

Penelitian Kolaborasi

**MENINGKATKAN KINERJA INDUSTRI BATIK MELALUI
KEPERCAYAAN DAN FLEKSIBILITAS DENGAN KOHESIVITAS PRODUK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Diajukan untuk Memperoleh Penugasan
Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2022



Dr. Tamamudin, M.M. (Ketua Peneliti)

Dr. Arif Budiharjo (Anggota Peneliti)

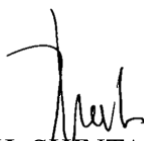
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2022**

LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN USULAN PENUGASAN PENELITIAN

1. Judul Penelitian : Meningkatkan Kinerja Industri Batik Melalui Kepercayaan dan Fleksibilitas Dengan Kohesivitas Sebagai Variabel Intervening
2. Bidang Penelitian : Sosial kemasyarakatan
3. Ketua Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Tamamudin
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. NIP. : 197910302006041018
 - d. Disiplin Ilmu : Manajemen
 - e. Pangkat/Golongan : Lektor/ III/d
 - f. Jabatan : Dosen
 - g. Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
 - h. Alamat : Kampus II IAIN Pekalongan
 - i. Telpon :
 - j. Alamat Rumah : JL KH. A Dahlan No 3 Tirto Pekalongan
 - k. E-mail : tamamudin@iainpekalongan.ac.id
4. Jumlah Anggota Peneliti : 1 (Satu)
 - a. Nama : Arif Budiharjo
5. Lokasi Penelitian : Jawa tengah
6. Jumlah biaya yang diusulkan. : **Rp. 20.000.000,-**
7. Jangka Waktu Penelitian : 3 bulan
8. Sumber Dana : FEBI IAIN Pekalongan9.

Pekalongan, 25 Agustus 2022

Menyetujui,
Dekan



Dr. HJ. SHINTA DEWI RISMAWATI
NIP. 197502201999032001

Ketua Peneliti



Dr. TAMAMUDIN, MM
NIDN. 2030107901

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya/kami Husni Awali atas nama kejujuran akademik, dengan ini menyatakan bahwa penelitian yang berjudul **“MENINGKATKAN KINERJA INDUSTRI BATIK MELALUI KEPERCAYAAN DAN FLEKSIBILITAS DENGAN KOHESIVITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** adalah karya sendiri, bukan hasil plagiasi karya orang lain/skripsi/tesis/disertasi, dan bukan tema riset yang sedang diteliti atau diajukan ke lembaga donor. Sepanjang pengetahuan saya/kami tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pekalongan 25 Agustus 2022

Yang Menyatakan



Dr. Tamamudin. MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi membawa industri menghadapi tantangan yang cukup berat industri dituntut untuk bersaing secara regional, nasional maupun internasional. Perkembangan teknologi, perkembangan lintas budaya sistem informasi, perubahan kebijakan dan regulasi pemerintah menambah rumitnya permasalahan yang harus dihadapi oleh perusahaan. perusahaan akan mampu berkompetitif apabila mampu mengikuti perubahan lingkungan yang ada, dimana hal ini berdampak pada industri batik.

Kepercayaan akan muncul bila para mitra jujur dan bijak. Kepercayaan yang terjadi pada kontrak, maka pihak yang terlibat dalam kontrak harus menjaga terjadinya kesalahpahaman agar tidak melakukan tindakan yang merugikan mitra, risiko moral atau kontraktual *hazaed* (Furumo dan Pearson, 2006). Lu (2015) mengatakan bahwa kepercayaan yang baik mampu mendorong tingginya kohesivitas produk, dimana pelanggan menjadi tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan, dimana hal tersebut dalam jangka panjang bersifat timbal balik (*reciprocated*). Dengan kerjasama yang kooperatif, menciptakan keharmonisan dan tindakan yang positif tidak merugikan orang lain yang mampu meningkatkan kinerjanya.

Kepercayaan sering dibarengi dengan strategi fleksibilitas terkait aktivitas distribusi produk untuk menaggulangi dampak globalisasi yaitu kompleksitas. Chutnik dan Grzesik, (2015) menyampaikan dalam era globalisasi perkembangan

bisnis akan menghadapi kompleksitas baik, struktur, produk dan proses, yang akan berdampak dengan peningkatan biaya, perluasan operasional baik langsung maupun tak langsung dan meningkatkan ketidakpastian. Menurut Lu (2015) untuk dapat mengantisipasi kompleksitas dan menurunnya kepercayaan diperlukan sebuah strategi fleksibilitas untuk menghadapi berbagai kebutuhan pelanggan.

Kepercayaan merupakan factor penting dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan. Penurunan kepercayaan berdampak terhadap perusahaan, yang dapat diamati melalui ketidak pedulian, menurunnya kepuasan pelanggan, banyaknya penyimpangan pelanggan demi tercapainya apa yang diharapkan seperti misalnya keuntungan yang lebih tinggi, Tingkat kepercayaan yang seperti ini membutuhkan pengawasan yang ketat namun pengawasan yang terlalu ketat seringkali memicu niat pelanggan untuk melakukan penyimpangan yang akan menurunkan tingkat kepercayaan.

Kepercayaan akan eksis jika para mitra jujur dan bijak. Jika kepercayaan terjadi pada kontrak, maka pihak yang terlibat dalam kontrak harus dapat menjaga terjadinya wan prestasi dengan melakukan tindakan yang merugikan pihak lain, risiko moral atau kontraktual *hazaed* (Furumo dan Pearson, 2006). Lu (2015) mengatakan bahwa kepercayaan yang baik mampu mendorong tingginya kohesivitas produk, dimana pelanggan menjadi tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan, dimana hal tersebut dalam jangka panjang bersifat timbal balik (*reciprocated*). Dengan kerjasama yang kooperatif, menciptakan keharmonisan dan tindakan yang positif tidak merugikan orang lain yang mampu meningkatkan kinerjanya

Chutnik dan Grzesik, (2015) mengatakan bahwa fleksibilitas kemudahan mendapatkan produk yang dilakukan perusahaan mulai dari proses order, memuat produk untuk dikirim via alat transportasi seperti sampai produk diterima ditempat lokasi penerima (outlet pelanggan) secara cepat. Semakin fleksibel pengiriman produk mampu menciptakan kohesivitas yang baik bagi produk yang mendorong ketertarikan pelanggan, semakin banyak pelanggan yang tertarik maka akan meningkatkan kinerjanya.

Penyimpangan kebijakan yang disebabkan terlalu ketatnya peraturan dapat mengindikasikan terjadinya penurunan kepercayaan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Lu (2015) dalam studinya menyatakan bahwa adanya kejadian dan penyimpangan kebijakan, serta beralihnya pelanggan ke kompetitor lain mengindikasikan adanya penurunan kepercayaan mitra kerja yang berdampak terhadap kinerja bisnis.

Ik-Whan G. Kwon (2004) melakukan penelitian tentang Factors Affecting the Level of *Trust* and Commitment in Supply Chain Relationships pada perusahaan di Korea. Beberapa implikasi penerapan strategi sepanjang rantai suplai diarahkan untuk menghasilkan kontribusi yang signifikan terhadap kepercayaan melalui minimasi ketidakpastian diantara mitra kerja (to minimize uncertainty).

Masuku dan Kirsten, (2004) melakukan penelitian tentang hubungan trust dan komitmen pada perusahaan gula di Swiss. Hasil temuannya menunjukkan bahwa *trust* menghasilkan komitmen yang terbentuk melalui hubungan kerjasama yang kooperatif dan tingkat kepastian dalam pengambilan keputusan, kepercayaan berpengaruh terhadap penyelesaian konflik internal yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Implikasi kebijakan yang disarankan adalah perlunya kohesivitas produk untuk memediasi hubungannya dengan kinerja bisnis.

Singh, (2006) melakukan penelitian tentang pengaruh *trust* pada SC Relationship pada perusahaan di India. Hasil temuannya menunjukkan bahwa Kepercayaan meningkatkan kinerja melalui melalui penurunan biaya transaksi, dan peningkatan pendapatan, kepercayaan dipengaruhi oleh strategi fleksibilitas. Implikasi kebijakan yang disarankan adalah manajer perusahaan perlu memperkuat kepercayaan supplier dan fleksibilitas pengiriman dalam proses distribusi.

Ki-Soo Kim *et al.*, (2008) melakukan penelitian tentang *Customer perceptions trust* in e-payment systems pada perusahaan di Korea. Hasil temuannya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap efektifitas penggunaan kertas, kepercayaan berhubungan secara signifikan terhadap kualitas prosedur transaksi dan rasa aman konsumen. Implikasi kebijakan yang disarankan adalah bagaimana kohesivitas produk yang terbentuk ketika kepercayaan mempengaruhi kinerja bisnisnya.

Andrew Beheregarai Finger (2011) melakukan penelitian tentang *Trust and Supply Chain Partnership to Improve Performance* pada perusahaan di Asia. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa di Negara asia, semakin tinggi tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap kerjasama rantai supply dan berpengaruh positif terhadap kinerja operasional. Namun di Negara barat mempunyai pengaruh yang sangat kecil. Implikasi kebijakan yang disarankan untuk Negara asia perlu kepercayaan perlu lebih dikembangkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Kinerja bisnis merupakan tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan dari perusahaan. Pengukuran pengembalian investasi, pertumbuhan volume penjualan,

tenaga kerja dan laba pada perusahaan dilakukan untuk mengetahui kinerja bisnis. Untuk meningkatkan pertumbuhan kinerja bisnis agar sesuai dengan apa yang diharapkan, perusahaan sebagai entitas bisnis harus memperhatikan strategi pemasaran yang mutlak harus dilaksanakan karena kinerja bisnis merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Penentuan strategi yang berkualitas dapat meningkatkan penerimaan mitra bisnis terhadap kinerja perusahaan. Frekuensi hubungan antar perusahaan yang dibangun secara efektif juga dapat menghasilkan kinerja yang optimal. Penerapan strategi yang dilaksanakan secara efektif oleh perusahaan dalam proses distribusi dapat mencapai kinerja bisnis yang optimal (Obasan et al., 2015).

Kohesivitas produk yang baik menarik pelanggan untuk memiliki kebutuhan sejenis dan dapat meningkatkan potensi pembelian produk yang pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis. Keunggulan terhadap merk yang ada serta daya tarik outlet meningkatkan potensi kunjungan pelanggan akan memperbesar potensi penjualan produk (Chutnik dan Grzesik, 2015). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan kohesivitas sebuah produk dapat meningkatkan kinerja bisnis. Permasalahan dalam penelitian ini didukung adanya *research gap* dalam penelitian ini yang menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (Furumo dan Pearson, 2006; Lu, 2015; Hallgren dan Olhager, 2009 dan Chutnik dan Grzesik, 2015).

