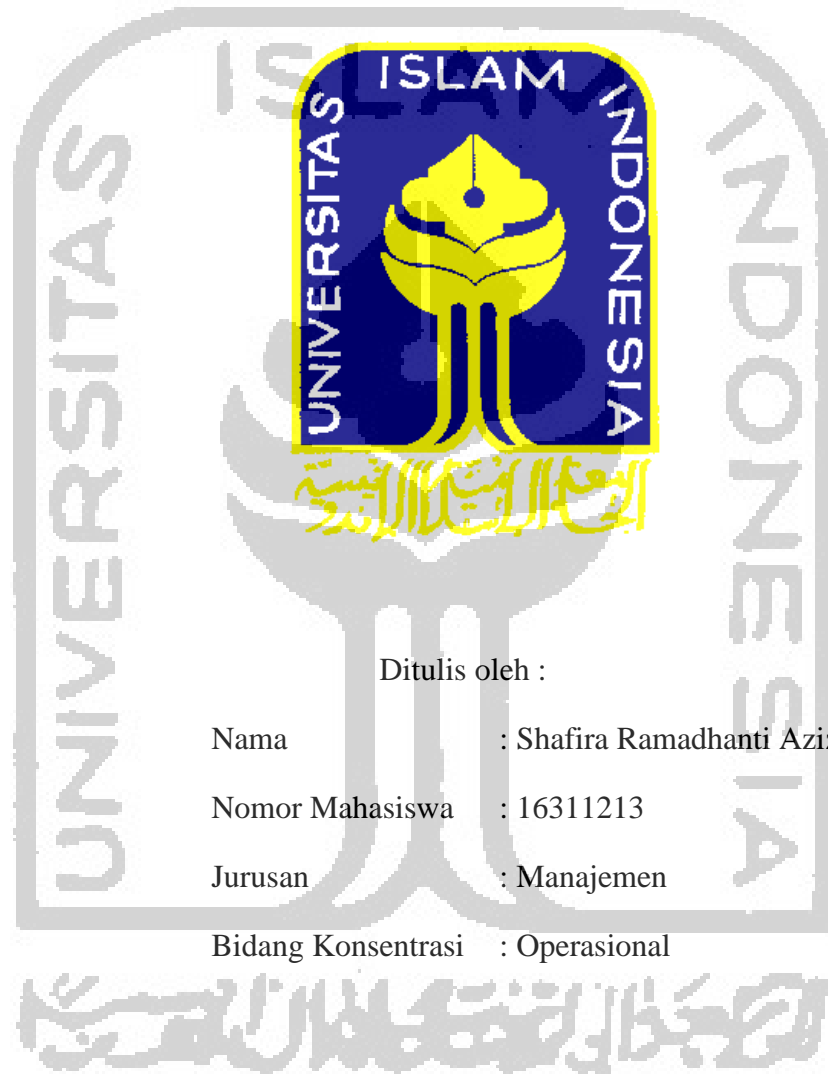


PENGARUH KOMITMEN, KEPERCAYAAN DAN KERJA SAMA BUYER-SUPPLIER TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM BARANG KONSUMSI DI YOGYAKARTA

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Shafira Ramadhanti Aziza

Nomor Mahasiswa : 16311213

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2019

PENGARUH KOMITMEN, KEPERCAYAAN DAN KERJA SAMA BUYER-SUPPLIER TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM BARANG KONSUMSI DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh :

Nama : Shafira Ramadhanti Aziza

Nomor Mahasiswa : 163117213

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat suatu karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa persyaratan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Yogyakarta

Penulis
METERAI TEMPEL
Rp. 20
K4A3AFF886677274
6000
ENAM RIBU RUPIAH

(Shafira Ramadhanti Aziza)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KOMITMEN, KEPERCAYAAN DAN KERJA SAMA BUYER-SUPPLIER
TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM BARANG KONSUMSI DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **SHAFIRA RAMADHANTI AZIZA**

Nomor Mahasiswa : **16311213**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal: 24 Januari 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Zulian Yamit, Drs., M.Si.**

Penguji : **Siti Nurul Ngaini, Dra., MM**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

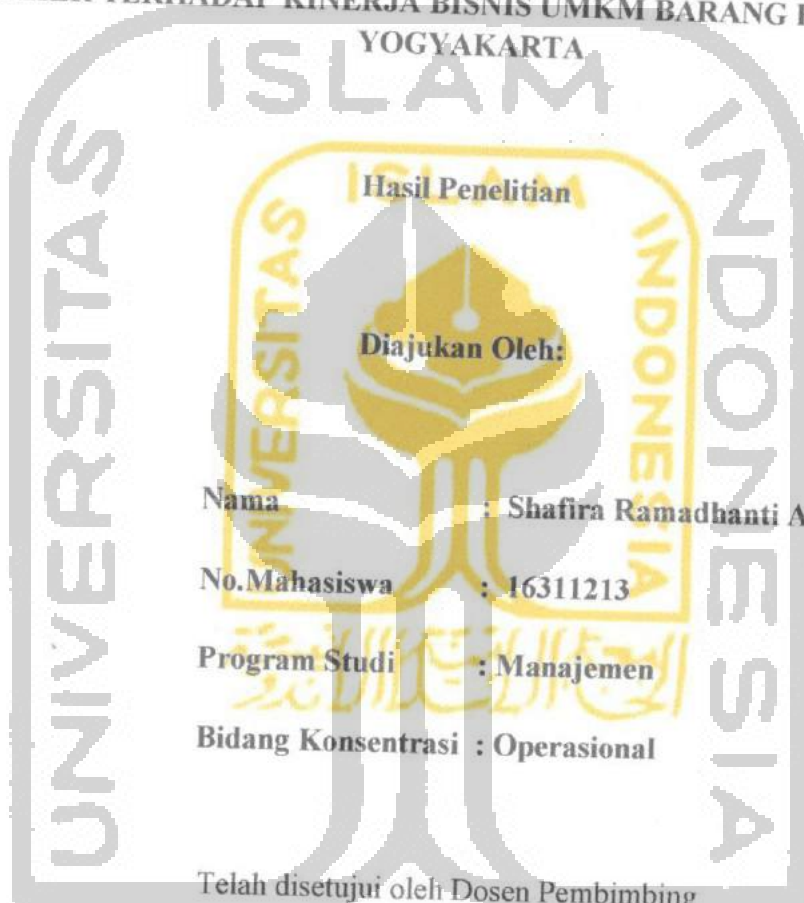


Taka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:

PENGARUH KOMITMEN, KEPERCAYAAN DAN KERJA SAMA BUYER-SUPPLIER TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM BARANG KONSUMSI DI YOGYAKARTA



Pada tanggal... 3/12-17

Dosen Pembimbing,

skripsi
utk diujikan

Zuhian Yamit, Drs. M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Komitmen, Kepercayaan dan Kerja Sama Buyer-Supplier Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Barang Konsumsi di Yogyakarta”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komitmen, kepercayaan dan kerja sama buyer-supplier terhadap kinerja bisnis UMKM barang konsumsi di Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM sektor barang konsumsi di Yogyakarta yang terdaftar di Dinas Perindustrian Koperasi dan UMKM Yogyakarta yang berjumlah 364 UMKM. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa komitmen, kepercayaan dan kerja sama buyer-supplier berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM sektor barang konsumsi di Yogyakarta.

Kata Kunci : Komitmen Buyer-Supplier, Kepercayaan Buyer-Supplier, Kerja Sama Buyer-Supplier dan Kinerja Bisnis

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Alhamdulillah Rabbil' alamin, pertama-tama penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, rizki, hidayah dan karunia-Nya baik berupa kenikmatan maupun kesehatan lahir dan batin sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian skripsi ini dengan baik. *Shalawat* serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan umatnya, yang selalu kita nantikan *syafaat*-nya di *yaumul akhir*. Serta atas ridho-Nya hambatan yang penulis alami dari awal pembuatan hingga akhir dapat terlewati dan terselesaikan.

Penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Komitmen, Kepercayaan dan Kerja Sama Buyer-Supplier Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Barang Khusus Konsumsi di Yogyakarta” ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh jenjang kesarjanaan Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Tugas ini dapat saya selesaikan atas bantuan dari Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan pada saya untuk selalu berjuang untuk menyelesaikan tugas ini. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada pihak yang sudah membantu dan

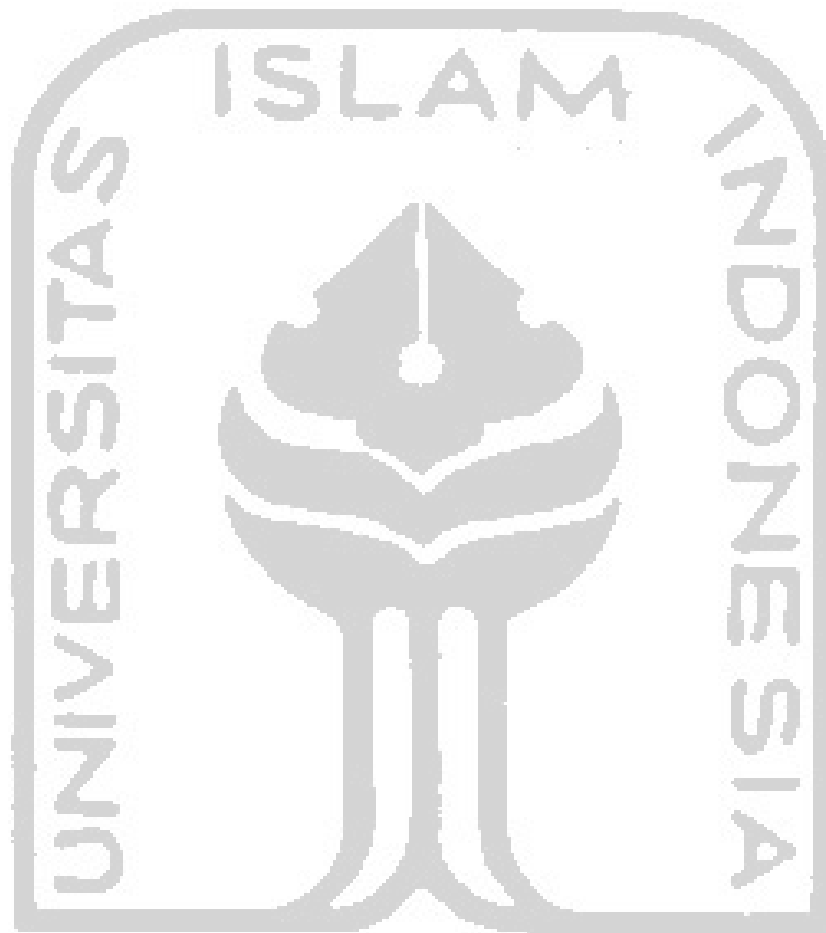
memberikan dorongan dalam bentuk moral, material dan waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas karunia, rahmat dan rizki dalam bentuk akal, fikiran, kesabaran serta segala kemudahan yang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung sampai dengan akhir penelitian.
2. Orangtua dan keluarga yang sangat saya sayang dan cintai, Terima kasih atas do'a dan dukungan yang selalu diberikan kepada saya. Terima kasih juga atas segala dukungan baik secara moral, material dan finansial yang selalu diberikan sehingga dapat menempuh kuliah dengan baik dan lancar.
3. Bapak Zulian Yamit, Drs.M.Si. selaku Dosen pembimbing, yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu saya menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas nasehat, saran serta masukan yang diberikan untuk saya sehingga mampu menyelesaikan penelitian ini.
4. Serta teman-teman dan pihak-pihak lain yang tidak bisa saya ucapkan satu per satu, terima kasih telah memberikan dukungan, membantu dan mendoakan sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan lancar.

