

ANALISIS PENGARUH *SHARE VALUE*, KOMUNIKASI TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN

Cahaya Purnama Asri

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram
nDalem Mangkubumen KT III / 237 Yogyakarta 55132 Telp. 419653
085643200962, fax: 0274-381722
e-mail : cahyapurnama.uwm@gmail.com

ABSTRACT

Special Region of Yogyakarta (DIY), known as a city of tourism and culture where the Yogyakarta Palace is one of the attractions for visitors coming to Yogyakarta, so far the existence of Micro, Small, and Medium Enterprises in Yogyakarta has fostered a positive trend so that it can support the economy in the Special Region of Yogyakarta apart from the student sector which becomes the income of the city of Yogyakarta. With this background, according to the researcher, it is very relevant to be studied. This study examines the effect of Shared Value, communication on trust and commitment. This research was conducted in the Micro, Small, and Medium Enterprises industry in Yogyakarta, the sample used in this study was 50. The analytical tool used was multiple regression. Based on the background that has been described, the problems in this study are whether there is a positive influence between the shared value made by suppliers and trust, is there a positive influence between shared value and commitment, is there a positive influence between communication and trust, is there a positive influence between communication and trust? communication on commitment and whether there is a positive influence between trust and commitment in the Micro, Small, and Medium Enterprises industry in Yogyakarta

Keywords – *share value, communication, trust, commitment, MSMEs*

ABSTRAK

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), di kenal sebagai kota wisata dan budaya yang mana kraton Yogyakarta menjadi salah satu daya tarik pengunjung datang ke Yogyakarta, selama ini keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta menumbuhkan tren positif sehingga bisa menopang perekonomian di Daerah Istimewa Yogyakarta selain dari sektor pelajar yang menjadi income kota Yogyakarta. Dengan latar belakang itu menurut peneliti sangat relevan sekali untuk di teliti. Penelitian ini menguji pengaruh Shared Value, komunikasi terhadap kepercayaan dan komitmen. Penelitian ini dilakukan pada industri Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh yang positif antara shared value yang dilakukan supplier dengan kepercayaan, apakah ada pengaruh yang positif shared value terhadap komitmen, apakah ada pengaruh yang positif antara komunikasi terhadap kepercayaan, apakah ada pengaruh positif antara komunikasi terhadap komitmen dan apakah ada pengaruh yang positif antara kepercayaan terhadap komitmen pada industri Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta.

Kata Kunci – *Share Value, Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Semakin tingginya tingkat persaingan bisnis baik lokal maupun global yang disertai dengan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan. Peningkatan daya saing industri harus dilakukan dengan pendekatan yang holistik (menyeluruh), komprehensif dan terintegrasi, tidak parsial dan tidak egosektoral. Hal ini dikarenakan salah satu karakteristik dasar dalam bisnis adalah produk akhir dari komoditas tersebut dihasilkan melalui tahapan-tahapan proses mulai dari hulu hingga hilir.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), di kenal sebagai kota wisata dan budaya yang mana kraton Yogyakarta menjadi salah satu daya tarik pengunjung datang ke Yogyakarta. Wisata Daerah Istimewa Yogyakarta menyediakan berbagai wahana atau arena yang dapat dinikmati pengunjung, dan di waktu libur banyak yang memilih untuk berlibur di Yogyakarta. Salah satu keunggulan di Yogyakarta adalah kulinernya dan makanan kecil yang di buat oleh penduduk / warga sekitar Yogyakarta yang biasa di sebut Usaha Mikro Kecil Menengah.

Selama ini keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta menumbuhkan tren positif yang mana perkembangannya juga sangat signifikan sehingga bisa menopang perekonomian di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tantangan yang paling besar dalam manajemen *supply chain* adalah integrasi. Integrasi yang dimaksud bukan dalam lingkup satu perusahaan saja, tapi antara perusahaan sendiri dengan perusahaan di hulu dan hilir. Integrasi ini tidak menyangkut kepemilikan atau dominasi tertentu, tetapi merupakan penggabungan perusahaan dan kegiatan melalui informasi. Integrasi *supply chain* mengimplikasikan integrasi proses yang berarti kerjasama yang erat di antara pembeli dan pemasok, pengembangan produk secara bersama, pengembangan sistem yang sama dan saling berbagi informasi.