Tabel 1.1
Research Gap

No	Topik	Variabel	Hasil temuan	Hasil Sig
1	Bagaimana pengaruh Kohesivitas produk terhadap kinerja bisnis	Hubungan antara Kohesivitas produk dengan kinerja bisnis	Wolf dan Box, (1987); Chutnik dan Grzesik, (2015) dan Harun dan Mahmood, (2012) Darroch, (2005); Craigh dan Dibrell, (2011; dan Shin dan Park,(2015)	Signifikan positif. Signifikan negatif

2	Bagaimana pengaruh fleksibilitas terhadap kohesivitas produk	Hubungan antara fleksibilitas dengan kohesivitas produk	Hallgren dan Olhager, (2009); Aprile dan Garavelli (2009) dan Chutnik dan Grzesik, (2015) Suarez et al., (1991) Kumar <i>et al.</i> , (2006); Javalgi <i>et al.</i> , (2005)	Signifikan positif. Signifikan negatif
3	Bagaimana pengaruh fleksibilitas terhadap kinerja bisnis	Hubungan antara fleksibilitas dengan kinerja bisnis	Hallgren dan Olhager, (2009); Aprile dan Garavelli (2009) dan Chutnik dan Grzesik, (2015) Suarez et al., (1991) Kumar <i>et al.</i> , (2006); Javalgi <i>et al.</i> , (2005)	Signifikan positif. Signifikan negatif
4	Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kohesivitas produk	Hubungan antara kepercayaan dengan kohesivitas produk	Furumo dan Pearson, (2006); Masuku dan Kristen (2004); dan Lu (2015) Finger at al, (2011); Naspetti et al., (2009); De Jong et al., (2015)	Signifikan positif. Signifikan negatif
5	Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kinerja bisnis	Hubungan antara kepercayaan dengan kinerja bisnis	Furumo dan Pearson, (2006); Masuku dan Kristen (2004); dan Lu (2015) Finger at al, (2011); Naspetti et al., (2009); De Jong et al., (2015)	Signifikan positif. Signifikan negatif

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari perumusan masalah tersebut, dapat diturunkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Fleksibilitas berpengaruh terhadap kinerja bisnis ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap kinerja bisnis ?
3. Apakah kohesivitas produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis ?
4. Apakah Fleksibilitas berpengaruh terhadap kohesivitas produk ?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap kohesivitas produk ?

1.3 TUJUAN dan MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

Secara khusus penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh fleksibilitas terhadap kinerja bisnis.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kinerja bisnis.
3. Menganalisis pengaruh kohesivitas produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis
4. Menganalisis pengaruh Fleksibilitas berpengaruh terhadap kohesivitas produk
5. Menganalisis pengaruh Kepercayaan berpengaruh terhadap kohesivitas produk

Penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Memberikan gambaran yang bermanfaat bagi perusahaan untuk menghasilkan kontribusi yang signifikan terhadap kepercayaan melalui minimasi ketidakpastian diantara mitra kerja dan perlunya kohesivitas produk untuk memediasi hubungannya dengan kinerja bisnis.
2. Memberikan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya Implikasi kebijakan akan perlunya kohesivitas produk untuk memediasi hubungannya dengan kinerja bisnis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 MARKET BASED VIEW

Inovasi dapat membuat meningkatnya layanan informasi dan telekomunikasi yang pada akhirnya menumbuhkan persaingan pasar. Struktur industri semakin kompleks dengan adanya perubahan teknologi dan institusi (Mansell, 1993). ada dua perspektif dalam menginterpretasikan pengaruh dari perubahan tersebut (Mansell, 1993). Pertama, model idealis yang diperoleh dari teori yang menggambarkan munculnya pasar persaingan sempurna.

Pasar persaingan sempurna ditandai dengan ketiadaan halangan bagi perusahaan untuk masuk dan keluar (Clark, 1961). Kedua, model strategis yang menggambarkan teori persaingan tidak sempurna, monopolistik dan oligopolistik. Model ini mengasumsikan perusahaan tidak menentukan ketidakstabilan oligopoli dimana ada perubahan kerja sama dengan sengaja menggunakan strategi harga jangka pendek untuk mencapai pertahanan jangka panjang dan kekuatan monopoli (Melody, 1985).

Menurut Mansell (1993), dalam model strategis terdapat persaingan di antara perusahaan yang dominan tetapi persaingan tersebut tidak memberikan keuntungan yang sama kepada seluruh perusahaan dalam pasar. Hal ini dapat dipengaruhi oleh:

1. Perubahan dalam keseimbangan kekuatan di antara pemasok sebagai akibat dari strategi investasi dan keputusan mengenai pengaturan dan kebijakan persaingan.
2. Perbedaan tingkat perkembangan permintaan.
3. Pengaruh yang tidak diharapkan dari pengembangan teknis

2.2. Resource Based View

Resource Based View / RBV adalah metode untuk menganalisis dan mengidentifikasi keunggulan strategis perusahaan yang didasarkan kepada kombinasi asset, keahlian, kapasitas dan asset tak berwujud yang special dimiliki perusahaan (Pearce II & Robinson, 2013, p-170). Dalam RBV diyakini bahwa perusahaan akan mencapai keunggulan bersaing apabila memiliki sumber daya yang unggul, dengan sumber daya yang unggul perusahaan akan mampu melakukan strategi bisnis, yang pada akhirnya membawa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

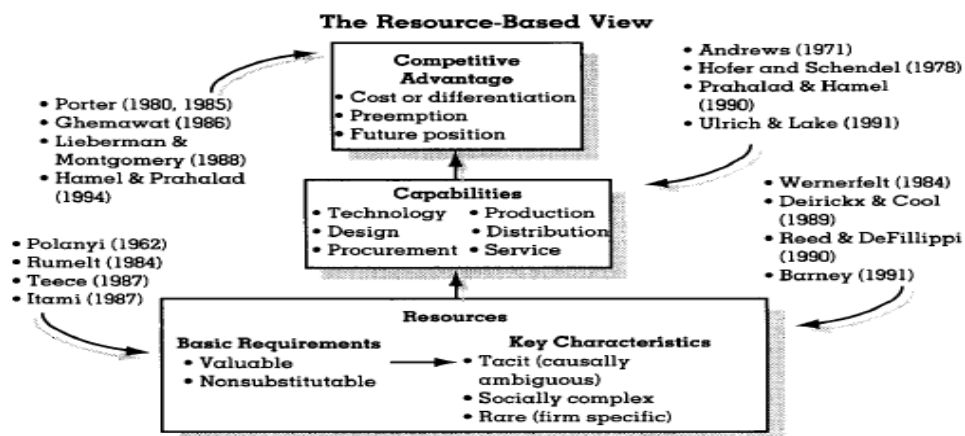
Sumber daya ini meliputi, asset berwujud, asset tak berwujud dan kapabilitas perusahaan. Dalam RBV, ditetapkan criteria untuk menentukan sumber daya yang akan menjadi kompetensi inti dan keunggulan bersaing. Kriteria tersebut adalah : (Pearce II & Robinson, 2013, p-173 – 177)

1. Sumber daya atau keahlian tersebut penting bagi pemenuhan suatu kebutuhan pelanggan secara lebih baik dibanding pesaing.
2. Sumber daya tersebut langka, dalam arti terbatas atau tidak mudah disubstitusi atau diimitasi.
3. Sumber daya tersebut menghasilkan bagian terbesar dari laba keseluruhan dengan cara yang dikendalikan oleh perusahaan
4. Sumber daya tersebut tahan lama atau berkesinambungan sejalan dengan waktu.

RBV untuk perusahaan mikro, sebagaimana dianalisis Kelliher dan Reinl (2009), dalam jurnalnya '*A resource based view of micro-firm management practise*', yang membahas pendekatan *resource-based* untuk mengeksplor praktek manajemen perusahaan mikro. Dengan mengasumsikan keunikan yang mendasari CA perusahaan

mikro, pada kapasitas mereka untuk belajar pada tingkat yang lebih cepat dari perubahan lingkungan. Kompetensi manajemen perusahaan mikro berhubungan ketika berinteraksi dengan lingkungan perusahaan.

Alasan digunakannya teori *resources based view*, karena perusahaan harus dapat memanfaatkan dan mengelola segala sumber daya yang dimilikinya untuk menciptakan keunggulan kompetitif sehingga dapat menciptakan nilai bagi perusahaan tersebut.



Sumber : Porter dan Kramer, (2002)

Alasan digunakannya teori *resources based view*, karena perusahaan harus dapat memanfaatkan dan mengelola segala sumber daya yang dimilikinya untuk menciptakan keunggulan kompetitif sehingga dapat menciptakan nilai bagi perusahaan tersebut

2.3 KINERJA BISNIS

Kinerja didefinisikan sebagai “*the extent of actual work performed by individual*” atau sampai sejauh mana kerja aktual yang diperlihatkan oleh seorang individu. Kinerja merupakan suatu hasil yang dicapai oleh pekerja dalam melakukan pekerjaannya menurut kriteria tertentu yang berlaku untuk suatu pekerjaan tertentu.

Kinerja bisnis merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cemin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis. Kinerja pasar memiliki variabel-variabel tertentu, dan dari variabel-variabel tersebut diperlukan sarana pengukuran, tanpa itu kinerja pasar tidak dapat diukur. Kinerja pasar didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan (Matthews dan Shulman, 2005).

Menurut Ferdinand (2002) kinerja bisnis merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja bisnis (seperti volume penjualan, porsi pasar atau *market share* dan tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan. Kinerja bisnis dirumuskan sebagai sebuah variabel laten (sebuah faktor atau konstruk) yaitu variabel yang tidak diukur secara langsung, tetapi dibentuk melalui dimensi-dimensi yang diamati, dalam hal volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan penjualan (Ferdinand, 2002). Kinerja bisnis sebaiknya dibangun dengan menggunakan dimensi-dimensi ganda yaitu tidak saja volume penjualan akan tetapi juga tingkat pertumbuhan pelanggan karena volume penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang bersifat tetap (Ferdinand, 2002).

Pelham (1997) menyebutkan tiga indikator dari kinerja bisnis yaitu efektivitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan keuntungan relatif, di dalam penelitiannya juga menduga ada hubungan yang signifikan antara orientasi pasar

dengan efektivitas perusahaan dan pertumbuhan penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan keuntungan.

Matthews dan Shulman, (2005) dalam studinya kinerja bisnis diukur dengan (1) pertumbuhan keuntungan, (2) pertumbuhan pelanggan dan (3) ROI (*Return of Investment*). Ketika sebuah sistem organisasi memberikan harapan sebuah kesempatan di dalam sebuah pasar atau pasar yang betul-betul baru, itu merupakan keahlian organisasi di dalam aplikasi ganda seperti peniruan yang tak sempurna atas produk di dalam lingkungan sosial organisasi yang kompleks sehingga sulit bagi kompetitor untuk menandingi. Kinerja bisnis didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja strategi, yang dihasilkan dengan volume penjualan perusahaan, pertumbuhan penjualan dan tingkat keuntungan perusahaan (Menon et al, 1999).

Kinerja bisnis secara umum dan keunggulan kompetitif merupakan tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan dari perusahaan. Pengukuran terhadap pengembalian investasi, pertumbuhan volume, laba dan tenaga kerja pada perusahaan umum dilakukan untuk mengetahui kinerja bisnis. Untuk meningkatkan kinerja bisnis sesuai dengan apa yang diharapkan, perusahaan harus memperhatikan strategi yang mutlak dilakukan karena kinerja bisnis merupakan kunci vitalitas perusahaan. Matthews dan Shulman, (2005) menggambarkan *outcomes* dari penerapan strategi perusahaan sebagai kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan dan profitabilitas.

2.4 KOHESIVITAS PRODUK

Kohesivitas Produk merupakan “kemampuan tarik menarik antar individu atau organisasi yang harmonis, dan memiliki kesamaan antar anggota internal suatu area maupun eksternal seperti pelanggan, konsumen, dan pemerintah. Pengertian

Kohesivitas berasal dari kohesi yang artinya daya tarik antar partikel terkecil seperti molekul yang sejenis. Sehingga kohesivitas disini merupakan daya tarik antar anggota, yang menyebabkan anggota bergabung dalam kelompok tertentu. Sehingga kohesivitas produk merupakan daya tarik produk baik internal seperti antar produk, antar pengelola maupun eksternal antara sekelompok produk tersebut dengan pihak eksternal seperti pelanggan, konsumen, pemerintah, dan pihak lain yang berpengaruh terhadap keberadaan bisnis area dimaksud.