Alhamdulillah setelah melalui proses yang panjang, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang tentunya masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Walaupun demikian, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan penulis khususnya.

Semoga Allah senantiasa melimpahkan taufiq dan hidayah-Nya kepada penulis dan semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Wassalamualaikum, Wr.,Wb.



Yogyakarta, 1 Desember 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(Shafira Ramadhanti

Aziza)

NIM: 16311213

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.2 Landasan Teori	10
2.3 Kerangka Penelitian	22
2.4 Hipotesis Penelitian	26

BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Lokasi Penelitian	27
3.2 Pendekatan Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.4 Variabel Penelitian	29
3.5 Definisi Operasional Variabel	30
3.6 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	32
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	34
3.8 Metode Analisis Data	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Uji Kualitas Data	41
4.2 Analisis Deskriptif.....	43
4.3 Regresi Linier Berganda.....	50
4.4 Uji Asumsi Klasik	52
4.5 Uji Hipotesis	55
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 UMKM Sektor Barang Konsumsi di Yogyakarta.....	28
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Penelitian.....	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden.....	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan jabatan.....	45
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	46
Tabel 4.7 Komitmen Buyer-Supplier (X1).....	47
Tabel 4.8 Kepercayaan Buyer-Supplier.....	48
Tabel 4.9 Kerjasama Buyer-Supplier.....	49
Tabel 4.10 Kinerja Bisnis.....	50
Tabel 4.11 Hasil Regresi.....	51
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Normalitas.....	53
Tabel 4.13 Asumsi Klasik Multikolinieritas.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Data Penelitian.....	75
Lampiran 3 Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	86
Lampiran 4 Hasil Olah Data Uji Regresi.....	100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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-Lanjutan, 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 berarti bisnis dalam secara serius memeriksa berbagai kemungkinan melakukan pekerjaan berdasarkan orang-ke-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. Namun, tidak adanya kolaborasi terungkap dalam anggota yang cukup individualistis dan tampaknya tidak bekerja sama dengan baik sebagai anggota tim (Vijayaraghavan, Irudayaraj, Israel, & Mitra, 2012).

Penelitian ini akan dilakukan di UMKM industry FMCG. Hal ini disebabkan karena industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) di Indonesia dianggap

sebagai salah satu industri yang menarik dengan nilai penjualan sebesar lebih dari 10 milyar dollar AS seiring dengan pertumbuhan golongan menengah di negara ini. FMCG telah lama dianggap sebagai salah satu faktor pendorong pergerakan ekonomi, dan angka-angkanya menunjukkan potensi yang menjanjikan. Dengan lebih dari 255 juta penduduk dan lebih dari setengahnya berada di usia produktif, trend positif ini diharapkan akan terus berlanjut seiring bertumbuhnya angka pertumbuhan belanja yang mencapai 11.8% pada kurun waktu 2010-2015 dan rata-rata pertumbuhan industri retail FMCG yang mencapai 10.8% pada tahun 2015. Pertumbuhan yang positif ini juga meluas ke daerah-daerah di luar Pulau Jawa dan wilayah pedesaan yang mengalami lonjakan permintaan logistik yang efektif di wilayah-wilayah tersebut. Namun meski terdapat trend positif, terdapat sejumlah variasi pada pertumbuhan tahunan untuk produk-produk tertentu, seperti misalnya industri makanan yang membukukan pertumbuhan 38% per Agustus 2016 namun hanya 12% untuk industri alat-alat pemeliharaan rumah tangga. Secara keseluruhan, produk-produk FMCG telah sukses menyumbangkan 18.5% terhadap PDB nasional pada tahun 2016; dan angka ini diharapkan mencapai 30% pada tahun 2030.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan membahas mengenai hubungan komitmen, kepercayaan, dan kerja sama buyer-supplier terhadap kinerja bisnis dengan mengambil judul skripsi “Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, dan Kerja Sama Buyer-Supplier Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Barang Konsumsi di Yogyakarta”

1.2 Rumusan masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah komitmen buyer-supplier berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM barang konsumsi di Yogyakarta?
- 2) Apakah kepercayaan buyer-supplier berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM barang konsumsi di Yogyakarta?
- 3) Apakah kerja sama buyer-supplier berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM barang konsumsi di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menganalisis apakah komitmen buyer-supplier berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM barang konsumsi di Yogyakarta.
- 2) Untuk menganalisis apakah kepercayaan buyer-supplier berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM barang konsumsi di Yogyakarta.
- 3) Untuk menganalisis apakah kerja sama buyer-supplier berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM barang konsumsi di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam memecahkan berbagai masalah, terutama yang berkaitan dengan masalah hubungan komitmen, kepercayaan, dan kerja sama buyer-supplier terhadap kinerja bisnis.

2. Bagi penulis

Merupakan perbandingan antara teori yang diperoleh selama kuliah dengan praktek manajemen sebenarnya, serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai hubungan komitmen, kepercayaan, dan kerja sama buyer-supplier terhadap kinerja bisnis serta keterkaitannya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian Mafini & Loury-Okoumba (2018) meneliti pengaruh komitmen pembeli-pemasok, kepercayaan dan kerja sama pada kinerja bisnis di industri FMCG di Afrika Selatan. Metodologi penelitian kuantitatif digunakan dengan kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data dari 224 profesional manajemen pasokan, yang bekerja untuk perusahaan FMCG di Provinsi Gauteng. Sifat-sifat psikometrik dari konstruk diuji menggunakan Analisis Konfirmatori faktor (CFA) dan hipotesis diteliti dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil tes hipotesis mengungkapkan hubungan positif dan signifikan antara tiga konstruk prediktor (komitmen pembeli-pemasok, kepercayaan dan kerja sama) dan kinerja bisnis. Kerja sama pembeli-pemasok muncul sebagai konstruk paling penting dalam mempengaruhi kinerja bisnis. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai alat diagnostik dalam mengatasi tantangan terkait kinerja bisnis di sektor FMCG industri.

Penelitian Inayatullah, Narain, & Singh (2012) meneliti peran hubungan pembeli-pemasok dan kepercayaan dalam kinerja organisasi. Inti dari hubungan yang kuat antara pembeli dan pemasok adalah kepercayaan, yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja pemasok dan akibatnya kinerja organisasi. Desain / metodologi / pendekatan: Penelitian ini menggunakan korelasi dan regresi untuk menganalisis serangkaian data yang dikumpulkan dari survei 54 organisasi manufaktur India. Temuan: Hasil menunjukkan bahwa (1) komunikasi tatap muka

dan perlakuan adil pemasok oleh pembeli berhubungan positif dengan pengembangan kepercayaan, (2) pengembangan kepercayaan memiliki pengaruh positif pada kesiapan pemasok untuk berinvestasi dalam persyaratan spesifik pembeli, (3) hubungan yang kuat antara pembeli dan pemasok secara positif mempengaruhi kinerja pemasok, (4) dan kinerja pemasok berhubungan positif dengan kinerja organisasi.

Penelitian Milosević, Trajković, Rajić, & Đorđević (2018) meneliti secara empiris model terpadu dari pengembangan kerja sama dalam hubungan pembeli-penjual. Membangun berdasarkan penelitian sebelumnya kerangka kerja konseptual dari hubungan antara komunikasi, kepercayaan, kepuasan dengan hubungan dan komitmen hubungan dan dampaknya terhadap kerja sama telah diusulkan dan diperiksa secara empiris dari perspektif pembeli bersertifikat. Penerapan pemodelan persamaan struktural pada sampel dari 186 perusahaan bersertifikat yang beroperasi di pasar Serbia menunjukkan peran anteseden komunikasi terhadap kepercayaan dan pengaruh langsung kepercayaan dan komitmen terhadap pengembangan kerja sama.

Penelitian Xiao, Zheng, Pan, & Xie (2010) mempelajari efek dari kepercayaan tim dan kepercayaan individu pada kinerja koperasi dan untuk menguji peran komitmen hubungan. Analisis statistik pada data kuesioner dari 245 anggota tim digunakan untuk menilai hubungan antara komitmen hubungan kepercayaan dan kinerja koperasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tim dan kepercayaan individu berkorelasi positif dengan kinerja koperasi. Pengaruh tidak langsung kepercayaan tim terhadap kinerja koperasi yang dimediasi oleh komitmen

hubungan secara signifikan lebih besar daripada efek langsungnya. pengaruh kepercayaan individu terhadap kinerja koperasi yang dimediasi oleh komitmen hubungan secara signifikan lebih kecil dari efek langsungnya.

Penelitian Martins, Faria, Prearo, & Arruda (2017) menganalisis tingkat pengaruh kepercayaan, komitmen, kerja sama, dan kekuasaan dalam keterkaitan koperasi kredit individu dan organisasi pusat mereka di Brasil. Penelitian kuantitatif dan deskriptif dikembangkan dalam serikat kredit unik yang terkait dengan Bank Sentral Brasil dan Organisasi Koperasi Brasil. Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural, dengan estimasi melalui kuadrat terkecil parsial. Hasil yang diperoleh untuk koefisien determinasi (R^2) dari variabel laten endogen mengkonfirmasi asumsi yang ditemukan dalam model teoritis Morgan dan Hunt (1994) dan Coote, Forrest, dan Tam (2003). Signifikansi statistik juga ditemukan dalam hubungan antara kekuasaan dan kepercayaan, komitmen dan kerja sama, kepercayaan dan komitmen, kepercayaan dan kerja sama, dan kekuatan dan komitmen. Namun, dalam penelitian ini hubungan antara kekuasaan dan komitmen ditandai signifikansi dan positif antara koperasi kredit individu dan organisasi pusat mereka. Ini sejalan dengan pemahaman bahwa kekuasaan adalah solusi untuk menyelesaikan konflik. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana konstruksi kepercayaan, komitmen, kerja sama, dan kekuasaan menunjukkan relevansi dengan keselarasan hubungan antara koperasi kredit individu dan organisasi pusat mereka.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Operasional

Manajemen operasi merupakan kegiatan menciptakan produk dan jasa melalui proses transformasi input menjadi output (Heizer & Render, 2016). Kegiatan menciptakan produk dan jasa tersebut dilakukan di dalam organisasi. Manajemen operasi juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang meliputi desain, operasi, dan perbaikan sistem yang menciptakan dan menyampaikan produk dan jasa atau pelayanan (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006).

