

**PENGARUH INOVASI MODEL BISNIS, KEPERCAYAAN DAN
KOMITMEN PELANGGAN TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS UKM**

(Studi pada Bisnis UKM Sentra Kerajinan di Bantul)

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Shafira Firgynia Maharani
Nomor Mahasiswa : 18311080
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH INOVASI MODEL BISNIS, KEPERCAYAAN DAN
KOMITMEN PELANGGAN TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS UKM**

(Studi pada Bisnis UKM Sentra Kerajinan di Bantul)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Shafira Firgynia Maharani
Nomor Mahasiswa : 18311080
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima sanksi atau hukuman apapun yang sesuai dengan peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 10 April 2022

Penulis,



Shafira Firgynia Maharani

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Inovasi Model Bisnis, Kepercayaan Pelanggan dan Komitmen Pelanggan

Terhadap Pertumbuhan Bisnis UKM

(Studi pada Bisnis UKM Sentra Kerajinan di Bantul)

Nama : Shafira Firgynia Maharani

Nomor Mahasiswa : 18311080

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 14 April 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

*Ace
utk diijikan* 

Drs. Zulian Yamit, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH INOVASI MODEL BISNIS, KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN PELANGGAN
TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS UKM (STUDI PADA BISNIS UKM SENTRA
KERAJINAN DI BANTUL)**

Disusun Oleh : **SHAFIRA FIRGYNIA MAHARANI**

Nomor Mahasiswa : **18311080**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 06 Juni 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Zulian Yamit,Drs.,M.Si.



Penguji : Mochamad Nasito,Drs.,M.M.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”. (Umar Bin Khattab)

“Yang terpenting, bukanlah seberapa besar mimpi kalian. Melainkan seberapa besar upaya kalian mewujudkan mimpi itu”. (Sang Pemimpi, Andrea Hirata)

“Perbanyak rasa bersyukur, ucapkan terima kasih pada setiap orang yang kamu temui atas segala sesuatu yang mereka lakukan untukmu” (Brian Tracy)

ABSTRAK

PENGARUH INOVASI MODEL BISNIS, KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN PELANGGAN TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS UKM (Studi pada Bisnis UKM Sentra Kerajinan di Bantul)

Shafira Firgynia Maharani

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Shafirafirgynia22@gmail.com

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Model Bisnis, Kepercayaan Pelanggan, dan Komitmen Pelanggan Terhadap Pertumbuhan Bisnis UKM: Studi Pada Bisnis UKM Sentra Kerajinan di Bantul. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah UKM sentra kerajinan di Bantul. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi model bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM, inovasi model bisnis melalui kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM, inovasi model bisnis melalui komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM.

Kata Kunci : Inovasi Model Bisnis, Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Pertumbuhan Bisnis UKM.

ABSTRACT

ABSTRACT INFLUENCE OF BUSINESS MODEL INNOVATION, CUSTOMER TRUST AND COMMITMENT TO THE GROWTH OF SME BUSINESS

(Study on SME Business Sentra Kerajinan in Bantul)

Shafira Firgynia Maharani

Management, Faculty of Business and Economics, Islamic University of Indonesia

Shafirafirgynia22@gmail.com

The main purpose of this study is to find out the Influence of Business Model Innovation, Customer Trust, and Customer Commitment to SME Business Growth: A Study on SME Business Craft Center in Bantul. The population used in this study is the SME craft center in Bantul. The sampling technique used in this study is Purposive Sampling. The sample used in this study amounted to 100 respondents. This study used Structural Equation Modeling (SEM) analysis using the Partial Least Square (PLS) method.

The results of this study show that business model innovation has a positive and significant effect on the business growth of SMEs, business model innovation through customer confidence has a positive and insignificant effect on the growth of SME business, business model innovation through customer commitment has a positive and significant effect on the business growth of SMEs.

Keywords: *Business Model Innovation, Customer Trust, Customer Commitment, and SME Business Growth*

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Assalamu'alaikum warahmatullaahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Dengan memanjatkan puji dan syukur kita atas kehadiran Allah SWT dengan segala rahmat, nikmat, rezeki serta karunia-Nya, tak lupa shalawat dan salam senantiasa kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Model Bisnis, Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Pertumbuhan Bisnis UKM”**. Penelitian ini disusun untuk memenuhi tugas akhir yaitu skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Sarjana pada program studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan dorongan dalam bentuk moral, waktu, dan material yang diberikan dari berbagai pihak. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selanjutnya melalui kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang senantiasa memberikan Kesehatan dan kekuatan serta kemudahan, kelancaran, dan pertolongan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

2. Bapak Prof. Jaka Sriyana, SE., Msi., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Anjar Priyono, SE., Msi., Ph.D. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Zulian Yamit, Drs., M.si. selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi yang senantiasa sabar dalam mengarahkan serta memberikan bimbingan, kritikan, dan selalu memberikan waktu yang berharga kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Bapak/Ibu Dosen pengajar Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.
6. Kepada Bapak Agus Sulistiyana, Drs., MM. selaku Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perindustrian Pemerintahan Kabupaten Bantul yang telah memberikan beberapa data nama ukm yang terdaftar di dinas serta memberikan izin dan kemudahan untuk melakukan penelitian.
7. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Edy Hartanto dan Ibu Eny Nur Handayani. Terimakasih atas doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Mami, Nini, dan Ibu, Terimakasih atas doa dan dukungan yang senantiasa memotivasi agar tetap semangat dan pantang menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada diri sendiri yang senantiasa pantang menyerah dengan keadaan, Terima kasih untuk mata yang selalu siap diajak begadang tiap malam dalam menyelesaikan tugas, untuk otak yang selalu mencoba berpikir positif tentang masa depan, untuk tangan yang selalu siap mengusap ketika mata menangis, untuk kaki yang tak pernah lelah melangkah untuk diajak kemana dan kapanpun, dan untuk bibir yang selalu tak henti-hentinya berhenti berdoa dan selalu tersenyum apapun kondisinya.
10. Adik-adik penulis tercinta, Bilquis Aurellia Maharani dan Narendra Panji Dewantara yang senantiasa menemani serta menghibur penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Lukman Faza yang selalu bersedia menemani, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, serta selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan penuh dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena selalu sabar dan selalu ada untuk membantu dan menemani penulis selama ini.
12. Sahabat-sahabatku Arra, Shelma, Shania, Anin yang selalu ada dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih untuk waktu kalian dalam mendengarkan keluh kesah penulis dan terima kasih karena selama ini sudah mau menjadi sahabat terbaik di kala senang maupun susah, menjadi tempat yang paling nyaman untuk bercerita dan tertawa. Sekali lagi terima kasih atas dorongan dan motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

13. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis ucapkan satu per satu, terima kasih telah membantu dan mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dalam hal ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran masih sangat diperlukan untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap bahwa skripsi ini akan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 10 April 2022

Penulis,



Shafira Firgynia Maharani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)	7
2.2.2 Inovasi Model Bisnis.....	10

2.2.3 Teori Pertukaran Sosial	14
2.2.4 Pertumbuhan Bisnis.....	21
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.4 Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Lokasi Penelitian	26
3.2 Variabel Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	27
3.4 Definisi Operasional.....	29
3.5 Jenis Data	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7 Uji Instrumen	33
3.7.1 Uji Validitas	33
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.8 Metode Analisis Data	36
3.9 Uji Hipotesis	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Analisis Deskriptif	44
4.1.1 Karakteristik Responden	44
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.3 Skema Model Partial Least square	53
4.4 Analisis Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>.....	55
4.4.1 Convergent Validity	55

4.4.2 Discriminant Validity.....	57
4.4.3 Average Variance Extracted (AVE).....	59
4.4.4 Composite Reliability.....	59
4.4.5 Cronbach Alpha.....	60
4.5 Analisis Model Struktural atau Inner Model	61
4.5.1 Coefficient Determination atau R-Square.....	61
4.5.2 Goodness of Fit.....	62
4.5.3 P-Value.....	63
4.6 Hasil Uji Hipotesis	63
4.7 Pembahasan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	72
5.3 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

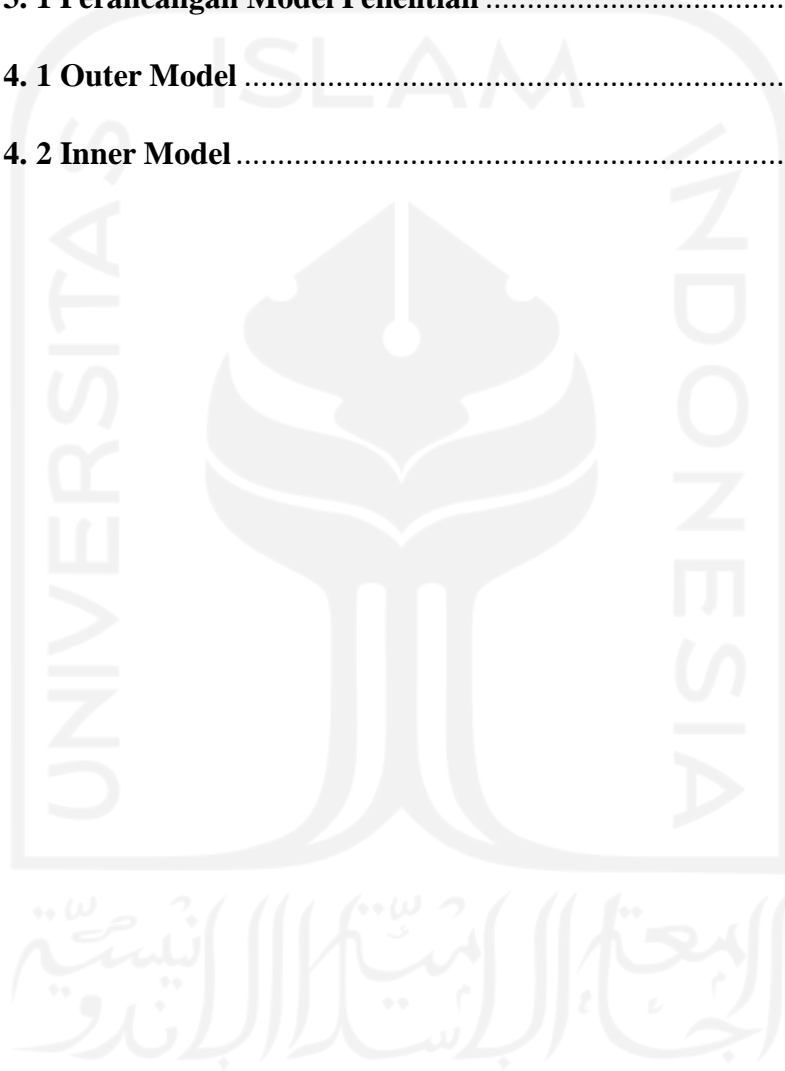
Tabel 2. 2	Komponen dan Dimensi BMI	12
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel Dependen	29
Tabel 3. 2	Skor Skala Likert	32
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja	46
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama UKM Berdiri	47
Tabel 4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan di UKM	47
Tabel 4. 7	Kategori Interval	48
Tabel 4. 8	Inovasi Model Bisnis	49
Tabel 4. 9	Kepercayaan Pelanggan	50
Tabel 4. 10	Komitmen Pelanggan	51
Tabel 4. 11	Pertumbuhan Bisnis UKM	52
Tabel 4. 12	Outer Loading	55
Tabel 4. 13	Cross Loading Factor	57
Tabel 4. 14	Average Variance Extracted (AVE)	59

Tabel 4. 15 Composite Reliability	60
Tabel 4. 16 Cronbach alpha	60
Tabel 4. 17 R-Square	61
Tabel 4. 18 Hasil Perhitungan Bootstrapping	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 3. 1 Perancangan Model Penelitian	41
Gambar 4. 1 Outer Model	54
Gambar 4. 2 Inner Model.....	54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan pangsa pasar yang merupakan salah satu penggerak perekonomian di Indonesia. UKM memiliki peran penting serta menjadi pendorong dalam pertumbuhan perekonomian di sejumlah negara (Huang et al. 2013; Huang et al. 2013; Hsu, Chang and Luo 2017). Keberadaan usaha kecil dan menengah merupakan sebuah semangat jiwa kewirausahaan yang besar pada sebagian besar masyarakat dan dapat menopang perekonomian pada suatu negara. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro mendefinisikan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan Suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh 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 besar. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dirintis dan dimulai dari level bawah, ternyata berperan besar dalam upaya pengembangan dan peningkatan perekonomian di Indonesia.

Agar UKM tetap mampu berkontribusi pada perekonomian di Indonesia, sangat penting untuk UKM itu bertumbuh. Pertumbuhan usaha meliputi meningkatnya jumlah omset serta bertambahnya jumlah karyawan yang artinya

jika suatu usaha itu tumbuh maka penjualannya pun meningkat yang mengakibatkan usaha tersebut memerlukan karyawan yang lebih banyak lagi.

Upaya agar sebuah UKM dapat bisa bertumbuh, maka daya saing UKM perlu untuk dikembangkan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan UKM untuk menumbuhkan daya saing tersebut, maka UKM dituntut untuk melakukan inovasi pada model bisnisnya agar tetap bisa bersaing dengan para pesaing di luar sana. Kemampuan inovasi suatu perusahaan bagi perusahaan industri kreatif dapat berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk yang dihasilkan atau dijual oleh UKM. UKM yang telah belajar untuk meningkatkan kemampuannya dalam berinovasi dapat mempercepat pertumbuhan usahanya. Untuk tetap kompetitif maka UKM harus melakukan inovasi pada model bisnis secara terus menerus (Achtenhagen et al., 2013). Karena kebutuhan para konsumen semakin beragam membuat para bisnis juga harus menawarkan jasa yang berkualitas agar konsumen dapat merasakan kenyamanan.

Selain BMI, kepercayaan dan komitmen pelanggan juga merupakan faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan bisnis tersebut. Dengan meningkatkan kepercayaan dan komitmen pada pelanggan maka perusahaan dapat mencapai kepercayaan pelanggan dan mencapai komitmen pelanggan sehingga dapat terciptanya komunikasi *word of mouth*. Tujuan dari perusahaan menghasilkan barang atau jasa yaitu untuk meningkatkan kepercayaan kepada para pelanggan, tercapainya komitmen para pelanggan dan dapat menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan para pelanggan.

Penelitian ini merupakan perluasan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen, Liu and Wang (2021) yang akan diujikan pada UKM Sentra Kerajinan di Bantul. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM. Selain itu peneliti mengkaji pengaruh kepercayaan pelanggan mampu memediasi inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM dan mengkaji komitmen pelanggan mampu memediasi inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM.

Berdasarkan latar belakang fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Model Bisnis, Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Pertumbuhan Bisnis UKM”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Apakah inovasi model bisnis dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis UKM?
2. Apakah kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM?
3. Apakah komitmen pelanggan dapat memediasi pengaruh inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM.
3. Untuk menganalisis pengaruh komitmen pelanggan dapat memediasi pengaruh inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian skripsi ini diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada perusahaan atau UKM dalam mengelola untuk meningkat kepercayaan dan komitmen pelanggan melalui inovasi model bisnis.

2. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk dari hasil nyata pembelajaran selama proses perkuliahan di UII khususnya dalam bidang manajemen operasional. Terutama pembelajaran terkait penelitian yang saya teliti yaitu tentang inovasi model bisnis, kepercayaan, komitmen, dan pertumbuhan UKM.

3. Bagi peneliti yang akan datang

Sebagai referensi bagi peneliti lain untuk mengembangkan ilmu lebih lanjut, yang terkait dengan bidang manajemen operasional. Khususnya mengenai inovasi model bisnis, kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan pada pertumbuhan UKM Sentra Kerajinan di Bantul.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

1. Chen, Liu and Wang (2021) dengan judul *Business model innovation and growth of manufacturing SMEs: a social exchange perspective*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model bisnis di perusahaan manufaktur kecil dan menengah (UKM) dan dampaknya terhadap pertumbuhan perusahaan. Penelitian ini berfokus pada kepercayaan dan komitmen pelanggan. Pengambilan sampel diambil menggunakan gabungan survey dan data arsip dengan menggunakan 135 sampel UKM manufaktur di China. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa inovasi model bisnis berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UKM di sektor manufaktur. Selain itu pertumbuhan juga dicapai melalui pengaruh tidak langsung dari inovasi model bisnis terhadap kepercayaan dan komitmen pelanggan.
2. Audretsch et al., (2014) dengan judul *Firm growth and innovation*. Artikel ini bertujuan untuk memperkuat peran bahwa inovasi berperan sebagai penentu pertumbuhan perusahaan. Artikel ini menjelaskan hubungan antara sumber inovasi dengan pertumbuhan perusahaan. Bukti empiris pada artikel ini mengungkapkan bahwa inovasi model bisnis berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UKM manufaktur. Strategi ini berpotensi menarik untuk

digunakan oleh UKM untuk melakukan inovasi model bisnis yang menopang pertumbuhan dipasar yang kompetitif.