Kohesivitas adalah mengenai penyatuan kekuatan. Kebanyakan para sarjana mencari konsep tentang kohesivitas, kembali pada teori Kurt Lewin, Leon Festinger, dan kolega-kolega mereka di Research Center of Group Dynamics. Lewin, pada tahun 1943, menggunakan istilah cohesive untuk menggambarkan sebuah kekuatan yang menjaga kelompok agar tetap utuh dengan cara menjaga kesatuan anggota-anggotanya. Festinger mendefinisikan kohesivitas sebagai total dari sebuah kekuatan yang berada pada anggota-anggota kelompok yang tetap bertahan pada kelompok tersebut.

Michael Hogg membedakan antara ketertarikan personal dan ketertarikan sosial. Jika antar anggota menyukai satu sama lain, maka disebut sebagai ketertarikan personal, bukan kohesivitas kelompok. Sedangkan, kohesivitas kelompok mengarah pada ketertarikan sosial, yaitu saling menyukai antar anggota dalam satu kelompok berdasar pada status sebagai anggota kelompok tersebut

Kohesivitas adalah teamwork. Banyak teori menyatakan bahwa kohesi harus dilakukan bersama dengan keinginan para anggotanya untuk bekerja sama mencapai tujuan. Sehingga, kelompok yang dikatakan kohesif ditandai dengan considerable interdependence of members, stabilitas antar anggota kelompok, perasaan bertanggung jawab dari hasil usaha kelompok, absent yang berkurang, dan tahan

terhadap gangguan (Wolf dan Box, 1987). Kohesivitas adalah multidimensional. Kenneth Dion yakin bahwa kohesivitas adalah konstruk multidimensional. Membentuk kekuatan sosial, rasa untuk bersatu, ketertarikan antar anggota dan kelompok itu sendiri, dan kemampuan kelompok untuk bekerja sebagai tim merupakan semua komponen dari kohesivitas, tetapi kelompok yang kohesif mungkin tidak memiliki seluruh (lengkap) kualitas ini. Sehingga, tidak ada kelompok yang benar-benar kohesif. Suatu kelompok mungkin menjadi kohesif karena anggotanya bekerja dengan baik dengan anggota lain, dan berbeda dengan kelompok lain yang menjadi kohesif karena setiap anggotanya memiliki rasa kebersamaan kelompok.

Kohesivitas Produk merupakan “kemampuan tarik menarik antar individu atau organisasi yang harmonis, dan memiliki kesamaan antar anggota internal suatu area maupun eksternal seperti pelanggan, konsumen, dan pemerintah. Pengertian Kohesivitas berasal dari kohesi yang artinya daya tarik antar partikel terkecil seperti molekul yang sejenis. Sehingga kohesivitas disini merupakan daya tarik antar anggota, yang menyebabkan anggota bergabung dalam kelompok tertentu. Sehingga kohesivitas produk merupakan daya tarik produk baik internal seperti antar produk, antar pengelola maupun eksternal antara sekelompok produk tersebut dengan pihak eksternal seperti pelanggan, konsumen, pemerintah, dan pihak lain yang berpengaruh terhadap keberadaan bisnis area dimaksud.

Adapun Kohesivitas Produk memiliki atribut harmonis yang teridentifikasi melalui kedekatan hubungan dan daya tarik yang dimulai dari akses masuk lokasi, kenyamanan atmosfer lokasi, kelengkapan produk, sampai kualitas produk (Harun dan Mahmood, 2012).

2.5 FLEKSIBILITAS

Fleksibilitas merupakan faktor penting dalam mengantisipasi perubahan lingkungan baik eksternal maupun internal, Hallgren dan Olhager, (2009) berpendapat bahwa untuk menghadapi kompleksitas diperlukan kemampuan menyesuaikan perubahan lingkungan melalui fleksibilitas dan kecepatan respon, perusahaan berupaya meningkatkan penjualan melalui fleksibilitas. Fleksibilitas merupakan kemampuan *adaptive* untuk menyesuaikan pada berbagai lingkungan untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam studinya Chutnik dan Grzesik, (2015) berpendapat bahwa untuk meningkatkan layanan, perusahaan memerlukan fleksibilitas dalam operasionalnya antara lain fleksibilitas proses dan layanan lain untuk meningkatkan penjualan. Fleksibilitas tersebut harus sesuai dengan proses bisnisnya.

Fleksibilitas merupakan kemampuan *adaptive* untuk menyesuaikan pada berbagai lingkungan untuk mencapai tujuan organisasi. dan Chutnik dan Grzesik, (2015) berpendapat bahwa fleksibilitas adalah kemampuan menyesuaikan terhadap perubahan lingkungan. guna untuk meningkatkan layanan, fleksibilitas setiap perusahaan berbeda, sesuai dengan proses bisnisnya. Hallgren dan Olhager, (2009) mendefinisikan fleksibilitas sebagai kemampuan untuk menyesuaikan perubahan lingkungan. Fleksibilitas merupakan konsep yang multidimensi sehingga setiap perusahaan berbeda

Strategi fleksibilitas yang diterapkan perusahaan mengikuti aktivitas bisnisnya yaitu fleksibilitas terkait operasional distribusi produk antara lain melalui pengelolaan lokasi area, pengelolaan kedekatan antar produk, pengelolaan lokasi area dilakukan melalui membangun kemudahan akses masuk area dimana produk kita berada, membangun kenyamanan atmosfer area sedangkan pengelolaan kedekatan produk dilakukan

melalui penciptaan sebuah konsep, mengapa kita memilih area tersebut, kebutuhan apa yang harus dipenuhi, produk apa saja yang memenuhi kriteria dalam konsep tersebut.

2.5 KEPERCAYAAN

Kepercayaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, namun beberapa ahli berpendapat bahwa kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Bigne dan Blesa, (2003) mendefinisikan kepercayaan sebagai kejujuran, sejauh mana mitra bisnis dapat dipercaya kejujuran dan kebajikannya terhadap hubungan bisnis. Furumo dan Pearson, (2006) berpendapat bahwa kepercayaan meningkatkan kinerja melalui efektivitas, produktivitas dan efisiensi. Sementara Lu (2015) berpendapat kepercayaan meningkatkan kinerja melalui kompleksitas transaksi dan perubahan ekonomi yang cepat. Namun tidak bisa menjelaskan bagaimana kepercayaan (*trust*) meningkatkan kinerja penjualan dan kinerja terutama berkaitan dengan finansial. beberapa ahli mengatakan bahwa kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan namun ada faktor lain yang menjembatani tercapainya kinerja penjualan seperti strategi fleksibilitas.

Kepercayaan (*Trust*) seringkali dibarengi dengan strategi fleksibilitas untuk mencapai kinerja penjualan. Namun dalam studinya Furumo dan Pearson, (2006) berpendapat terkadang *fleksibilitas* apabila dilakukan secara bersama-sama menghambat produktivitas. Fleksibilitas menggambarkan kelenturan perusahaan dalam mengantisipasi perubahan, perusahaan yang fleksibel menggambarkan tingkat layanan. Perusahaan yang tidak fleksibel menggambarkan kekakuan strategi (*rigid*) dalam melayani kebutuhan dan perubahan lingkungan. Namun yang terlalu fleksibel menggambarkan kondisi yang tidak teguh dan mudah berubah-ubah. Hal ini menimbulkan pertanyaan fleksibel yang bagaimana yang berpengaruh terhadap kinerja

penjualan, strategi fleksibel yang bagaimana bisa diterapkan secara bersama sama untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan bagaimana strategi fleksibilitas diterapkan namun perusahaan tetap dapat menjaga prinsip yang teguh, ketegasan yang tinggi.

Kepercayaan (*trust*) menghasilkan tata kelola yang baik (*good corporate governance*) dengan terciptanya suatu kondisi kerjasama yang adil. tanpa kepercayaan maka komitmen antar *partner* sulit terbentuk. Lu (2015) berpendapat bahwa komitmen tak akan terwujud bila tidak ada saling kepercayaan antara mitra satu sama lain, tingkat kepercayaan *partnership* meningkatkan *performance* perusahaan.

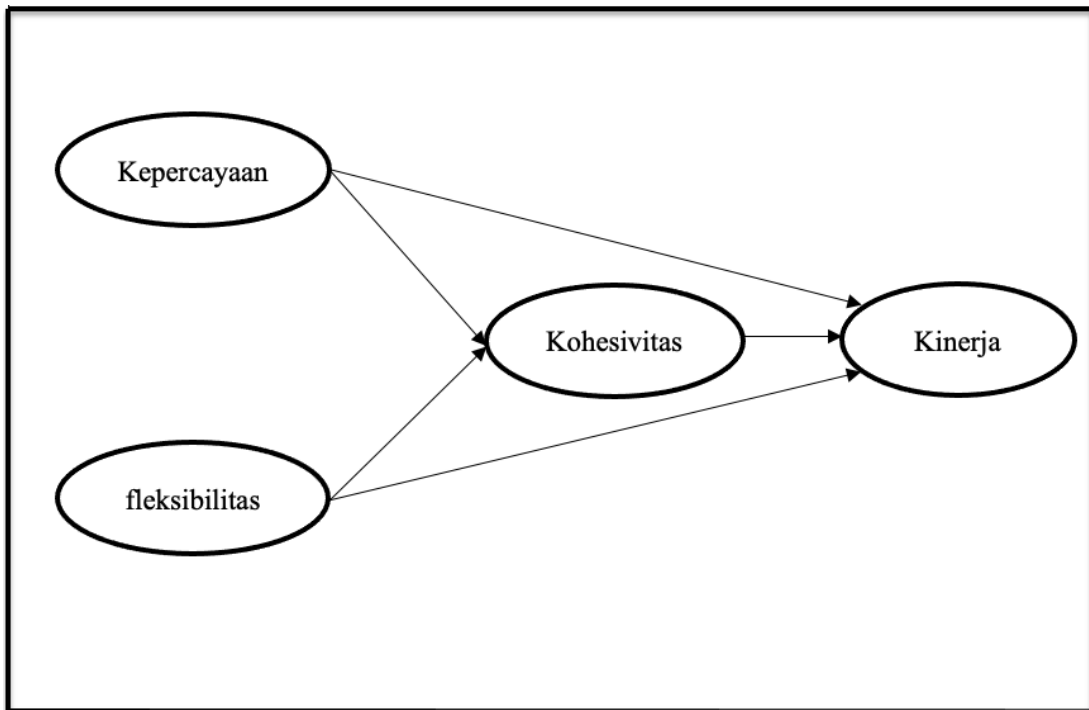
Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

Peneliti	Topik	Variabel	Hasil Temuan
Morgan and SD Hunt (1994)	Hubungan <i>Trust</i> -Komitmen	- Shared value, - komunikasi, - opportunisti c behavior	<i>Trust</i> menghasilkan komitmen yang terbentuk melalui hubungan kerjasama yang kooperatif dan tingkat kepastian dalam pengambilan keputusan, kepercayaan berpengaruh terhadap penyelesaian konflik internal yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan
Ik-Whan G. Kwon (2004)	Faktors Affecting the Level of <i>Trust</i> and Commitment in Supply Chain Relationships	Perceived Conflict <i>Partner</i> reputation Perceived Satisfaction	Beberapa implikasi penerapan strategi sepanjang rantai suplai diarahkan untuk menghasilkan kontribusi yang signifikan terhadap kepercayaan melalui minimasi ketidakpastian diantara mitra kerja (to minimize uncertainty)
MB Masuku & JF Kirsten (2004)	<i>TRUST</i> IN THE PERFORMANCE OF SUPPLY CHAINS	relative dependence cooperation commitment	Kepercayaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada industri gula dan melslui peningkstsn kualitas produksi gula
ANIL SINGH (2006)	Pengaruh <i>TRUST</i> pada SC Relationship	ketergantunga n, reliable, memegang janji, memegang kesepakatan, komitmen,	Kepercayaan meningkatkan kinerja melalui melalui penurunan biaya transaksi, dan peningkatan pendapatan, kepercayaan dipengaruhi oleh strategi fleksibilitas
Peneliti	Topik	Variabel	Hasil Temuan