Manajemen operasi juga berkaitan dengan pengelolaan semua proses individu seefektif mungkin. Dalam fungsi operasi, keputusan manajemen dapat dibagi ke dalam keputusan strategis (jangka panjang), keputusan taktik (jangka menengah), dan keputusan perencanaan dan pengendalian operasi (jangka pendek). Keputusan manajemen operasi pada level strategis mempengaruhi keefektifan perusahaan atau organisasi jangka panjang. Keputusan ini harus seiring dengan strategi korporasi. Keputusan yang dibuat pada level strategis merupakan kondisi yang tetap atau merupakan patokan dalam melaksanakan kegiatan operasi jangka menengah dan jangka pendek. Perencanaan jangka menengah meliputi penjadwalan material dan tenaga kerja untuk mencapai sasaran jangka panjang. Sedangkan perencanaan dan pengendalian operasi jangka pendek mencakup rencana kerja harian atau mingguan, prioritas penyelesaian pekerjaan, dan siapa yang melaksanakan kegiatan operasi tersebut (D. A. Ariani, 2009).

Menurut Render dan Heizer (2016), diferensiasi, biaya rendah dan respons yang cepat dapat dicapai saat manajer membuat keputusan efektif dalam sepuluh

wilayah manajemen operasional. Keputusan ini dikenal sebagai keputusan operasi (*operations decisions*). Berikut sepuluh keputusan manajemen operasional yang mendukung misi dan menerapkan strategi:

- 1) Perancangan barang dan jasa. Perancangan barang dan jasa menetapkan sebagian besar proses transformasi yang akan dilakukan. Keputusan biaya, kualitas dan sumber daya manusia bergantung pada keputusan perancangan.
- 2) Kualitas. Ekspektasi pelanggan terhadap kualitas harus ditetapkan peraturan dan prosedur dibakukan untuk mengidentifikasi serta mencapai standar kualitas tersebut.
- 3) Perancangan proses dan kapasitas. Keputusan proses yang diambil membuat manajemen mengambil komitmen dalam hal teknologi, kualitas, penggunaan sumber daya manusia dan pemeliharaan yang spesifik. Komitmen pengeluaran dan modal ini akan menentukan struktur biaya dasar suatu perusahaan.
- 4) Pemilihan lokasi. Keputusan lokasi organisasi manufaktur dan jasa menentukan kesuksesan perusahaan.
- 5) Perancangan tata letak. Aliran bahan baku, kapasitas yang dibutuhkan, tingkat karyawan, keputusan teknologi dan kebutuhan persediaan mempengaruhi tata letak.
- 6) Sumber daya manusia dan rancangan pekerjaan. Manusia merupakan bagian yang integral dan mahal dari keseluruhan rancang sistem. Karenanya, kualitas lingkungan kerja diberikan, bakat dan keahlian yang dibutuhkan, dan upah yang harus ditentukan dengan jelas.
- 7) Manajemen rantai pasokan. Keputusan ini menjelaskan apa yang harus dibuat

dan apa yang harus dibeli. Manajemen rantai pasokan adalah mekanisme yang menghubungkan semua pihak yang bersangkutan dan kegiatan yang terlibat dalam mengkonversikan bahan mentah menjadi bahan jadi.

- 8) Persediaan. Keputusan persediaan dapat dioptimalkan hanya jika kepuasan pelanggan, pemasok, perencanaan produksi dan sumber daya manusia dipertimbangkan.
- 9) Penjadwalan. Jadwal produksi yang dapat dikerjakan dan efisien harus dikembangkan.
- 10) Pemeliharaan. Keputusan harus dibuat pada tingkat kehandalan dan stabilitas yang diinginkan.

2.2.2 *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 dan 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. Kelompok produk tersebut merupakan hasil dari proses produksi yang dilakukan oleh produsen industri *FMCG*. Perusahaan-perusahaan bertaraf nasional dan multinasional telah mengoperasikan industri *FMCG*, sehingga saat ini industri *FMCG* telah tumbuh pesat di setiap negara. Produk *FMCG* merupakan produk yang dapat dijual dengan cepat dan dengan biaya yang relatif rendah, sehingga tergolong jenis produk *low involvement* karena

konsumen tidak perlu banyak pertimbangan untuk membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2012).

Fast Moving Consumer Goods (FMCG) adalah produk yang memiliki perputaran omset dengan cepat, dan biaya yang relatif rendah. Produk *FMCG* memiliki masa simpan yang relatif singkat karena sifatnya yang cepat rusak. Konsumen umumnya tidak berpikir lama dalam menentukan pilihan pembelian dibandingkan dengan yang mereka lakukan untuk produk lain. Maka dari itu, jenis produk ini sangat sering dibeli oleh konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *FMCG* merupakan produk-produk yang sering digunakan oleh konsumen dan dikonsumsi secara teratur, seperti gula, minuman, perlengkapan pribadi, koran, majalah, dan lain sebagainya

2.2.3 UMKM

Badan Pusat Statistik dalam Sriyana (2010) mendefinisikan Usaha Mikro sebagai usaha yang memiliki tenaga kerja lebih dari 4 orang. Sedangkan Usaha Kecil sebagaimana dimaksud Undang-undang No.9 Tahun 1995 adalah usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) per tahun serta dapat menerima kredit dari bank maksimal di atas Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

World Bank dalam Sriyana (2010) mendefinisikan Usaha Kecil atau *Small Enterprise*, dengan kriteria: Jumlah karyawan kurang dari 30 orang; Pendapatan

setahun tidak melebihi \$3 juta; Jumlah aset tidak melebihi \$3 juta. Namun demikian pengertian terbaru mengenai Usaha Kecil menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00(tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Pengertian Usaha Menengah menurut Badan Pusat Statistik dalam Sriyana (2010) adalah usaha yang memiliki tenaga kerja antara 20 orang hingga 99 orang. Sedangkan Usaha Menengah sebagaimana dimaksud Inpres No.10 tahun 1998 adalah usaha bersifat produktif yang memenuhi kriteria kekayaan usaha bersih lebih besar dari Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak sebesar Rp.10.000.000.000,00, (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta dapat menerima kredit dari bank sebesar Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) s/d Rp.5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).

World Bank dalam Sriyana (2010) mendefinisikan Usaha Menengah atau *Medium Enterprise* adalah usaha dengan kriteria : Jumlah karyawan maksimal

300 orang; Pendapatan setahun hingga sejumlah \$15 juta; Jumlah aset hingga sejumlah \$5 juta.

Sedangkan pengertian Usaha Menengah menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.2.4 Komitmen Buyer-Supplier

Komitmen merupakan faktor penting bagi kedua belah pihak dalam hubungan transaksi sumber daya (Xiao et al., 2010). Penelitian awal tentang komitmen sebagian besar berfokus pada komitmen organisasi yang dianggap sebagai perasaan psikologis positif bagi organisasi. Namun, beberapa penelitian telah melakukan pengamatan lebih lanjut baru-baru ini. Mereka menggambarkan kontrak psikologis antara kedua sisi perdagangan dengan komitmen hubungan (Xiao et al., 2010). Komitmen hubungan berarti kontrak psikologis atau ikatan yang dihasilkan oleh kepercayaan antara kedua belah pihak (Xiao et al., 2010). Komitmen hubungan adalah keinginan terus-menerus dari pembeli dan penjual untuk mempertahankan hubungan yang berharga.

Commitment dapat diartikan juga sebagai motivasi untuk selalu berada bersama dengan *supplier* (Geyskens, Steenkamp, & Kumar, 1998). *Commitment* adalah hasrat yang besar untuk mempertahankan nilai dari sebuah hubungan. Mengembangkan sebuah hubungan bisnis yang dapat dipercaya mungkin membutuhkan proses jangka panjang, yang berlangsung tahap demi tahap, resiko dan ketidakmenentuan berkurang, sedangkan komitmen dan *trust* meningkat (Zineldin & Jonsson, 2000).

Commitment, seperti halnya dengan *trust* juga menyatakan secara langsung dan apa adanya tentang rahasia perusahaan, diluar kepentingan untuk merencanakan penyusunan sebuah hubungan, tetapi *commitment* menyatakan percaya bahwa mitra kerjanya akan bertindak dengan integritas. *Commitment* dan perilaku bertanggung jawab seperti halnya *trust* tidak bisa dipaksakan, tetapi harus dihasilkan. *Trust* dan *commitment* antara perusahaan hanya dapat dibangun dengan tindakan, tidak hanya sekedar janji. Tindakan yang dimaksud misalnya *adaptation*, *communication*, *bonds*, *cooperation*, *satisfaction*, dan kualitas hubungan secara umum.

Dari sudut pandang perdagangan, komitmen hubungan terutama mencakup tiga aspek: komitmen ekonomi, komitmen emosional, dan komitmen kelanjutan. Komitmen ekonomi umumnya dianggap sebagai perilaku penghitungan dalam transaksi. Dengan kata lain, menimbang biaya dan manfaat dari transaksi, itu mencerminkan motif utilitarian anggota dan telah diakui oleh banyak peneliti dalam praktik. Komitmen emosional juga dikenal sebagai komitmen sikap. Komitmen emosional yang melampaui nilai utilitarian murni didasarkan pada tujuan bersama

dan nilai umum dari kedua sisi perdagangan. Komitmen emosional adalah keinginan terus-menerus dari pelanggan atributif emosional untuk mempertahankan hubungan, sehingga dapat bertahan lebih lama daripada mereka yang hanya peduli dengan manfaat material. Komitmen berkelanjutan mencerminkan sifat komitmen dalam hubungan jangka panjang. Sebagai kelanjutan dari komitmen hubungan, banyak yang cenderung bekerja bersama untuk mencapai tujuan bersama (Xiao et al., 2010)

2.2.5 Kepercayaan Buyer-Supplier

Hubungan kemitraan, dalam konteks rantai pasokan, memiliki orientasi jangka panjang yang lahir dari pendekatan relasional. Cambra dan Polo (2011) menegaskan bahwa hubungan jangka panjang membutuhkan komitmen dari pihak-pihak yang terlibat. Komitmen merupakan motivasi untuk memelihara hubungan dan memperpanjang hubungan. Komitmen harus menjadi sebuah variabel penting dalam menentukan kesuksesan hubungan. Semakin tinggi komitmen yang dibangun dari kepuasan dan kepercayaan maka semakin tinggi kualitas hubungan saluran antara pemasok dan penyalur. Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu sikap bahwa kebutuhan satu pihak akan dipenuhi di masa mendatang oleh tindakan-tindakan yang dikerjakan oleh pihak lain (Dash & Bruning, 2007). Kepercayaan disebutkan dalam berbagai penelitian hubungan kerja sama sebagai variabel penentu kesuksesan dan kualitas hubungan yang berjangka panjang (Jonsson & Zineldin, 2003). Bahkan dalam mengelola rantai pasokan, kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam rantai pasokan yang efektif dan efisien (Heizer & Render, 2004). Ada banyak definisi kepercayaan, tetapi secara umum diterima

bahwa kepercayaan adalah harapan yang dapat diandalkan dan niat baik dari agen impersonal untuk organisasi sosial atau individu. Mayer, Davis, & Schoorman (1995) berpendapat bahwa kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi trustor, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut; Moorman & Miner (1997) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayai mitra dagang, yang dianggap dapat dipercaya; Kepercayaan sebagai kredibilitas dan niat baik dari target kognitif, mereka juga berpendapat bahwa kepercayaan berasal dari sifat kejujuran satu sama lain. Meskipun definisi berbeda, mereka mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah semacam refleksi perilaku mengkhawatirkan tentang paparan kelemahan kelemahan seseorang dan ketidakpastian dari mitra dagang. Salah satu alasan paling penting mengapa orang bersedia untuk membangun kemitraan dalam transaksi adalah bahwa mereka berharap untuk mengurangi kerugian yang ditimbulkan oleh ketidakpastian mitra dagang (Xiao et al., 2010).

