

ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP BONDS, KEPUASAN KERJA TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN

Cahaya Purnama Asri¹⁾, Utami Tunjung Sari ²⁾, Rochmah Insani³⁾

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

² Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram
nDalem Mangkubumen KT III / 237 Yogyakarta 55132 Telp. 419653
089675256797, fax: 0274-381722
e-mail : Ut.sari19@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the effect of relationship bonds, job satisfaction on trust and commitment in the relationship between producers and suppliers in the industry of Small and Medium Enterprises in Yogyakarta. Is there a positive influence between job satisfaction and trust, is there a positive influence between relationship bonds on commitment, is there a positive influence between job satisfaction on commitment and whether there is a positive effect of trust in commitment between producers and suppliers in the Micro Small Business industry Middle in Yogyakarta. The trust variable is influenced by one factor, namely job satisfaction. While for the commitment variable is influenced by three factors, namely job satisfaction, relationship bonds and trust. This research was conducted on industrial producers and suppliers of Small and Medium Micro Enterprises in Yogyakarta, the sample used in this study amounted to 50 respondents. The analytical tool used is multiple regression.

The results of the study show that the relationship bonds variable, job satisfaction with trust has an influence on the commitment variable. From the study consisting of four hypotheses all were declared valid and positively affected.

Keywords - relationship bonds, job satisfaction, trust, commitment, MSMEs.

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh relationship bonds, kepuasan kerja terhadap kepercayaan dan komitmen dalam hubungan antara produsen dan supplier pada industri Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta. Apakah ada pengaruh yang positif antara kepuasan kerja terhadap kepercayaan, apakah ada pengaruh yang positif antara relationship bonds terhadap komitmen, apakah ada pengaruh yang positif antara kepuasan kerja terhadap komitmen dan apakah ada pengaruh yang positif kepercayaan terhadap komitmen antara produsen dan supplier pada industri Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta. Variabel kepercayaan dipengaruhi oleh Satu faktor yaitu kepuasan kerja. Sedangkan untuk variabel komitmen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu kepuasan kerja, relationship bonds dan kepercayaan. Penelitian ini dilakukan pada produsen dan supplier industri Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel relationship bonds, kepuasan kerja terhadap kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap variabel komitmen. Dari penelitian yang terdiri dari empat hipotesis tersebut semua dinyatakan valid dan berpengaruh secara positif.

Kata Kunci — relationship bonds, kepuasan kerja, 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. 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 (Pujawan dan Mahendrawathi; 2010), *Supply chain* atau rantai pasok diartikan sebagai jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk kepada konsumen akhir. Perusahaan-perusahaan tersebut mencakup *supplier*, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan-perusahaan pendukung yang terlibat seperti perusahaan jasa logistik atau pengiriman barang. Perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri, tingkat ketergantungan perusahaan pada perusahaan lain baik sebagai pemasok atau partner kerja sangat tinggi.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kepercayaan (Trust)

Costable (dalam Solechah, 2015: 404), mendefinisikan kepercayaan atau *Trust* sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Tingkat kinerja layanan yang tinggi dianggap dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan (dalam Dwi K., Aryo D., Fatchur R., 2014). Pengalaman konsumen merupakan dasar terciptanya rasa percaya dan akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, dalam Dwi Kartikasari, 2014), sehingga apabila konsumen tidak percaya dengan penyedia jasa berdasarkan pengalaman yang mereka alami sebelumnya maka akan timbul rasa tidak puas.

Dalam penelitian Doney dan Cannon (2008, dalam Aprilia Rio, 2014) mengungkapkan bahwa timbulnya kepercayaan dibangun oleh dua dimensi, dimensi pertama yaitu *credibility* adalah kemampuan untuk dapat dipercaya dari suatu pernyataan, baik secara lisan maupun tulisan. Dimensi kedua dari kepercayaan yaitu *Benevolence* (pebuatan baik). Berdasarkan dimensi tersebut maka kepercayaan atau keyakinan merupakan variabel penting dalam membangun hubungan jangka panjang (*customer loyalty*). Dengan adanya kepercayaan yang dibangun oleh *contact person*, perusahaan mampu mempengaruhi kualitas hubungan antara pasien dan perusahaan yang pada kasus ini adalah pasien dan dokter mereka. *Trust* lebih dari sekedar kepercayaan, meskipun kedua kata tersebut memiliki arti yang hampir sama. Masing-masing pihak bila memiliki komitmen yang kuat, maka akan menciptakan rasa sangat percaya (*Trust*) dan memperkuat hubungan.