3. Brea-Solís et al., (2015) dengan judul *Business model evaluation: quantifying Walmart's Sources of Advantage..* Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan UKM manufaktur. Penelitian ini menjelaskan bahwa inovasi model bisnis memiliki efek positif pada pertumbuhan bisnis. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa dimensi yang berbeda dari inovasi model bisnis memiliki implikasi kinerja yang berbeda. Sedangkan proposisi nilai dan inovasi penciptaan nilai terbukti dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai beberapa definisi yang berbeda-beda yang merujuk kepada kriteria lembaga atau instansi maupun pada peraturan perundang-undangan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan UKM berdasarkan jumlah tenaga kerja pada suatu unit usaha. Pada unit usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang. Sedangkan pada unit usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah mendefinisikan UKM dengan menetapkan batasan

kekayaan bersih pada usaha mikro memiliki batasan kekayaan bersih paling banyak sebesar Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) jumlah kekayaan tersebut tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki jumlah hasil penjualan dalam setahun sebanyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Menurut Zulkarnain (2006) usaha mikro merupakan sebuah kegiatan rakyat berskala kecil dan belum tercatat atau terdaftar dalam badan hukum.

Batasan kekayaan bersih pada usaha kecil memiliki batasan kekayaan bersih sebanyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) jumlah kekayaan tersebut tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki jumlah hasil penjualan dalam setahun sebanyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus rupiah). Menurut Tohar (2000) usaha kecil merupakan sebuah kegiatan rakyat berskala kecil yang kepemilikannya sudah diatur dalam aturan perundang-undangan.

Sedangkan batasan kekayaan bersih pada usaha menengah memiliki batasan kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) jumlah kekayaan tersebut tidak termasuk tanah dan tempat bangunan tempat usaha atau memiliki jumlah hasil penjualan dalam setahun lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah). Tohar (2000) juga mengatakan

bahwa usaha menengah merupakan kegiatan rakyat yang mempunyai penjualan lebih besar dari pada kekayaan bersih.

a. Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Kinerja merupakan sebuah kegiatan yang meliputi kegiatan manajemen yang memberikan gambaran tentang sejauh mana sebuah bisnis dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya (Ranto, 2007). Menurut Srimindarti (2006) kinerja merupakan sebuah prestasi yang ingin dicapai oleh suatu organisasi dalam periode waktu tertentu.

Kinerja UKM merupakan sebuah langkah yang dipilih untuk meningkatkan dasar perekonomian dari sebagian besar masyarakat di Indonesia. Salah satunya dengan membuka lapangan pekerjaan serta meminimalkan tingkat kesenjangan sosial dan tingkat kemiskinan. Berikut beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja UKM:

1. Menciptakan suasana usaha yang dapat membuka kesempatan seluas-luasnya.
2. Mengembangkan sistem untuk mendukung usaha UKM dalam meningkatkan sumber daya agar semakin produktif.
3. Mengembangkan kewirausahaan serta meningkatkan keunggulan kompetitif UKM.
4. Memperdayakan sumber daya usaha skala mikro untuk meningkatkan pendapatan masyarakat menengah kebawah.

b. Klasifikasi UKM

Di dalam sudut pandang perkembangannya, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok:

1. Usaha mikro (*Micro enterprise*) merupakan UKM yang memiliki kriteria dalam menjalankan usahanya dengan mengedepankan keterampilan dan kerajinan tetapi belum memiliki kriteria atau sifat sebagai kewirausahaan.
2. Kegiatan mata pencaharian (*Livelihood activities*) merupakan UKM yang memiliki sektor informal yang digunakan sebagai kesempatan untuk mencari nafkah.
3. Perusahaan kecil yang dinamis (*Small dynamic enterprise*) merupakan UKM yang memiliki kriteria jiwa kewirausahaan dan mampu untuk menerima pekerjaan impor maupun ekspor.
4. Perusahaan yang bergerak cepat (*Fast moving enterprise*) merupakan UKM yang memiliki kriteria jiwa kewirausahaan dan telah melakukan perubahan dari kelompok usaha kecil menjadi kelompok usaha besar (UB).

2.2.2 Inovasi Model Bisnis

Inovasi model bisnis merupakan sebuah proses perubahan berkelanjutan dalam mengembangkan atau memodifikasi model bisnis disebut sebagai inovasi model bisnis. Pembaharuan pada inovasi model bisnis ini memfokuskan pada proses pengoptimalan dan merekayasa ulang sumber daya yang kompleks. Perusahaan menggunakan inovasi model bisnis untuk menghasilkan lebih banyak

keuntungan. Keefektifitas dari inovasi model bisnis ini dilihat dari *output* sebagai salah satu ciri pembeda antara inovasi model bisnis dengan model bisnis (Morris et al., 2005). Menurut J. and M. (2013) inovasi model bisnis membutuhkan sebuah perencanaan dan penerapan model bisnis dengan membuat sebuah konfigurasi baru. Dalam inovasi model bisnis, tugas organisasi merevisi model bisnis untuk mencapai keunggulan kompetitif. Misalnya, dengan meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan atau dengan bersaing pada istilah yang berbeda (Boons & Lüdeke-Freund, 2013). Konsep inovasi model bisnis menyediakan penawaran produk atau layanan kepada para pelanggan yang sebelumnya tidak tersedia pada model bisnis. Konsep pada inovasi model bisnis mengubah satu atau lebih dimensi yang ada pada model bisnis, sehingga muncul konfigurasi baru dari elemen-elemen yang telah dibuat dan di implementasikan.

Lingkungan yang kompetitif menuntut upaya perusahaan terhadap model inovasi. Boer and Daring (2001) mendefinisikan inovasi sebagai penciptaan suatu kombinasi produk, pasar, teknologi, dan organisasi baru. Tseng and Goo (2005) mengatakan bahwa inovasi sebagai kemampuan untuk mengembangkan serta meningkatkan pengetahuan baru. Termasuk kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk dengan ide-ide yang inovatif. Inovasi di memperkenalkan intervensi orientasi inovasi dalam model bisnis saat ini yaitu inovasi model bisnis. Inovasi model bisnis memerlukan perubahan arah strategis perusahaan sebagai upaya menghadapi fenomena eksternal atau internal. Inovasi model bisnis dipandang sebagai jenis inovasi khusus bagi keberhasilan

perusahaan manufaktur, serta model bisnis yang berfungsi dengan baik sebagai penggerak inti kinerja perusahaan (Shao et al., 2020).

Inovasi model bisnis berbeda dengan inovasi produk atau inovasi proses Teece (2010) yang melibatkan perubahan pada sistem aktivitas ataupun pada operasi perusahaan. Sedangkan inovasi model bisnis merupakan proses merancang sesuatu yang baru, atau memodifikasi sistem aktivitas yang masih ada pada perusahaan (Amit & Zott, 2012). Akan tetapi, inovasi model bisnis dapat mewakili peluang untuk melakukan inovasi produk (Visnjic Kastalli & Van Looy, 2013), karena inovasi model bisnis dan inovasi produk merupakan sebuah proses untuk menciptakan dan memberikan nilai yang diikuti oleh perusahaan untuk bersaing dalam keberhasilan produk baru (Evanschitzky et al., 2012). Karena ketika inovasi model bisnis menjadi inovatif, maka akan memberikan manfaat kepada para pelanggan seperti solusi baru yang mampu memperlihatkan keunggulan produknya di mata para pelanggan (Velu, 2015).

Tabel 2. 1 Komponen dan Dimensi BMI

Komponen BMI	Dimensi BMI
<i>Value Proposition</i>	Menggambarkan kegiatan <i>value</i> atau manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan mengenai produk atau layanan dengan inovasi yang baru. <i>Value proposition</i> yang baik dapat memberikan manfaat untuk membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah dan dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka (Morris et al., 2005). Manfaat yang terwujud dari <i>value proposition</i> yaitu

	<p>dalam bentuk produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan (Velu, 2015). Maka dapat disimpulkan bahwa <i>value proposition</i> merupakan salah satu alasan bagi pelanggan, mengapa mereka harus membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan.</p>
<p><i>Value Creation</i></p>	<p>Menggambarkan bagaimana cara <i>value creation</i> menciptakan proses nilai yang dilakukan oleh perusahaan secara efisien. Sehingga dapat memperoleh keuntungan dari bisnis yang dijalankannya. <i>Value creation</i> diciptakan melalui proses kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dimulai dari input sampai output yaitu dari mulai proses produksi, proses pemasaran produk hingga produk sampai di tangan pelanggan (Clauss, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa <i>value creation</i> diciptakan untuk memenuhi keinginan serta dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan. Hal tersebut dapat diukur dengan mengamati perilaku para pelanggan yang bersedia untuk mengeluarkan uang untuk memperoleh barang atau jasa yang kita tawarkan.</p>
<p><i>Value Capture</i></p>	<p>Menggambarkan bagaimana <i>value</i> yang diciptakan oleh sebuah perusahaan atas suatu produk ataupun jasa dapat ditangkap dengan baik oleh para pelanggan maupun perusahaan itu sendiri. Penyusunan mekanisme antara <i>input</i> dan <i>output</i> yang terkait dengan aspek-aspek finansial dan ekonomi. Sebuah perusahaan akan dihadapkan untuk menciptakan keseimbangan antara besaran biaya yang dikeluarkan dengan potensi pendapatan yang akan datang di masa depan. Sehingga perusahaan dapat menciptakan nilai</p>

	yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing lainnya (Velu, 2015). Maka dapat disimpulkan bahwa <i>value capture</i> merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam menangkap <i>value</i> yang sudah perusahaan diciptakan agar dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.
<i>Value Network</i>	Menggambarkan bagaimana peran saluran atau mitra digunakan dalam konfigurasi proses inovasi model bisnis Velu et al., (2018).

Berikut merupakan indikator inovasi model bisnis menurut Velu et al., (2018):

1. Target Pelanggan.
2. Produksi.
3. Model Pendapatan.
4. Sumber Daya Manusia.

2.2.3 Teori Pertukaran Sosial

Teori pertukaran sosial merupakan sebuah pendekatan yang sangat digunakan untuk menjelaskan serta memprediksi jalannya suatu hubungan. Teori pertukaran sosial menunjukkan bahwa pendekatan pertukaran hubungan sosial ini menyerupai teori ekonomi yang didasarkan pada perbandingan pengorbanan dan manfaat.

Para peneliti berpendapat bahwa setiap orang menilai sebuah hubungan hanya dengan melihat pengorbanan serta keuntungannya. Sedangkan menurut sudut pandang pertukaran sosial berpendapat bahwa kebanyakan orang

menghitung nilai keseluruhan suatu hubungan dengan melihat dari manfaat yang diterima dikurangi dengan pengorbanan (Contractor, 2003).

Teori pertukaran sosial melakukan analisis umum dengan membandingkan interaksi manusia dengan perdagangan. Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur pertukaran sosial cukup bervariasi dan tidak dapat direduksi menjadi nilai tukar kuantitatif tunggal. Teori pertukaran sosial merupakan salah satu paradigma konseptual yang mempunyai pengaruh untuk memahami perilaku di tempat kerja (Cropanzano & Mitchell, 2005).

Menurut Emerson, 1976 teori pertukaran sosial melibatkan serangkaian interaksi yang menghasilkan kewajiban. Sedangkan menurut (Blau, 2018) interaksi dalam teori pertukaran sosial dapat dilihat sebagai sebuah interaksi yang saling ketergantungan pada tindakan orang satu dengan yang lainnya. Interaksi yang saling ketergantungan ini akan berpotensi untuk menghasilkan kualitas yang tinggi. Di dalam perusahaan teori pertukaran sosial menunjukkan bahwa perusahaan dapat memperoleh keunggulan yang kompetitif dari pertukaran sosial dalam hubungan rantai pasokan yang ditandai dengan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan mitra kerja. Tugas mitra kerja pada teori pertukaran sosial yaitu berkewajiban untuk membayar setiap manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari satu sama lain (Emerson and Pollner, 1976; Griffith, Harvey and Lusch, 2006). Teori pertukaran sosial merupakan perspektif psikologi sosial yang menjelaskan

tentang perubahan sosial dan stabilitas sebagai sebuah proses pertukaran yang dinegosiasikan antara pihak-pihak seperti pembeli dan penjual.

Pada penelitian ini berfokus pada dua elemen yang ada dalam teori pertukaran sosial yaitu kepercayaan dan komitmen. Ketika kepercayaan dan komitmen meningkat, maka interaksi dalam pertukaran sosial akan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan serta sebagai keunggulan kompetitif bagi kedua belah pihak.

a. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan sebuah harapan dimana pihak lain tidak akan memanfaatkan peluang untuk tujuan perilaku oportunistik (Hosmer, 1995). Kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mempercayakan sesuatu kepada rekan kerja atas dasar keyakinan (Moorman et al., 1992). Sedangkan menurut Anderson and Weitz (1989) kepercayaan adalah sebuah keyakinan yang ada pada salah satu pihak yang percaya, bahwa akan terpenuhinya kebutuhan oleh pihak atau partner lain di masa yang akan datang.

Beberapa ahli mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan *relationship marketing* (Berry 2014; Morgan and Hunt 1994; Garbarino and Johnson, 1999). Kepercayaan pembeli pada penjual dapat mengurangi resiko terjadinya perilaku oportunistik penjual. Dengan adanya kepercayaan pelanggan yang meningkat dapat meningkatkan niat pada calon pembeli

untuk berpartisipasi dalam hubungan pertukaran sosial dalam jangka panjang dengan penjual (Ganesan, 1994). Kepercayaan dapat digolongkan sebagai kekuatan pengikat yang paling produktif dalam suatu hubungan antara pembeli dan penjual (Hawes et al., 1989). Kepercayaan memfasilitasi komunikasi terbuka sehingga dapat berbagi informasi dan resolusi konflik (Gulati and Nickerson, 2008; Krishnan, Martin and Noorderhaven, 2006).

Pentingnya kepercayaan pada suatu hubungan antara pembeli dan penjual telah dibuktikan secara empiris oleh Schurr and Ozanne, (1985). Mereka menemukan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan hubungan antara pembeli dan penjual. Ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi dalam membangun suatu kepercayaan antara pembeli dan penjual, antara lain: 1) Sikap atau kepribadian pembeli, 2) Pengalaman pembeli terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual, 3) Karakter dan Perilaku Penjual, 4) Citra perusahaan penjual, dan 5) Pandangan pembeli terhadap kejujuran penjual pada saat melayani pembeli.

Indikator Kepercayaan menurut Jasfar (2002):

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki oleh penjual untuk membantu para konsumen dalam melakukan sesuai yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut dan mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dan gangguan pihak lain. Esensi

dari kemampuan adalah seberapa besar kemampuan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh para pelanggan mereka.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dengan para pelanggan. Kebaikan hati penjual juga merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan para pelanggan. Kebaikan hati bukanlah tentang mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan pelanggan.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Baik dalam memberikan fakta tentang produk atau kualitas yang akan diberikan kepada pelanggan. Kualitas produk atau jasa yang dijual harus dapat dipercaya oleh pelanggan.

b. Komitmen Pelanggan

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam *relationship marketing* yaitu komitmen (Dwyer et al., 1987). Morgan and Hunt (1994) mendefinisikan komitmen sebagai keyakinan pada salah satu pihak bahwa membangun suatu hubungan dengan pihak lainnya merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi manfaat optimal yang diperoleh kedua pihak yang terlibat. Komitmen merupakan pusat pertukaran relasional antara perusahaan dengan

target market mereka (Chen et al., 2021). Komitmen juga dapat membantu mengurangi segala jenis resiko, meningkatkan stabilitas dan menekan oportunisme dalam hubungan kerjasama antara perusahaan dengan target market mereka (Anderson & Weitz, 1992).

Komitmen merupakan sebuah keinginan untuk dapat memelihara nilai yang ada saat terjalinnya hubungan antara perusahaan dengan calon pelanggan (Garbarino & Johnson, 1999). Komitmen juga dapat didefinisikan sebagai sebuah perjanjian yang jelas dari sebuah hubungan yang terjalin. Komitmen didefinisikan sebagai sebuah tindakan yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan para calon pelanggan secara spesifik (Selnes, 1995). Menurut Wetzels, De Ruyter and Van Birgelen (1998) komitmen dibangun atas dua asumsi dasar antara pembeli dan penjual, yaitu, masing-masing partner hendaknya memberikan sikap positif dalam membangun sebuah hubungan, dan terdapat adanya durabilitas dalam hubungan antara pembeli dan penjual. Durabilitas dapat diartikan sebagai sebuah keyakinan akan efektivitas keberlangsungannya sebuah hubungan.

Untuk mendapatkan keuntungan yang optimal dalam suatu hubungan, maka penjual memiliki komitmen yang kuat dalam memberikan produk yang berkualitas serta pelayanan yang terbaik kepada para pembeli (Hartline & Ferrell, 1996). Hartline and Ferrell menjabarkan beberapa dimensi-dimensi yang menjadi penyangga konstruk komitmen penjual terhadap pembeli, meliputi: 1)Memiliki keinginan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pembeli,

2) Selalu mendiskusikan hal-hal penting yang berkaitan dengan kualitas pelayanan pada para pembeli, 3) Selalu berusaha untuk memenuhi kualitas yang diharapkan oleh para pembeli, 4) Selalu berusaha memiliki kemauan untuk mencapai kualitas pelayanan yang diberikan melebihi harapan para pembeli, 5) Memiliki kesamaan visi antar para pembeli dalam memahami kualitas pelayanan yang diberikan, 6) Senantiasa memperhatikan kualitas dalam memberikan pelayanan terhadap para pembeli. Menurut Doney and Cannon (1997) ada empat indikator variabel komitmen yaitu:

1. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan pemilik ataupun karyawan dalam memberikan pelayanan yang konsisten dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Kejujuran merupakan sebuah sifat yang harus dimiliki oleh para pemilik maupun karyawan dalam menawarkan produk serta memberikan informasi yang lengkap terkait dengan produk yang ditawarkan

3. Kepedulian

Kepedulian merupakan sebuah sikap yang harus dimiliki oleh para pemilik maupun karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik terhadap para pelanggannya, serta selalu menerima kritik dan saran para pelanggan terhadap pelayanan maupun produk.

4. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan kualitas yang dimiliki oleh pemilik ataupun karyawan dalam meningkatkan kepercayaan para pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.4 Pertumbuhan Bisnis

Pertumbuhan bisnis atau perusahaan merupakan sebuah proses untuk melihat bisnis tersebut sudah berjalan dengan baik dan dapat melihat jalannya proses pada bisnis tersebut. Pertumbuhan bisnis sering dikaitkan dengan pertumbuhan penjualan, karena jika penjualan meningkat maka dapat menunjukkan bahwa kegiatan operasional perusahaan berjalan dengan baik. Maka dapat disimpulkan bahwa, penjualan yang meningkat akan memberikan peluang kepada bisnis atau perusahaan dalam meningkatkan laba dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya (Rudyawan & Badera, 2009).

Menurut Durmaz, Ilhan and Ilhan (2015), pertumbuhan bisnis merupakan suatu keharusan bagi setiap bisnis atau perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang. Sehingga bisnis atau perusahaan harus berinovasi pada produk dan melakukan inovasi pada prosesnya agar dapat mengimbangi bisnis atau perusahaan lainnya. Pertumbuhan dapat dilihat melalui sisi kuantitatif dan sisi kualitatif. Pertumbuhan kuantitatif merupakan sebuah peningkatan dari jumlah output yang berupa pendapatan penjualan, jumlah penjualan, jenis produk dan SDM (modal dan karyawan). Sedangkan pertumbuhan kualitatif merupakan

sebuah pengembangan kualitas unsur bisnis seperti, perencanaan pemasaran, perencanaan produksi, perencanaan keuangan, dan perencanaan SDM.

Menurut Yang, (2012) indikator pertumbuhan bisnis:

1. Peningkatan jumlah pelanggan.
2. Peningkatan kualitas produk.
3. Peningkatan Pendapatan.
4. Peningkatan Kualitas SDM.

2.3 Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh Inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM

Inovasi model bisnis merupakan keunggulan kompetitif yang berharga. Sehingga dapat mengarah kepada hasil kinerja perusahaan yang lebih unggul (Huang et al., 2013). Untuk mendapatkan kinerja yang kompetitif perusahaan harus bergerak dengan cepat dan berinvestasi pada kinerja inovasi mereka. Hal ini dicapai dalam bentuk pengembangan produk atau layanan baru dalam inovasi perusahaan. Melalui inovasi model bisnis, perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang bisnis, memperluas portofolio produk dan layanan. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan pada pasar baru, baik kepada calon pelanggan maupun pada pelanggan tetap (Doz & Kosonen, 2010). Dengan dilengkapi saluran komunikasi yang lebih efisien antara pelanggan, UKM akan lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan para pelanggan dan akan menghasilkan pertumbuhan pada pendapatan perusahaan.

Maka pada penelitian ini menduga bahwa inovasi model bisnis mempunyai pengaruh terhadap pertumbuhan UKM. Karena inovasi model bisnis memfasilitasi UKM untuk mengkomersialkan produk dan sumberdaya yang dimiliki dengan cara yang unik. Cara-cara unik ini dapat dilakukan oleh UKM yang telah melakukan inovasi model bisnis, sehingga mereka dapat bekerja lebih baik dibandingkan dengan UKM yang tidak melakukan inovasi model bisnis. Perusahaan yang melakukan inovasi akan mampu menanggapi keinginan calon pelanggan dengan cepat (Rangus & Slavec, 2017).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah
H1 = Inovasi model bisnis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM.

b. Peran kepercayaan pelanggan pengaruhi inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM

Kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai saluran penting dimana inovasi model bisnis berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan. Inovasi model bisnis dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara meningkatkan kepercayaan kepada para pelanggan dan calon pelanggan. Kepercayaan pelanggan didapatkan melalui inovasi model bisnis yang mendorong pertumbuhan UKM. Kepercayaan pelanggan dapat memperlancar pertukaran sumberdaya dengan meminimalkan biaya transaksi dan memaksimalkan nilai transaksi (Rangus & Slavec, 2017). Deesomsak, Paudyal and Pescetto (2013) mengatakan bahwa UKM akan dipercaya bila mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan yang memiliki pertumbuhan

yang lebih tinggi. Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam membangun sebuah kepercayaan kepada para konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah
H2 = Inovasi model bisnis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi.

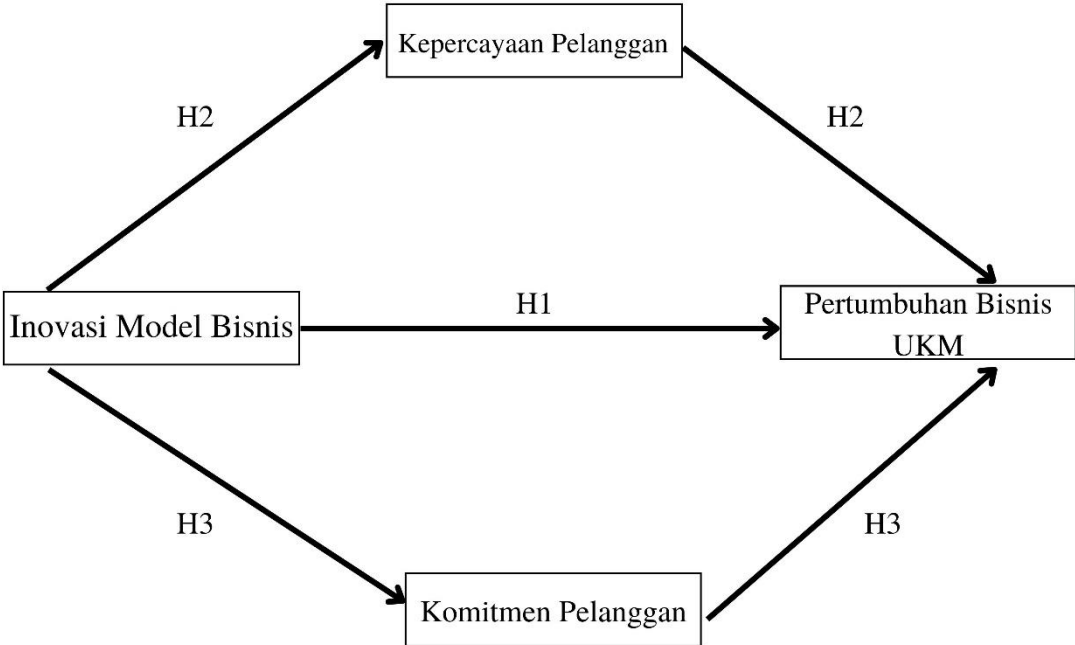
c. Peran komitmen pelanggan mempengaruhi inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM

Komitmen pelanggan merupakan mekanisme dimana inovasi model bisnis memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan UKM dengan melalui adanya komitmen pelanggan. Inovasi model bisnis dapat meningkatkan komitmen pelanggan dengan cara mempromosikan hubungan antara rantai pasokan dengan UKM dan pelanggan. Komitmen pelanggan yang dimotivasi oleh inovasi model bisnis akan memberikan manfaat bagi pertumbuhan UKM. Dengan mengandalkan komitmen pelanggan terhadap pertukaran untuk mengintegrasikan pengetahuan pelanggan (Anderson & Weitz, 1992). UKM dapat menetapkan strategi pada pertumbuhan permintaan pelanggan sehingga dapat berpengaruh kepada pertumbuhan UKM.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah
H3 = Inovasi model bisnis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM melalui komitmen pelanggan sebagai variabel mediasi.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan pada usaha kecil dan menengah (UKM) Handmade yang berada di Bantul.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sebuah objek dari suatu kegiatan penelitian yang menjadi pokok dari penelitian tersebut (Suharsimi Arikunto, 2010). Pada penelitian terdapat 3 (tiga) variabel:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas menurut Sugiyono (2011) adalah variabel yang mampu mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya perubahan dari variabel dependen. Pada penelitian ini variabel bebas atau variabel independennya adalah Inovasi Model Bisnis (*Business Model Innovation*) sebagai X1.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat menurut Sugiyono (2014) Adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau variabel independent. Pada penelitian ini variabel terikat atau variabel dependennya adalah pertumbuhan bisnis UKM sebagai X2.

3. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel mediasi menurut Sugiyono (2014) Adalah variabel yang secara teoritis mampu mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur secara langsung. Pada penelitian ini variabel mediasi atau variabel interveningnya adalah kepercayaan pelanggan sebagai Z1 dan komitmen pelanggan sebagai Z2.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta bisa ditarik kesimpulannya. Jika seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam suatu wilayah penelitian maka penelitiannya tersebut termasuk kedalam penelitian populasi atau studi sensus (Sugiyono, 2016). Populasi meliputi karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek itu sendiri. Populasi dalam penelitian ini adalah UKM Sentra Kerajinan di Bantul.

3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah yang dimiliki populasi tersebut. Apabila populasi terlalu besar, maka peneliti tidak mungkin akan mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Dalam hal ini peneliti akan mengambil sampel dari populasi

itu. Maka apa yang akan dipelajari pada sampel, itulah kesimpulannya yang akan diberlakukan untuk populasi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling*. yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Sedangkan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, pengambilan jumlah sampel didasarkan pada rumus hasil perhitungan minimum menurut Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, (2010) yaitu:

$(\text{Jumlah Variable laten} + \text{Jumlah indikator}) \times (\text{Estimated parameter})$

Berdasarkan rumusan diatas, maka jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah:

$$(4+15) \times 5 = 95 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah 95 responden. Dan untuk menghindari kuesioner yang tidak Kembali, maka peneliti akan mengambil sampel sebesar 100 responden. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan subjek penelitian dengan kriteria sebagai berikut:

1. Karyawan
2. Pengelola atau Pemilik UKM

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut. Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel bebas, variabel intervening, dan variabel terikat. Tiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Dependen

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1	Inovasi Model Bisnis (X)	Inovasi model bisnis merupakan sesuatu yang benar – benar baru dengan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana menciptakan nilai bagi perusahaan, pelanggan, dan masyarakat (Osterwalder & Pigneur, 2010)	Menurut Velu et al., (2018) 1. Target Pelanggan 2. Produksi 3. Model Pendapatan 4. Sumber Daya Manusia
2	Kepercayaan Pelanggan(Z1)	Kepercayaan merupakan sebuah sikap percaya kepada mitra dimana seseorang menjalin sebuah hubungan. Kepercayaan menyangkut kredibilitas dan harapan antara pelanggan kepada perusahaan dan secara bersama-sama mencapai tujuan yang akan menguntungkan kedua belah pihak (Morgan & Hunt, 1994)	Menurut Jasfar (2002): 1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>)

3	Komitmen Pelanggan (Z2)	Komitmen merupakan suatu hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan antara dua belah pihak penting untuk menjamin upaya untuk mempertahankannya. Pihak yang berkomitmen akan menjaga dan memastikan hubungan tersebut agar dapat bertahan tanpa Batasan waktu (Morgan & Hunt, 1994).	Menurut Doney and Cannon (1997) <ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas
4	Pertumbuhan Bisnis UKM (Y)	Pertumbuhan bisnis merupakan suatu keharusan bagi setiap bisnis atau perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang. Sehingga bisnis atau perusahaan harus berinovasi pada produk dan melakukan inovasi pada prosesnya agar dapat mengimbangi bisnis atau perusahaan lainnya (Durmaz et al., 2015)	Menurut Yang (2012) <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan jumlah pelanggan 2. Peningkatan kualitas produk 3. Peningkatan Pendapatan 4. Peningkatan Kualitas SDM

3.5 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber secara individu melalui hasil wawancara maupun dengan pengisian kuesioner (Ma'ruf, 2015). Untuk data primer, peneliti dapat menggunakan beberapa instrumen pengumpulan data yang bisa digunakan, berupa wawancara dan kuesioner (Ma'ruf, 2015). Pada penelitian ini data tersebut diperoleh menggunakan kuesioner,

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data yang didapatkan secara tidak langsung (buku, catatan, arsip yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan) atau melalui media perantara. Dalam mendapatkan data sekunder ini peneliti memerlukan pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara mendatangi pusat kajian, perpustakaan, ataupun buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara partisipasi atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang kemudian setelah data tersebut diisi dengan lengkap dan dikembalikan kepada peneliti. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang akan diberikan kepada responden yang berupa karyawan, pengelola atau pemilik UKM Sentra Kerajinan di Bantul.

2. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang ataupun pada kelompok perorangan tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini variabel diukur dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5 dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skor Skala Likert

1.	STS	: Sangat Tidak Setuju
2.	TS	: Tidak Setuju
3.	N	: Netral
4.	S	: Setuju
5.	SS	: Sangat Setuju

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai nilai korelasi variabel dengan pengukuran dan nilai sebenarnya (Saleh & Purnomo, 2008). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan dari kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Menurut Ferdinand, (2006) kriteria yang digunakan untuk menentukan keputusan validitas pertanyaan kuesioner adalah:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *software Smart PLS 3.0* dengan menggunakan pengujian sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan penilaian untuk mengukur kekuatan indikator dalam merefleksikan konstruk laten. *Convergent validity* terbentuk ketika skor atau item yang diperoleh oleh instrumen berbeda, yang mengukur

konstruk yang sama mempunyai nilai korelasi yang tinggi. Nilai *Convergent validity* dianggap reliabel bila nilai korelasi $> 0,7$.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. *Discriminant Validity* terjadi bila kedua instrument yang berbeda mengukur dua buah konstruk yang diprediksikan tidak berkorelasi menghasilkan skor atau item yang memang tidak berkorelasi (Jogiyanto, 2004). Nilai *Discriminant Validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah variabel memiliki diskriminasi yang memenuhi atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *loading* pada variabel satu dengan variabel lainnya. Maka pada setiap variabel harus lebih besar dari nilai *loading* ke variabel lainnya.

c. *Variance Extracted (AVE)*

Untuk mengevaluasi validitas diskriminasi dapat dilihat dengan metode *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk ataupun variabel laten. Menurut Ghazali and Latan (2014) agar nilai AVE dapat memenuhi persyaratan *convergent validity* maka nilai yang dihasilkan oleh semua konstruk yaitu $> 0,5$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari sebuah variabel. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban atau pernyataan seseorang terhadap pertanyaan selalu konsisten stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software Smart PLS 3.0* dengan menggunakan pengujian sebagai berikut:

a. *Composite reliability*

Menurut Ghozali and Latan (2014) *Composite reliability* digunakan untuk menilai kestabilan dan konsistensi internal indikator yang baik. Nilai konstruk yang dihasilkan sangat baik jika $\alpha > 0,7$. Jika nilai konstruk di atas $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut reliabel atau dapat memenuhi uji reliabilitas..

b. *Cronbach alpha*

Menurut Ghozali and Latan (2014) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* yang dihasilkan sangat baik jika di atas $> 0,7$. Dan jika nilai konstruk di atas $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut reliabel atau dapat memenuhi uji reliabilitas.

3.8 Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang akan diteliti melalui data sampel atau populasi yang bersifat objektif. Analisis deskriptif pada penelitian ini tidak dirumuskan hipotesis kerja, melainkan hanya menggambarkan keadaan variabel berdasarkan dengan data kuesioner yang telah terkumpul (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini analisis deskriptif meliputi karakteristik UKM serta tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang ada dalam penelitian.

b. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Teknik *Partial Least Square* (PLS). Menurut Jogiyanto (2004) *Partial Least Square* merupakan sebuah Teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independent berganda. Sedangkan menurut Ghozali and Latan (2014) PLS merupakan sebuah metode analisis yang *powerfull* dan *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi *Ordinary Least Squares* (OLS). Tujuan PLS adalah untuk membentuk komponen-komponen yang dapat menangkap informasi dari variabel predictor untuk memprediksi variabel respon (Masruroh & Subekti, 2016). Terdapat beberapa alasan mengapa penelitian ini menggunakan Teknik analisis PLS. beberapa alasan tersebut antara lain:

1. Pada teknik *Partial Least Square* (PLS), metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel jumlahnya tidak harus besar, yaitu berjumlah kurang dari 100 sampel dapat dilakukan analisis dan residual distribution.
2. Pada teknik *Partial Least Square* (PLS) dapat digunakan sebagai untuk menganalisis teori yang dapat dikatakan masih lemah. Karena PLS sendiri digunakan untuk memprediksi.
3. Pada teknik *Partial Least Square* (PLS) dapat memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis *Ordinary Least Squares* (OLS) sehingga dapat diperoleh efisiensi perhitungan algoritma (Ghozali dalam Ricardo 2012)
4. Pada teknik *Partial Least Square* (PLS) dapat diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* dapat digunakan untuk menjelaskan.

Menurut Ghozali and Latan (2014) analisis PLS-SEM terdapat dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut dengan *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau sering disebut dengan *inner model*. Ada dua alasan mengapa penelitian ini menggunakan PLS-SEM.

1. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam model. Penelitian ini menjelaskan antara inovasi model bisnis, kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap pertumbuhan UKM.

2. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengembangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen, Liu and Wang (2021).