Kepercayaan dianggap sebagai salah satu konstruksi utama dalam hubungan bisnis dan dengan demikian telah banyak dipelajari. Telah dikonseptualisasikan sebagai harapan individu bahwa pihak lain akan menepati janji-janjinya. Sisi utama kepercayaan adalah harapan, janji, dan kapasitas untuk mengandalkan perilaku pihak lain. Menurut konseptualisasi yang paling banyak diterima, kepercayaan didefinisikan sebagai "kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran di mana seseorang memiliki kepercayaan diri". Konseptualisasi ini menyiratkan

kepercayaan sebagai kepercayaan pada kepercayaan mitra pertukaran, yang didasarkan pada keandalan dan keahlian mitra, dan kepercayaan sebagai niat perilaku, yaitu mengandalkan perilaku yang adil dari mitra pertukaran (Milosević et al., 2018).

Trust secara konseptual dapat diartikan sebuah kepercayaan yang tergantung pada hubungan dengan rekanan dan terintegrasi antara yang satu dengan yang lainnya (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan dianggap ada jika salah satu pihak percaya bahwa pihak lain jujur dan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya dengan pihak lain dengan resiko tertentu. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *trust* adalah suatu perusahaan percaya untuk mempunyai keyakinan terhadap partnernya yang berintegritas dan dapat diandalkan yang mendorong ke arah hasil positif. Dalam situasi pertukaran penjual dan pembeli *trust* menjadi pusat hasil dari proses menuju pemecahan masalah yang kooperatif dan dialog-dialog yang dibina. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah hasil dari hubungan kerja sama yang efektif dan merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi kinerja rantai pasokan dan kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan.

2.2.6 Kerja Sama Buyer-Supplier

Kerja sama adalah dimensi dasar dari jaringan horisontal, di perusahaan mana yang independen tetapi merupakan bagian dari jaringan untuk kegiatan tertentu, seperti menciptakan pasar baru, aksi sosial, dan penelitian. Kerja sama adalah poros pembangunan sosial dan daya saing ekonomi, yang tercermin dalam pembentukan jaringan antar-organisasi (Martins et al., 2017). Kerja sama adalah tindakan-

tindakan yang dikoordiasikan secara sama atau komplementer yang dilakukan oleh perusahaan dalam hubungan kolaboratif dan saling ketergantungan untuk mencapai hasil bersama atau hasil tunggal dalam resiprositas yang diharapkan terus menerus. Gambaran dari variabel ini dapat diukur dari unsur utama cooperation adalah berdiskusi tentang perencanaan dan peramalan penjualan, kerja sama ditetapkan berdasarkan kondisi yang obyektif, meningkat hubungan berkelanjutan (Rahadi, 2012).

Indrajit & Djokopranoto (2002) mengatakan kerja sama (*cooperation*) merupakan salah satu alternatif yang terbaik dalam melakukan manajemen *supply chain* yang optimal. Alasannya, diantara organisasi atau perusahaan yang berada pada jaringan *supply chain management*, sudah pasti memerlukan sistem informasi yang akurat, dan lancar serta memerlukan kepercayaan antara peserta pengadaan barang dan jasa. Semua itu tidak akan bisa tercapai tanpa adanya kerja sama yang baik. Kerja sama merupakan sebuah situasi yang ditandai ketika beberapa pihak bekerja untuk meraih tujuan yang menguntungkan bersama. Kerja sama yang efektif adalah suatu keinginan untuk mengembangkan hubungan yang akan menghasilkan kepercayaan dan komitmen. Para pemasok dan perusahaan perlu mengetahui bagaimana kerja sama dikembangkan dan mempertahankannya untuk menjalani hubungan kolaboratif jangka panjang yang memuaskan. Aktivitas yang kooperatif merupakan alat utama bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan *outcomes*. Untuk mendapatkan kinerja yang baik melalui sebuah kerja sama yang baik antara kedua belah pihak mutlak diperlukan.

Kerjasama merupakan sebuah situasi yang ditandai ketika beberapa pihak bekerja bersama-sama untuk meraih tujuan yang menguntungkan bersama. Kerjasama yang efektif adalah suatu keinginan untuk mengembangkan hubungan yang akan menghasilkan *trust* dan komitmen. Adanya kerjasama dengan supplier yang dapat diandalkan akan menghasilkan pengertian dan pemahaman yang baik akan kebutuhan dan keperluan masing-masing pihak sehingga dapat meningkatkan penghasilan perusahaan (D. Ariani & Dwiyanto, 2013)

2.2.7 Kinerja Bisnis

Secara umum, konsep kinerja menggambarkan bagaimana individu maupun kelompok mencapai kesimpulan untuk mencapai tujuan (William J. Wales, Vinit Parida, & Patel, 2013). Gagasan kinerja bisnis ditunjukkan melalui pemenuhan tugas oleh karyawan organisasi terkemuka. Kinerja menjelaskan mengapa keberhasilan organisasi berbanding lurus dengan kinerja karyawan secara kolektif (Healy, Ledwith, & O'Dwyer, 2014). Kinerja bisnis menggambarkan tingkat tugas yang dipenuhi dari tujuan atau target bisnis sebagaimana ditentukan oleh output yang diperoleh pada akhir periode bisnis tertentu. Selain itu, kinerja bisnis dapat diukur dengan skala subjektif atau objektif (Mafini & Loury-Okoumba, 2018).

Namun, dalam sebagian besar studi sebelumnya, baik metode subjektif dan obyektif digunakan dalam kombinasi untuk mengimbangi kekurangan dari kedua metode tersebut (Muduli, 2015). Telah terbukti bahwa, sementara profitabilitas, penjualan dan pangsa pasar adalah kriteria yang paling banyak digunakan dalam kriteria subjektif, Return on Asset (ROA) dan return on equity (ROE) adalah yang paling banyak digunakan dalam metode obyektif (Yıldız & Karakaş, 2012).

Meskipun berbagai metode pengukuran kinerja bisnis telah dikembangkan oleh para sarjana dan praktisi, masih belum ada metode universal tunggal yang berlaku dalam semua konteks (Mafini & Loury-Okoumba, 2018).

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Komitmen Buyer Supplier Terhadap Kinerja Bisnis

Komitmen telah dipandang sebagai faktor penting dan 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 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). 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 penelitian Mafini & Loury-Okoumba (2018), Inayatullah, Narain, & Singh (2012) dan Milosević, Trajković, Rajić, & Đorđević (2018) membuktikan komitmen akan meningkatkan kinerja perusahaan.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Buyer-Supplier Terhadap Kinerja Bisnis

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

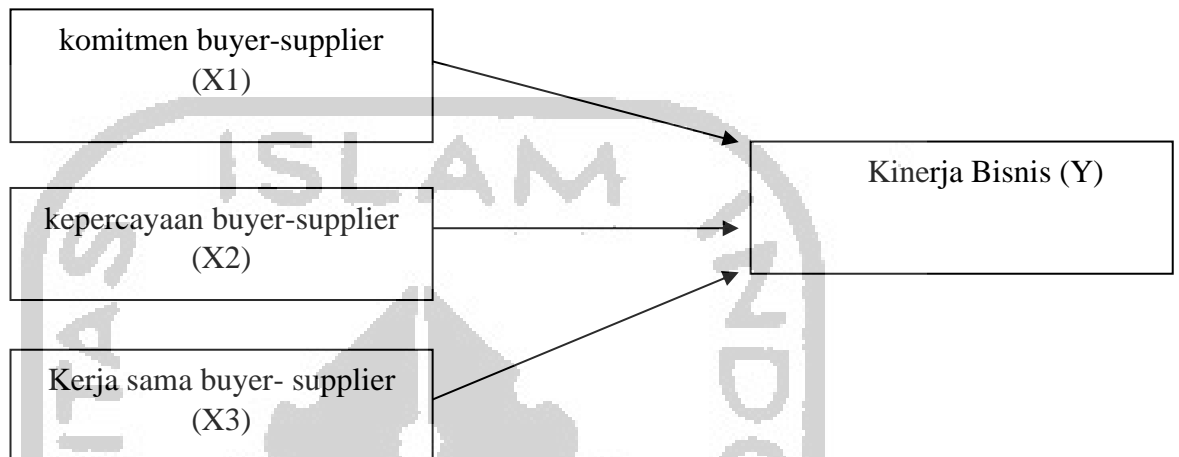
2.3.3 Pengaruh Kerja Sama Buyer-Supplier Terhadap Kinerja Bisnis

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

Berdasarkan kajian teoritis di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : komitmen buyer-supplier berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

H2 : kepercayaan buyer-supplier berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Industri Barang Konsumsi di Yogyakarta.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif ini peneliti merumuskan masalah yang baru dengan mengidentifikasi melalui hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). 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/>

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2014). Penentuan besarnya sampel penelitian menggunakan rumus dari Solvin (Umar, 2013), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot d^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

D = eror

Diketahui :

N = 364 (jumlah UKM 2014)

d = 10%

$$\begin{aligned} \text{Perhitungan : } n &= \frac{364}{1 + 364 \times 0,1^2} = \frac{364}{4,64} \\ &= 78,44 = 78 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Sampel yang digunakan sebanyak 78 UMKM Sektor Barang konsumsi di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi berdasarkan kemudahan (Sugiyono, 2010).