Komitmen (Commitment)

Robbins dan Judge (dalam Zelvia, 2015) mengemukakan bahwa : “Komitmen organisasi adalah suatu keadaan dimana seorang karyawan memihak organisasi tertentu serta tujuan- tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi tersebut”.

Komitmen organisasi keadaan di mana karyawan memihak dan peduli kepada organisasi tertentu dan tujuan-tujuannya dan menjadi anggota dalam organisasi. Komitmen yang tinggi sangat diperlukan dalam sebuah organisasi, karena komitmen yang tinggi akan menciptakan situasi kerja yang professional. Komitmen terhadap organisasi juga dapat memiliki makna lebih dari sekedar keanggotaan formal, dikarenakan memiliki sikap loyal terhadap organisasi serta kesediaan untuk mengupayakan usaha yang tinggi bagi kepentingan organisasi untuk pencapaian tujuan. Definisi ini, dalam komitmen organisasi tercakup unsur loyalitas terhadap organisasi, keterlibatan dalam pekerjaan, dan identifikasi terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi. Sedangkan komitmen yang rendah mencerminkan kurangnya rasa tanggung jawab seseorang dalam menjalankan tugasnya. Berarti mempersoalkan komitmen sama dengan mempersoalkan tanggung jawab.

Ikatan - ikatan Hubungan (*Relationship bonds*)

Menurut Tjiptono (2014:422-423) Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan Customer Value pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai. Asumsi utama yaitu bahwa membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan pelanggan yang loyal cenderung lebih profitable dibanding pelanggan yang tidak loyal.

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan merasakan produk tersebut. Pada pasar global yang kompetitif, suatu bisnis tidak dapat bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan berdampak pada beralihnya pelanggan atau pemasok lain baik untuk produksi sejenis maupun produk substitusi. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih pelik lagi dikarenakan dampak negative *word-of-mouth*. Pada umumnya pelanggan yang tidak puas terhadap pelayanan atau produk akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang

lain. Hal tersebut akan berdampak pada besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dilandasi pada gagasan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan harga lebih murah, dan berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain (Tjiptono, 2014:348).

Kepuasan

Kotler dan Armstrong (2015:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: "Customer satisfaction is the extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's performance falls short of expectations the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted". Sedangkan Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah : kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan.

Dari beberapa definisi di atas diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen. Perlu diketahui bahwa kepuasan konsumen satu dengan lainnya pasti akan berbeda yaitu sesuai dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Ada beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur atau memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaingnya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:219)

Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang positif antara kepuasan kerja terhadap kepercayaan pada industri Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh yang positif antara *relationship bonds* terhadap komitmen pada industri Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta?

3. Apakah ada pengaruh yang positif antara kepuasan kerja terhadap komitmen pada industri Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta?
4. Apakah ada pengaruh yang positif kepercayaan terhadap komitmen pada industri Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta?

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

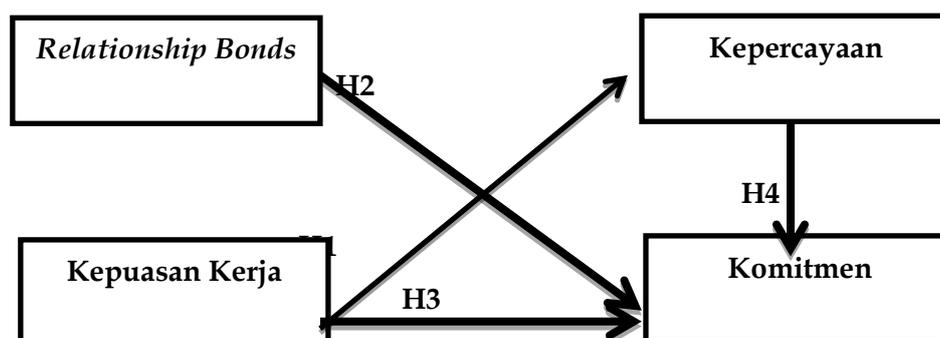
Proses penelitian ini bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan.

Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu merujuk pada informasi yang didapat peneliti dari tangan pertama. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban kuesioner para responden dalam penelitian ini, atas pertanyaan tentang pengaruh *relationship bonds*, kepuasan kerja terhadap kepercayaan dan komitmen Studi pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) 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 responden yaitu dengan cara memberikan kuesioner kepada responden.

Model Penelitian



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 $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka valid (V.Wiratna Sujarweni, 2016). *Relationship bonds* terdiri dari 4 item pertanyaan, kepuasan kerja (*Satisfaction*) terdiri dari 5 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 17 for Windows.

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

Tabel. 1 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.984	24

Sumber hasil olahan data 2019

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 empat pertanyaan. Responden diminta mengisi nama, jenis kelamin, nama supplier, usia dan alamat. Delapan item pertanyaan mengukur kepercayaan (*Trust*), tujuh item pertanyaan mengukur komitmen (**Komit**), empat item pertanyaan mengukur keterikatan (*Relationship Bonds*), lima item pertanyaan mengukur kepuasan Kerja (**Kep Ker**).

Tabel 2. Rata-rata, Standar Deviasi

Variabel	Mean	Std. Deviation
<i>Relationship Bonds</i>	4,62	2,350
Kepuasan Kerja	4,59	3,130
Kepercayaan	4,54	5,575
Komitmen	4,60	4,201

Sumber hasil olahan data 2019

Berdasarkan tabel 2. pada variabel *Relationship Bonds* memiliki nilai mean sebesar 4,62 menunjukkan bahwa tingkat ikatan hubungan supplier 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 2,350. Variabel kepuasan kerja memiliki nilai mean sebesar 4,59 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan kerja terhadap supplier cukup tinggi. Perbedaan jawaban antar responden menunjukkan variasi yang banyak. Hal ini dapat dilihat dari nilai standar deviasi sebesar 3,130. Variabel kepercayaan memiliki nilai mean sebesar 4,54 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap supplier cukup tinggi. Perbedaan jawaban antar responden menunjukkan variasi yang banyak. Hal ini dapat dilihat dari nilai standar deviasi sebesar 5,575. Variabel komitmen memiliki nilai mean sebesar 4,60 menunjukkan bahwa tingkat komitmen terhadap supplier cukup tinggi.

Perbedaan jawaban antar responden menunjukkan variasi yang banyak. Hal ini dapat dilihat dari nilai standar deviasi sebesar 5,575.

Tabel 3. Nilai Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.974 ^a	.948	.944	.991	.948	278.193	3	46	.000

Jika melihat dasar nilai pengambilan keputusan bahwa korelasi diatas nilai Sig. F Change < 0,05 berarti berkorelasi, berdasarkan table 3 diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. F Change adalah 0,000 berarti nilai Sig. F Change < 0,05 yang artinya variable *Relationship Bonds*, Kepercayaan dan kepuasan kerja secara bersama-sama atau simultan berhubungan dengan variabel komitmen. Sedangkan untuk melihat tingkat keeratan hubungan tersebut adalah dengan melihat nilai koefisien korelasi R (0,974) dapat di artikan bahwa variable *Relationship Bonds*, Kepercayaan dan kepuasan kerja secara dengan variabel komitmen nilai R (0,974) memiliki nilai sangat sempurna yaitu nilai person korelasi 0,81 - 1,00 adalah sempurna.