Ki-Soo Kim <i>et al.</i> , (2008)	<i>Customer perceptions trust in e-payment systems</i>	reliance on business partners , reduced business uncertainty, inter-firm adaption	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap efektifitas penggunaan kertas, kepercayaan berhubungan secara signifikan terhadap kualitas prosedur transaksi dan rasa aman konsumen
Andrew Beheregarai Finger (2011)	<i>Trust and Supply Chain Partnership to Improve Performance</i>		Di Negara asia, semakin tinggi tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap kerjasama rantai supply dan berpengaruh positif terhadap kinerja operasional. Namun di Negara barat mempunyai pengaruh yang sangat kecil. Disarankan untuk Negara asia perlu kepercayaan perlu lebih dikembangkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan
<i>Shpëtim ÇERRI (2011)</i>	<i>TRUST AND RELATIONSHIP QUALITY</i>	reliance on business partners , reduced business uncertainty, inter-firm adaption	All faktor rule of law, communication, competence and reputation, personality traits and social interaction positively affect trust, and that trust has a considerable effect on relationship quality
Verena Schmid <i>et al.</i> , (2012)	Routing Problems SCM	Lotsizing, Scheduling, Batching, Packing, inventory dan intermodality	Problem solving Inventory meningkatkan efisiensi distribusi yang dihitung dengan Kombinasi model untuk optimalisasi problem inventory yang terintegrasi dengan model matematis antara Produksi, Warehousing dan Inventory
Jin-Hwa Song dan Martin Savelsbergh (2005)	Performance Measurement Inventory Routing	Capacity storage customer dan Truck Tank capacity	Pengelolaan persediaan customers oleh suppliers menurunkan demand variability dan biaya distribusi yang diukur melalui model matematis
MARTIN I. REIMAN <i>et al.</i> , (1999)	Dynamic Stochastic Inventory-Routing Problem	Time, Demand, stock level, service level	<i>minimize average inventory (holding and backordering) dan transportation cost.</i>
Luca Bertazzi <i>et al.</i> , (2008)	Inventory Routing Problem	Inventory cost dan transportation cost	transportation dan inventory holding costs, berdampak terhadap kapasitas inventory dan time delivery.
Ann Campbelt <i>et al.</i> ,(1997)	Cost of Logistic	Cost transport dan kebutuhan customer	Inventory replenishment customer meningkatkan efektivitas distribusi baik customer maupun supplier
Peneliti	Topik	Variabel	Hasil Temuan

Pascual Berrone at al (2007)	Can Institutional Force create competitive advantage ?, Empirical examination of environmental innovation	Demand customer, regulator pemerintah,	Regulatory berpengaruh positif terhadap inovasi "Antecedents of the Attraction Effect: An Information Processes
MICHELLE C. BLIGH at al (2006)	THE IMPORTANCE OF SELF- AND SHARED LEADERSHIP IN TEAM BASED KNOWLEDGE WORK: A MESO-LEVEL MODEL OF LEADERSHIP DYNAMICS	Self leadership, trust, komitmen, knowledge creation	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap strategi inovasi melalui peningkatan leadership, yang selanjutnya melalui profesional kapabilitas akan meningkatkan strategi inovasi melalui peningkatan komitmen team
Gil A. Preuss et Brenda A. Lautsch (2002)	"The Effect of Formal Versus Informal Job Security on Employee Involvement Programs"	employee involvement, employee satisfaction and commitment	Kepercayaan berpengaruh terhadap strategi inovasi melalui kepuasan dan komitmen pekerja yang akan meningkatkan upaya masukan dan pengendalian dari pekerja agar tugas dan pekerjaan pekerja aman.
OECD (2013), in <i>Government at a Glance 2013</i> , OECD Publishing.	Trust in government, policy effectiveness and the governance agenda		kepercayaan meningkatkan inovasi melalui atribut institusi yang akan tata kelola yang baik yang mempengaruhi pola leadership sebagai sumber inovasi
Michael J. Lippitz at al (2013)	Innovation Communities: Trust, Mutual Learning and Action		Kepercayaan meningkatkan komunitas inovasi, (groups of people who meet regularly to learn from each other about the challenges of managing innovation and entrepreneurship and to build personal and professional networks of supportive colleagues from industries and cultures beyond those they ordinarily encounter)

2.6 MODEL PENELITIAN



2.6 HIPOTESIS

2.6.1 Hubungan Kepercayaan Terhadap Kohesivitas Produk Dan Kinerja Bisnis

Kohesivitas Produk yang terbentuk melalui atribut hubungan yang harmonis, kooperatif dan berdaya tarik akan memperkuat kepercayaan. Hubungan harmonis akan mengembalikan kepercayaan yang sudah pernah terbangun atau mengalami penurunan, hubungan yang harmonis juga berpengaruh terhadap kejujuran, kebajikan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan, demikian juga untuk atribut kooperatif dan responsive terhadap lingkungan. kerjasama yang kooperatif akan meningkatkan kejujuran, dengan kejujuran maka terbangun suatu transparansi yang akan membantu mendapatkan suatu solusi yang bijaksana, menghasilkan loyalitas yang tinggi karena adanya kesetiakawanan antar patner. Hubungan yang kooperatif akan memperkuat kepercayaan yang sempat terpuruk.

Furumo dan Pearson, (2006) mengatakan kepercayaan merupakan bagian dari hubungan antar perusahaan maupun lingkungan sosial perusahaan seperti group atau organisasi, yang bisa menciptakan *power* status yang menjadi pembeda dan sumber ketergantungan beberapa aktor yang terlibat hubungan kerjasama. Semakin erat hubungan maka tercipta suatu simbiosis mutualisma yang saling menguntungkan, loyal dan memiliki komitmen yang memperkuat kepercayaan.

Dalam studinya Furumo dan Pearson, (2006) mengatakan bahwa kepercayaan akan eksis jika para mitra jujur dan bijak. Jika kepercayaan terjadi pada kontrak, maka pihak yang terlibat dalam kontrak harus dapat menjaga terjadinya wan prestasi dengan melakukan tindakan yang merugikan pihak lain, risiko moral atau kontraktual *hazaed*. Selanjutnya studi Lu (2015) mengatakan bahwa kebajikan (*benevolence*) meningkatkan hubungan jangka panjang dan bersifat timbal balik (*reciprocated*). *Positif action* akan menciptakan komitmen loyalitas, dan *good governance*. Dengan kerjasama yang kooperatif, menciptakan keharmonisan dan tindakan yang positif tidak merugikan orang lain

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis 6 dan 7 sebagai berikut:

H₁ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kohesivitas produk

H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

2.6.2 Hubungan Fleksibilitas Pengiriman Produk terhadap Kohesivitas Produk dan Kinerja bisnis

Dalam prakteknya untuk mencapai kinerja perusahaan, strategi fleksibilitas yang diterapkan mengikuti proses bisnisnya. Seperti halnya industri batik yang melayani distribusi produk, aktivitas utamanya antara lain terkait pengelolaan wilayah, strategi fleksibilitas yang diterapkan merupakan

fleksibilitas dalam upaya pengelolaan wilayah antara lain pembangunan Outlet (reseller) disamping fleksibilitas proses order penjualan. fleksibilitas ini merupakan bentuk layanan mulai perijinan sampai dengan pembangunan fisik outlet yang terstandarisasikan, adapun fleksibilitas proses order penjualan merupakan bentuk layanan distribusi produk dari pabrik sampai produk diterima di tempat outlet pelanggan.

Fleksibilitas pengiriman produk merupakan kemampuan untuk melayani pengiriman produk ke berbagai tujuan pelanggan sampai produk diterima ditempat penyimpanan di outlet pelanggan. Seperti diketahui bahwa perusahaan sebagai perusahaan yang berupaya mendapatkan profit, perusahaan berupaya meningkatkan layanan ke berbagai pelanggan dengan biaya yang relative tetap namun dapat menjangkau pelanggan lebih cepat dan banyak. untuk itu perusahaan sering menerapkan strategi fleksibilitas pengiriman produk untuk memenuhi pasar (Hallgren dan Olhager, 2009).

Fleksibilitas pengiriman produk yang dilakukan perusahaan mulai dari proses order produk, muat produk untuk dikirim via alat transportasi seperti sampai produk diterima ditempat penimbunan lokasi penerima (outlet pelanggan) secara cepat, untuk memantau kecepatan tersebut, rangkaian proses di monitor secara online antar perusahaan, perbankan, dan bagian stock persediaan baik pihak pengirim maupun penerima, sebagai antisipasi kemungkinan kekosongan stok produk di lokasi penerima (*outlet pelanggan*) (Chutnik dan Grzesik, 2015). Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis 4 dan 5 sebagai berikut:

H₂ : Fleksibilitas berpengaruh terhadap kohesivitas produk

H4 : Fleksibilitas berpengaruh terhadap kinerja bisnis

2.6.3 Hubungan Kohesivitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis

Kohesivitas Produk merupakan daya tarik antar produk yang berada pada suatu area tertentu yang memiliki atribut harmonis, dan memiliki daya tarik terhadap calon konsumen untuk singgah dan mempertimbangkan pembelian. Kohesivitas produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis (Wolf dan Box, (1987) Kondisi harmonis akan berpengaruh terhadap akurasi dan kecepatan pengiriman produk, sehingga diperoleh biaya pengiriman produk yang optimal, dengan kondisi yang harmonis maka konflik yang timbul dapat terselesaikan dengan baik, tingkat kesulitan dipikul bersama. Hubungan yang harmonis ini merupakan cerminan rasa keadilan yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan selaku mitra kerja yang akhirnya akan berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Kondisi hubungan yang harmonis mencerminkan hubungan yang saling membantu bila terdapat kesulitan diantara beberapa pemangku kepentingan, sehingga diperoleh tingkat penyelesaian yang akurat, dan lebih focus terhadap tujuan aktivitasnya. Dengan kondisi yang harmonis diperoleh suatu hasil yang sesuai pertumbuhan yang dapat dinikmati bersama antara perusahaan dan beberapa pemangku kepentingan.

Kedekatan fungsi produk akan menarik pelanggan yang memiliki kebutuhan sejenis dan meningkatkan potensi pembelian produk. Daya tarik kualitas produk. Fanatisme terhadap merk yang tersedia serta daya tarik outlet itu sendiri meningkatkan potensi kunjungan pelanggan yang akan memperbesar potensi penjualan produk (Chutnik dan Grzesik, 2015).

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kohesivitas produk meningkatkan kinerja bisnis melalui atribut harmonis dan berdaya tarik sehingga diperoleh suatu penjualan yang kontinue dan menguntungkan dengan demikian dapat disusun suatu hipotesa sebagai berikut .:

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kohesivitas produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini sebagian besar menggunakan data primer yang diperoleh di lapangan. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang dipersiapkan.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama adalah tentang profil responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden, usia, jabatan, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan masa kerja. Sedangkan bagian kedua menyangkut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis. Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari literatur, jurnal dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi obyek penelitian adalah industri Batik di Kota Pekalongan, Yogyakarta, Solo. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah UKM batik yang ada di wilayah Jawa tengah dan Yogyakarta. UKM yang memproduksi dan menjual produk kerajinan batik (kain batik dan fashion batik) yang berupa batik tulis, cap, dan kombinasi. Sedangkan batik itu sendiri adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan malam/lilin pada kain, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu yang memiliki kekhasan. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi DIY, diperoleh data Jumlah UKM kerajinan batik di DIY pada tahun 2016 kurang lebih 8.000 unit usaha (Dinas Koperasi dan UKM Propinsi DIY). Sedangkan jumlah UKM aneka kerajinan batik di Propinsi Jawa Tengah adalah 1.117 UKM (www.dinkop-umkm.jatengprov.go.id).