Tehnik populasi yang digunakan peneliti ini tidak dapat sepenuhnya terpenuhi sesuai dengan jumlah populasi yang ada, karena peneliti dalam mendapatkan data primer yaitu berupa kuisisioner menghadapi kendala. Kendala-kendala yang dihadapi yaitu beberapa responden yang sedang keluar kota, jarak yang sulit untuk ditempuh dan beberapa responden yang menolak untuk mengisi kuisisioner sehingga peneliti kesulitan untuk mengumpulkan data.

3.4 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). Dalam rangka melakukan pemilahan untuk kepentingan analisis statistik, maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel independen: dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini variabel independen adalah komitmen buyer supplier (X1), kepercayaan buyer supplier (X2), dan kerja sama buyer supplier (X3)
2. Variabel dependen: dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah business performance atau kinerja bisnis UMKM (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel

1. Komitmen Buyer-Supplier (X1)

Komitmen pembeli-pemasok telah dianggap sebagai konstruk kunci dalam menentukan hubungan bisnis jangka panjang dalam konteks bisnis-ke-bisnis (B2B) (Yıldız & Karakaş, 2012). Indikator-indikator komitmen buyer-supplier adalah sebagai berikut (Mafini & Loury-Okoumba, 2018):

- 1) Kami selalu membayar pemasok kami tepat waktu
- 2) Pemasok kami memberikan jumlah dan kualitas barang dan jasa yang tepat
- 3) Pemasok kami mengirimkan produk tepat waktu
- 4) Biaya pengadaan produk pemasok kami sangat kompetitif
- 5) Kami tidak memiliki niat untuk mengubah pemasok kami saat ini

2. Kepercayaan Buyer-Supplier (X2)

Chang, Ouzrout, Nongailard, Bouras, & Jiliu (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki mitra pertukaran dalam keandalan dan integritas masing-masing. Indikator-indikator kepercayaan buyer-supplier adalah sebagai berikut (Mafini & Loury-Okoumba, 2018):

- 1) Hubungan antara bisnis kami dan pemasok utamanya ditandai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.
- 2) Kami umumnya percaya pemasok utama kami untuk tetap dalam ketentuan kontrak.

- 3) Pemasok utama kami tidak mencoba mengubah fakta untuk mendapatkan konsesi dari kami.
 - 4) Kami percaya bahwa pemasok kami akan mengirimkan barang dan jasa tepat waktu
 - 5) Kami percaya bahwa pemasok kami akan memberikan kualitas tinggi hampir setiap waktu.
 - 6) Kami mengalami konflik minimum dengan pemasok kami
3. Kerja sama Buyer-Supplier (X3)
- 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 et al., 2014). Indikator-indikator kerja sama buyer-supplier adalah sebagai berikut (Mafini & Loury-Okoumba, 2018):
- 1) Kami senang dengan hubungan yang kami miliki dengan pemasok kami
 - 2) Sebagian dari keuntungan kami direalisasikan dari penghematan biaya pengadaan.
 - 3) Pemasok kami bergantung pada bisnis kami untuk mencapai tujuan bisnis mereka
 - 4) Pemasok kami memiliki beberapa tingkat daya tawar
 - 5) Kami berusaha untuk mencapai sinergi melalui bekerja sama dengan pemasok kami
 - 6) Biaya pengadaan produk pemasok kami sangat kompetitif
 - 7) Kami memiliki program manajemen hubungan pemasok

4. Kinerja Bisnis (Y)

Kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang ditetapkan. Kinerja perusahaan hendaknya merupakan hasil yang dapat diukur dan menggambarkan kondisi empirik suatu perusahaan dari berbagai ukuran yang disepakati. Kinerja bisnis mengacu pada seberapa baik suatu perusahaan berorientasi pada pasar serta tujuan finansialnya. Indikator-indikator kinerja bisnis perusahaan adalah sebagai berikut (Mafini & Loury-Okoumba, 2018) :

- 1) Perusahaan kami memiliki tingkat keuntungan yang tinggi.
- 2) Perusahaan kami memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi
- 3) Ada inovasi tingkat tinggi di perusahaan ini
- 4) Kepuasan Karyawan
- 5) Kepuasan Pelanggan dengan layanan

3.6 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah jenis data primer. Data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara riset atau penelitian lapangan. Untuk memperoleh data ini digunakan metode kuisisioner. Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah data khusus yang berupa jawaban dari responden atas pertanyaan peneliti, data khusus ini biasa disebut dengan kuisisioner. Penggunaan kuisisioner ini dikarenakan subyek adalah orang yang berada diposisi sebagai pemimpin di masing-masing organisasinya dalam mengembangkan bisnis atau usahanya.

Kuisisioner yang akan digunakan dan disajikan kepada responden terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. Bagian yang mengungkapkan identitas subyek. Berisi daftar isian yaitu: jenis kelamin, umur responden, jabatan responden dan usia usaha.
2. Bagian yang mengungkapkan jenis variable independen.
3. Bagian yang mengungkapkan jenis variable dependen.

Selain data primer, sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber yaitu jurnal, buku-buku serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur variabel adalah menggunakan kuisisioner. Kuisisioner ini berisi item-item pertanyaan sebagai penjabaran dari indikator-indikator variabel. Untuk mengubah data dari variabel-variabel yang ada kedalam perhitungan data, maka penulis menggunakan skala likert. Skala Likert ini responden menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X) pada alternatif jawaban dengan 5 kemungkinan yang tersedia.

Dalam hal ini penulis akan memberikan pertanyaan dengan 5 alternatif jawaban yang harus dipilih salah satu jawaban saja. Untuk mempermudah penilaian jawaban, penulis akan memberikan nilai dari setiap pilihan jawaban pertanyaan

yaitu nilai 5 untuk jawaban yang positif dan nilai 1 untuk jawaban yang sangat negatif. Maka bentuk penilaiannya sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Setuju diberi nilai 5
2. Jawaban Setuju diberi nilai 4
3. Jawaban Netral diberi nilai 3
4. Jawaban Tidak Setuju diberi nilai 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Validitas dinyatakan sejauh mana data yang ditampung untuk mengukur apa yang diukur ke tingkat validannya dalam penelitian (Supardi, 2005). Dalam pengujiannya melakukan uji skala pengukur pada sejumlah responden, minimal 30 orang maka distribusi skor akan lebih mendekati kurve normal. Lalu mempersiapkan tabulasi jawaban. Dalam menghitungnya antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi *product moment* (Supardi, 2005). Suatu instrument pertanyaan dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Supardi, 2005). Untuk mengetahui data reliabel atau tidak digunakan koefisien alpha. Kriteria yang digunakan menurut (Ghozali, 2015) adalah :

- jika nilai $\alpha \geq 0,60$ maka instrumen yang digunakan reliabel
- jika nilai $\alpha < 0,60$ maka instrumen yang digunakan tidak reliabel

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Analisis ini bersifat uraian yang menjelaskan tentang identitas dari responden.

3.8.2 Analisis Inferensial

Merupakan analisis data yang mempelajari tata cara penarikan kesimpulan mengenai keseluruhan populasi berdasarkan data yang ada dalam suatu sampel. Alat statistik yang digunakan dalam analisis ini adalah :

1. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen/terikat dan jika variabel bebas/independen yang terlibat lebih dari satu variabel. Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software statistic* SPSS 21. Model dalam analisis regresi berganda ini adalah:

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

Dimana :

Y = variabel dependen kinerja bisnis

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi dari variabel X_1, X_2, X_3

X_1 = komitmen buyer supplier

X_2 = kepercayaan buyer supplier

X_3 = kerja sama buyer supplier

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas 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. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik (Ghozali, 2015).

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun, demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah

dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Cara menguji normalitas residual dengan analisis grafik lewat SPSS. (Ghozali, 2015)

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah multikolonieritas dapat dilihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai toleransi ≥ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$. (Ghozali, 2015).

3) Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas sering disebut juga homoskedastisitas berarti sama (*homo*) dan sebaran (*scedasticity*) memiliki variance yang sama (*equal variance*). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas

dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas : (Ghozali, 2015). Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized.

3. Uji Hipotesis

1) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh komitmen, kepercayaan dan kerja sama buye-supplier secara bersama-sama/keseluruhan terhadap kinerja bisnis. Model ini digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis pertama maka digunakan uji F, yaitu untuk menguji kebenaran koefisien regresi. Uji serentak yaitu uji statistik bagi koefisien regresi yang serentak atau bersama-sama memengaruhi Y.

Prosedur uji statistiknya adalah sebagai berikut, :

1. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh X terhadap Y

H_1 : ada pengaruh X terhadap Y

2. Menentukan taraf nyata (α) dan F tabel

- Taraf nyata yang digunakan biasanya 5% (0,05)

- Nilai F tabel memiliki derajat bebas

3. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $p\text{value} > 0,05$

H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $p\text{value} < 0,05$

4. Menentukan nilai uji statistik

5. Membuat kesimpulan

Menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak

2) Uji T

Untuk menguji hipotesis secara parsial dengan uji t yaitu adanya pengaruh secara parsial/individu. Prosedur uji statistika nya adalah sebagai berikut, :

1. Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : B = B_0$ (tidak ada hubungan antara X dan Y)

$H_1 : B > B_0$ (ada hubungan positif antara X dan Y)

2. Menentukan taraf nyata (α) dan t tabel

- Taraf nyata yang digunakan biasanya 5% (0,05)
- Nilai t tabel memiliki derajat bebas

3. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $p\text{value} > 0,05$

H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $p\text{value} < 0,05$

4. Menentukan nilai uji statistik

5. Membuat kesimpulan

Menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak

3) Koefisien Determinasi (R^2)

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.



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 deskriptif 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

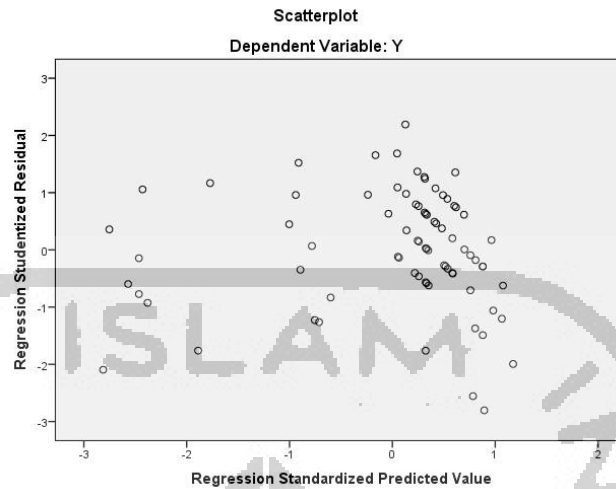
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	.237	4.228
X2	.210	4.761
X3	.236	4.237

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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. 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.