Tabel 4. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.216	1.125		1.969	.055
	R.Bonds	.402	.157	.225	2.559	.014
	Kep.Ker	.333	.159	.248	2.097	.042
	Keperc	.411	.057	.545	7.216	.000
	Kep.Ker	1.589	.116	.892	13.673	.000

Dependent Variable: Komit, Keperc

Hipotesis 1 menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara kepuasan kerja dengan kepercayaan. Dari hasil analisis regresi yang dilakukan nilai t untuk variabel kepuasan kerja menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 13,673 dengan derajat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan kerja memiliki pengaruh terhadap variabel kepercayaan ($\beta=0,892$, $t=13,673$, $p>0,05$). Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara kepuasan kerja dengan kepercayaan, diterima.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara *Relationship Bonds* dengan komitmen. Dari hasil analisis regresi yang dilakukan nilai t untuk variabel *Relationship Bonds* menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 2,559 dengan derajat signifikansi 0,014. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship Bonds* memiliki pengaruh terhadap variabel komitmen ($\beta=0,402$, $t=2,559$, $p>0,05$). Hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara *Relationship Bonds* dengan komitmen, diterima.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara kepuasan kerja dengan kepercayaan. Dari hasil analisis regresi yang dilakukan nilai t untuk variabel kepuasan kerja menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 2,097 dengan derajat signifikansi 0,042. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan kerja memiliki pengaruh terhadap variabel komitmen ($\beta=0,333$, $t=2,097$, $p>0,05$). Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara kepuasan kerja dengan komitmen, diterima.

Hipotesis 4 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 7,216 dengan derajat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap variabel komitmen ($\beta=0,411$, $t=7,216$, $p>0,05$). 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 kepercayaan, komitmen, *Relationship Bonds* (keterikatan), dan kepuasan kerja. Penelitian ini merupakan studi pada supplier UMKM di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan kerja, *Relationship Bonds*, kepercayaan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel komitmen. Dalam variabel kepuasan kerja hal itu disebabkan karena supplier UMKM ini memberikan barang-barang yang mudah terjual (*fast moving products*) dan penanganan keluhan yang dilakukan oleh supplier UMKM kami sudah baik. Sedangkan dalam variabel kepercayaan (*trust*) hal itu disebabkan karena supplier UMKM mempunyai integritas yang tinggi dan Supplier UMKM mempertimbangkan pentingnya kesuksesan perusahaan kami. Sedangkan variabel komitmen (*commitment*) hal itu disebabkan karena perusahaan selalu terbuka dan jujur dalam bekerja sama dengan supplier UMKM. Sedangkan variabel Keterikatan (*Relationship Bonds*) hal itu disebabkan karena administrasi bisnis yang dilakukan secara rutin selalu dikoordinasi dengan supplier UMKM dan keterikatan sosial (*social bonds*). Hubungan personal dan kepercayaan antar karyawan supplier UMKM dengan perusahaan kami telah terbentuk.

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. Sebaiknya supplier UMKM mempertahankan dan meningkatkan ikatan waktu, ikatan pengetahuan, ikatan sosial, dan ikatan ekonomi dan hukum untuk meningkatkan komitmen kerjasama.
3. Dalam kerjasama supplier harus memperhatikan factor-faktor meliputi biaya transaksi, proses administrasi, kebijakan pembayaran, pengiriman barang, informasi, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Hal ini harus dipelihara oleh supplier dan produsen untuk tetap mempertahankan supplier mereka agar tidak berpindah ke produsen yang lain.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

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

- Alfian Rahmat Suharyono Swasta Priambada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Service Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji", *urnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 64 No. 1 November 2018
- Aprillia Rio Fathia. Pengaruh *Interpersonal Based Medical Service Encounters* terhadap *Service Quality, Pasien Satisfaction and Pasien Trust*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Volume 7, No.1 Tahun 2014*.
- Armstrong Kotler, (2015:35). "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc.
- Dwi Kartikasari, Aryo Dewanto, Fatchur Rochman. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan di Rumah Sakit Bunda Kandangan Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen (IAM) Vol 12 No 3, 2014*. [Terindeks dalam Google Scholar](#)
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2016. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Pujawan, I Nyoman dan Mahendrawathi ER. 2010. Supply Chain Management Edisi Kedua. Penerbit Guna Widya, Surabaya.
- Robbins, S.P dan Timothy A. Judge. (2015). Perilaku Organisasi, Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Solechah. 2015. Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Nilai Pelanggan Dan Dampaknya Pada Kepuasan Serta Loyalitas Nasabah. *4th Economics & Business Research Festival*. ISBN : 978-979-3775-57-9
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- V. Wiratna Sujarweni. 2016. Kupas tuntas penelitian akuntansi dengan SPSS, Edisi lengkap. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.