Outer model atau model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifes atau observed variabel dalam mempresentasikan variabel yang tidak kelihatan namun memiliki potensi untuk muncul atau untuk diukur. Sedangkan struktur modal menunjukkan bahwa kekuatan estimasi antar variabel yang tidak kelihatan namun memiliki potensi untuk muncul.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model merupakan model pengukuran yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perencanaan *Outer Model* dapat menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel latennya, apakah refleksif atau formatif berdasarkan dengan definisi operasional variabel (Jogiyanto, 2004). Pengukuran model dengan menggunakan pengukuran PLS-SEM sebagai berikut:

a. Convergent Validity

Convergent validity merupakan korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. *Convergent validity* berhubungan dengan prinsip pengukuran, yang menyatakan bahwa manifest variabel atau pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya mempunyai korelasi yang tinggi (Ghozali & Latan, 2014). Menurut Hair et al (2017:113) uji *convergent validity*

menggunakan *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai *convergent validity* yaitu *loading factor* harus $> 0,7$.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan sebuah pengukuran indikator refleksif dengan skor variabel latennya. *Discriminant Validity* berhubungan dengan prinsip pengukuran, yang menyatakan bahwa manifest variabel atau pengukur-pengukur dari suatu konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi (Ghozali & Latan, 2014). *Discriminant validity* terpenuhi apabila Nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih lebih dari korelasi $> 0,7$.

c. AVE (*Average Variance Extracted*)

Average Variance Extracted merupakan rata-rata varian ekstrak dengan nilai > 0.5 yang digunakan sebagai penentu validitas konvergen. Jadi jika rata-rata varian ekstrak > 0.5 maka tidak valid secara konvergen. *Average Variance Extracted* harus > 0.5 (Ghozali & Latan, 2014)

d. *Composite Reliability (pc)*

Composite Reliability merupakan pengukuran konsistensi internal dengan nilai > 0.7 . Jika konsistensi internal < 0.7 maka tidak reliabel (Ghozali & Latan, 2014)

e. *Cronbach Alpha*

Menurut Ghozali and Latan (2014) suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau memenuhi uji reliabilitas bila menghasilkan nilai Cronbach alpha lebih dari 0.7.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model merupakan model structural yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali & Latan, 2014). *Inner Model* menunjukkan bagaimana hubungan-hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*. Pengukuran pada *inner model* PLS-SEM sebagai berikut:

a. *Coefficient Determination* atau *R-Square* (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh variabel dependen terhadap variabel independent dan apakah hal tersebut mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali & Latan, 2014). Kategori R^2 adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $R^2 > 0.75$, maka dapat disimpulkan bahwa model kuat,
2. Jika nilai $R^2 > 0.50$, maka dapat disimpulkan bahwa model sedang,
3. Jika nilai $R^2 > 0.25$, maka dapat disimpulkan bahwa model lemah.

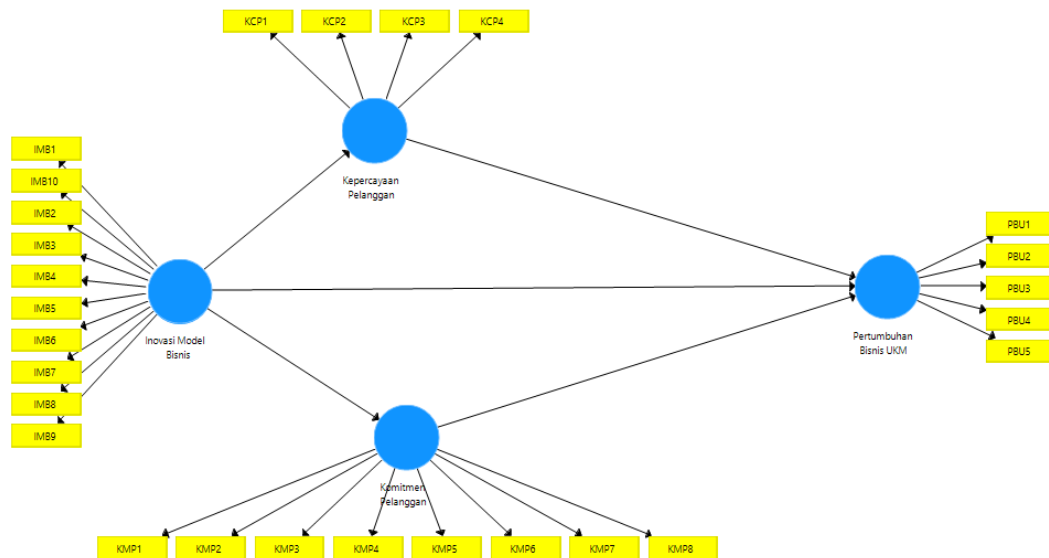
b. *Predictive Relevance* atau *Q-Square* (Q^2)

Menurut Ghozali and Latan (2014) jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif (*predictive relevance*), sedangkan bila $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif (*predictive relevance*).

c. *P-Value*

P-Value merupakan sebuah nilai estimasi untuk menghubungkan jalur dalam model struktural yang bersifat wajib signifikan. *P-Value* dapat diperoleh

dengan menggunakan *software smart PLS* dengan Teknik *bootstrapping*. Nilai *inner model* yang diharapkan dari *P-Value* adalah < 0.5 dengan signifikan 5%.



Gambar 3. 1 Perancangan Model Penelitian

3.9 Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dari nilai estimasi akan menjadi hubungan jalur model structural yang harus signifikan. Nilai yang signifikan dapat diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan *software smart PLS*. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variabel dependent terhadap variabel independen dengan variabel intervening. Dengan cara melihat nilai koefisien parameter dan nilai t-hitung. Untuk pengujian menggunakan nilai *statistic*, maka untuk *P-Value* dengan *alpha* sebesar 5% dan nilai t-hitung yang digunakan adalah

1.66088. Maka kriteria penerimaan hipotesis adalah jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Pada penelitian ini pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

H1: Inovasi model bisnis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM.

Hipotesis diterima jika nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (1.66088) dan nilai $p\text{-value} < 0.5$, yang artinya bahwa inovasi model bisnis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM.

H2: Inovasi model bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hipotesis diterima jika nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (1.66088) dan nilai $p\text{-value} < 0.5$, yang artinya bahwa kepercayaan memediasi mempengaruhi inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM.

H3: Inovasi model bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM melalui komitmen pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hipotesis diterima jika nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (1.66088) dan nilai $p\text{-value} < 0.5$, yang artinya bahwa Komitmen pelanggan memediasi pengaruh inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Karakteristik Responden

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan ataupun pemilik dari UKM sentra kerajinan di Bantul. Kuesioner penelitian dibagikan kepada para karyawan ataupun pemilik dari UKM sentra kerajinan yang sudah tercatat di Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perindustrian Kabupaten Bantul. Kuesioner pada penelitian ini dibagikan secara offline dengan membagikan secara langsung untuk memilih responden sesuai target yang ditentukan berdasarkan dengan karakteristik sampel yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini. Dari terget tersebut, diperoleh sebanyak 100 responden.

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Presentase	Jumlah
Laki-laki	64%	64
Perempuan	36%	36
Total	100%	100

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 64% responden laki-laki dan 36% responden perempuan.

2. Usia

Karakteristik responden penelitian ini berdasarkan usia yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Presentase	Jumlah
< 30 Tahun	12%	12
30-40 Tahun	24%	24
41-50 Tahun	35%	35
> 50 Tahun	29%	29
Total	100%	100

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 12% responden yang berusia < 30 tahun, 24% responden yang berusia 30-40 tahun, 35% responden yang berusia 41-50 tahun, dan 29% responden yang berusia > 50 tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Presentase	Jumlah
SD	10%	10
SMP	33%	33

SMA	46%	46
Diploma (D1,D2,D3)	7%	7
Sarjana (S1,S2,S3)	4%	4
Total	100%	100

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 10% responden yang berpendidikan terakhir di jenjang SD, 33% responden yang berpendidikan terakhir di jenjang SMP, 46% responden yang berpendidikan terakhir di jenjang SMA, 7% responden yang berpendidikan terakhir di jenjang diploma, dan 4 responden berpendidikan di jenjang sarjana.

4. Masa Kerja

Karakteristik responden penelitian ini berdasarkan masa kerja yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

Keterangan	Presentase	Jumlah
< 5 Tahun	16%	16
6-10 Tahun	29%	29
11-15 Tahun	25%	25
< 15 Tahun	30%	30
Total	100%	100

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 16% responden yang sudah bekerja < 5 tahun, 29% responden yang sudah bekerja selama 6-10 tahun, 25% responden yang sudah bekerja selama 11-15 tahun, 30% responden yang sudah bekerja < 15 tahun.

5. Lama UKM Berdiri

Karakteristik responden penelitian ini berdasarkan lama ukm berdiri yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama UKM Berdiri

Keterangan	Presentase	Jumlah
< 5 Tahun	4%	4
5-9 Tahun	22%	22
10-15 Tahun	27%	27
16-20 Tahun	29%	29
> 20 Tahun	18%	18
Total	100%	100

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4% responden yang bekerja di ukm yang berusia < 5 tahun, 22% responden yang bekerja di ukm yang berusia 5-9 tahun, 27% responden yang bekerja di ukm yang berusia 10-15 tahun, 29% responden yang bekerja di ukm yang berusia 16-20 tahun, dan 18% responden yang bekerja di ukm yang sudah berusia > 20 tahun.

6. Jabatan di UKM

Karakteristik responden penelitian ini berdasarkan lama ukm berdiri yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan di UKM

Keterangan	Presentase	Jumlah
Pemilik	36%	36
Karyawan	64%	64
Total	100%	100

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 36% responden sebagai pemilik dan 64% responden sebagai karyawan.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dalam penelitian ini ditujukan untuk menganalisis hasil dari jawaban responden untuk mendeskripsikan persepsi responden terhadap setiap variabel yang terdiri dari variabel inovasi model bisnis, variabel kepercayaan pelanggan, variabel komitmen pelanggan, dan variabel pertumbuhan bisnis UKM.

Adapun kategori variabel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan perhitungan sebagai berikut.

Jumlah kategori	: 5 kategori
Nilai Rata-rata Tertinggi	: 5
Nilai Rata-rata Terendah	: 1

Sehingga dapat dihitung intervalnya sebagai berikut.

$$\text{Interval} =$$

$$\text{Interval} =$$

$$\text{Interval} = 0.8$$

Pembagian kategori masing-masing interval berdasarkan hasil perhitungan diatas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Kategori Interval

Interval	Kategori
1.00 s/d 1.80	Sangat Rendah
1.81 s/d 2.61	Rendah
2.62 s/d 3.42	Sedang
3.43 s/d 4.22	Tinggi
4.23 s/d 5.00	Sangat Tinggi

a. Inovasi Model Bisnis

Berikut merupakan penilaian terhadap masing-masing indikator variabel inovasi model bisnis berdasarkan dengan kategori interval.

Tabel 4. 8 Inovasi Model Bisnis

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
IMB1	UKM telah memiliki target pasar untuk semua kalangan masyarakat.	4.35	Sangat Tinggi
IMB2	UKM telah memiliki pembaruan untuk menarik pelanggan yang baru.	4.31	Sangat Tinggi
IMB3	UKM memiliki jadwal produksi secara akurat dan terperinci	3.87	Tinggi
IMB4	Jadwal produksi selalu diperiksa kesesuaiannya dengan persediaan bahan baku yang ada	4.37	Sangat Tinggi
IMB5	Terdapat Tindakan analisis perbaikan jika ada perbedaan antara kegiatan produksi yang direncanakan dengan yang sebenarnya terjadi.	4.34	Sangat Tinggi
IMB6	Setiap melakukan kegiatan produksi diperlukan instruksi kerja	4.16	Tinggi
IMB7	UKM mendapatkan pendapatan yang diperoleh penyedia jasa e-commerce melalui fee atau komisi penjualan barang atau jasa	3.67	Tinggi
IMB8	UKM mendapatkan pendapatan yang diperoleh melalui biaya pemasangan iklan dari banner	3.1	Sedang
IMB9	Karyawan dapat menyelesaikan pekerjaan tepat waktu	4.18	Tinggi
IMB10	Karyawan mampu bekerja secara produktif dengan memanfaatkan jam kerja yang ada	4.22	Tinggi

Rata-rata variabel	4.057	Tinggi
---------------------------	-------	--------

Sumber: Data diolah dengan *Microsoft Excel*, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.8, dari 100 responden yang digunakan sebagai sampel pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa rata-rata responden menilai inovasi model bisnis termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* 4.057. Setiap pernyataan pada variabel inovasi model bisnis memiliki *mean* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa inovasi model bisnis dapat membantu dalam pertumbuhan bisnis UKM.

b. Kepercayaan Pelanggan

Berikut merupakan penilaian terhadap masing-masing indikator variabel inovasi model bisnis berdasarkan dengan kategori interval.

Tabel 4. 9 Kepercayaan Pelanggan

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
KCP1	UKM selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya	4.47	Sangat Tinggi
KPC2	UKM akan memberikan kualitas semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen.	4.47	Sangat Tinggi
KPC3	UKM mempunyai reputasi yang baik.	4.54	Sangat Tinggi
KPC4	UKM memberikan kualitas produk yang telah sesuai dengan harapan pelanggan	4.38	Sangat Tinggi
Rata-rata variabel		4.465	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah dengan *Microsoft Excel*, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.9, dari 100 responden yang digunakan sebagai sampel pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa rata-rata responden menilai kepercayaan pelanggan termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai *mean* 4.465. Setiap

pernyataan pada variabel kepercayaan pelanggan memiliki *mean* yang sangat tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa melalui dengan kepercayaan pelanggan bisnis UKM dapat bertumbuh.

c. Komitmen Pelanggan

Berikut merupakan penilaian terhadap masing-masing indikator variabel komitmen pelanggan berdasarkan dengan kategori interval.

Tabel 4. 10 Komitmen Pelanggan

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
KMP1	UKM merasa telah melakukan respon yang cepat baik dalam pelayanan konsumen	3.32	Sedang
KMP2	Harga produk yang di jual telah di sama ratakan untuk semua pelanggan.	3.34	Sedang
KMP3	UKM memberikan informasi yang jujur dan lengkap terkait dengan produk yang ditawarkan	4.52	Sangat Tinggi
KMP4	UKM telah jujur dalam melakukan transaksi	4.49	Sangat Tinggi
KMP5	UKM telah menjadi salah satu pemenuh kebutuhan para pelanggan.	4.02	Tinggi
KMP6	Hasil produk UKM di kerjakan dengan bersih dan teliti sehingga menjadi kenyamanan untuk pelanggan.	4.31	Sangat Tinggi
KMP7	UKM merasa telah melakukan yang terbaik untuk konsumen	4.32	Sangat Tinggi
KMP8	UKM telah memberikan produk dengan keunggulan yang membuat pelanggan melakukan pembelian Kembali.	4.31	Sangat Tinggi
Rata-rata variabel		4.326	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah dengan *Microsoft Excel*, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.10, dari 100 responden yang digunakan sebagai sampel pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa rata-rata responden menilai komitmen pelanggan termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai *mean* 4.326. Setiap pernyataan pada variabel komitmen pelanggan memiliki *mean* yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa melalui komitmen pelanggan, karyawan ataupun pemilik bisnis dapat meyakinkan para pelanggan untuk memilih produknya, sehingga hal ini dapat membantu dalam pertumbuhan bisnis UKM.

d. Pertumbuhan Bisnis UKM

Berikut merupakan penilaian terhadap masing-masing indikator variabel komitmen pelanggan berdasarkan dengan kategori interval.

Tabel 4. 11 Pertumbuhan Bisnis UKM

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
PBU1	Pertumbuhan pelanggan diperoleh berdasarkan kemampuan dari kemampuan tenaga penjualan dalam mengiklankan produk.	3.53	Tinggi
PBU2	UKM menerapkan strategi diferensiasi produk sebagai salah satu strategi yang dapat menggali secara strategis faktor-faktor pembeda produk dan jasa dari competitor.	3.93	Tinggi
PBU3	Meningkatkan volume penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk melalui peningkatan mutu produk, fitur-fitur produk, dan model produk.	4.23	Sangat Tinggi
PBU4	UKM mengalami peningkatan penjualan	4.09	Tinggi

PBU5	Dalam setiap bulan UKM mengalami peningkatan omset yang terlihat	3.72	Tinggi
Rata-rata variabel		3.90	Tinggi

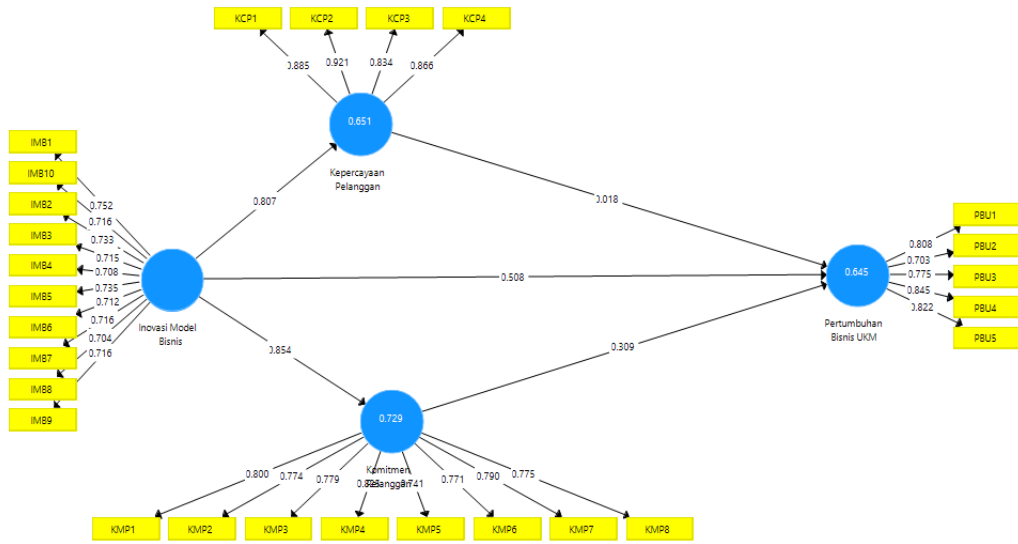
Sumber: Data diolah dengan *Microsoft Excel*, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.11, dari 100 responden yang digunakan sebagai sampel pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa rata-rata responden menilai pertumbuhan bisnis UKM termasuk dalam kategori yang tinggi dengan nilai *mean* 3.90. Setiap pernyataan pada variabel pertumbuhan bisnis UKM memiliki *mean* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden yakin terhadap pertumbuhan bisnis pada UKM.