5.2. 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 memiliki niat untuk 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
- BPS. (2019). *Analisis Hasil SE2016 Lanjutan :Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Chang, L., Ouzrout, Y., Nongaillard, 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–

- 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 Peneilitian 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>



LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

“Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, dan Kerja Sama Buyer-Supplier Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Barang Konsumsi di Yogyakarta”

Kepada:

Yth. Para Responden

Di Tempat.

Bersama dengan ini, saya mohon izin kepada anda untuk membantu berpartisipasi dalam penelitian yang saya kerjakan. Penelitian ini dibuat untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, dan Kerja Sama Buyer-Supplier Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Barang Konsumsi di Yogyakarta” sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya di Program Sarjana (S1) Universitas Islam Indonesia (UII).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini. Semua informasi yang diterima akan dijaga kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan akademis semata. Dengan demikian saya berharap pengisian kuisisioner dapat dilakukan seobyektif mungkin tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

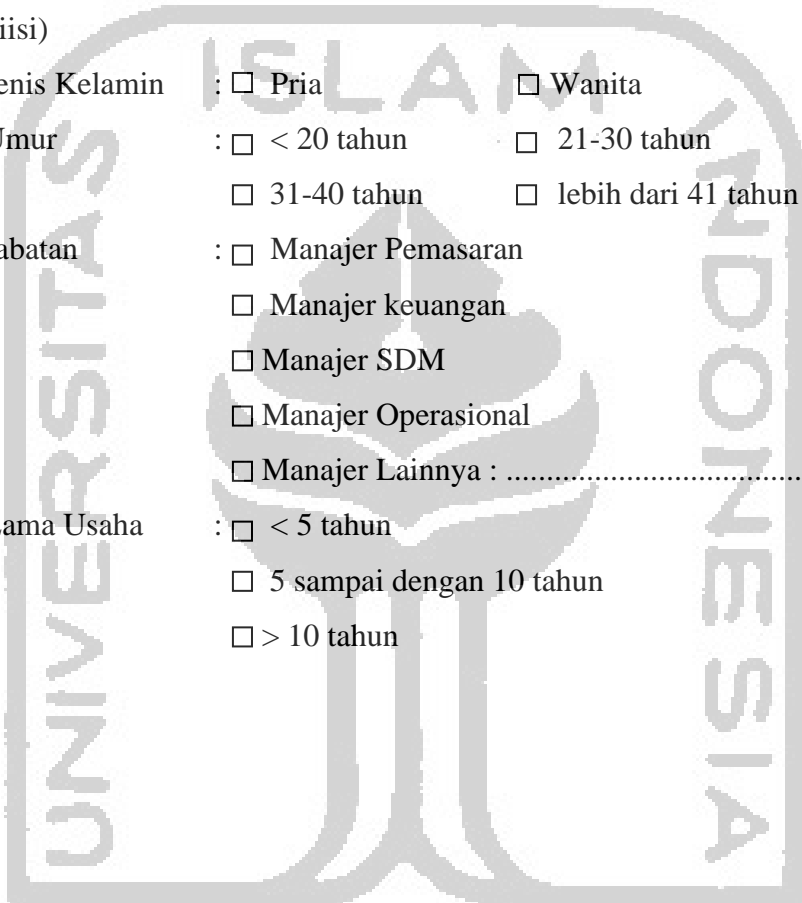
Saya ucapkan terima kasih atas segala usaha dan waktu saudara – saudara yang telah meluangkan untuk mengisi kuisisioner ini.

DATA RESPONDEN

Bagian I

Pertanyaan bagian I berupa identitas konsumen. Berilah tanda (√) pada jawaban anda

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Umur : < 20 tahun 21-30 tahun
 31-40 tahun lebih dari 41 tahun
4. Jabatan : Manajer Pemasaran
 Manajer keuangan
 Manajer SDM
 Manajer Operasional
 Manajer Lainnya :
6. Lama Usaha : < 5 tahun
 5 sampai dengan 10 tahun
 > 10 tahun



Bagian II

Pertanyaan pada point II merupakan tolak ukur pengaruh dari variabel penelitian ini. Oleh Karena itu saudara/i dimohon memberikan tanda (√) pada salah satu kolom jawaban sesuai dengan pilihan anda.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

N : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

ITEM PERNYATAAN:

1. Komitmen Buyer dan Supplier

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Kami selalu membayar pemasok kami tepat waktu					
2	Pemasok kami memberikan jumlah dan kualitas barang dan jasa yang tepat					
3	Pemasok kami mengirimkan produk tepat waktu					
4	Biaya pengadaan produk pemasok kami sangat kompetitif					
5	Kami tidak memiliki niat untuk mengubah pemasok kami saat ini					

2. Kepercayaan Buyer dan Supplier

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Hubungan antara bisnis kami dan pemasok utamanya ditandai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.					
2.	Kami umumnya percaya pemasok utama kami untuk tetap dalam ketentuan kontrak.					
3.	Pemasok utama kami tidak mencoba mengubah fakta untuk mendapatkan konsesi dari kami.					
4.	Kami percaya bahwa pemasok kami akan mengirimkan barang dan jasa tepat waktu					

5	Kami percaya bahwa pemasok kami akan memberikan kualitas tinggi hampir setiap waktu.					
6	Kami mengalami konflik minimum dengan pemasok kami					

3. Kerja sama Buyer dan Supplier

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kami senang dengan hubungan yang kami miliki dengan pemasok kami					
2.	Sebagian dari keuntungan kami direalisasikan dari penghematan biaya pengadaan.					
3.	Pemasok kami bergantung pada bisnis kami untuk mencapai tujuan bisnis mereka					
4	Pemasok kami memiliki beberapa tingkat daya tawar					
5	Kami berusaha untuk mencapai sinergi melalui bekerja sama dengan pemasok kami					
6	Biaya pengadaan produk pemasok kami sangat kompetitif					
7	Kami memiliki program manajemen hubungan pemasok					

4. Kinerja Bisnis

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Perusahaan kami memiliki tingkat keuntungan yang tinggi.					
2.	Perusahaan kami memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi					
3.	Ada inovasi tingkat tinggi di perusahaan ini					
4	perusahaan kami memiliki tingkat Kepuasan Karyawan yang tinggi					
5	perusahaan kami memiliki tingkat Kepuasan konsumen yang tinggi					

LAMPIRAN 2

DATA PENELITIAN

Komitmen Buyer-Supplier

RES	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	JUMLAH	Mean
1	5	5	5	4	4	23	4.6
2	5	5	4	5	5	24	4.8
3	5	5	5	5	5	25	5
4	5	5	4	5	5	24	4.8
5	5	5	4	5	5	24	4.8
6	5	5	5	5	5	25	5
7	4	4	4	4	4	20	4
8	4	4	5	5	4	22	4.4
9	5	5	5	5	5	25	5
10	4	4	4	4	4	20	4
11	4	4	4	4	4	20	4
12	4	4	4	4	4	20	4
13	4	4	4	4	4	20	4
14	5	5	4	4	5	23	4.6
15	4	4	4	5	4	21	4.2
16	5	5	2	5	4	21	4.2
17	5	2	5	4	5	21	4.2
18	4	5	2	5	4	20	4
19	4	5	5	5	5	24	4.8
20	4	5	4	4	5	22	4.4
21	5	5	5	4	5	24	4.8
22	5	5	4	5	5	24	4.8
23	4	4	4	3	4	19	3.8
24	3	4	4	4	4	19	3.8
25	4	4	4	4	4	20	4
26	4	3	4	4	4	19	3.8
27	4	4	3	4	4	19	3.8
28	3	3	3	3	3	15	3
29	3	4	4	3	3	17	3.4
30	5	4	4	4	5	22	4.4
31	4	5	4	5	4	22	4.4
32	5	5	5	5	5	25	5
33	5	5	5	5	5	25	5
34	4	4	5	5	4	22	4.4

35	5	4	4	5	5	23	4.6
36	4	4	4	4	4	20	4
37	4	5	5	5	5	24	4.8
38	5	5	5	4	5	24	4.8
39	4	5	5	4	4	22	4.4
40	4	5	4	4	4	21	4.2
41	5	5	4	5	5	24	4.8
42	5	5	4	5	4	23	4.6
43	4	4	4	5	4	21	4.2
44	4	4	4	4	4	20	4
45	2	2	2	2	2	10	2
46	3	3	3	3	2	14	2.8
47	2	3	3	3	2	13	2.6
48	3	3	3	2	3	14	2.8
49	3	3	3	3	3	15	3
50	4	4	4	4	5	21	4.2
51	4	4	4	4	5	21	4.2
52	4	4	4	5	5	22	4.4
53	5	5	4	4	4	22	4.4
54	4	4	4	4	5	21	4.2
55	4	4	5	5	5	23	4.6
56	5	5	5	4	5	24	4.8
57	4	5	4	5	4	22	4.4
58	4	4	4	4	5	21	4.2
59	4	4	4	4	5	21	4.2
60	5	5	5	5	5	25	5
61	4	4	4	4	4	20	4
62	5	5	5	5	5	25	5
63	4	5	5	5	5	24	4.8
64	5	4	4	4	4	21	4.2
65	5	4	5	5	5	24	4.8
66	4	5	5	5	5	24	4.8
67	2	3	2	2	3	12	2.4
68	3	2	3	3	2	13	2.6
69	3	2	3	3	3	14	2.8
70	3	3	3	2	2	13	2.6
71	5	4	4	5	4	22	4.4
72	4	4	5	5	4	22	4.4
73	5	5	4	4	5	23	4.6
74	5	4	4	4	5	22	4.4
75	5	5	5	5	5	25	5

76	4	2	4	4	4	18	3.6
77	4	4	4	4	4	20	4
78	4	5	5	5	4	23	4.6
Mean	4.179487	4.192308	4.089744	4.217949	4.24359	4.184615	

Kepercayaan Buyer-Supplier

RES	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	JUMLAH	Mean
1	4	5	4	4	4	5	26	4.333333
2	4	5	4	4	4	5	26	4.333333
3	4	4	5	5	4	4	26	4.333333
4	4	5	4	5	4	5	27	4.5
5	4	4	5	5	4	4	26	4.333333
6	5	4	4	4	5	4	26	4.333333
7	4	5	5	4	5	4	27	4.5
8	5	5	5	5	5	4	29	4.833333
9	3	5	5	5	5	4	27	4.5
10	4	4	5	5	5	4	27	4.5
11	5	4	4	5	5	4	27	4.5
12	5	5	4	5	4	4	27	4.5
13	4	5	4	4	4	5	26	4.333333
14	5	4	4	5	5	4	27	4.5
15	5	4	4	5	4	4	26	4.333333
16	4	4	5	4	4	5	26	4.333333
17	4	5	4	5	5	5	28	4.666667
18	5	5	4	4	4	4	26	4.333333
19	4	5	4	4	4	4	25	4.166667
20	4	4	4	4	5	4	25	4.166667
21	5	5	5	5	5	5	30	5
22	5	5	5	4	5	4	28	4.666667
23	3	4	3	3	4	4	21	3.5
24	4	4	4	4	3	4	23	3.833333
25	4	4	3	3	3	3	20	3.333333
26	4	4	4	3	4	4	23	3.833333
27	4	4	3	4	3	3	21	3.5
28	3	4	5	5	5	5	27	4.5
29	4	4	4	4	4	4	24	4
30	5	5	5	4	4	5	28	4.666667
31	4	4	4	5	5	4	26	4.333333
32	4	5	5	5	5	4	28	4.666667