Dalam penelitian ini sampel diambil dengan metode *purposive sampling* dimana

peneliti dalam pengambilan sampel menetapkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penentuan kategori UKM didasarkan UU No 20 Th 2008 tentang UMKM, yakni Kriteria Usaha Kecil (UK) adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 s/d Rp. 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 s/d Rp. 2.500.000.000,00.

Kriteria Usaha Menengah (UM) adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 s/d Rp. 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 s/d Rp. 50.000.000.000,00
2. UKM minimal telah bekerja sama selama 3 (tiga) tahun. Hal ini dikarenakan dalam pengukuran jaringan dan kinerja perusahaan terdapat sejumlah indikator yang penilaiannya didasarkan atas rata-rata capaian dalam 3 tahun terakhir.

Dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar maka metode menjadi sangat sensitive sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness of fit yang baik Hair et al. (2010). menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap estimated parameter. Dalam penelitian ini estimated parameter yang digunakan sebanyak 15, maka jumlah sampel minimum adalah $10 \times 15 = 150$, dengan demikian dengan jumlah sampel yang sejumlah 150 pemilik atau penanggungjawab penjualan UKM batik sudah memenuhi kriteria. Selanjutnya peneliti menggunakan cara accidental sampling, accidental sampling adalah penentuan

sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti di beberapa sentra industri batik di Jawa tengah dan jogjakarta dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Fuad Mas'ud, 2004). Alasan digunakannya accidental sampling dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dengan aktivitas responden yang tinggi, maka sangat tepat untuk menggunakan accidental sampling.

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah pemilik atau penanggungjawab penjualan UKM batik di Provinsi DIY dan Provinsi Jawa Tengah, dimana satu UKM akan diwakili oleh 1 responden. Pertimbangan ini didasarkan atas penilaian terhadap kebijakan atau pendekatan hubungan pemasaran, peran jaringan dan kinerja UKM lebih dipahami oleh pemilik atau penanggungjawab penjualan UKM Batik

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan angket/kuisisioner yang merupakan suatu pengumpulan data dengan teknik wawancara langsung kepada responden dengan harapan memberikan respon positif atas daftar pertanyaan tersebut (Hussein,1999). Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data primer. Metode pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi.

Penentuan skor jawaban responden untuk data primer dilakukan dengan menggunakan skala dalam interval 1-6. Alasan penggunaan 1-6 didasarkan pada skala linkert 1-6, dengan tidak memberikan ruang bagi responden untuk memberikan jawaban pada nilai tengah.

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Kurang Setuju
- 4 : Agak Setuju
- 5 : Setuju

6 : Sangat Setuju

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan semua bentuk yang ditentukan peneliti untuk diteliti sehingga didapat informasi (Juliansyah Noor, 2011).

1. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang tidak mempunyai keterikatan atau bebas (Juliansyah Noor, 2011). Variabel yang digunakan yaitu kepuasan, dan fleksibilitas.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (Juliansyah Noor, 2011). Variabel yang digunakan adalah kinerja bisnis.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang berada di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak secara langsung memengaruhi variabel terikat (M. Anshori & S. Iswati, 2017). Variabel intervening disebut juga sebagai variabel penghubung, yaitu variabel yang menjadi perantara hubungan variabel bebas dan variabel terikat (Rahardjo, 2011). Variabelintervening pada penelitian adalah Kohesivitas Produk.

Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat dalam Tabe 13.1 berikut :

Tabe 13.1
Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel / Atribut	Definisi Operasional	Indikator
Kohesivitas produk	Kohesivitas Produk adalah daya tarik Produk yang berada pada satu area tertentu yang tercipta melalui hubungan yang harmonis dan mempunyai daya tarik terhadap internal dan eksternal	Y _{1.1} kedekatan hubungan antar produk Y _{1.2} Daya tarik kualitas produk Y _{1.3} Daya tarik akses masuk Y _{1.4} Kedekatan personal
Felksibilitas	Didefinisikan sebagai Suatu Kemampuan menyesuaikan berbagai kegiatan operasional pada berbagai perubahan lingkungan.	X _{2.1} Layanan akses masuk/Kunjungan X _{2.2} Layanan pembelian Produk X _{2.3} Layanan Informasi Produk X _{2.4} Layanan Proses Pembayaran (<i>Pay to Busness</i>)
Kepercayaan	Didefinisikan sebagai keyakinan bahwa <i>partner</i> melakukan suatu perubahan yang positif dan tidak melakukan suatu tindakan yang merugikan pihak lain para <i>partner</i>	X _{1.1} <i>Working standart</i> X _{1.2} <i>Development other partner</i> X _{1.3} <i>Positif action</i>
Variabel / Atribut	Definisi Operasional	Indikator
Kinerja bisnis	Didefinisikan sebagai suatu hasil kerja perusahaanyang efektif.	Y _{3.1} Banyaknya Penjualan Produk dalam rupiah Y _{3.2} Keragaman Pembelian Produk Y _{3.3} Jumlah kuantitas Produk Y _{3.4} Rutinitas pelanggan membeli produk

Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap kuisioner yang diberikan. Kelayakan atau reliabilitas data diukur dari nilai alpha (α). Secara umum koefisien alpha (α) lebih besar dari 0,6 dan apabila α kurang dari 0,6 menunjukkan tidak adanya konsistensi (Singgih, 2000).

Sedangkan uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Suatu alat ukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud pengukuran. Suatu alat ukur dikatakan valid jika *corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,41 (Singgih 2000).

Teknik Analisis

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah *SEM* atau *Structural Equation Modeling* yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analisis Moment Structures*). Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat dimensional (yaitu mengukur apa indikator dari sebuah konsep) dan regresif (mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensinya)

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial

tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah *SEM* atau *Structural Equation Modeling* yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analisis Moment Structures*). Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat dimensional (yaitu mengukur apa indikator dari sebuah konsep) dan regresif (mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensinya).

Hair et al., (1995) menyatakan beberapa alasan penggunaan program SEM sebagai alat analisis adalah bahwa SEM sesuai digunakan untuk:

1. Mengkonfirmasi unidimensionalisasi dari berbagai indikator untuk sebuah dimensi/konstruksi/konsep/faktor
2. Menguji kesesuaian/ketepatan sebuah model berdasarkan data empiris yang diteliti
3. Menguji kesesuaian model sekaligus hubungan kausalitas antar faktor yang dibangun/diamati dalam model penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

a. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Pada penelitian

ini analisis faktor konfirmatori digunakan untuk uji indikator yang membentuk dan kinerja bisnis.

b. *Regression Weight*.

Regression Weight pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel perspektif manajemen, knowledge management, keunggulan bersaing, dan kinerja bisnis. Pada penelitian ini *regression weight* digunakan untuk uji hipotesis H₁, H₂, H₃, H₄ dan H₅.

Menurut Hair et al., (1995), terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan permodelan *Structural Equation Model (SEM)*. Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structure Model*. *Measurement Model* atau Model Pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut perlu dilakukan:

1. Mengembangkan teori berdasarkan model

SEM berdasarkan pada hubungan sebab-sebab (*causal*), dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel yang lain.

2. Membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal

Langkah berikutnya adalah menggambarkan hubungan antara variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal antara konstruk dari model teoritis yang telah

dibangun pada tahap pertama. Adapun dalam menyusun bagan alur digambarkan dengan hubungan antara konstruk melalui anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menyatakan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk (Hair et al., 1995), yaitu:

- a. Konstruk eksogen, dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.
- b. Konstruk endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Mengubah alur diagram ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.

Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang spesifik siap dibuat, yaitu dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

- a. Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya dibangun dengan pedoman yaitu :

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran , dimana peneliti menentukan variabel yang mengukur konstruk serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Pada penelitian ini, Hair et al., (1995) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab varians/kovarians lebih memenuhi asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan matriks korelasi (dimana dalam matriks korelasi rentang yang umum berlaku adalah $(0 \leq r \leq 1)$). Ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 - 200 karena ukuran sampel akan menghasilkan dasar estimasi kesalahan sampling. Program komputer yang digunakan sebagai untuk mengestimasi model adalah program AMOS dengan menggunakan teknik *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Masalah identifikasi adalah ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik. Bila estimasi tidak dapat dilakukan maka *software* AMOS akan memunculkan pesan pada monitor komputer tentang kemungkinan penyebabnya.

Salah satu cara untuk mengatasi identifikasi adalah dengan memperbanyak *constrain* pada model yang dianalisis dan berarti sejumlah *estimated coefficient* dieliminasi.

6. Mengevaluasi kriteria Goodness-of-fit

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-fit*, urutannya adalah:

Asumsi-asumsi SEM

Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu:

1. Ukuran sampel
2. Normalitas dan linearitas
3. outliers
4. Multikolinearitas dan singularitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variabel-variabel bebas dalam model. Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Apabila nilai nya yang sangat kecil (*extremelly small*) memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas dan singularitas.

G.6.2 Uji kesesuaian & uji statistik

Beberapa indeks kesesuaian dan cut-off untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah:

1. Chi-square Statistic

Pengukuran yang paling mendasar adalah *likelihood ratio chi-square statistic*. Model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai chi-squarenya rendah karena chi-square yang rendah /kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak dan dasar penerimaan adalah probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p \geq 0,05$ atau $p \geq 0,10$ (Hair et al., 1995).

2. Probability

Nilai probability yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$ (Hair et al., 1995)

3. Goodness-of-fit index (GFI)

Indeks ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks menunjukkan sebuah "*better fit*"

4. Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair, et. al., 1995). Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik-*good overall model fit* sedangkan besaran nilai antara 0,9 - 0,95 menunjukkan tingkatan cukup - *adequate fit*.

5. Comparative Fit Index (CFI)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 - 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi - *a very good fit* (Arbuckle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

6. Tucker Lewis Index (TLI)

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$ (Hair et al., 1995) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997)

7. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Hair et al., 1995).

Tabel 3.2

Goodness - of - fit index	Cut- of value
Chi-square	Sesuai df, $\alpha = 5\%$
Significant probability	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,0$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,08$

Sumber : Hair et al., (1995)

I. Rencana Pembahasan

Draft rencana pembahasan laporan penelitian terdiri dari 5 Bab. Bab I Pendahuluan dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan juga *literature review* yang relevan; Bab II Landasan Teori yang berisi konsep dan teori tentang persaingan pasar Bab III Metode Penelitian yang memuat gambaran langkah-langkah riset ilmiah yang dilakukan; Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan tentang kepercayaan, fleksibilitas dan kohesivitas produk yang menentukan kinerja bisnis; Bab V Penutup berisi Simpulan, Implikasi, dan Saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban reponden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

Analisis data diskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 190 kuesioner, namun terdapat 40 kuesioner yang tidak bisa dipakai sehingga hanya 150 kuesioner yang bisa dipakai. Jumlah jawaban responden yang bisa diteliti tersebut sudah melebihi ketentuan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan 150 responden. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Analisis data yang adalah digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis*. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis hasil tersebut.

4.1. Pengujian Kuesioner Awal

Hal pertama yang dilakukan sebelum ketahap analisis model adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas. Biasanya peneliti melakukan dua jenis kelayakan yang diambil dari bagian kecil total responden 15 - 30 orang responden (Malhotra, 2009). Pada penelitian ini peneliti mengambil 35 orang responden untuk menguji awal kuesioner, data yang sudah diterima diolah dengan menggunakan software SPSS 25.0.