Manajemen rantai pasokan, menurut (Heizer dan Rander; 2004), merupakan kegiatan pengelolaan kegiatan - kegiatan dalam rangka memperoleh bahan mentah tersebut menjadi barang dalam proses atau barang setengah jadi dan barang jadi kemudian mengirimkan produk tersebut ke konsumen melalui sistem distribusi. Kegiatan - kegiatan ini mencakup fungsi pembelian tradisional ditambah kegiatan penting lainnya yang berhubungan antara pemasok dengan distributor. Perusahaan tidak dapat

memenuhi kebutuhannya sendiri, tingkat ketergantungan perusahaan pada perusahaan lain baik sebagai pemasok atau partner kerja sangat tinggi

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh yang positif antara *Shared Value* terhadap kepercayaan pada industri Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh yang positif antara *Shared Value* terhadap komitmen pada industri Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh yang positif komunikasi terhadap kepercayaan pada industri Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta?
4. Apakah ada pengaruh yang positif antara komunikasi terhadap komitmen pada industri Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta?
5. Apakah ada pengaruh yang positif antara kepercayaan terhadap komitmen pada industri Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta?

Tujuan

Dalam penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang ingin digali dan diketahui, berikut ini beberapa tujuan penelitian, yaitu :

1. Apakah ada pengaruh yang positif antara *shared value* yang dilakukan supplier dengan kepercayaan pada industri Usaha Micro Kecil Menengah di Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh yang positif *shared value* terhadap komitmen pada industri Usaha Micro Kecil Menengah di Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh yang positif antara komunikasi terhadap kepercayaan pada industri Usaha Micro Kecil Menengah di Yogyakarta?
4. Apakah ada pengaruh positif antara komunikasi terhadap komitmen pada industri Usaha Micro Kecil Menengah di Yogyakarta?
5. Apakah ada pengaruh yang positif antara kepercayaan terhadap komitmen pada industri Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta.

2. TEORI DAN HIPOTESIS

Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Marks (1997), penciptaan awal hubungan dan komitmen, serta kelanjutannya, didasarkan pada kepercayaan. Jika rasa kepercayaan hilang, hubungan akan diputuskan. Pengertian kepercayaan berdasarkan pada suatu keyakinan bahwa mitranya akan mengupayakan usaha yang paling baik bagi kepentingan bersama. Secara pandangan klasik *trust* di definisikan sebagai suatu ekspotensi individu atau organisasi yang direalisasikan dalam suatu kata lain oleh individu atau organisasi itu sendiri.

Moorma dan Zaltman (1992) yang dikutip oleh Garbarino dan Johnson (1999) mendefinisikan *trust* sebagai kemauan dengan senang hati untuk saling bekerjasama dengan partner bisnisnya yang salah satu pihaknya merasa yakin, dimana salah satu pihak mempunyai keyakinan dengan pihak lain. Mereka juga menyatakan bahwa *trust* berasal dari kemampuan untuk membentuk dapat dipercaya (*reliability*), hematlah untuk melakukan suatu (*intentionality*) dan keahlian (*expertise*).

Komitmen (*Commitment*)

Komitmen memperlihatkan adanya kemauan untuk mengorbankan keuntungan dan jangka pendek untuk memperoleh hubungan kolaboratif dalam jangka panjang. Komitmen juga melibatkan kemauan untuk menjaga hubungan bisnis tersebut dalam jangka waktu yang panjang kedepan. Disamping itu Dorsch (1998) mengatakan bahwa komitmen antar kedua belah pihak yang melakukan hubungan kolaboratif merupakan indikator dari hubungan tersebut.

Komitmen dari partner merupakan aset investasi dalam pertukaran, yang memperlihatkan bahwa mereka dapat diandalkan pada masa yang akan datang (Anderson dan Weitz, 1992). Tahapan ini dapat membantu adanya stabilitas, mengurangi ketidak pastian dan biaya untuk kontinuitas serta melakukan pertukaran yang baru. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Moorman (1993) yang mendefinisikan komitmen dalam bekerjasama dalam sebagai kemauan untuk selalu memelihara dan mempertahankan kerjasama yang menambah nilai.