33	5	5	4	5	5	5	29	4.833333
34	5	5	4	5	5	4	28	4.666667
35	4	5	5	4	4	5	27	4.5
36	3	4	4	3	3	3	20	3.333333
37	5	4	4	5	5	5	28	4.666667
38	5	4	5	5	5	4	28	4.666667
39	4	5	4	5	4	4	26	4.333333
40	4	5	4	5	5	5	28	4.666667
41	5	5	4	5	5	5	29	4.833333
42	5	5	4	5	5	5	29	4.833333
43	5	4	4	4	4	5	26	4.333333
44	5	4	4	4	4	4	25	4.166667
45	3	3	2	3	2	2	15	2.5
46	2	3	3	2	3	3	16	2.666667
47	2	2	3	2	3	2	14	2.333333
48	3	2	3	3	3	2	16	2.666667
49	2	3	3	2	3	3	16	2.666667
50	4	4	5	4	4	4	25	4.166667
51	4	5	4	4	4	4	25	4.166667
52	4	5	4	4	4	5	26	4.333333
53	5	4	4	4	5	4	26	4.333333
54	4	4	4	5	4	4	25	4.166667
55	5	4	5	5	4	4	27	4.5
56	5	4	4	4	5	4	26	4.333333
57	4	5	4	5	4	5	27	4.5
58	4	4	4	4	4	4	24	4
59	4	4	4	4	4	4	24	4
60	5	5	5	5	5	5	30	5
61	4	4	4	4	4	4	24	4
62	5	5	5	5	5	5	30	5
63	5	4	5	5	4	5	28	4.666667
64	4	4	4	4	4	4	24	4
65	5	5	5	5	5	5	30	5
66	4	4	5	4	5	4	26	4.333333
67	3	3	3	3	3	3	18	3
68	3	3	3	3	3	3	18	3
69	3	3	4	4	3	4	21	3.5
70	2	3	2	3	2	2	14	2.333333
71	4	5	5	4	4	5	27	4.5
72	4	4	5	4	5	4	26	4.333333
73	4	5	4	5	4	4	26	4.333333

74	5	5	4	4	4	5	27	4.5
75	4	5	5	5	5	5	29	4.833333
76	4	4	4	4	5	4	25	4.166667
77	4	4	4	4	5	4	25	4.166667
78	5	4	4	5	5	5	28	4.666667
	4.128205	4.269231	4.141026	4.230769	4.217949	4.141026	4.188034	

Kerja sama Buyer-Supplier

RE S	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	JUML AH	Mean
1	4	5	5	4	4	4	5	31	4.428571
2	4	5	4	5	4	5	5	32	4.571429
3	5	5	4	5	5	5	4	33	4.714286
4	4	4	5	4	5	4	4	30	4.285714
5	5	5	4	5	4	4	5	32	4.571429
6	4	5	5	4	5	5	5	33	4.714286
7	4	4	5	4	5	4	5	31	4.428571
8	4	4	5	4	4	4	5	30	4.285714
9	4	4	5	4	4	4	5	30	4.285714
10	4	4	5	4	5	5	5	32	4.571429
11	5	5	5	4	4	4	4	31	4.428571
12	5	5	4	5	4	5	4	32	4.571429
13	4	5	4	5	5	4	5	32	4.571429
14	4	4	5	4	4	4	5	30	4.285714
15	5	5	4	4	4	5	5	32	4.571429
16	5	4	5	5	4	5	4	32	4.571429
17	5	4	4	4	4	5	4	30	4.285714

18	4	5	4	4	4	5	4	30	4.2857 14
19	5	5	4	4	5	4	5	32	4.5714 29
20	5	5	4	4	5	4	5	32	4.5714 29
21	2	5	5	5	4	5	4	30	4.2857 14
22	4	5	5	5	5	4	5	33	4.7142 86
23	3	4	3	3	4	5	4	26	3.7142 86
24	4	3	4	4	3	5	4	27	3.8571 43
25	4	3	3	3	4	5	3	25	3.5714 29
26	3	4	4	4	3	3	4	25	3.5714 29
27	3	4	4	4	4	5	4	28	4
28	5	4	4	4	5	5	4	31	4.4285 71
29	3	3	3	3	4	5	3	24	3.4285 71
30	5	4	4	4	4	2	5	28	4
31	4	4	5	5	5	4	4	31	4.4285 71
32	4	4	5	5	5	5	5	33	4.7142 86
33	4	5	4	4	4	4	4	29	4.1428 57
34	5	4	5	5	4	4	5	32	4.5714 29
35	5	4	5	5	4	4	5	32	4.5714 29
36	4	3	3	3	4	4	5	26	3.7142 86
37	5	4	5	5	5	4	5	33	4.7142 86
38	5	5	4	4	5	5	5	33	4.7142 86
39	5	4	5	5	3	4	5	31	4.4285 71
40	5	4	5	5	4	4	5	32	4.5714 29
41	5	4	5	5	4	5	5	33	4.7142 86

42	5	4	5	5	5	4	4	32	4.5714 29
43	5	5	4	4	4	5	5	32	4.5714 29
44	5	5	4	4	4	4	5	31	4.4285 71
45	3	3	2	2	2	5	3	20	2.8571 43
46	3	2	2	2	3	5	2	19	2.7142 86
47	3	3	3	3	3	2	2	19	2.7142 86
48	3	3	3	3	3	2	2	19	2.7142 86
49	3	2	2	2	3	5	2	19	2.7142 86
50	5	4	5	5	4	4	4	31	4.4285 71
51	5	4	4	4	5	5	5	32	4.5714 29
52	5	5	5	5	5	2	4	31	4.4285 71
53	5	4	4	4	4	2	5	28	4
54	4	5	5	5	4	2	5	30	4.2857 14
55	4	5	5	5	5	5	5	34	4.8571 43
56	5	5	4	4	5	2	4	29	4.1428 57
57	4	5	4	4	5	2	5	29	4.1428 57
58	5	5	4	4	4	2	4	28	4
59	5	5	5	5	4	5	4	33	4.7142 86
60	5	4	4	4	4	4	5	30	4.2857 14
61	5	5	4	4	5	5	5	33	4.7142 86
62	5	5	4	4	5	5	4	32	4.5714 29
63	5	4	4	4	5	4	5	31	4.4285 71
64	5	4	5	5	4	5	4	32	4.5714 29
65	5	5	5	5	5	4	5	34	4.8571 43

66	5	5	4	4	4	5	4	31	4.4285 71
67	3	2	3	3	2	3	3	19	2.7142 86
68	3	2	3	3	5	5	3	24	3.4285 71
69	2	3	3	3	5	2	3	21	3
70	3	3	3	3	3	3	3	21	3
71	5	5	4	4	5	4	4	31	4.4285 71
72	5	4	4	4	5	4	5	31	4.4285 71
73	4	5	4	4	4	5	4	30	4.2857 14
74	4	5	4	4	4	5	4	30	4.2857 14
75	4	5	5	5	5	4	5	33	4.7142 86
76	3	4	3	3	3	4	4	24	3.4285 71
77	5	5	4	4	4	4	4	30	4.2857 14
78	4	5	4	4	5	5	4	31	4.4285 71
	4.2692 31	4.2307 69	4.1538 46	4.1025 64	4.2179 49	4.1410 26	4.2820 51	4.1996 34	

Kinerja Bisnis

RES	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	JUMLAH	Mean
1	5	5	5	4	4	23	4.6
2	4	5	5	4	5	23	4.6
3	5	5	4	4	4	22	4.4
4	5	4	5	4	4	22	4.4
5	4	5	4	4	5	22	4.4
6	4	5	5	5	4	23	4.6
7	4	4	5	4	4	21	4.2
8	4	4	4	5	5	22	4.4
9	4	4	4	5	5	22	4.4
10	4	5	4	5	4	22	4.4
11	4	5	5	4	4	22	4.4
12	4	5	4	4	5	22	4.4
13	5	4	4	4	5	22	4.4
14	5	5	5	5	4	24	4.8

15	5	4	4	5	4	22	4.4
16	4	4	5	4	5	22	4.4
17	4	5	4	4	4	21	4.2
18	4	4	4	5	4	21	4.2
19	5	4	4	5	5	23	4.6
20	5	4	5	4	5	23	4.6
21	4	5	5	4	5	23	4.6
22	5	4	5	4	5	23	4.6
23	4	4	4	3	3	18	3.6
24	4	4	3	4	3	18	3.6
25	5	3	3	4	4	19	3.8
26	5	3	3	4	4	19	3.8
27	4	4	3	3	3	17	3.4
28	5	5	5	4	4	23	4.6
29	5	3	4	4	4	20	4
30	5	4	4	5	5	23	4.6
31	5	4	4	4	4	21	4.2
32	5	5	5	4	5	24	4.8
33	5	5	4	4	5	23	4.6
34	5	5	5	5	4	24	4.8
35	4	5	5	5	5	24	4.8
36	4	4	4	5	4	21	4.2
37	4	5	5	4	5	23	4.6
38	4	5	4	4	4	21	4.2
39	4	4	3	3	5	19	3.8
40	5	5	5	5	4	24	4.8
41	5	4	4	5	4	22	4.4
42	4	5	4	4	4	21	4.2
43	4	4	5	4	4	21	4.2
44	5	4	4	3	5	21	4.2
45	2	2	2	2	2	10	2
46	3	2	2	3	3	13	2.6
47	4	3	2	3	2	14	2.8
48	4	3	3	2	2	14	2.8
49	3	2	2	3	3	13	2.6
50	4	5	4	4	5	22	4.4
51	5	5	4	5	4	23	4.6
52	4	4	5	4	5	22	4.4
53	5	5	4	5	4	23	4.6
54	5	5	4	5	5	24	4.8
55	5	3	4	3	4	19	3.8

LAMPIRAN 3

HASIL OLAH DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

Notes	
Output Created	20-NOV-2019 19:07:27
Comments	
Input	Active Dataset DataSet1 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data 78 File Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing. Missing Value Handling Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. Cases Used
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time 00:00:00,05 Elapsed Time 00:00:00,06

[DataSet1]