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini digunakan uji validitas komponen dengan menggunakan kriteria interval yaitu membandingkan kesesuaian tiap komponen pertanyaan total dari keseluruhan tes, dengan cara mengkorelasikan antara skor pertanyaan tertentu dengan skor total skala sikap menggunakan rumus korelasi *produk moment* dengan *level of significance* 5%. Jika nilai r dihitung $>$ nilai r tabel, maka indikator atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid, namun jika terjadi sebaliknya maka indikator atau pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.. Cara yang digunakan untuk menilai validitas suatu item adalah: dengan melihat nilai r tabel untuk setiap variabel dengan signifikansi 0,05 untuk uji 2 sisi (*two tailed*) serta $N= 35$, $df=(N-2)$, $df=35-2 = 33$, maka didapat $r_{tabel}(0.05;33) = 0,333$.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Kohesivitas Produk	1	0.803	0.333	Valid
	2	0.459	0.333	Valid
	3	0.721	0.333	Valid
	4	0.825	0.333	Valid
Fleksibilitas	1	0.779	0.333	Valid
	2	0.813	0.333	Valid
	3	0.801	0.333	Valid
	4	0.770	0.333	Valid
Kepercayaan	1	0.847	0.333	Valid

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
	2	0.785	0.333	Valid
	3	0.728	0.333	Valid
Kinerja	1	0.765	0.333	Valid
	2	0.896	0.333	Valid
	3	0.841	0.333	Valid
	4	0.755	0.333	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil pengolahan data dan dapat diketahui bahwa setiap variabel didapatkan hasil nilai r dihitung > nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merujuk sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang-ulang dilakukan. Skala pertanyaan koesioner dianggap handal dalam penelitian jika batas nilai minimal Koefisien Alfa (Cronbach Alpha) sebesar 0,60 telah terpenuhi (Malhotra, 2009). Jika alpha rendah kemungkinan ada beberapa item tidak reliabel. Hal yang selanjutnya yang perlu dilakukan adalah identifikasi dengan analisis per item. Dari pengujian awal kuesioner terhadap setiap variabel teramati diperoleh hasil nilai Cronbach Alpha yang dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini. Dari hasil ini pengolahan data bahwa semua variabel laten memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dianggap reliable.

Tabel 4.2
Hasil uji Reliabilitas setiap variabel (35 Responden awal)

No.	Varabel Laten	Notasi	Nilai Cronbach Alpha
1	Kepercayaan	X1	0.834
2	Fleksibilitas	X2	0.835

3	Kohesivitas produk	X3	0.692
4	Kinerja	Y	0.647

4.2. Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variable yang digunakan dalam penelitian (Hair et al, 1995). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini pemilik industri batik yang ada di wilayah pekalongan solo dan yogyakarta sejumlah 150. 150 pemilik usaha batik yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan usia, jenis kelamin, asal dan pendidikan terakhir. Keempat aspek demografi tersebut mempunyai peran penting dalam loyalitas pelanggan batik sutra halus merek Tamina.

4.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel

Tabel 4.3

Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	89	59,3
Wanita	61	40,7
Jumlah	150	100%

Berdasarkan Tabel 4.1. diatas nampak bahwa mayoritas pemilik usaha batik adalah pria, responden pria sebesar 59,3 dan wanita yaitu 40,3% dari total 150 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.2. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Komposisi responden berdasarkan aspek pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.4

Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Lulusan SMP	6	4
Lulusan SMA	7	4,6
Lulusan S1	90	60
Lulusan S2	42	28
Jumlah	150	100

Sumber: data primer diolah 2005

Berdasarkan Tabel 4.2. diatas nampak bahwa responden lulusan diatas SMU merupakan responden mayoritas yaitu 76% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.3. Responden Menurut Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana nampak dalam tabel 4.3.

Tabel 4.5

Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
< 30	32	21
31-40	68	45
> 41	50	34
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah 2005

Berdasarkan Tabel 4.3. diatas nampak bahwa responden berusia lebih 31- 4 tahun adalah yang terbesar yaitu 45% dari total 150 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.4. Responden Menurut Domisili

Apabila dilihat aspek domisili, maka komposisi sebaran responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.6

Responden Menurut Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Pekalongan	70	47
Luar Pekalongan	80	53
Jumlah	150	100

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.4. diatas nampak bahwa mayoritas responden penelitian berdomisili di luar kota Pekalongan yaitu sebesar 53% dari total 150 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.2. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh.

Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*. Pemilihan input dengan matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Sebelum membentuk suatu *full model SEM*, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of*

fit terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut.

Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (*fit*), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari hasil analisis. Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mendukung model struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru.

4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori -1 (*Confirmatory Faktor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing model selanjutnya akan dibahas.

Tabel 4.7

***Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen***

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi – Square	Kecil (< 56.942)	48,451	<i>Baik</i>
Probability	≥ 0.05	0.119	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.053	Baik
GFI	≥ 0.90	0.919	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.860	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1.275	Baik
TLI	≥ 0.95	0.962	Baik
CFI	≥ 0.95	0.974	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan kecuali pada ukuran AGFI yang diterima secara marginal

Pengujian kemaknaan dari dimensi-dimensi yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing dimensi dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.8
Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori - 1

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X1	<---	kepercayaan	0,171	0,666		
X2	<---	kepercayaan	0,207	0,157	6,315	0,000
X3	<---	kepercayaan	1,379	0,166	8,323	0,000
X4	<---	Fleksibilitas	1,076	0,159		
X5	<---	Fleksibilitas	0,151	0,173	4,873	0,000
X6	<---	Fleksibilitas	0,186	0,161	5,161	0,000
X7	<---	Fleksibilitas	0,445	0,154	4,893	0,000

Analisis faktor tersebut juga menunjukkan nilai pengujian dari masing-masing pembentuk suatu konstruk. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai dengan CR diatas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai *loading factor (standardized estimate)* dari semua dimensi berada lebih besar dari 0,6. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten eksogen telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka

model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori - 2

Hasil pengolahan data untuk *confirmatory factor analysis 2* dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Indogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi – Square	Kecil (< 22.362)	11,645	<i>Baik</i>
Probability	≥ 0.05	0.168	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.068	Baik
GFI	≥ 0.90	0.963	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.904	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	1.456	Baik
TLI	≥ 0.95	0.975	Baik
CFI	≥ 0.95	0.987	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan untuk semua ukuran.

Pengujian kemaknaan dari dimensi-dimensi yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing dimensi dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.9
Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori - 2

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X8	<---	kohesivitas produk	0,731	0,86		
X9	<---	kohesivitas produk	1,107	0,887	6,315	0,000
X10	<---	kohesivitas produk	1,479	0,866	8,323	0,000
X11	<---	kohesivitas produk	1,076	0,859	8,177	0,000
X12	<---	Kinerja Bisnis	1,151	0,843		
X13	<---	Kinerja Bisnis	1,286	0,861	7,161	0,000
X14	<---	Kinerja Bisnis	1,445	0,874	7,893	0,000
X15	<---	Kinerja Bisnis	0,145	0,684	6,893	0,000

Sumber : Data primer yang diolah

Analisis faktor tersebut juga menunjukkan nilai pengujian dari masing-masing pembentuk suatu konstruk. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai dengan CR diatas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai loading factor dari semua dimensi berada lebih besar dari 0,6. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten eksogen telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori konstruk ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.2.3. Analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)* secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model SEM* dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (<127.60)	113.481	<i>Baik</i>
Probability	≥ 0.05	0.340	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.023	Baik
GFI	≥ 0.90	0.887	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.841	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1.051	Baik
TLI	≥ 0.95	0.991	Baik
CFI	≥ 0.95	0.993	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil uji nilai *Chi Square* sebesar 113,481 dengan probabilitas sebesar 0.00, yang berarti nilai probabilitas $< 0,05$. Hal ini menunjukkan pengukuran fit, sehingga pengukuran dengan *Chi Square* dan nilai P tidak perlu dilakukan dan perlunya menggunakan ukuran yang lain yang memenuhi persyaratan, yakni dengan menggunakan ukuran RMSEA.

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan goodness of fit dari model yang diestimasi dalam populasi. Model dapat diterima jika nilai RMSEA ≤ 0.08 . Hasil uji nilai RMSEA sebesar $0.023 \leq 0.08$ yang menunjukkan bahwa model fit dan dapat diterima.

The Good of Fit Index (GFI) adalah dengan harga R^2 dalam regresi ganda. Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan matriks kovarian populasi yang diestimasi. Rentang nilai GFI antara 0 sampai 1, nilai yang melebihi 0.9 menunjukkan model yang baik. Hasil uji nilai GFI sebesar 0.887 yang berarti

kesesuaian model secara keseluruhan memiliki kesesuaian yang baik secara marginal.

Adjusted Goodness of Fit (AGFI), adalah *fit index* yang dapat disesuaikan terhadap degrees of freedom yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila nilai $AGFI \geq 0,90$. AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam suatu matriks kovarians sampel. Hasil uji nilai *AGFI* sebesar 0.841 yang berarti kesesuaian model secara keseluruhan memiliki kesesuaian yang baik secara marginal.

The Comparative Fit Index (CFI). Tes ini bersama dengan TLI dianjurkan dipakai dalam penilaian model karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Rentang nilai CFI dari 0 sampai 1. Model yang baik mempunyai nilai $CFI \geq 0.95$, meskipun demikian nilai diatas 0.90 sudah bisa diterima (Holmes-Smith, 2001). Hasil uji nilai *CFI* sebesar 0.98 yang berarti kesesuaian model secara keseluruhan memiliki kesesuaian yang baik.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pengujian *Goodness of Fit* Model secara keseluruhan menghasilkan nilai fit. Hal ini berarti pengaruh kepercayaan dan fleksibilitas terhadap kohesivitas produk yang berimbas pada kinerja bisnis adalah fit dengan data empiris di lapangan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,340 yang menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI

diterima secara marginal. Dengan demikian uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

4.3.1. Pengujian Asumsi SEM

4.3.1.1. Normalitas Data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara ± 2.58 atau berada pada tingkat signifikansi 0.01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.1	3	10	0,703	0,805	-0,066	-0,226
Y1.2	3	10	0,726	0,957	0,104	0,357
Y1.3	3	10	-0,107	-0,731	-0,662	-1,261
Y1.4	3	10	-0,229	-1,565	-0,361	-1,234
X1.1	3	10	0,084	0,575	-0,572	-1,952
X1.2	3	10	-0,681	-0,655	0,192	0,657
X1.3	3	10	-0,001	-0,009	-0,199	-0,681
X1.4	3	6	0,095	0,646	-0,281	-0,961
X2.1	3	6	0,281	1,922	-0,487	-1,665
X2.2	3	6	0,04	0,271	-0,822	-2,108
X2.3	3	6	0,031	0,213	-0,409	-1,395
X3.1	3	6	0,032	0,219	-0,328	-1,119
X3.2	3	6	0,125	0,855	-0,585	-1,281
X3.3	3	6	0,238	1,624	-0,647	-1,217
X3.4	3	6	-0,488	-0,335	-0,051	-0,172
Multivariate					5,174	14,258

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, dimana nilai kedua ratio yang memiliki nilai

yang lebih besar dari nilai mutlak 2,58, berarti data tersebut berdistribusi normal. Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.10. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang ± 2.58 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

Tabel 4.11
Regression Weight Structural Equational Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
kohesivitas produk	<---	Kepercayaan	0,441	0,395	3,498	0,000
kohesivitas produk	<---	Fleksibilitas	0,433	0,472	3,956	0,000
Kinerja Bisnis	<---	Kepercayaan	0,242	0,216	2,793	0,005
Kinerja Bisnis	<---	Fleksibilitas	0,417	0,402	4,419	0,000
Kinerja Bisnis	<---	kohesivitas produk	0,584	0,628	5,274	0,000

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima. Pengujian data juga menunjukkan hasil yang tidak menyimpang dari yang dihipotesiskan. Simpulan hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut

Tabel 4.15
Simpulan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
H1	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kohesivitas produk	Terbukti
H2	Fleksibilitas berpengaruh terhadap kohesivitas produk	Terbukti

H3	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis	Terbukti
H4	Fleksibilitas berpengaruh terhadap kinerja bisnis	Terbukti
H5	Kohesivitas produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis	Terbukti

4.3.2. Pembahasan

Berdasarkan Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepercayaan terhadap kohesivitas produk menunjukkan nilai CR sebesar 3,498 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pengenalan merek terhadap kinerja bisnis.