Komitmen dan *trust* secara tidak langsung akan mendorong adanya kerjasama yang kondusif. Achrol (1991) mengatakan bahwa *trust* adalah factor penentu utama dalam menciptakan kerjasama yang komit. Moorman et al, (1992) menemukan bahwa *trust* secara signifikan mempengaruhi komitmen. Hal ini seperti juga yang dikemukakan

Spekman (1988) bahwa *trust* adalah dasar dari *strategic partnership*, karena hubungan kolaboratif dikarakteristikan dengan *trust* yang tinggi, maka partner bisnis akan menjadi komit untuk melakukan kerjasama yang saling menguntungkan.

Shared Value

Shared values adalah tingkat dimana semua pihak dalam hubungan tersebut mengetahui perilaku, tujuan dan kebijakan mana yang penting yang sesuai, yang benar, dan mana yang tidak (Morgan dan Hunt, 1994). Pembagian nilai mempengaruhi komitmen dan kepercayaan dalam sebuah hubungan. Selain itu, pembagian nilai memberikan kontribusi bagi perkembangan komitmen dan kepercayaan (Dweyer et al, 1987). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa saat "nilai dibagi" dalam sebuah kerjasama, maka mereka akan lebih berkomitmen untuk menjaga sebuah hubungan. Variabel *shared values* diindikasikan dengan; adanya pemahaman etika, adat, norma yang berlaku, serta adanya tujuan dan kebijakan bersama.

Komunikasi

Anderson dan Narus (1990) mengemukakan apabila dilihat dari sudut pandang manufaktur dan distributor, komunikasi yang telah dibina sejak dahulu mempunyai hubungan yang positif dengan kepercayaan. Anderson dan Weitz (1989) juga menemukan bahwa komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan dalam sebuah saluran distribusi. Frekuensi dan kualitas pertukaran informasi merupakan faktor signifikan yang dapat membedakan tingkat pengertian terhadap tujuan masing-masing bagian dan tingkat koordinasi antar bagian dalam mencapai tujuan (Anderson, et al, 1987). Variabel komunikasi diindikasikan dengan; supplier selalu menginformasikan perkembangan baru, memberi informasi ketika terjadi masalah-masalah pengiriman barang, dan mendiskusikan mengenai segala kemungkinan yang akan terjadi.

Hipotesis:

- H1. Apakah ada pengaruh yang positif antara *shared value* yang dilakukan supplier dengan kepercayaan pada industri Usaha Micro Kecil Menengah di Yogyakarta?
- H2. Apakah ada pengaruh yang positif *shared value* terhadap komitmen pada industri Usaha Micro Kecil Menengah di Yogyakarta?

H3. Apakah ada pengaruh yang positif antara komunikasi terhadap kepercayaan pada industri Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta?

H4. Apakah ada pengaruh positif antara komunikasi terhadap komitmen pada industri Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta?

H5. Apakah ada pengaruh yang positif antara kepercayaan terhadap komitmen pada industri Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