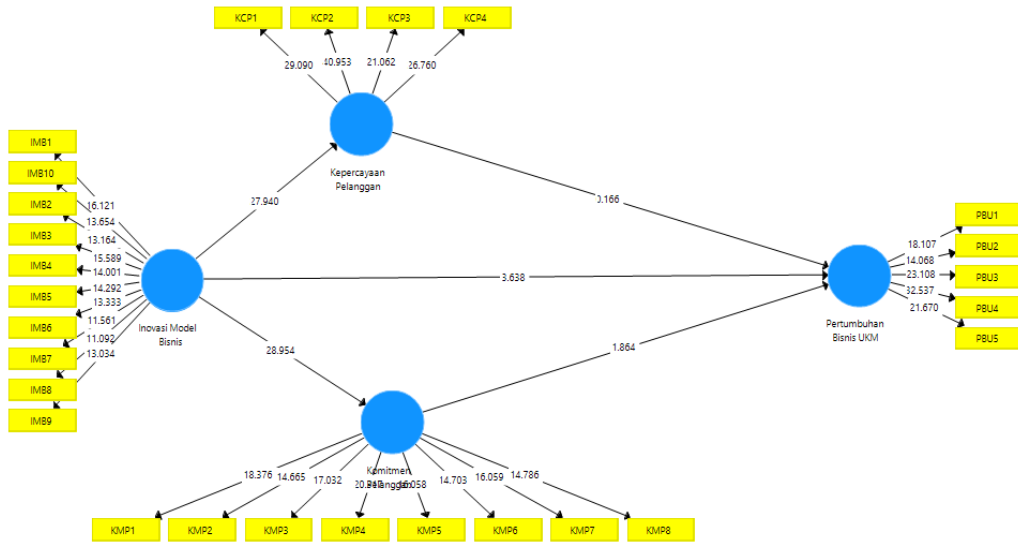
4.3 Skema Model Partial Least square

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat aplikasi program *Smart PLS* 3.0. Menurut Ghazali & Latan (2014), Teknik analisis dibagi menjadi tiga komponen yaitu, *outer model* atau model pengukuran, *inner model* atau model struktural, dan skema model.

Berikut ini merupakan skema model yang diuji dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi program *Smart PLS* 3.0.



Gambar 4. 1 Outer Model



Gambar 4. 2 Inner Model

4.4 Analisis Model Pengukuran atau *Outer Model*

Menurut Hussein (2015), analisis model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan dalam penelitian sudah valid dan *reliable*. Analisis model pengukuran dilakukan dengan melihat beberapa hasil pengujian dengan sebagai berikut.

4.4.1 Convergent Validity

Uji *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dari masing-masing indikator yang ada pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator dinyatakan valid atau reliabel yang memenuhi uji *convergent validity* dalam kategori baik jika nilai *outer loading* pada masing-masing indikator memiliki nilai > 0.7 . berikut ini merupakan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator.

Tabel 4. 12 Outer Loading

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Inovasi Model Bisnis (IMB)	IMB 1	0.752	Valid
	IMB 2	0.733	Valid
	IMB 3	0.715	Valid
	IMB 4	0.708	Valid
	IMB 5	0.735	Valid
	IMB 6	0.712	Valid
	IMB 7	0.716	Valid

	IMB 8	0.704	Valid
	IMB 9	0.716	Valid
	IMB 10	0.716	Valid
Kepercayaan (KCP)	KPC 1	0.885	Valid
	KPC 2	0.921	Valid
	KPC 3	0.834	Valid
	KPC 4	0.866	Valid
Komitmen Pelanggan (KMP)	KMP 1	0.800	Valid
	KMP 2	0.774	Valid
	KMP 3	0.779	Valid
	KMP 4	0.825	Valid
	KMP 5	0.741	Valid
	KMP 6	0.771	Valid
	KMP 7	0.790	Valid
	KMP 8	0.775	Valid
Pertumbuhan Bisnis UKM (PBU)	PBU 1	0.808	Valid
	PBU 2	0.703	Valid
	PBU 3	0.775	Valid
	PBU 4	0.845	Valid
	PBU 5	0.822	Valid

Sumber: *Output data diolah menggunakan Smart PLS 3.0, 2021.*

Berdasarkan hasil dari uji *convergent validity* seperti yang ditampilkan dalam Tabel 4.12, maka dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dari setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* > 0.7. Menurut Ghozali & Latan (2014) jika nilai *outer loading* sebesar > 0.7 maka dianggap sudah cukup untuk memenuhi syarat uji *convergent validity*. Sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini layak atau valid dan reliabel.

4.4.2 Discriminant Validity

Menurut Ghozali & Latan (2014), indikator dikatakan valid dan reliabel jika *discriminant validity*nya dapat terpenuhi apabila memiliki nilai *cross loading factor* indikator terhadap variabelnya memiliki nilai yang paling besar dibandingkan dengan nilai *cross loading factor* indikator tersebut terhadap variabel lainnya. Berikut nilai *cross loading factor* masing-masing indikator pada setiap variabel.

Tabel 4. 13 Cross Loading Factor

	Variabel			
	Inovasi Model Bisnis	Kepercayaan Pelanggan	Komitmen Pelanggan	Pertumbuhan Bisnis UKM
IMB 1	0.752	0.625	0.660	0.579
IMB 2	0.733	0.614	0.616	0.541
IMB 3	0.715	0.465	0.586	0.583
IMB 4	0.708	0.658	0.660	0.547
IMB 5	0.735	0.520	0.565	0.567
IMB 6	0.712	0.649	0.661	0.512
IMB 7	0.716	0.558	0.630	0.617
IMB 8	0.704	0.531	0,545	0.684

IMB 9	0.716	0.560	0.602	0.492
IMB 10	0.716	0.586	0.616	0.540
KCP 1	0.705	0.885	0.687	0.608
KCP 2	0.712	0.921	0.750	0.575
KCP 3	0.679	0.834	0.765	0.625
KCP 4	0.732	0.866	0.776	0.610
KMP 1	0.674	0.658	0.800	0.558
KMP 2	0.656	0.619	0.774	0.660
KMP 3	0.619	0.727	0.779	0.552
KMP 4	0.756	0.767	0.825	0.654
KMP 5	0.656	0.562	0.741	0.590
KMP 6	0.660	0.663	0.771	0.551
KMP 7	0.666	0.678	0.790	0.546
KMP 8	0.643	0.639	0.775	0.613
PBU 1	0.632	0.505	0.571	0.808
PBU 2	0.625	0.555	0.574	0.703
PBU 3	0.639	0.597	0.607	0.775
PBU 4	0.622	0.552	0.641	0.845
PBU 5	0.586	0.516	0.600	0.822

Sumber: *Output data diolah dari Smart PLS 3.0, 2021.*

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* yang ditampilkan pada **Tabel 4.13**, maka dapat diketahui bahwa nilai *cross loading factor* pada masing-masing indikator di setiap variabel memiliki nilai paling besar dibandingkan dengan nilai *cross loading factor* masing-masing indikator tersebut terhadap variabel lainnya. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa indikator -indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat *discriminant validity*.

4.4.3 Average Variance Extracted (AVE)

Metode lain yang digunakan untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai average variance extracted (AVE). Nilai AVE untuk masing-masing variabel harus > 0.5 agar bisa dinyatakan valid. Berikut ini adalah nilai AVE dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 14 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Inovasi Model Bisnis	0.520	> 0.5	Valid
Kepercayaan Pelanggan	0.769	> 0.5	Valid
Komitmen Pelanggan	0.612	> 0.5	Valid
Pertumbuhan Bisnis UKM	0.627	> 0.5	Valid

Sumber: *Output data diolah dari Smart PLS 3.0, 2021.*

Berdasarkan pada Tabel 4.14, dapat diketahui bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE > 0.5 . Maka dapat disimpulkan bahwa pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid.

4.4.4 Composite Reliability

Uji *composite reliability* digunakan untuk mengetahui nilai reliabilitas indikator -indikator pada setiap variabel. Menurut Ghazali & Latan (2014), suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$. Jika nilai konstruk di atas $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut reliabel atau dapat memenuhi uji reliabilitas. Berikut

ini merupakan nilai *composite reliability* dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 15 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Inovasi Model Bisnis	0.915	> 0.7	Valid
Kepercayaan Pelanggan	0.930	> 0.7	Valid
Komitmen Pelanggan	0.926	> 0.7	Valid
Pertumbuhan Bisnis UKM	0.893	> 0.7	Valid

Sumber: *Output data diolah dari Smart PLS 3.0, 2021.*

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai *composite reliability* pada setiap variabel memiliki nilai > 0.7. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel sudah reliabel dan sudah memenuhi *composite reliability*.

4.4.5 Cronbach Alpha

Memperkuat hasil uji reliabilitas dengan *composite reliability* dapat dilakukan dengan uji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Ghazali & Latan (2014), suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.7. Berikut merupakan nilai *Cronbach alpha* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. 16 Cronbach alpha

Variabel	Cronbach alpha	Kriteria	Keterangan
Inovasi Model Bisnis	0.897	> 0.7	Valid
Kepercayaan Pelanggan	0.899	> 0.7	Valid
Komitmen Pelanggan	0.909	> 0.7	Valid
Pertumbuhan Bisnis UKM	0.850	> 0.7	Valid

Sumber: *Output data diolah dari Smart PLS 3.0, 2021.*

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha > 0.7. sehingga dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

4.5 Analisis Model Struktural atau Inner Model

4.5.1 Coefficient Determination atau R-Square

R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa banyak suatu variabel endogen dipengaruhi dengan variabel lainnya. Menurut Ghozali & Latan (2014), jika nilai R-Square 0.75 menunjukkan model kuat, jika nilai R-Square 0.50 menunjukkan model sedang, dan jika nilai R-Square 0.25 menunjukkan model lemah. Berikut ini merupakan hasil perhitungan .

Tabel 4. 17 R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan Pelanggan	0.651	0.648
Komitmen Pelanggan	0.729	0.726
Pertumbuhan Bisnis	0.645	0.634

Sumber: *Output data diolah dari Smart PLS 3.0, 2021*

Berdasarkan pada Tabel 4.17, hasil perhitungan diketahui bahwa variabel kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh variabel inovasi model bisnis sebesar 65.1% dan sisanya 34.9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian. Pengaruh inovasi model bisnis terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 0.651 termasuk dalam kategori sedang. Selanjutnya untuk variabel komitmen pelanggan dipengaruhi oleh variabel inovasi model bisnis

sebesar 72.9 % dan sisanya 27.1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian. Pengaruh inovasi model bisnis terhadap komitmen pelanggan sebesar 0.729 termasuk dalam kategori kuat. Selanjutnya untuk variabel pertumbuhan bisnis dipengaruhi oleh variabel inovasi model bisnis, kepercayaan pelanggan, dan komitmen pelanggan sebesar 64.5% dan sisanya 44.5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian. Pengaruh inovasi model bisnis, kepercayaan pelanggan, dan komitmen pelanggan sebesar 0.65.5 termasuk dalam kategori sedang.

4.5.2 Goodness of Fit

Uji *goodness of fit* dilakukan dengan melihat *Q-Square predictive relevance*. pada nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan nilai *R-Square* yaitu jika semakin tinggi nilai *Q-Square* maka dapat diartikan bahwa model penelitian semakin baik atau semakin fit dengan data. Berikut ini merupakan perhitungan *Q-Square*.

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= \\
 &= \\
 &= \\
 &= \\
 &= 0,96642446
 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan *Q-Square* diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Q-Square* sebesar 0,96642446. Hasil ini menunjukkan besarnya

keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian yaitu sebesar 96%, sedangkan sisanya yaitu 4% yang dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model pada penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai *goodness of fit* pada model penelitian ini dapat dikatakan sudah baik.

4.5.3 P-Value

Menurut Ghozali & Latan (2014) *P-Value* merupakan sebuah nilai estimasi untuk menghubungkan jalur dalam model struktural yang bersifat wajib signifikan. Nilai *P-Value* diperoleh dengan teknik *bootstrapping* dengan menggunakan program PLS. Nilai *inner model* yang diharapkan dari *P-Value* yaitu < 0.5 dengan signifikan 5%.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai dari probabilitas dan t-statistik dari hubungan antar variabel. Nilai yang signifikan diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software smart PLS*. Nilai probabilitas dapat dilihat melalui nilai *P-Value* dengan alpha sebesar 5%. Nilai t-hitung yang digunakan sebesar 1.66088. berikut ini merupakan hasil dari pengujian hipotesis melalui proses *bootstrapping* dengan menggunakan *Smart PLS*.

Tabel 4. 18 Hasil Perhitungan Bootstrapping

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
	0.278	0.278	0.121	2.295	0.000	Diterima
	0.015	0.009	0.095	0.154	0.439	Ditolak
	0.263	0.272	0.142	1.858	0.032	Diterima

Sumber: *Output data diolah dari Smart PLS 3.0, 2021.*

Keterangan:

- IMB : Inovasi Model Bisnis
- KCP : Kepercayaan Pelanggan
- KMP : Komitmen Pelanggan
- PBU : Pertumbuhan Bisnis UKM

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.18, maka dapat disimpulkan untuk masing-masing hubungan antara variabel adalah sebagai berikut.

H1: Inovasi model bisnis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM.

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai *t statistic* untuk variabel inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM adalah sebesar $2.343 > 1.66088$ (*t-tabel*) dan *p-value* $0.000 < 0.05$. Nilai *original sampel* positif sebesar 0.278 yang menunjukkan bahwa setiap arah hubungan variabel inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM adalah positif. Maka dengan demikian, H1 pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini

variabel inovasi model bisnis dan indikator-indikatornya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel pertumbuhan bisnis UKM dengan indikator-indikatornya.

H2: Inovasi model bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai *t statistic* untuk variabel inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM melalui kepercayaan pelanggan adalah sebesar $0.154 < 1.66088$ (t-tabel) dan *p-value* $0.439 > 0.05$. Nilai *original sampel* positif sebesar 0.015 yang menunjukkan bahwa setiap arah hubungan variabel inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM melalui kepercayaan pelanggan adalah positif. Maka dengan demikian, H2 pada penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel inovasi model bisnis melalui kepercayaan pelanggan sebagai mediasi dan indikator-indikatornya berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel pertumbuhan bisnis UKM dengan indikator-indikatornya.

H3: Inovasi model bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM melalui komitmen pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai *t statistic* untuk variabel inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM melalui komitmen pelanggan adalah sebesar $1.858 > 1.66088$ (t-tabel) dan *p-value* $0.032 > 0.05$. Nilai *original sampel*

positif sebesar 0.263 yang menunjukkan bahwa setiap arah hubungan inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM melalui komitmen pelanggan adalah positif. Maka dengan demikian, H3 pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel inovasi model bisnis melalui komitmen pelanggan sebagai mediasi dan indikator-indikatornya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel pertumbuhan bisnis UKM dengan indikator -indikatornya.

4.7 Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Model Bisnis terhadap Pertumbuhan Bisnis UKM

Hasil Pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi model bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM. Inovasi model bisnis merupakan sebuah proses perubahan berkelanjutan dalam mengembangkan atau memodifikasi model bisnis disebut sebagai Inovasi model bisnis. Pembaharuan pada inovasi model bisnis ini memfokuskan pada proses pengoptimalan dan merekayasa ulang sumber daya yang kompleks. Perusahaan menggunakan inovasi model bisnis untuk menghasilkan lebih banyak keuntungan Keefektivitas dari inovasi model bisnis ini dilihat dari *output* sebagai salah satu ciri pembeda antara inovasi model bisnis dengan model bisnis (Morris et al., 2005).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Chen, Liu and Wang (2021) dengan judul "*Business model innovation and growth of*

manufacturing SMEs: a social exchange perspective". Berdasarkan pengujian *bootstrapping* diperoleh hasil sebesar 0.278 (Tabel 4.18). Dapat disimpulkan bahwa inovasi model bisnis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM. Artinya bahwa, semakin efektif inovasi model bisnis di UKM maka akan semakin tinggi tingkat pertumbuhan bisnis di UKM. Hal ini berarti bahwa inovasi model bisnis di UKM sudah berfungsi secara efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta mengembangkan produk dengan ide-ide yang inovatif. Karena rata-rata skor jawaban dari responden termasuk dalam kategori tinggi.