Kepercayaan pada industry batik ditunjukkan dengan indikator *working standart, development other patner* dan *positif action*, dalam prakteknya mitra bisnis akan percaya dan memiliki keyakinan pada mitra bisnis untuk menjaga kepentingan hubungan jangka Panjang, kepercayaan antar mitra mencerminkan kredibilitas industry batik. Industry batik diharapkan mencari mitra bisnis untuk mengembangkan produk yang lebih inovatif, hal itu kemudian dipertegas dengan kinerja yang positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan akan meningkatkan kohesivitas produk. Hal ini diperkuat oleh penelitian Lu (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan yang baik mampu mendorong tingginya kohesivitas produk, dimana pelanggan menjadi tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan, dimana hal tersebut dalam jangka panjang bersifat timbal balik (*reciprocated*). Dengan kerjasama yang kooperatif, menciptakan

keharmonisan dan tindakan yang positif tidak merugikan orang lain yang mampu meningkatkan kinerjanya

Berdasarkan Parameter estimasi untuk pengujian fleksibilitas terhadap kohesivitas produk menunjukkan nilai CR sebesar 3,956 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,58 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 2 terbukti, artinya terdapat pengaruh yang signifikan fleksibilitas terhadap kohesivitas produk.

Fleksibilitas dalam penelitian ini dijelaskan dengan indikator layanan akses masuk atau kunjungan, layanan pembelian produk, layanan informasi dan layanan proses pembayaran. Dalam menghadapi perubahan yang semakin cepat, pada umumnya industry batik akan melakukan Tindakan penyesuaian terhadap keadaan yang untuk mempertahankan hubungan dengan mitra agar permintaan tetap terjaga, industry batik yang mengikuti pedoman formal dan kaku untuk perilaku dalam suatu hubungan cenderung mengurangi peran kreatif dari kerja hubungan antar mitra dan tentunya akan mempengaruhi kinerja bisnis.

Dalam prakteknya untuk mencapai kinerja perusahaan, strategi fleksibilitas yang diterapkan mengikuti proses bisnisnya. Seperti halnya industri batik yang melayani distribusi produk, aktivitas utamanya antara lain terkait pengelolaan wilayah, strategi fleksibilitas yang diterapkan merupakan fleksibilitas dalam upaya pengelolaan wilayah antara lain pembangunan Outlet (reseller) disamping fleksibilitas proses order penjualan. fleksibilitas ini merupakan bentuk layanan mulai perijinan sampai dengan pembangunan fisik

outlet yang terstandarisasikan, adapun fleksibilitas proses order penjualan merupakan bentuk layanan distribusi produk dari pabrik sampai produk diterima di tempat outlet pelanggan.

Seperti diketahui bahwa perusahaan yang berupaya mendapatkan profit, berupaya meningkatkan layanan ke berbagai pelanggan dengan biaya yang relative tetap namun dapat menjangkau pelanggan lebih cepat dan banyak. Untuk itu perusahaan sering menerapkan strategi fleksibilitas pengiriman produk untuk memenuhi pasar. Fleksibilitas pengiriman produk yang dilakukan perusahaan mulai dari proses order produk, muat produk untuk dikirim via alat transportasi seperti sampai produk diterima ditempat penimbunan lokasi penerima (outlet pelanggan) secara cepat, untuk memantau kecepatan tersebut, rangkaian proses di monitor secara online antar perusahaan, perbankan, dan bagian stock persediaan baik pihak pengirim maupun penerima, hasil penelitian ini diperkuat oleh (Chutnik dan Grzesik, 2015) yang menyatakan bahwa industry harus bisa mengantisipasi kemungkinan kekosongan stok produk dilokasi penerima.

Berdasarkan Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepercayaan terhadap kinerja bisnis menunjukkan nilai CR sebesar 2,793 dan dengan probabilitas sebesar 0,005. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 3 terbukti, dimana Hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Kepercayaan merupakan factor penting dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan. Penurunan kepercayaan berdampak terhadap perusahaan, yang dapat diamati melalui ketidak pedulian, menurunnya kepuasan pelanggan, banyaknya penyimpangan pelanggan demi tercapainya apa yang diharapkan seperti misalnya keuntungan yang lebih tinggi, Tingkat kepercayaan yang seperti ini membutuhkan pengawasan yang ketat namun pengawasan yang terlalu ketat seringkali memicu niat pelanggan untuk melakukan penyimpangan yang akan menurunkan tingkat kepercayaan. Kepercayaan akan eksis jika para mitra jujur dan bijak. Jika kepercayaan terjadi pada kontrak, maka pihak yang terlibat dalam kontrak harus dapat menjaga terjadinya wan prestasi dengan melakukan tindakan yang merugikan pihak lain, risiko moral.

Berdasarkan Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh fleksibilitas terhadap kinerja bisnis menunjukkan nilai CR sebesar 4,419 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,58 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 4 terbukti, artinya terdapat pengaruh yang signifikan fleksibilitas terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kohesivitas produk terhadap kinerja bisnis menunjukkan nilai CR sebesar 5,274 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,58 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 5 terbukti, artinya terdapat pengaruh yang signifikan kohesivitas produk terhadap kinerja bisnis.

Kohesivitas produk dijelaskan dengan beberapa indikator diantaranya, kedekatan hubungan antar produk, daya Tarik kualitas produk, daya Tarik akses masuk dan kedekatan personal

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini mengkaji tentang kinerja bisnis UKM batik yang dikembangkan dari penggabungan model integratif yang menggambarkan pengaruh dari kepercayaan fleksibilitas dan kohesivitas produk terhadap kinerja bisnis UKM. Berdasarkan kajian literatur yang mendalam maka terdapat 5 hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian. Hasil dari analisis dan pembahasan hipotesis dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan penelitian yang selanjutnya dapat dikaji mengenai implikasi teoritis dan implikasi manajerial. Kontribusi tersebut dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi para peneliti yang tertarik membahas lebih lanjut konstruk yang terlibat dalam model penelitian. Selanjutnya dijelaskan keterbatasan penelitian dan panduan untuk penelitian selanjutnya Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak lima hipotesis. Simpulan dari lima hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

5.1.1. Simpulan mengenai Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi kohesivitas produknya

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepercayaan terhadap kohesivitas produk menunjukkan nilai CR sebesar 3,498 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pengenalan merek terhadap kinerja bisnis, sehingga hipotesis H1 adalah terbukti. Dengan demikian dapat disimpulkan indikator kepercayaan akan berpengaruh terhadap kohesivitas produk. Hasil penelitian ini

konsisten dengan penelitian yang dilakukan Rao dan Monroe (1989) yang mengatakan bahwa dalam meningkatkan kohesivitas produk diperlukan adanya kepercayaan yang tinggi dari mitra yang bekerjasama.

5.1.2. Simpulan mengenai Hipotesis 2

H2 : Fleksibilitas berpengaruh terhadap kohesivitas produk

Parameter estimasi untuk pengujian fleksibilitas terhadap kohesivitas produk menunjukkan nilai CR sebesar 3,956 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,58 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 2 terbukti, artinya terdapat pengaruh yang signifikan fleksibilitas terhadap kohesivitas produk. Dengan demikian dapat disimpulkan indikator yang digunakan berpengaruh terhadap kohesivitas produk. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Zeithamal (1988) dan Dodd, Monroe dan Grewal (1991) yang mengatakan bahwa dalam meningkatkan kohesivitas produk diperlukan adanya fleksibilitas perjanjian yang terkadang tidak tertulis karena terkait dengan norma yang ada.

5.1.3. Simpulan mengenai Hipotesis 3

H3: Semakin tinggi kepercayaan maka semakin baik kinerja bisnis perusahaan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh harapan konsumen terhadap keputusan membeli menunjukkan nilai CR sebesar 2,793 dan dengan probabilitas sebesar 0,005. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 3 terbukti, dimana Hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Dengan demikian dapat disimpulkan indikator kepercayaan akan berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini konsisten dengan

penelitian Zeithamal (1988), Dodd, Monroe dan Grewal (1991) dan Parasuraman (1991) yang menyatakan bahwa seorang Produsen akan membangun kepercayaan terhadap mitra bisnis lainnya untuk meningkatkan kinerja bisnis.

5.1.4. Simpulan mengenai Hipotesis 4

H4 : Fleksibilitas berpengaruh terhadap kinerja bisnis

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh fleksibilitas terhadap kinerja bisnis menunjukkan nilai CR sebesar 4,419 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,58 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 4 terbukti, artinya terdapat pengaruh yang signifikan fleksibilitas terhadap kinerja bisnis. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi fleksibilitas akan berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Noble et al., (2002) yang menunjukkan bahwa fleksibilitas mampu meningkatkan kinerja bisnis.

5.1.5. Simpulan mengenai Hipotesis 5

H5 : Kohesivitas produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kohesivitas produk terhadap kinerja bisnis menunjukkan nilai CR sebesar 5,274 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,58 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 5 terbukti, artinya terdapat pengaruh yang signifikan kohesivitas produk terhadap kinerja bisnis. Dengan demikian dapat disimpulkan indikator kohesivitas produk akan berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini konsisten dengan

penelitian Fornel (1992) yang menunjukkan bahwa kohesivitas produk mampu meningkatkan kinerja bisnis.

5.2. Simpulan Masalah Penelitian

1. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kohesivitas produk. Keputusan membeli dapat ditingkatkan melalui pengenalan merek melalui tiga dimensi yaitu, produk dan nama perusahaan. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator nama perusahaan merupakan indikator dari pengenalan merek yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan keputusan membeli dengan nilai estimasi 0,77. Sedangkan indikator produk merupakan yang paling rendah dengan nilai estimasi sebesar 0,73.
2. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli. Keputusan membeli dapat ditingkatkan melalui persepsi kualitas melalui tiga dimensi yaitu, desain, warna dan kualitas produk. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator warna merupakan indikator dari persepsi kualitas yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan keputusan membeli dengan nilai estimasi 0,82. Sedangkan indikator desain merupakan yang paling rendah dengan nilai estimasi sebesar 0,72.
3. Harapan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli. Keputusan membeli dapat ditingkatkan melalui harapan konsumen melalui tiga dimensi yaitu, harga, ketersediaan dan ukuran. Berdasarkan

standardized regression weights dapat diketahui bahwa indikator ukuran merupakan indikator dari harapan konsumen yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan keputusan membeli dengan nilai estimasi 0,83. Sedangkan indikator harga merupakan yang paling rendah dengan nilai estimasi sebesar 0,76

4. Inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli. Keputusan membeli dapat ditingkatkan melalui inovasi produk melalui tiga dimensi yaitu, perluasan lini, produk baru dan produk benar-benar baru. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator produk baru merupakan indikator dari inovasi produk yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan keputusan membeli dengan nilai estimasi 0,84. Sedangkan indikator perluasan lini merupakan yang paling rendah dengan nilai estimasi sebesar 0,74.
5. Keputusan membeli mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat ditingkatkan melalui keputusan membeli melalui tiga dimensi yaitu, Pengetahuan Manfaat Produk, Kebutuhan akan Produk dan Ketertarikan terhadap Produk. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator Kebutuhan akan Produk merupakan indikator dari keputusan membeli yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan loyalitas konsumen dengan nilai estimasi 0,86. Sedangkan indikator Ketertarikan terhadap Produk merupakan yang paling rendah dengan nilai estimasi sebesar 0,72.