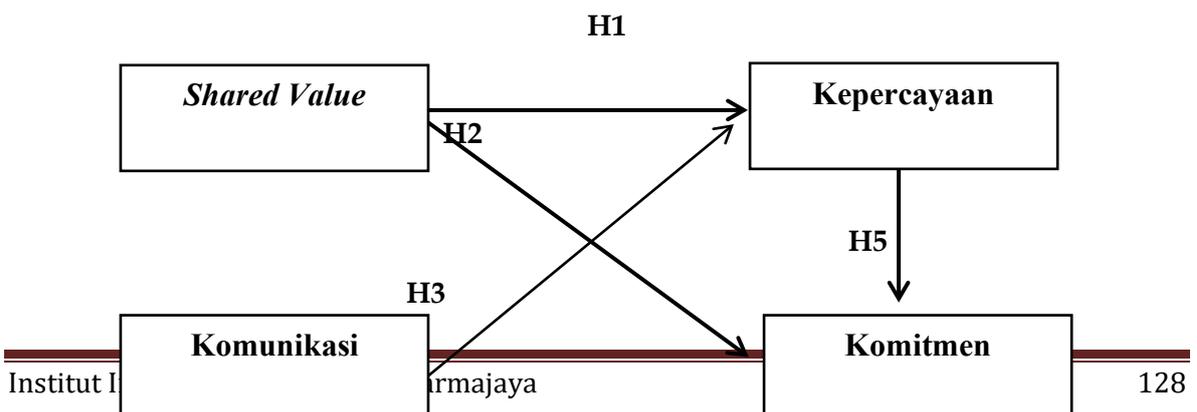
Proses penelitian ini bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran (2003), data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban kuesioner para responden dalam penelitian ini, atas pertanyaan tentang pengaruh *shared value*, komunikasi terhadap kepercayaan dan komitmen pada industri Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode sensus, yaitu mengambil data dari anggota populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah para karyawan distributor usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Yogyakarta yang berjumlah 50 orang.

Model Penelitian



H4

—————→

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk melihat dan mengetahui kelayakan butir – butir daftar pertanyaan dalam mendefinisikan atau membaca suatu variabel. Sedangkan daftar pertanyaan pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel < r hitung maka valid (V.Wiratna Sujarweni, 2016)

Share Value terdiri dari 5 item pertanyaan, komunikasi terdiri dari 6 pertanyaan, kepercayaan (*trust*) terdiri dari 8 pertanyaan sedangkan komitmen (*commitment*) terdiri dari 7 pertanyaan. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan analisis faktor (*factor analysis*) yang dijalankan dengan bantuan perangkat lunak program SPSS 22.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi responden dalam memberikan jawaban, sehingga kesungguhan jawaban dari responden dapat dipercaya. Dengan kata lain pengujian dilakukan untuk mengetahui sejauhmana alat pengukur dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengulangan. Hasil pengujian dilihat dari nilai **Cronbach's Alpha** yang menunjukkan tingkat reliabilitas, konsistensi internal dan homogenitas antara item dalam variabel yang diteliti.

Penelitian yang baik apabila nilai *Cronbach's alpha* semakin mendekati nilai 1.

mengkategorikan nilai *Cronbach's alpha* sebagai berikut:

Cronbach's alpha 0,8 – 1,0 : reliabilitas baik

Cronbach's alpha 0,6 – 0,79 : reliabilitas diterima

Cronbach's alpha < 0,6 : reliabilitas buruk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	26

Sumber hasil olahan data 2019

Dengan nilai **Cronbach's Alpha** 0,944 maka sangat reliable.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 50 responden yang merupakan hubungan antara produsen dan supplier pada UMKM di Yogyakarta. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi dua puluh enam pertanyaan. Responden diminta mengisi nama, jenis kelamin, nama supplier dan usia. Delapan item pertanyaan mengukur kepercayaan (Trust), tujuh item pertanyaan mengukur komitmen (Komit), lima item pertanyaan mengukur *Share Value*, enam item pertanyaan mengukur Komunikasi (Kom).

Rata-rata, Standar Deviasi

Variabel	Mean	Std. Deviation
<i>Share Value</i>	4,47	1.748
Komunikasi	3,79	4.197
Kepercayaan	4,28	4.937
Komitmen	4,36	3.570

Sumber hasil olahan data 2020

Berdasarkan tabel diatas pada variabel *Share Value* memiliki nilai mean sebesar 4,47 menunjukkan bahwa tingkat ikatan hubungan suplier cukup tinggi. Perbedaan jawaban antar responden cukup menunjukkan variasi yang banyak (data mengelompok di sekitar nilai rata - ratanya). Hal ini dapat dilihat dari nilai standar deviasi sebesar 1,74. Variabel komunikasi memiliki nilai mean sebesar 3,79 menunjukkan bahwa tingkat komunikasi terhadap suplier cukup tinggi. Perbedaan jawaban antar responden menunjukkan variasi yang banyak. Hal ini dapat dilihat dari nilai standar deviasi sebesar 4,19. Variabel kepercayaan memiliki nilai mean sebesar 4,28 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap suplier cukup tinggi. Perbedaan jawaban antar responden menunjukkan variasi yang banyak. Hal ini dapat dilihat dari nilai standar deviasi sebesar 4,93. Variabel komitmen memiliki nilai mean sebesar 4,36 menunjukkan bahwa tingkat komitmen terhadap suplier cukup tinggi.