Inovasi model bisnis UKM sentra kerajinan di Bantul menimbulkan adanya pertumbuhan pada bisnisnya. Ketika inovasi model bisnis menjadi inovatif, maka akan memberikan manfaat kepada para pelanggan seperti solusi baru yang mampu memperlihatkan keunggulan produknya di mata para pelanggan. Dengan inovasi model bisnis yang efektif, sebuah bisnis dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang serta meningkatkan kinerja pasar dan profitabilitas dalam bisnis. Sehingga membuat bisnis menjadi bertumbuh serta berkembang.

2. Pengaruh inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM melalui kepercayaan pelanggan

Menurut Hosmer (1995), kepercayaan pelanggan merupakan sebuah harapan dimana pihak lain tidak akan memanfaatkan peluang untuk tujuan perilaku oportunistik. Dengan adanya kepercayaan pelanggan yang meningkat

dapat meningkatkan niat pada calon pembeli untuk berpartisipasi dalam hubungan pertukaran sosial dalam jangka panjang dengan penjual. Pentingnya kepercayaan dalam suatu hubungan antara pembeli dan penjual telah terbukti secara empiris oleh Schurr and Ozanne (1985). Mereka menemukan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi, dapat meningkatkan hubungan antara pembeli dan penjual..

Hasil pengujian hipotesis penelitian melalui *bootstrapping* diperoleh nilai sebesar 0.015 (Tabel 4.18) yang menunjukkan bahwa inovasi model bisnis melalui kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM. Artinya bahwa variabel kepercayaan pelanggan tidak memediasi variabel inovasi model bisnis terhadap variabel pertumbuhan bisnis UKM. Dikarenakan data yang telah dikumpulkan tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara variabel kepercayaan pelanggan dengan variabel inovasi model bisnis dan pertumbuhan bisnis UKM. Akan tetapi bukan berarti variabel kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap variabel inovasi model bisnis dan pertumbuhan bisnis UKM, hanya saja data sampel tidak berhasil membuktikan hubungan tersebut. Penelitian ini berbeda dengan hasil yang sudah dilakukan oleh Chen, Liu and Wang (2021) dengan judul *Business model innovation and growth of manufacturing SMEs: a social exchange perspective*. Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi model bisnis melalui kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis UKM sentra kerajinan di Bantul. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis tidak bisa dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan tetapi bisa dipengaruhi oleh inovasi model bisnis.

3. Pengaruh inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM melalui komitmen pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ini dengan *bootstrapping* yang ditunjukkan pada Tabel 4.18, diperoleh nilai sebesar 0.263. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi model bisnis melalui komitmen pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM. Artinya, semakin tinggi komitmen dalam hubungan antara pembeli dan penjual maka dapat membantu dengan mudah mengetahui kebutuhan calon pelanggan secara spesifik serta mengurangi segala jenis resiko yang bertujuan untuk merugikan salah satu pihak. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil yang sudah dilakukan oleh Chen, Liu and Wang (2021) dengan judul *Business model innovation and growth of manufacturing SMEs: a social exchange perspective*.

Komitmen dibangun atas dua asumsi dasar antara pembeli dan penjual, diantaranya yaitu, masing-masing partner harus memberikan sikap positif dalam membangun sebuah hubungan, dan adanya durabilitas dalam hubungan antara pembeli dan penjual. Durabilitas dapat diartikan sebagai sebuah keyakinan akan efektivitas keberlangsungannya sebuah hubungan. Menurut Hartline & Ferrell (1996). Bisnis yang menjaga komitmen kepada para pelanggan salah satunya dapat meningkatkan kualitas pada bisnis itu sendiri. Hal ini terbentuk karena adanya pengaruh inovasi model bisnis dan pertumbuhan bisnis UKM.. Artinya bahwa UKM telah berhasil menciptakan komitmen kepada para pelanggannya. Hal ini berarti bahwa inovasi model bisnis di UKM sudah berfungsi secara efektif

dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta mengembangkan produk dengan ide-ide yang inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa UKM telah memberikan komitmen kepada para pelanggannya baik berupa memberikan pelayanan yang terbaik serta layanan yang berkualitas.

Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi model bisnis memiliki hubungan yang kuat terhadap pertumbuhan bisnis UKM sentra kerajinan di Bantul melalui komitmen pelanggan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa bahwa UKM sentra batik di Bantul mengalami pertumbuhan bisnis karena telah melakukan inovasi model bisnis, baik melalui kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan sebagai variabel mediasi. Pernyataan ini dibuktikan melalui hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa inovasi model bisnis menjadi variabel yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis UKM melalui kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan sebagai variabel mediasi.

Dalam menganalisis pengaruh antar variabel yang diteliti, maka dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan dari hasil pengujian dan analisis data serta pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa inovasi model bisnis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM.
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa inovasi model bisnis berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi.

3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa inovasi model bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UKM melalui komitmen pelanggan sebagai variabel mediasi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini diharapkan dapat disempurnakan melalui penelitian-penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Adanya keterbatasan dari penelitian terdahulu mengenai topik yang membahas tentang inovasi model bisnis, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap pertumbuhan bisnis UKM pada penelitian ini.
2. Jumlah responden yang hanya memenuhi jumlah minimum yang berjumlah 100 orang
3. Dalam proses pengambilan data terdapat keterbatasan peneliti dalam menyampaikan maksud dari kuesioner tersebut kepada para responden yang ternyata mayoritas responden yang ada dilapangan sudah lanjut usia.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, sehingga peneliti dapat memberikan saran yang diharapkan untuk kedepannya dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Diharapkan pada UKM sentra kerajinan di Bantul dalam mengimbangi persaingan yang semakin pesat dengan tetap melakukan inovasi pada model bisnisnya baik dengan meningkatkan kualitas pelayanan maupun dengan melakukan perubahan atau perbaikan yang berhubungan dengan inovasi, misalnya dalam cara memasarkan produk yang sebelumnya hanya dilakukan secara konvensional, saat ini bisa diubah pemasarannya yaitu dengan melalui *social media*. Sehingga produk yang dipasarkan dapat dijangkau secara luas baik dengan calon pelanggan dalam kota sampai dengan calon pelanggan di luar kota.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis. Serta memperluas cakupan penelitian baik lokasi maupun dengan jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Achtenhagen, L., Melin, L., & Naldi, L. (2013). Dynamics of Business Models – Strategizing, Critical Capabilities and Activities for Sustained Value Creation Paper forthcoming in: Long Range Planning (2013). *Long Range Planning*, 46(6), 427–442.
- Amit, R. H., & Zott, C. (2012). Business Model Innovation: Creating Value in Times of Change. *SSRN Electronic Journal*, 3. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1701660>
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310–323. <https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.310>
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18. <https://doi.org/10.2307/3172490>
- Audretsch, D. B., Coad, A., & Segarra, A. (2014). Firm growth and innovation. *Small Business Economics*, 43(4), 743–749. <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9560-x>
- Berry, L. L. (2014). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Handbook of Relationship Marketing*, 149–170. <https://doi.org/10.4135/9781452231310.n6>
- Blau, P. M. (2018). Social Exchange. *Exchange and Power in Social Life*, 88–114. <https://doi.org/10.4324/9780203792643-4>
- Boer, H., & Duing, W. E. (2001). Innovation, what innovation? a comparison between product, process and organizational innovation. *International Journal of Technology Management*, 22(1–3), 83–107. <https://doi.org/10.1504/ijtm.2001.002956>
- Boons, F., & Lüdeke-Freund, F. (2013). Business models for sustainable innovation: State-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 45, 9–19. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.007>
- Brea-Solís, H., Casadesus-Masanell, R., & Grifell-Tatjé, E. (2015). Business model evaluation: Quantifying walmart’s sources of advantage. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(1), 12–33. <https://doi.org/10.1002/sej.1190>
- Chen, J., Liu, L., & Wang, Y. (2021). Business model innovation and growth of

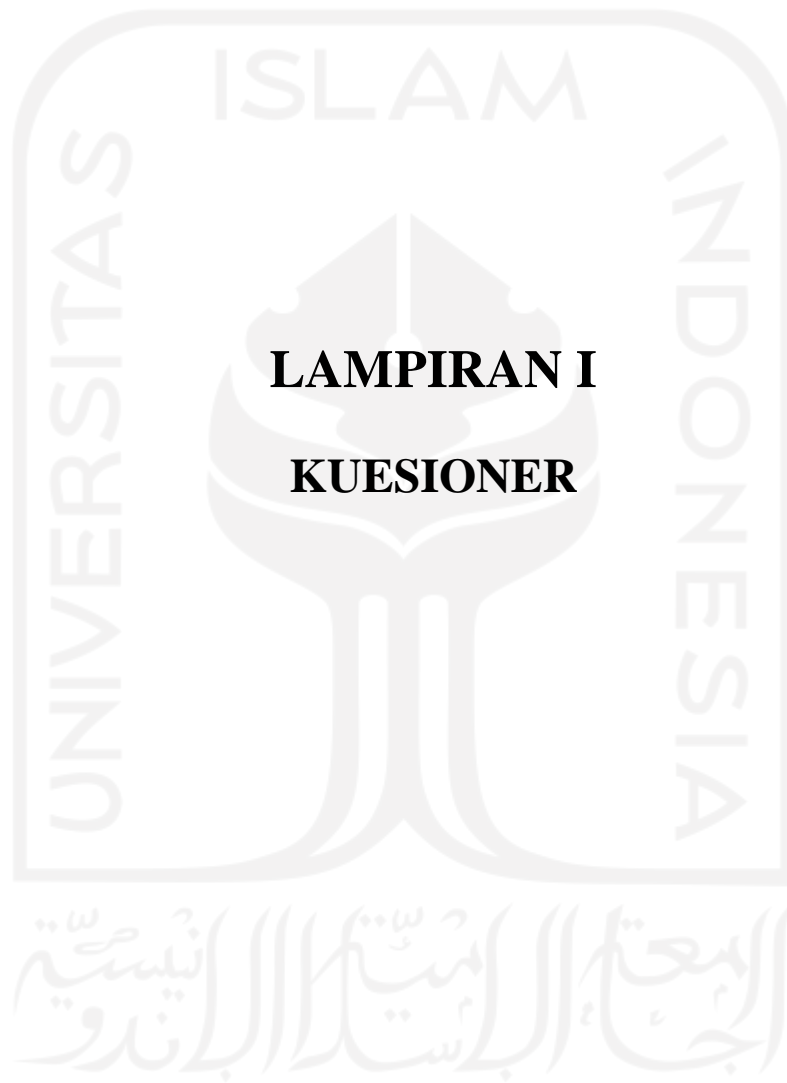
- manufacturing SMEs: a social exchange perspective. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(2), 290–312. <https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2020-0089>
- Clauss, T. (2017). Measuring business model innovation: conceptualization, scale development, and proof of performance. *R and D Management*, 47(3), 385–403. <https://doi.org/10.1111/radm.12186>
- Contractor, N. (2003). *Theories of Communication Networks* Peter R . Monge Annenberg School for Communication and Marshall School of Business University of Southern California Noshir S . Contractor Department of Speech Communication University of Illinois Copyright 2003. January 2003.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An Interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Deesomsak, R., Paudyal, K., & Pescetto, G. (2013). Durham Research Online EXCEPTIONALLY. *Language Learning Journal*, 41(3), 251–253. <http://dx.doi.org/10.1037/xge0000076>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Doz, Y. L., & Kosonen, M. (2010). Embedding strategic agility: A leadership agenda for accelerating business model renewal. *Long Range Planning*, 43(2–3), 370–382. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.006>
- Durmaz, Y., Ilhan, A., & Ilhan, A. (2015). A Theoretical Approach to Purpose and Type of Strategy. *International Journal of Business and Management*, 10(4). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n4p210>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298705100202>
- Emerson, Richard M. (1976). Social Exchange Theory. *Engaging Theories in Family Communication*, 279–289. <https://doi.org/10.4324/9781315204321-25>
- Emerson, Robert M, & Pollner, M. (1976). *Dirty Work Designations : Their Features and Consequences in a Psychiatric Setting* Author (s): Robert M . Emerson and Melvin Pollner Published by : Oxford University Press on behalf of the Society for the Study of Social Problems Stable URL : [https://ww.23\(3\),243-254](https://ww.23(3),243-254).

- Evanschitzky, H., Eisend, M., Calantone, R. J., & Jiang, Y. (2012). Success factors of product innovation: An updated meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1994), 21–37. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00964.x>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial least Squares*. Universitas Diponegoro.
- Griffith, D. A., Harvey, M. G., & Lusch, R. F. (2006). Social exchange in supply chain relationships: The resulting benefits of procedural and distributive justice. *Journal of Operations Management*, 24(2), 85–98. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2005.03.003>
- Gulati, R., & Nickerson, J. A. (2008). Interorganizational trust, governance choice, and exchange performance. *Organization Science*, 19(5), 688–708. <https://doi.org/10.1287/orsc.1070.0345>
- Hair, Joseph F., Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, R. E. (2010). Pearson - Multivariate Data Analysis, 7/E - Joseph F. Hair, Jr, William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson. *Pearson New International Edition*, 816.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The Management of Customer-Contact An Empirical Investigation. *Journal of Marketing*, 60(October), 52–70.
- Hawes, J. M., Mast, K. E., & Swan, J. E. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/08853134.1989.10754508>
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *The Academy of Management Review*, 20(2), 379. <https://doi.org/10.2307/258851>
- Hsu, C. H., Chang, A. Y., & Luo, W. (2017). Identifying key performance factors for

- sustainability development of SMEs – integrating QFD and fuzzy MADM methods. *Journal of Cleaner Production*, 161, 629–645.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.063>
- Huang, H. C., Lai, M. C., Lin, L. H., & Chen, C. T. (2013). Overcoming organizational inertia to strengthen business model innovation: An open innovation perspective. *Journal of Organizational Change Management*, 26(6), 977–1002. <https://doi.org/10.1108/JOCM-04-2012-0047>
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0*.
- J., B., & M., H. (2013). Editorial: Business model innovation-the challenges ahead. *International Journal of Product Development*, 18(3–4), 213–225.
<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84879820078&partnerID=40&md5=f18f61ccf948f047ccdb8f9030a8f8f3>
- Jasfar, F. (2002). Kualitas Jasa dan Hubungannya dengan Loyalitas serta Komitmen Konsumen: Studi pada Pelanggan Salon Kecantikan. *Jurnal Siasat Bisnis*, 1(7), 43–64. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol1.iss7.art3>
- Jogiyanto. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. BPFE.
- Krishnan, R., Martin, X., & Noorderhaven, N. G. (2006). When does trust matter to alliance performance? *Academy of Management Journal*, 49(5), 894–917.
<https://doi.org/10.5465/AMJ.2006.22798171>
- Ma'ruf, A. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 29, Issue 3, p. 314). <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
<https://doi.org/10.2307/1252308>
- Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: Toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58(6), 726–735.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.11.001>
- Rangus, K., & Slavec, A. (2017). The interplay of decentralization, employee involvement and absorptive capacity on firms' innovation and business

- performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 195–203. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.12.017>
- Ranto, B. (2007). Analisis Hubungan Antara Motivasi, pengetahuan kewirausahaan, dan kemandirian usaha terhadap kinerja pengusaha pada kawasan industri kecil di daerah pulogadung. *Jurnal Usahawan*, 36(10), 245–258.
- Rudyawan, & Badera. (2009). Opini Audit Going Concern: Kajian Berdasarkan Model Prediksi Kebangkrutan, Pertumbuhan Perusahaan, Leverage, Dan Reputasi Auditor. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2).
- Saleh, C., & Purnomo, M. R. A. (2008). Metodologi Penelitian: Sebuah Petunjuk Praktis. *Yogyakarta, CV Jaya Abadi*.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939. <https://doi.org/10.1086/209028>
- Selnes, F. (1995). Relational selling behavior and skills in long-term industrial buyer-seller relationships. *International Business Review*, 4(4), 483–498. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00028-3](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00028-3)
- Shao, J., Huang, S., Lemus-Aguilar, I., & Ünal, E. (2020). Circular business models generation for automobile remanufacturing industry in China: Barriers and opportunities. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 31(3), 542–571. <https://doi.org/10.1108/JMTM-02-2019-0076>
- Srimindarti, C. (2006). *Balanced Scorecard*. Sebagai Alternatif untuk Mengukur Kinerja, STIE Stikubank, Semarang.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alpabeta, Bandung*.
- Sugiyono, P. (2016). Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi). *Bandung: Alfabeta Cv*.
- Suharsimi Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range*

- Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Tohar, M. (2000). *Membuka usaha kecil*. Kanisius.
- Tseng, C. Y., & Goo, Y. J. J. (2005). Intellectual capital and corporate value in an emerging economy: Empirical study of Taiwanese manufacturers. *R and D Management*, 35(2), 187–201. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2005.00382.x>
- Velu, C. (2015). Business model innovation and third-party alliance on the survival of new firms. *Technovation*, 35, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2014.09.007>
- Velu, C., Fazıl Paç, M., & Savin, S. (2018). When to adopt a service innovation: Nash equilibria in a competitive diffusion framework. *European Journal of Operational Research*, 271(3), 968–984. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.05.038>
- Visnjic Kastalli, I., & Van Looy, B. (2013). Servitization: Disentangling the impact of service business model innovation on manufacturing firm performance. *Journal of Operations Management*, 31(4), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2013.02.001>
- Wetzels, M., De Ruyter, K., & Van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: The role of commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(5), 406–423. <https://doi.org/10.1108/08858629810226708>
- Yang, J. (2012). Innovation capability and corporate growth: An empirical investigation in China. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 29(1), 34–46. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2011.09.004>
- Zulkarnain, M. M. (2006). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.