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1 Pearson Correlation	1	.653**	.579**	.695**	.785**	.872**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
	Pearson Correlation	.653**	1	.503**	.678**	.652**	.827**
X1.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
	Pearson Correlation	.579**	.503**	1	.600**	.657**	.782**
X1.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
	Pearson Correlation	.695**	.678**	.600**	1	.709**	.868**
X1.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
	Pearson Correlation	.785**	.652**	.657**	.709**	1	.897**
X1.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78
	Pearson Correlation	.872**	.827**	.782**	.868**	.897**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78

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

Correlations

Notes

Output Created		20-NOV-2019 19:11:03
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	78
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,11

[DataSet1]

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.574**	.505**	.670**	.629**	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X2.2	Pearson Correlation	.574**	1	.546**	.620**	.552**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X2.3	Pearson Correlation	.505**	.546**	1	.619**	.662**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X2.4	Pearson Correlation	.670**	.620**	.619**	1	.681**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X2.5	Pearson Correlation	.629**	.552**	.662**	.681**	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78
X2.6	Pearson Correlation	.603**	.746**	.634**	.647**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78
TOTAL	Pearson Correlation	.808**	.810**	.793**	.857**	.837**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78

Correlations

		TOTAL
	Pearson Correlation	.808
X2.1	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
	Pearson Correlation	.810**
X2.2	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
	Pearson Correlation	.793**
X2.3	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
	Pearson Correlation	.857**
X2.4	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
	Pearson Correlation	.837**
X2.5	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
	Pearson Correlation	.857**
X2.6	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
	Pearson Correlation	1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	
	N	78

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

Correlations

Notes	
Output Created	20-NOV-2019 19:18:22
Comments	
Input	Active Dataset DataSet1 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data 78 File Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	Cases Used CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time 00:00:00,05 Elapsed Time 00:00:00,08

[DataSet1]

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.1	Pearson Correlation	1	.516**	.479**	.555**	.383**	.064
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.580
	N	78	78	78	78	78	78
X3.2	Pearson Correlation	.516**	1	.552**	.626**	.490**	.053
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.643
	N	78	78	78	78	78	78

	Pearson Correlation	.479**	.552**	1	.859**	.459**	.021
X3.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.853
	N	78	78	78	78	78	78
	Pearson Correlation	.555**	.626**	.859**	1	.448**	.048
X3.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.676
	N	78	78	78	78	78	78
	Pearson Correlation	.383**	.490**	.459**	.448**	1	.081
X3.5	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.483
	N	78	78	78	78	78	78
	Pearson Correlation	.064	.053	.021	.048	.081	1
X3.6	Sig. (2-tailed)	.580	.643	.853	.676	.483	
	N	78	78	78	78	78	78
	Pearson Correlation	.561**	.601**	.666**	.630**	.481**	.061
X3.7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.595
	N	78	78	78	78	78	78
	Pearson Correlation	.720**	.776**	.808**	.836**	.664**	.310**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.006
	N	78	78	78	78	78	78

Correlations

		X3.7	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	.561	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	78	78
X3.2	Pearson Correlation	.601**	.776
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	78	78
X3.3	Pearson Correlation	.666**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	78	78
X3.4	Pearson Correlation	.630**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	78	78
X3.5	Pearson Correlation	.481**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	78	78
X3.6	Pearson Correlation	.061	.310
	Sig. (2-tailed)	.595	.006
	N	78	78

X3.7	Pearson Correlation	1**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	78	78
TOTAL	Pearson Correlation	.807**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	78	78

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

Correlations

Notes	
Output Created	20-NOV-2019 19:22:04
Comments	
Input	Active Dataset DataSet1
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data 78
File	
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time 00:00:00,02
	Elapsed Time 00:00:00,08

[DataSet1]

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.296**	.445**	.380**	.423**	.642**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.001	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
Y2	Pearson Correlation	.296**	1	.685**	.566**	.566**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
Y3	Pearson Correlation	.445**	.685**	1	.530**	.639**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
Y4	Pearson Correlation	.380**	.566**	.530**	1	.514**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
Y5	Pearson Correlation	.423**	.566**	.639**	.514**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78
TOTAL	Pearson Correlation	.642**	.809**	.856**	.762**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78

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

Reliability

Notes

Output Created		20-NOV-2019 19:23:57
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data	78
	File	
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	5

Reliability

		Notes
Output Created		20-NOV-2019 19:25:00
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	78
Missing Value Handling	File	
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
Syntax		/VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	78	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	6

Reliability

Notes

Output Created		20-NOV-2019 19:25:52
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	78
	File	
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Cases Used	

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time 00:00:00,02 Elapsed Time 00:00:00,09

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	7

Reliability

Notes	
Output Created	20-NOV-2019 19:26:15
Comments	
Input	Active Dataset DataSet1 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data 78 File Matrix Input
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing. Cases Used Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time 00:00:00,02 Elapsed Time 00:00:00,01

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5



LAMPIRAN 4

HASIL OLAH DATA UJI REGRESI

Regression

		Notes
Output Created		21-NOV-2019 06:20:46
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	78
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00004 /METHOD=ENTER VAR00001 VAR00002 VAR00003 /SCATTERPLOT=(*SRESID ;ZPRED) /RESIDUALS DURBIN /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00,67
	Elapsed Time	00:00:02,94
	Memory Required	2060 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	224 bytes
Variables Created or Modified	RES_6	Unstandardized Residual

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.859 ^a	.737	.726	.33713	2.096

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.581	3	7.860	69.160	.000 ^b
	Residual	8.410	74	.114		
	Total	31.992	77			

- a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	(Constant)	.332	.284		1.169	.246
1	X1	.233	.112	.254	2.074	.042
	X2	.338	.131	.336	2.580	.012
	X3	.353	.137	.317	2.583	.012

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.977	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.016	15.893	.82	.08	.02	.00
	3	.004	31.971	.12	.92	.27	.22
	4	.003	36.431	.06	.00	.71	.78

a. Dependent Variable: Y

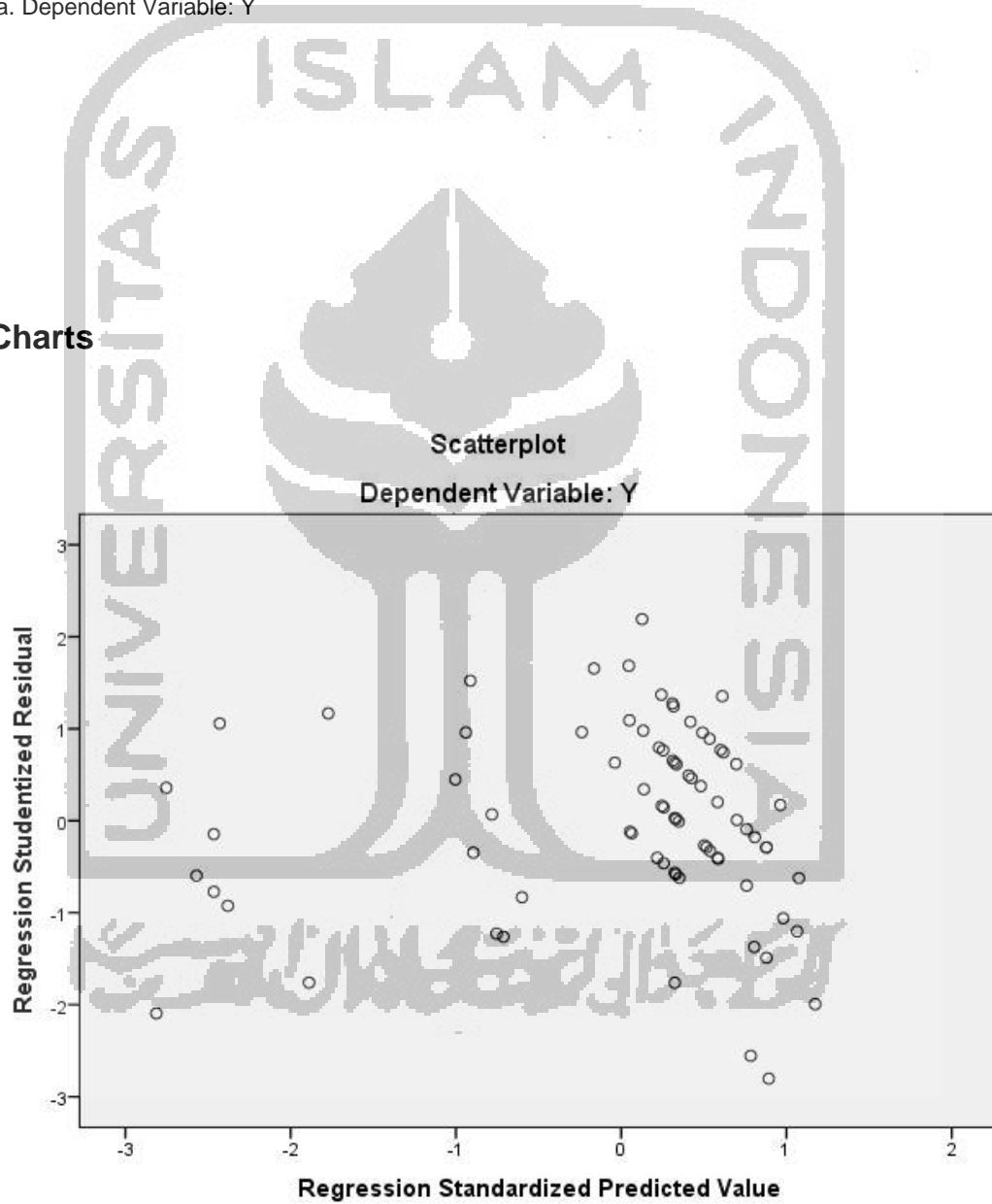
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.6539	4.8597	4.2103	.55340	78
Std. Predicted Value	-2.812	1.174	.000	1.000	78
Standard Error of Predicted Value	.040	.171	.072	.025	78
Adjusted Predicted Value	2.6707	4.8850	4.2104	.55141	78
Residual	-.90445	.71961	.00000	.33050	78
Std. Residual	-2.683	2.135	.000	.980	78
Stud. Residual	-2.804	2.192	.000	1.013	78

Deleted Residual	-.98814	.75884	-.00014	.35330	78
Stud. Deleted Residual	-2.946	2.251	-.004	1.028	78
Mahal. Distance	.117	18.905	2.962	3.072	78
Cook's Distance	.000	.239	.018	.041	78
Centered Leverage Value	.002	.246	.038	.040	78

a. Dependent Variable: Y

Charts



NPar Tests

		Notes	
Output Created			21-NOV-2019 06:33:48
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		78
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.	
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_6 /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time		00:00:00,03
	Elapsed Time		00:00:00,05
	Number of Cases Allowed ^a		196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet0]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	.33049534
	Absolute	.065
Most Extreme Differences	Positive	.042
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.577
Asymp. Sig. (2-tailed)		.893

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