Perbedaan jawaban antar responden menunjukkan variasi yang banyak. Hal ini dapat dilihat dari nilai standar deviasi sebesar 3,57.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig
1	.888 ^a	.788	.774	1.698	0.000

a. Predictors: (Constant), TOTAL_KEPERC, Total_SV, TOTAL_KOM

Jika melihat dasar nilai pengambilan keputusan bahwa korelasi diatas nilai Sig. F Change < 0,05 berarti berkorelasi, berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. F Change adalah 0,000 berarti nilai Sig. F Change < 0,05 yang artinya variable *Share Value*, komunikasi dan kepercayaan secara bersama-sama atau simultan berhubungan dengan variabel komitmen. Sedangkan untuk melihat tingkat keeratan hubungan tersebut adalah dengan melihat nilai koefisien korelasi R (0,888) dapat di artikan bahwa variable *Share Value*, komunikasi dan kepercayaan secara dengan variabel komitmen nilai R (0,888) memiliki nilai sangat sempurna yaitu nilai person korelasi 0,81 - 1,00 adalah sempurna.

Hipotesis 1 menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara *Shared Value* dengan kepercayaan. Dari hasil analisis regresi yang dilakukan nilai t untuk variabel *Shared Value* menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 2,523 dengan derajat signifikansi 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Shared Value* memiliki pengaruh terhadap variabel kepercayaan ($\beta=0,510$, $t=2,523$ $p>0,05$). Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara *Shared Value* dengan kepercayaan, **diterima**.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara *Shared Value* dengan komitmen. Dari hasil analisis regresi yang dilakukan nilai t untuk variabel *Shared Value* menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 5,691 dengan derajat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Shared Value* memiliki pengaruh terhadap variabel komitmen ($\beta=0,311$, $t=5,691$, $p>0,05$). Hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara *Shared Value* dengan komitmen, **diterima**.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara komunikasi dengan kepercayaan. Dari hasil analisis regresi yang dilakukan nilai t untuk variabel komunikasi menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 0,815 dengan derajat signifikansi 0,419. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi memiliki pengaruh terhadap

variabel kepercayaan ($\beta=0,081$, $t=0,815$, $p>0,05$). Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara komunikasi dengan kepercayaan, **diterima**.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara komunikasi dengan komitmen. Dari hasil analisis regresi yang dilakukan nilai t untuk variabel komitmen menunjukkan hasil yang sangat signifikan sebesar 7,178 dengan derajat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi memiliki pengaruh terhadap variabel komitmen ($\beta=0,846$, $t=7,178$, $p>0,05$). Hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara kepercayaan dengan komitmen, **diterima**.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara kepercayaan dengan komitmen. Dari hasil analisis regresi yang dilakukan nilai t untuk variabel kepercayaan menunjukkan hasil yang sangat signifikan sebesar 7,265 dengan derajat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap variabel komitmen ($\beta=0,479$, $t=7,265$, $p>0,05$). Hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara kepercayaan dengan komitmen, **diterima**.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menguji model yang menggambarkan hubungan antara variabel *Share Value*, Komunikasi, Kepercayaan dan Komitmen. Penelitian ini merupakan studi pada supplier UMKM di Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shared Value* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepercayaan, hal ini disebabkan karena supplier memiliki etika yang baik, jujur taat pada norma, adanya tujuan bersama dan kebijakan bersama sehingga menumbuhkan kepercayaan antara kedua belah pihak.

Dalam variabel *Share Value* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel komitmen, hal itu disebabkan karena dengan memiliki etika baik, jujur, taat terhadap norma serta mementingkan tujuan bersama maka supplier ingin sekali mengembangkan hubungan kerjasama ini yang selama ini dilakukan.