Kepada Yth,

Saudara/I Responden

Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Shafira Firgynia Maharani, Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi model bisnis, Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Pertumbuhan UKM (Studi Kasus pada UKM Sentra Kerajinan di Bantul)”**. Penelitian ini merupakan syarat kelulusan di jenjang Pendidikan strata satu (S1).

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk sedikit meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang saya berikan. Saya berharap bahwa jawaban yang saudara/i berikan nantinya merupakan jawaban yang objektif agar diperoleh hasil yang maksimal. Apapun pendapat atau pernyataan yang saudara/i berikan, saya akan menjamin kerahasiaannya dan ini hanya semata-mata untuk kepentingan ilmiah saja.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan pendapat saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih banyak.

Wassalamualaikum Wr, Wb

Hormat Saya,



Shafira Firgynia Maharani

1. Identitas Responden

Isilah data diri anda dengan memberi tanda (X) pada pilihan yang merefleksikan kondisi anda dengan sebenar-benarnya.

1. Nama :
2. Nama UKM :
3. Jenis kelamin Anda :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia anda saat ini :
 - a. Dibawah 30 tahun
 - b. 30 - 40 tahun
 - c. 41 - 50 tahun
 - d. Diatas 50 tahun
5. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma (D1, D2, D3)
 - e. Sarjana (S1, S2, S3)
6. Masa Kerja :
 - a. < 5 tahun
 - b. 6-10 tahun
 - c. 11-15 tahun
 - d. > 15 tahun
7. Lama UKM berdiri :
 - a. < 5 tahun
 - b. 5 – 9 tahun
 - c. 10 – 15 tahun
 - d. 16 – 20 tahun
 - e. > 20 tahun
8. Jabatan di UKM :
 - a. Pemilik atau Manager
 - b. Karyawan

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Bapak/Ibu/Saudara dimohon untuk memberikan tanggapan yang sesuai atas pernyataan-pernyataan berikut, dengan memberikan tanda (pada jawaban yang dipilih.

Alternatif jawaban sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Pernyataan Kuesioner

Inovasi Model Bisnis (X)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	UKM telah memiliki target pasar untuk semua kalangan masyarakat.					
2.	UKM telah memiliki pembaruan untuk menarik pelanggan yang baru.					
3.	UKM memiliki jadwal produksi secara akurat dan terperinci					
4.	Jadwal produksi selalu diperiksa kesesuaiannya dengan persediaan bahan baku yang ada					
5.	Terdapat Tindakan analisis perbaikan jika ada perbedaan antara kegiatan produksi yang direncanakan dengan yang sebenarnya terjadi.					
6.	Setiap melakukan kegiatan produksi diperlukan instruksi kerja					
7.	UKM mendapatkan pendapatan yang diperoleh penyedia jasa e-commerce melalui fee atau komisi penjualan barang atau jasa					

8.	UKM mendapatkan pendapatan yang diperoleh melalui biaya pemasangan iklan dari banner					
9.	Karyawan dapat menyelesaikan pekerjaan tepat waktu					
10.	Karyawan mampu berkerja secara produktif dengan memanfaatkan jam kerja yang ada					

Kepercayaan Pelanggan (Z1)

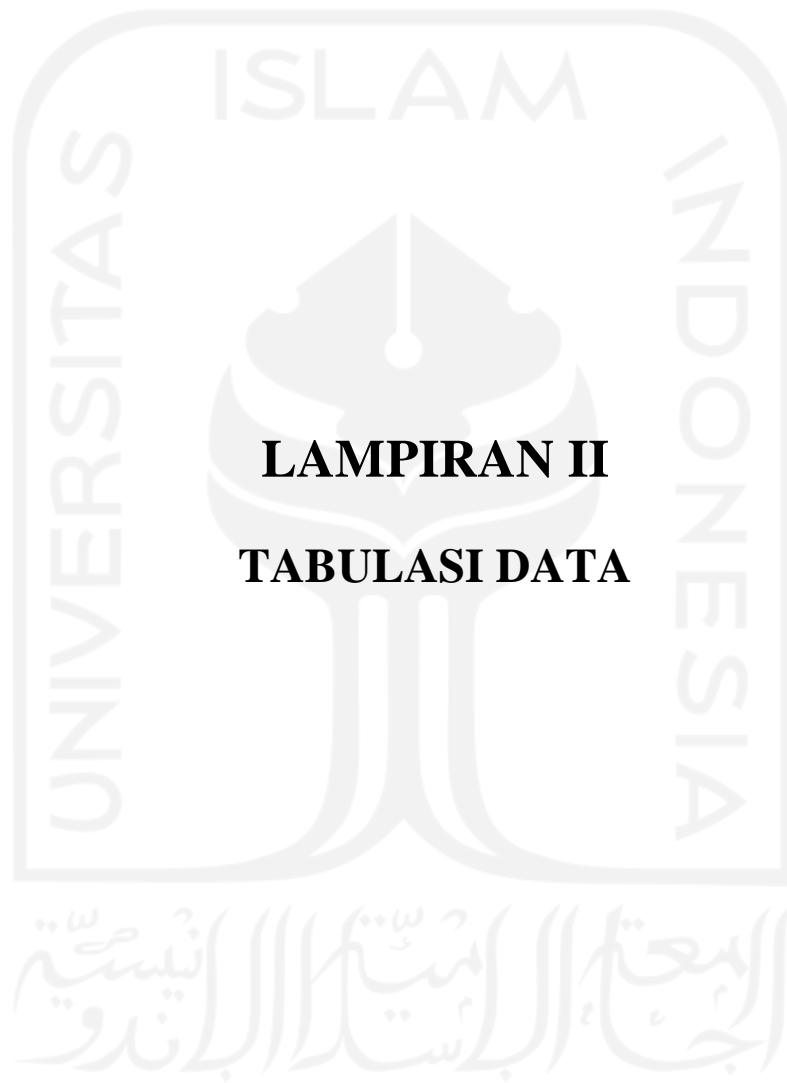
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	UKM selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya					
2.	UKM akan memberikan kualitas semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen.					
3.	UKM mempunyai reputasi yang baik.					
4.	UKM memberikan kualitas produk yang telah sesuai dengan harapan pelanggan					

Komitmen Pelanggan (Z2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	UKM merasa telah melakukan respon yang cepat baik dalam pelayanan konsumen					
2.	Harga produk yang di jual telah di sama ratakan untuk semua pelanggan.					
3.	UKM memberikan informasi yang jujur dan lengkap terkait dengan produk yang ditawarkan					
4.	UKM telah jujur dalam melakukan transaksi					
5.	UKM telah menjadi salah satu pemenuh kebutuhan para pelanggan.					
6.	Hasil produk UKM di kerjakan dengan bersih dan teliti sehingga menjadi kenyamanan untuk pelanggan.					
7.	UKM merasa telah melakukan yang terbaik untuk konsumen					
8.	UKM telah memberikan produk dengan keunggulan yang membuat pelanggan melakukan pembelian Kembali.					

Pertumbuhan Bisnis UKM (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Pertumbuhan pelanggan diperoleh berdasarkan kemampuan dari kemampuan tenaga penjualan dalam mengiklankan produk.					
2.	UKM menerapkan strategi diferensiasi produk sebagai salah satu strategi yang dapat menggali secara strategis faktor-faktor pembeda produk dan jasa dari competitor.					
3.	Meningkatkan volume penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk melalui peningkatan mutu produk, fitur-fitur produk, dan model produk.					
4.	UKM mengalami peningkatan penjualan					
5.	Dalam setiap bulan UKM mengalami peningkatan omset yang terlihat					



Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Masa Kerja	Lama UKM Berdiri	Jabatan di UKM
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	1	1	1	1	1	1

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	36	35.6	36.0	36.0
	Perempuan	64	63.4	64.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30	12	11.9	12.0	12.0
	30-40	24	23.8	24.0	36.0
	41-50	35	34.7	35.0	71.0
	>50	29	28.7	29.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Pendidikan

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	10	9.9	10.0	10.0
	SMP	33	32.7	33.0	43.0
	SMA	46	45.5	46.0	89.0
	DIPLOMA (D1,D2,D3)	7	6.9	7.0	96.0
	SARJANA (S1,S2,S3)	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Masa Kerja

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5 TAHUN	16	15.8	16.0	16.0
	6-10 TAHUN	29	28.7	29.0	45.0
	11-15 TAHUN	25	24.8	25.0	70.0
	>15 TAHUN	30	29.7	30.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Lama UKM Berdiri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <5 TAHUN	4	4.0	4.0	4.0
5-9 TAHUN	22	21.8	22.0	26.0
10-15 TAHUN	27	26.7	27.0	53.0
16-20 TAHUN	29	28.7	29.0	82.0
> 20 TAHUN	18	17.8	18.0	100.0
Total	100	99.0	100.0	
Missing System	1	1.0		
Total	101	100.0		

Jabatan di UKM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PEMILIK	36	35.6	36.0	36.0
KARYAWAN	64	63.4	64.0	100.0
Total	100	99.0	100.0	
Missing System	1	1.0		
Total	101	100.0		

REKAPITULASI KUESIONER

Responden	Inovasi Model Bisnis										Total	Rata-rata
	IMB1	IMB2	IMB3	IMB4	IMB5	IMB6	IMB7	IMB8	IMB9	IMB10		
1	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44	4,4
2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44	4,4
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37	3,7
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42	4,2
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4,9
6	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40	4
7	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43	4,3
8	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	34	3,4
9	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45	4,5
10	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44	4,4
11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3,9
12	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38	3,8
13	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43	4,3
14	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4,1
15	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	36	3,6
16	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48	4,8
17	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	36	3,6
18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3,9
19	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	35	3,5
20	5	4	4	5	4	4	2	2	4	4	38	3,8
21	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	34	3,4
22	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	37	3,7
23	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4	38	3,8
24	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47	4,7
25	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	36	3,6
26	4	4	3	4	4	4	4	2	5	5	39	3,9
27	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	44	4,4
28	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	36	3,6
29	4	4	3	4	4	4	2	2	5	5	37	3,7
30	4	4	2	4	4	3	2	2	4	4	33	3,3
31	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	38	3,8
32	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	46	4,6
33	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	37	3,7
34	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	35	3,5
35	4	4	4	5	4	5	2	2	4	4	38	3,8
36	5	5	4	4	4	4	2	2	3	4	37	3,7
37	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40	4

38	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	35	3,5
39	4	4	4	5	5	4	5	2	4	4	41	4,1
40	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	35	3,5
41	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	35	3,5
42	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	35	3,5
43	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	45	4,5
44	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	44	4,4
45	4	4	3	4	5	5	5	2	5	5	42	4,2
46	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	46	4,6
47	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	35	3,5
48	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	46	4,6
49	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47	4,7
50	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	38	3,8
51	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	46	4,6
52	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	37	3,7
53	4	4	4	4	4	3	2	2	5	4	36	3,6
54	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48	4,8
55	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	31	3,1
56	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	3,8
57	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	4,9
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
59	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44	4,4
60	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	39	3,9
61	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	35	3,5
62	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	39	3,9
63	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37	3,7
64	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45	4,5
65	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45	4,5
66	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	33	3,3
67	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4,9
68	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4,9
69	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	33	3,3
70	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	35	3,5
71	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3,9

72	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	4,9
73	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	4,9
74	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3,9
75	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47	4,7
76	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	4,9
77	3	4	3	3	4	3	2	2	4	4	32	3,2
78	4	4	3	3	4	3	2	2	3	4	32	3,2
79	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48	4,8
80	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4,9
81	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	41	4,1
82	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	43	4,3
83	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	40	4
84	5	4	3	5	4	5	4	2	4	4	40	4
85	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4,2
86	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44	4,4
87	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	38	3,8
88	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	37	3,7
89	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	41	4,1
90	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	44	4,4
91	5	4	4	4	5	4	3	2	4	4	39	3,9
92	5	4	4	4	5	4	3	2	4	4	39	3,9
93	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	39	3,9
94	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38	3,8
95	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	38	3,8
96	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	44	4,4
97	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43	4,3
98	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46	4,6
99	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44	4,4
100	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45	4,5

Responden	Kepercayaan Pelanggan				Total	Rata-rata
	KCP1	KCP2	KCP3	KCP4		
1	5	5	5	4	19	4,75
2	5	4	5	4	18	4,5
3	4	4	4	4	16	4
4	4	4	5	5	18	4,5
5	5	5	5	5	20	5
6	4	5	4	4	17	4,25
7	4	4	4	4	16	4
8	3	4	4	4	15	3,75
9	5	5	5	5	20	5
10	5	5	4	4	18	4,5
11	4	4	4	4	16	4
12	4	4	4	4	16	4
13	4	4	5	4	17	4,25
14	5	5	5	5	20	5
15	4	4	4	4	16	4
16	4	4	5	5	18	4,5
17	5	5	4	4	18	4,5
18	5	4	4	4	17	4,25
19	4	4	4	4	16	4
20	4	4	4	4	16	4
21	5	5	4	4	18	4,5
22	4	4	4	4	16	4
23	4	4	4	5	17	4,25
24	5	5	5	5	20	5
25	4	4	4	4	16	4
26	5	5	4	4	18	4,5
27	5	5	5	5	20	5
28	4	4	5	4	17	4,25
29	4	4	5	4	17	4,25
30	4	4	4	4	16	4
31	5	4	4	4	17	4,25
32	5	5	5	5	20	5
33	4	4	4	4	16	4
34	4	4	4	4	16	4
35	4	5	5	4	18	4,5
36	4	4	5	4	17	4,25
37	4	4	4	4	16	4
38	4	4	5	4	17	4,25

39	4	4	5	4	17	4,25
40	5	5	5	4	19	4,75
41	4	4	5	4	17	4,25
42	4	4	5	4	17	4,25
43	5	5	5	5	20	5
44	5	5	5	5	20	5
45	5	5	5	5	20	5
46	5	5	5	5	20	5
47	4	4	5	3	16	4
48	5	5	5	5	20	5
49	5	5	5	5	20	5
50	5	4	4	4	17	4,25
51	5	5	5	5	20	5
52	4	4	4	4	16	4
53	4	4	4	4	16	4
54	5	5	5	5	20	5
55	4	4	4	4	16	4
56	4	4	4	4	16	4
57	5	5	5	5	20	5
58	4	4	4	4	16	4
59	5	5	5	4	19	4,75
60	4	4	4	4	16	4
61	4	4	4	4	16	4
62	4	4	4	4	16	4
63	4	4	4	4	16	4
64	5	5	5	5	20	5
65	5	5	5	5	20	5
66	4	4	4	4	16	4
67	5	5	5	5	20	5
68	5	5	5	5	20	5
69	4	4	4	4	16	4
70	4	4	4	4	16	4
71	4	4	4	4	16	4
72	5	5	5	5	20	5
73	5	5	5	4	19	4,75
74	4	4	4	4	16	4
75	5	5	5	5	20	5
76	5	5	5	5	20	5
77	4	4	4	4	16	4
78	4	4	4	4	16	4
79	5	5	5	4	19	4,75

80	5	5	5	5	20	5
81	5	5	5	5	20	5
82	5	5	5	5	20	5
83	5	5	5	5	20	5
84	5	5	5	5	20	5
85	5	5	5	5	20	5
86	5	5	5	5	20	5
87	4	4	4	4	16	4
88	4	4	4	4	16	4
89	4	5	5	5	19	4,75
90	5	5	5	5	20	5
91	4	4	4	4	16	4
92	4	4	4	4	16	4
93	4	4	4	4	16	4
94	4	4	4	4	16	4
95	4	4	4	4	16	4
96	5	5	5	5	20	5
97	5	5	5	5	20	5
98	5	5	5	5	20	5
99	5	5	5	5	20	5
100	5	5	5	5	20	5

Responden	Komitmen Pelanggan								Total	Rata-rata
	KMP1	KMP2	KMP3	KMP4	KMP5	KMP6	KMP7	KMP8		
1	4	5	5	5	4	5	4	4	36	4,5
2	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4,625
3	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4,125
4	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4,75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
6	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3,875
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
9	4	4	5	5	3	5	4	4	34	4,25
10	4	5	5	5	4	4	4	4	36	4,5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
13	5	5	5	5	4	4	4	5	36	4,5
14	4	4	5	5	4	4	4	4	35	4,375

15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
17	3	5	4	4	3	4	4	3	31	3,875
18	4	4	4	4	4	4	4	4	33	4,125
19	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3,875
20	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3,875
21	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3,875
22	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3,875
23	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3,875
24	4	5	5	5	5	5	5	4	39	4,875
25	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3,875
26	5	4	5	4	4	4	4	5	34	4,25
27	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4,875
28	5	4	4	4	3	4	4	5	32	4
29	4	4	5	4	3	4	4	4	32	4
30	4	4	4	4	3	5	5	4	33	4,125
31	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3,875
32	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4,25
33	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3,875
34	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3,875
35	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4,875
36	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,125
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
38	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,125
39	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,125
40	4	4	5	4	3	4	4	4	32	4
41	4	4	5	4	3	4	4	4	32	4
42	4	4	5	4	3	4	4	4	32	4
43	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4,875
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
45	5	4	5	5	4	5	4	5	36	4,5
46	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4,875
47	3	4	4	4	3	4	4	3	30	3,75
48	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4,875
49	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4,875
50	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3,875
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
52	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4,125
53	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,125
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
55	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,125