5.3. Implikasi Teoritis

Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan membeli dari konsumennya (Fornell, 1992), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah: (1) pengenalan merek (Rao dan Monroe, 1989), (2) persepsi kualitas (Zeithamal, 1988; dan Dodd, Monroe dan Grewal, 1991), (3) harapan konsumen (Zeithamal, 1988; dan Dodd, Monroe dan Grewal, 1991), dan (4) inovasi produk (Noble et al., 2002). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rao dan Monroe (1989); Zeithamal (1988); Dodd, Monroe dan Grewal (1991); Noble et al., (2002) dan Fornell (1992) yang menunjukkan hasil bahwa pengenalan merek, persepsi kualitas, harapan konsumen dan inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel pengenalan merek dan inovasi produk merupakan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,40, penggunaan nilai *standardized regression weight* sebagai dasar dalam mengukur variabel yang paling dominan dengan alasan bahwa data yang digunakan adalah non parameter selain itu nilai *unstandardized regression weight* mengandung angka konstanta dan *standard error* sedangkan *standardized regression weight* tidak sehingga penggunaannya lebih tepat.

Variabel pengenalan merek dan inovasi produk merupakan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli, hal tersebut mengindikasikan bahwa pengenalan merek dan inovasi produk merupakan variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan membeli karena produk batik mempunyai diferensiasi produk yang hampir sama satu sama lain

apalagi image kota Pekalongan sebagai kota batik sangat kuat sehingga hal tersebut membuat merek dan inovasi yang dilakukan sangat dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Merek merupakan asset yang tak berwujud dari perusahaan yang sangat mempengaruhi keputusan membeli sedangkan inovasi mampu membuat maturity (daur hidup) produk menjadi lebih lama.

5.4. Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan yang disarankan dalam penelitian ini diambil dari pertanyaan terbuka dalam kuesioner. Berdasarkan hal tersebut pemilik industry batik disarankan untuk meningkatkan kepercayaan hal ini dikarenakan timbal balik Kerjasama lebih ditekankan karena satu sama lain saling percaya. Untuk meningkatkan kohesivitas produk dapat dilakukan melalui fleksibilitas yang dimiliki oleh industry batik yang tentunya tidak menghilangkan karakteristik produk agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang dikeluarkan. Selain itu pemilik industry batik perlu membuat desain batik yang lebih inovatif seperti penggunaan warna-warna alam yang lebih memberikan kesan klasik, strategi keunggulan harga juga perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan kinerja bisnis.

5.5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan ide dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada produsen batik atau pemilik industry batik yang ada di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta yang secara kultur hampir sama.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yaitu kepercayaan, fleksibilitas, kohesivitas produk dan kinerja bisnis. Sehingga penelitian ini hanya melihat dari sisi pemilik industri dengan 4 variabel pendekatan, disisi lain belum melihat dari hal lain seperti budaya perusahaan.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah: Menambah variabel independen yang mempengaruhi kinerja bisnis dalam meningkatkan kinerja bisnis. Variabel yang disarankan seperti Diferensiasi produk (Fornell, 1992), budaya kerja (Lusch et al, 1996; Fynes et al, 2004; Raskovic dan Makovec 2013; Feng 2019), komitmen (Lambe et al, 2001). Selain itu indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hendaknya diperinci untuk dapat menggambarkan bagaimana strategi yang dijalankan dan target yang ditetapkan perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis .

J. Waktu Pelaksanaan

No	Kegiatan	Bulan																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Studi Awal dan Penyusunan Proposal																								
2	Seminar-Revisi Proposal																								
3	Pengambilan data																								
4	Analisis data																								
5	Penyusunan laporan																								
6	Penyerahan draft laporan																								
7	Seminar hasil																								
8	Revisi laporan akhir																								
9	Pengiriman dan publikasi																								

DAFTAR PUSTAKA

- Aprile, A.C. dan Garavelli, (2007), "Bullwhip effect reduction: the impact of supply chain flexibility," *19th International Conference on Production Research*
- Beamon, Benita M, (1998) "Supply Chain Design and Analysis: Models and Methods" *International Journal of Production Economics Vol. 55, No. 3, pp. 281-294*
- Bertazzi, Luca; Martin Savelsbergh, dan M. Grazia Speranza, (2008) "Inventory Routing," *Department of Quantitative Methods University of Brescia, Italy H. Milton Stewart School of Industrial and Systems Engineering Georgia Institute of Technology Atlanta, GA 30332-0205*
- Bowersox, Donald J, (2003), "Supply Chain The Discipline: Past, Present, and Future," *Journal of Bussiness Logistics, Vol 18; no 1*
- Campbell, Ann; Lloyd Clarke, Anton Kleywegt, dan Martin Savelsbergh (1997), "The Inventory Routing Problem," *The Logistics Institute School of Industrial and Systems Engineering Georgia Institute of Technology Atlanta, GA*
- Çerri, Shpëtim, (2011), "Exploring factor affecting trust nd elatationship quality in A supply chain context" *Journal of Business Studies Quarterly 2012, Vol. 4, No. 1, pp. 74-90*
- Chutnik, Monika dan Katarzyna Grzesik, (2015), "Performance Through Relationships. Towards a Cohesive Virtual Intercultural Team," *Journal of Intercultural Management*
- De Jong; Bart A; Kurt T Dirks; Nicole Gillespie, (2015), "Trust and Team Performance: A Meta-Analysis of Main Effects, Moderators, and Covariates," *International Journal of Cooperative Studies*
- Ferdinand, Augusty Tae, (2001), "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik" *Research Paper Series No. 01/Mark/2000; Manajemen Pemasaran, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN : 979-704-234-0*
- Ferdinand, Augusty Tae, (2004), "Strategic Selling-In Management: Sebuah Pendekatan Pemodelan Strategi" *Research Paper Serries, Seri Penelitian Manajemen No : 03/Mark/2004, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN : 979-704-234-0*
- Ferdinand, Augusty Tae, (2004), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Finger, Andrew Beheregarai, (2011), "The Role of Trust and Supply Chain Partnership to Improve Performance: Western versus Asian companies", *Journal Rio de Jenairo*

- Furumo, Kimberly dan J. Michael Pearson, (2006), "An Empirical Investigation of how Trust, Cohesion, and Performance Vary in Virtual and Face-to-Face Teams," Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences
- Gosling, J; L.Purvis, dan M.M.Naim, (2008), " Supply chain flexibility as a determinant of supplier selection," *Int. J.Production Economics, Logistics Systems Dynamics Group, Cardiff Business School, Cardiff University, Aberconway Building, Colum Drive, Cardiff CF10 3EU, UK*
- Hallgren, Mattias dan Jan Olhager, (2009), "Flexibility configurations: Empirical analysis of volume and product mix flexibility," *Omega-International Journal of Management Science, (37), 4, 746-756*
- Harun, Mohd Zainal Munshid Bin dan Rosli Bin Mahmood, (2012), "The Relationship between Group Cohesiveness and Performance: An Empirical Study of Cooperatives Movement in Malaysia," *International Journal of Cooperative Studies*
- Ik-Whan G. Kwon, (2004), " Factors Affecting the Level of Trust and Commitment in Supply Chain Relationships ", *The Journal of Supply Chain Management, Spring*
- Jambulingam, Thani; Ravi Kathuria, and John R. Nevin, (2011) "Fairness–Trust–Loyalty Relationship Under Varying", *Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 19, no. 1 (winter 2011), pp. 39–56.*
- Javalgi, Rajshekhar G, (2005), "Market orientation, strategic flexibility, and performance: implications for services providers" *Journal of Services Marketing 19/4 (2005) 212–221, Emerald Group Publishing Limited [ISSN 0887-6045]*
- Jayant, Arvind dan H.S. Ghagra, (2013), "Supply Chain Flexibility Configurations: Perspectives, Empirical Studies and Research Directions," *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol. 2, No. 1, March 2013*
- Jin-Hwa Song dan Martin Savelsbergh, (2005), "Performance Measurement for Inventory Routing," *The Logistics Institute School of Industrial and Systems Engineering Georgia Institute of Technology Atlanta, GA 30332-0205*
- Kim, Ki-Soo, (2009), "An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems", *Electronic Commerce Research and Applications*

- Kumar, Vinod, (2004) "The implementation and management of supply chain flexibility: conceptual framework", *Eric Sprott School of Business Carleton University, ASAC 2004 Quebec, QUEBEC*
- Lambert, Douglas M; A. Michael Knemeyer, John T. Gardner (2004), "Supply chain partnership: model validation and implementation", *Journal of Business Logistics, Vol. 25, No. 2*
- Lu, Luo, (2015), "Building trust and cohesion in virtual teams: the developmental approach," *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*
- Mahoney, Joe (2000), "Economic Foundations of Strategy Chapter 4: Agency Theory", *University of Illinois at Urbana-Champaign*
- Masuku, MB dan JF Kirsten, (2003), "The role of trust in the performance of supply chains: A dyad analysis of smallholder farmers and processing firms in the sugar industry in Swaziland," *Conference of the Agricultural Economic Association of South Africa (AEASA), October 2-3, 2003, Pretoria, South Africa*
- Mattias Hallgren and Jan Olhager, (2009), "Flexibility configurations: Empirical analysis of volume and product mix flexibility," *Department of Management and Engineering, Linköping University*
- Parker, Rodney P dan Andrew Wirth, (1998), "Theory and Methodology Theory and Methodology Manufacturing Flexibility: Measures and relationships," *European Journal of Operational Research 118 (1999) 429-449*
- Paterson, Ian, (2006), "Trust and technology adoption in Australian agribusiness supply chains: A gap analysis approach," *Dissertation, In partial fulfillment of the award of Doctor of Business Administration Faculty of Business, University of Southern Queensland, 2006*
- Reiman, Martin I; Rodrigo Rubio, dan Lawrence M. Wein, (1998) "Heavy Traffic Analysis of the Dynamic Stochastic Inventory-Routing Problem," *Transportation Science, INFORMS pp. 361-380, 1526-5447 electronic ISSN Vol. 33, No. 4, November 1999*
- Schmid, Verena; Karl F. Doerner, Gilbert Laporte, (2012), "Rich Routing Problems Arising in Supply Chain Management", *Department of Production and Logistics Management, Johannes Kepler University Linz, Austria*
- Sethi, AK dan Sethi, SP (2000), "Flexibility in Manufacturing," *The International Journal of Flexible Manufacturing Systems, 2, 289-328*

- Shin; Soo-Young dan Won-Woo Park, (2015), "Moderating Effects of Group Cohesiveness in CompetencyPerformance Relationships: A Multi-Level Study," *Journal of Behavioral Studies in Business*
- Sidow, Jorg, (1996), "Understanding the constitution interorganizational Trust"
Faculty of Business, University of Southern Queensland Faculty of Business, University of Southern Queensland
- Spekman, Robert E, (1998) "An empirical investigation into supply chain management A perspective on partnerships"
International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, Vol. 28 No. 8, 1998, pp. 630-650. © MCB University Press, 0960-0035
- Wad, Peter, (2011) "Automotive industry in Malaysia: an assessment of its development,
"Int. J. Automotive Technology and Management, Vol. 11, No. 2
- Wayne dan Megan, (1999), "Fove Faces of Trust: An Empirical Confirmation in Urban Elementary Schools", *Journal of School Leadership, Vol. 9*