Sedangkan dalam variabel komunikasi memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel kepercayaan (*trust*) hal itu disebabkan karena supplier mempunyai integritas yang tinggi dan Supplier UMKM mempertimbangkan pentingnya kesuksesan perusahaan kami, disamping itu komunikasi secara intens dilakukan misalnya ketika pemberitahuan adanya perkembangan baru maupun apabila terjadi masalah dalam pengiriman barang.

Sedangkan variabel komunikasi memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel komitmen (*commitment*) hal itu disebabkan karena perusahaan selalu terbuka dan jujur dalam bekerja sama dengan supplier UMKM dan sering memberikan informasi terhadap perkembangan.

Sedangkan variabel kepercayaan memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel komitmen hal itu disebabkan karena supplier memberikan pelayanan yang baik yaitu konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, serta mau membantu. Sehingga menyebabkan komitmen terjalin dengan baik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran sebagai implikasi yang mungkin dapat diberikan dan bermanfaat bagi supplier UMKM di Yogyakarta yaitu :

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi supplier UMKM di Yogyakarta untuk mempertahankan kepuasan kerja distributor mereka, sehingga tetap mempercayai sebagai supplier mereka.
2. Supplier perlu juga mempertahankan etika yang baik, jujur taat pada norma, adanya tujuan bersama dan kebijakan bersama sehingga menumbuhkan kepercayaan antara kedua belah pihak.
3. Komunikasi antara kedua belah pihak juga harus saling terbuka dan saling memberikan informasi, dengan begitu akan tercipta komunikasi dua arah antara keduanya.

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Mengungkapkan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang berkaitan dalam penelitian ini, tanpa pamrih menyumbangkan tenaga, pikiran dan waktu mereka untuk proses pengumpulan kuesioner, mengolah data dan responden pada waktu melakukan isi formulir. Semoga penelitian ini kedepannya bisa memberikan sumbangan ilmu pengetahuan untuk semua orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achrol, R. (1991), "Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments", *Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 4, pp. 73-93.
- Anderson, E. dan Weitz, B. (1989), "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads", *Marketing Science*, Vol. 8 No. 4, pp.310-323.

- Anderson, J. dan Narus, A. (1990), "A model of distribution firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 42-58.
- Axelsson, B. and Easton, G. (1992), *Industrial Network: A New View of Reality*, Routledge & Kegan Paul, London.
- Dorch, M.J., Swanson, S.R., Kelly, S.W., 1998, The Role of Relationship Quality in The Satisfaction of Vendor as Perceived as Perceived by Customers, *Journal of The Academy of Marketing Science*, (26) 2, pp. 128 - 142.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 63, April, pp. 70-87.
- Hakansson, H. And Snehota, I. (Eds) (1995), *Developing Relationships in Business Networks*, International Thomson Business Press, London.
- Heizer, Jay dan Render, Barry, (2001), *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*, Edisi pertama, Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Holm, B.D., Eriksson, K., Johanson, J., 1999, Creating Value Through Mutual Commitment to Business Network Relationship, *Journal Strategic Management*, (20) pp. 467 - 486.
- Marks, Ronald B (1997), *Personal Selling; A Relationship Approach*, 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Moorman, C., Deshpande, R. And Zaltman, G. (1993), "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 81 - 101.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992), "Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, Agustus, pp. 20-38.
- Purnama, A., Cahya, "Analisis Pengaruh Relationship Bonds, Kepuasan Kerja Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen", *Journal Bisnis Darmajaya Research*, Vol 5, No 1 (2019).
- Sekaran, Uma. (2003), *Research Methods for Business: Skill-Building Approach*, 4th ed., John Wiley & Sons, New York.
- Spekman, R.E. (1988), "Strategic supplier selection: Understanding long-term buyer relationships", *Business Horizons*, July/August, pp. 75-81.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung

V. Wiratna Sujarweni. 2016. *Kupas tuntas penelitian akuntansi dengan SPSS, Edisi lengkap*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Zineldin, M., and Jonsson, P., (2000), An Examination of the main factors affecting trust/commitment in supplier-dealer relationship: an empirical study of the Swedish wood industry, *The TQM Magazine*, 12 (4) pp. 245 - 265.