56	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
57	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4,875
58	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3,875
59	5	4	5	5	5	5	4	5	37	4,625
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
64	5	5	5	5	5	5	4	5	38	4,75
65	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4,75
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	39	4,875
69	3	4	4	4	4	4	4	3	31	3,875
70	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3,875
71	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,125
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
73	4	5	5	5	5	5	5	4	38	4,75
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
75	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4,875
76	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4,875
77	3	4	4	4	3	4	3	3	29	3,625
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
79	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4,875
80	4	5	5	5	4	5	5	4	38	4,75
81	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4,375
82	4	4	4	5	4	5	5	4	36	4,5
83	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4,875
84	5	5	5	5	5	4	5	5	38	4,75
85	4	4	5	5	5	4	5	4	37	4,625
86	4	4	5	5	5	4	5	4	36	4,5
87	4	4	4	5	3	4	4	4	32	4
88	4	4	4	5	3	4	4	4	32	4
89	5	5	5	5	4	4	4	5	36	4,5
90	5	5	5	5	4	4	4	5	36	4,5
91	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,125
92	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,125
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
96	5	4	4	4	4	4	5	5	35	4,375

97	5	5	5	5	4	5	5	5	38	4,75
98	5	5	5	5	4	4	5	5	37	4,625
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
100	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4,625

Responden	Pertumbuhan Bisnis UKM					Total	Rata-rata
	PBU1	PBU2	PBU3	PBU4	PBU5		
1	4	4	5	5	5	23	4,6
2	4	4	5	5	5	23	4,6
3	2	3	4	3	3	15	3
4	5	5	5	5	5	25	5
5	4	5	5	5	5	24	4,8
6	3	3	4	3	4	17	3,4
7	4	3	3	3	3	16	3,2
8	3	3	4	4	3	17	3,4
9	4	5	5	5	4	23	4,6
10	5	4	5	5	4	23	4,6
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	4	4	5	4	4	21	4,2
15	2	2	4	4	4	16	3,2
16	5	5	5	5	5	25	5
17	4	4	4	4	3	19	3,8
18	3	4	5	5	4	21	4,2
19	2	3	3	3	3	14	2,8
20	2	3	4	4	3	16	3,2
21	2	3	4	3	3	15	3
22	2	3	4	3	3	15	3
23	2	4	4	3	3	16	3,2
24	4	4	5	5	4	22	4,4
25	2	2	4	4	3	15	3
26	4	4	3	3	3	17	3,4
27	4	4	4	4	3	19	3,8
28	4	4	5	4	3	20	4
29	2	2	4	4	3	15	3
30	5	4	4	4	3	20	4
31	3	4	4	3	3	17	3,4
32	3	5	5	3	3	19	3,8
33	4	3	4	4	3	18	3,6

34	2	4	4	3	3	16	3,2
35	2	4	4	3	3	16	3,2
36	4	3	5	5	5	22	4,4
37	4	3	4	4	3	18	3,6
38	2	4	4	3	3	16	3,2
39	2	4	4	4	3	17	3,4
40	2	4	4	3	3	16	3,2
41	2	4	4	3	3	16	3,2
42	2	4	4	3	3	16	3,2
43	3	5	5	5	5	23	4,6
44	2	3	5	5	5	20	4
45	4	4	4	4	3	19	3,8
46	4	4	4	4	4	20	4
47	4	4	4	3	3	18	3,6
48	2	4	5	4	3	18	3,6
49	4	5	5	5	3	22	4,4
50	3	4	4	3	3	17	3,4
51	3	5	5	4	3	20	4
52	4	4	4	4	3	19	3,8
53	2	4	4	4	3	17	3,4
54	5	5	5	5	5	25	5
55	3	3	3	4	3	16	3,2
56	3	4	3	4	3	17	3,4
57	5	5	5	5	5	25	5
58	3	3	4	4	3	17	3,4
59	5	4	5	5	5	24	4,8
60	3	4	4	4	4	19	3,8
61	2	3	3	4	3	15	3
62	3	4	4	4	3	18	3,6
63	4	4	4	4	4	20	4
64	5	4	4	4	5	22	4,4
65	4	5	5	5	4	23	4,6
66	2	3	4	3	3	15	3
67	5	4	4	4	3	20	4
68	5	5	5	4	4	23	4,6
69	3	3	4	3	3	16	3,2
70	3	4	4	3	3	17	3,4
71	3	4	4	4	3	18	3,6
72	5	5	5	5	5	25	5
73	5	5	5	5	5	25	5
74	4	4	4	4	4	20	4

75	5	4	5	5	4	23	4,6
76	5	5	5	5	5	25	5
77	2	4	3	3	3	15	3
78	2	3	4	4	3	16	3,2
79	5	4	4	5	5	23	4,6
80	5	5	5	5	5	25	5
81	4	4	4	5	4	21	4,2
82	4	4	4	5	4	21	4,2
83	4	4	4	5	5	22	4,4
84	4	4	4	4	5	21	4,2
85	4	4	4	5	4	21	4,2
86	4	4	4	5	4	21	4,2
87	3	4	3	4	4	18	3,6
88	3	4	3	4	4	18	3,6
89	4	4	4	4	4	20	4
90	4	4	4	4	4	20	4
91	3	4	4	3	3	17	3,4
92	3	4	4	3	3	17	3,4
93	4	4	4	4	3	19	3,8
94	4	4	4	4	4	20	4
95	4	4	4	5	5	22	4,4
96	4	4	5	5	5	23	4,6
97	4	5	4	4	4	21	4,2
98	5	4	5	5	4	23	4,6
99	5	4	5	5	4	23	4,6
100	5	4	5	5	4	23	4,6

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور



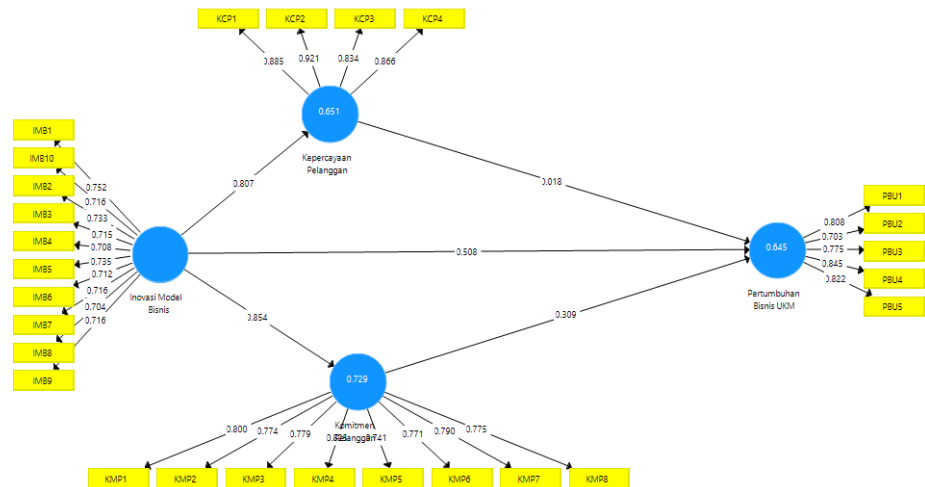
LAMPIRAN III

HASIL UJI PARTIAL LEAST SQUARE

Hasil Output Algorithm 100 Responden

Laporan SmartPLS

Mohon menyebutkan SmartPLS pada sitasi: Ringle, C. M., Wende, S., dan Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.



R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan Pelanggan	0.651	0.648
Komitmen Pelanggan	0.729	0.726
Pertumbuhan Bisnis	0.645	0.634

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	AVE
Inovasi Model Bisnis	0.897	0.898	0.915	0.520
Kepercayaan Pelanggan	0.899	0.899	0.930	0.769
Komitmen Pelanggan	0.909	0.911	0.926	0.612
Pertumbuhan Bisnis UKM	0.850	0.850	0.893	0.627

Discriminant Validity

	Inovasi Model Bisnis	Kepercayaan Pelanggan	Komitmen Pelanggan	Pertumbuhan Bisnis UKM
Inovasi Model Bisnis	0.721			
Kepercayaan Pelanggan	0.807	0.877		
Komitmen Pelanggan	0.854	0.850	0.782	
Pertumbuhan Bisnis UKM	0.786	0.690	0.757	0.792

Outer Loading Factors

	Inovasi Model Bisnis	Kepercayaan Pelanggan	Komitmen Pelanggan	Pertumbuhan Bisnis UKM
IMB 1	0.752			
IMB 2	0.733			
IMB 3	0.715			
IMB 4	0.708			
IMB 5	0.735			
IMB 6	0.712			
IMB 7	0.716			
IMB 8	0.704			
IMB 9	0.716			
IMB 10	0.716			
KCP 1		0.885		
KCP 2		0.921		
KCP 3		0.834		
KCP 4		0.866		
KMP 1			0.800	

KMP 2			0.774	
KMP 3			0.779	
KMP 4			0.825	
KMP 5			0.741	
KMP 6			0.771	
KMP 7			0.790	
KMP 8			0.775	
PBU 1				0.808
PBU 2				0.703
PBU 3				0.775
PBU 4				0.845
PBU 5				0.822

Cross Loading Factors

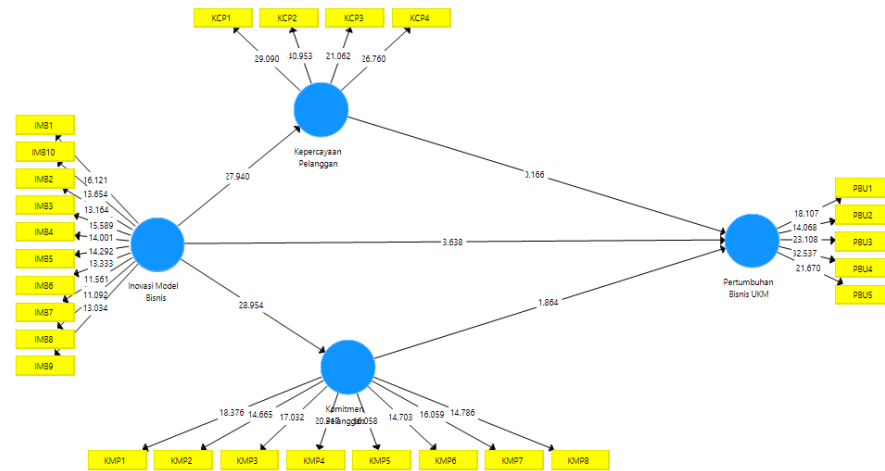
	Inovasi Model Bisnis	Kepercayaan Pelanggan	Komitmen Pelanggan	Pertumbuhan Bisnis UKM
IMB 1	0.752	0.625	0.660	0.579
IMB 2	0.733	0.614	0.616	0.541
IMB 3	0.715	0.465	0.586	0.583
IMB 4	0.708	0.658	0.660	0.547
IMB 5	0.735	0.520	0.565	0.567
IMB 6	0.712	0.649	0.661	0.512
IMB 7	0.716	0.558	0.630	0.617
IMB 8	0.704	0.531	0.545	0.684
IMB 9	0.716	0.560	0.602	0.492
IMB 10	0.716	0.586	0.616	0.540
KCP 1	0.705	0.885	0.687	0.608
KCP 2	0.712	0.921	0.750	0.575
KCP 3	0.679	0.834	0.765	0.625
KCP 4	0.732	0.866	0.776	0.610
KMP 1	0.674	0.658	0.800	0.558
KMP 2	0.656	0.619	0.774	0.660
KMP 3	0.619	0.727	0.779	0.552
KMP 4	0.756	0.767	0.825	0.654
KMP 5	0.656	0.562	0.741	0.590
KMP 6	0.660	0.663	0.771	0.551
KMP 7	0.666	0.678	0.790	0.546

KMP 8	0.643	0.639	0.775	0.613
PBU 1	0.632	0.505	0.571	0.808
PBU 2	0.625	0.555	0.574	0.703
PBU 3	0.639	0.597	0.607	0.775
PBU 4	0.622	0.552	0.641	0.845
PBU 5	0.586	0.516	0,600	0.822

Setting

File Data Pengaturan	
File data	Data FIXXX PLS CSV Kuesioner Responden Penelitian UMKM Bantul [100 Catatan]
Penanda Nilai Hilang	tidak ada
Pengaturan Data Pengaturan	
Algoritma untuk menangani data yang hilang	Tidak ada
Bobot vektor	-
Algoritma PLS Pengaturan	
Bobot Awal	1.0
Data Metrik	Mean 0, Var 1
Kriteria Berhenti (10^{-X}):	7
Maks. jumlah iterasi	300
Menggunakan pengaturan Lohmoeller?	Tidak
Skema Pembobotan	Jalur
Bootstrapping Pengaturan	
Jenis Test	Satu ekor
Kompleksitas	Bootstrapping Dasar
Level Signifikansi	0.05
Metode keyakinan interval	Bias-Dikoreksi dan Bootstrap dipercepat (BCa)
Pemrosesan paralel	Ya
Sampel	500
Mode Outer Bobot Konstruk Pengaturan	
Inovasi Model Bisnis	Otomatis
Kepercayaan Pelanggan	Otomatis
Komitmen Pelanggan	Otomatis
Pertumbuhan Bisnis UKM	Otomatis

Hasil Output Bootstrapping 100 Responden



Path Coefficient

	Sampe l Asli (O)	Rata- rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDE V)	P Values
Inovasi Model Bisnis -> Kepercayaan Pelanggan	0,807	0,811	0,028	29,217	0,000
Inovasi Model Bisnis -> Komitmen Pelanggan	0,854	0,857	0,029	29,706	0,000
Inovasi Model Bisnis -> Pertumbuhan Bisnis UKM	0,508	0,508	0,139	3,640	0,000
Kepercayaan Pelanggan -> Pertumbuhan Bisnis UKM	0,018	0,009	0,109	0,167	0,434
Komitmen Pelanggan -> Pertumbuhan Bisnis UKM	0,309	0,317	0,170	1,817	0,035

Confidence Intervals

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	5.0%	95.0%
Inovasi Model Bisnis -> Kepercayaan Pelanggan	0,807	0,811	0,767	0,857
Inovasi Model Bisnis -> Komitmen Pelanggan	0,854	0,857	0,807	0,900
Inovasi Model Bisnis -> Pertumbuhan Bisnis UKM	0,508	0,508	0,285	0,743
Kepercayaan Pelanggan -> Pertumbuhan Bisnis UKM	0,018	0,009	-0,172	0,192
Komitmen Pelanggan -> Pertumbuhan Bisnis UKM	0,309	0,317	0,037	0,590

Confidence Interval Bias Corrected

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Bias	5.0%	95.0%
Inovasi Model Bisnis -> Kepercayaan Pelanggan	0,807	0,811	0,004	0,757	0,848
Inovasi Model Bisnis -> Komitmen Pelanggan	0,854	0,857	0,004	0,796	0,890
Inovasi Model Bisnis -> Pertumbuhan Bisnis UKM	0,508	0,508	0,001	0,267	0,726
Kepercayaan Pelanggan -> Pertumbuhan Bisnis UKM	0,018	0,009	-0,009	-0,148	0,208
Komitmen Pelanggan -> Pertumbuhan Bisnis UKM	0,309	0,317	0,008	0,024	0,576

Specific Indirect Effects

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Inovasi Model Bisnis -> Kepercayaan Pelanggan					
Inovasi Model Bisnis -> Komitmen Pelanggan					
Inovasi Model Bisnis -> Pertumbuhan Bisnis UKM	0,278	0,280	0,123	2,262	0,012
Kepercayaan Pelanggan -> Pertumbuhan Bisnis UKM					
Komitmen Pelanggan -> Pertumbuhan Bisnis UKM					

Total Effects

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Inovasi Model Bisnis -> Kepercayaan Pelanggan	0,807	0,811	0,028	29,217	0,000
Inovasi Model Bisnis -> Komitmen Pelanggan	0,854	0,857	0,029	29,706	0,000
Inovasi Model Bisnis -> Pertumbuhan Bisnis UKM	0,786	0,788	0,040	19,789	0,000
Kepercayaan Pelanggan -> Pertumbuhan Bisnis UKM	0,018	0,009	0,109	0,167	0,434
Komitmen Pelanggan -> Pertumbuhan Bisnis UKM	0,309	0,317	0,170	1,817	0,035

Setting

File data Pengaturan	
File data	Data FIXXX PLS CSV Kuesioner Responden Penelitian UMKM Bantul [100 Catatan]
Penanda Nilai Hilang	tidak ada
Pengaturan Data Pengaturan	
Algoritma untuk menangani data yang hilang	Tidak ada
Bobot vektor	-
Algoritma PLS Pengaturan	
Bobot Awal	1.0
Data Metrik	Mean 0, Var 1
Kriteria Berhenti (10^{-X}):	7
Maks. jumlah iterasi	300
Menggunakan pengaturan Lohmoeller?	Tidak
Skema Pembobotan	Jalur
Bootstrapping Pengaturan	
Jenis Test	Satu ekor
Kompleksitas	Bootstrapping Dasar
Level Signifikansi	0.05
Metode keyakinan interval	Bias-Dikoreksi dan Bootstrap dipercepat (BCa)
Pemrosesan paralel	Ya
Sampel	500
Mode Outer Bobot Konstruksi Pengaturan	
Inovasi Model Bisnis	Otomatis
Kepercayaan Pelanggan	Otomatis
Komitmen Pelanggan	Otomatis
Pertumbuhan Bisnis UKM	Otomatis

