

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap kinerja pemasok pada kafe-kafe di Kota Bandung, maka penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam uji validitas untuk instrumen pengambilan data, ditemukan bahwa sebagian besar butir pernyataan yang tidak dinyatakan valid merupakan pernyataan negatif (*reverse*). Pernyataan negatif dalam kuesioner menghasilkan jawaban yang tidak seragam dengan pernyataan lainnya, sehingga penulis menyimpulkan bahwa responden kurang memiliki pemahaman untuk menjawab pernyataan negatif.
2. Hasil analisis data dalam penelitian ini berlaku untuk bisnis kafe di Bandung dengan rata-rata durasi kerja sama 29 bulan, sehingga hasil bisa berbeda ketika kerja sama kafe dan pemasok berlangsung lebih lama, karena dengan lebih panjangnya durasi kerja sama, maka kepercayaan dan komitmen dalam hubungan bisa lebih baik. Lokasi penelitian yang berbeda juga dapat memberikan hasil yang berbeda.
3. Melalui hasil analisis data menggunakan uji regresi, kepercayaan kafe terhadap pemasok memengaruhi kinerja pemasok secara signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis pertama (H1) penulis yaitu: "Kepercayaan kafe terhadap pemasok memengaruhi kinerja pemasok".
4. Melalui hasil analisis data menggunakan uji regresi, kepercayaan kafe terhadap pemasok memengaruhi komitmen kafe terhadap pemasok secara signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis kedua (H2) penulis yaitu: "Kepercayaan kafe terhadap pemasok memengaruhi komitmen kafe terhadap pemasok".
5. Melalui hasil analisis data menggunakan uji mediasi sederhana, kepercayaan kafe terhadap pemasok memengaruhi kinerja pemasok melalui komitmen kafe terhadap pemasok sebagai mediator secara

signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga (H3) penulis yaitu: "Kepercayaan kafe terhadap pemasok memengaruhi kinerja pemasok dengan komitmen kafe terhadap pemasok sebagai mediator".

6. Dalam uji mediasi sederhana, ditemukan bahwa walaupun variabel komitmen kafe terhadap pemasok memediasi hubungan antara variabel kepercayaan kafe terhadap pemasok dan kinerja pemasok secara signifikan, efek dari model mediasi tidak besar, sehingga ada kemungkinan bahwa ada mediator potensial lainnya yang bisa ditambahkan dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan dan komitmen kafe terhadap pemasok biji kopi dalam bisnis kafe perlu diperhatikan untuk meningkatkan kinerja pemasok karena keduanya memengaruhi kinerja secara signifikan.
2. Penggunaan pernyataan negatif (*reverse*) dalam kuesioner seperti dilihat dalam penelitian ini, diduga kurang dipahami responden, sehingga tidak disarankan untuk digunakan dalam penelitian yang dilakukan di Indonesia. Apabila dibutuhkan, pernyataan negatif bisa terlebih dahulu dibuat menjadi pernyataan positif untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner.
3. Seperti dilihat dalam hasil analisis data, efek model mediasi yang diuji tidak besar, sehingga untuk penelitian selanjutnya, bisa dicari mediator-mediator potensial lainnya untuk memediasi hubungan antara kepercayaan dan kinerja, baik sebagai tambahan untuk model mediasi yang ada maupun untuk menggantikan komitmen sebagai variabel mediator.
4. Dalam penelitian ini, responden merupakan bisnis kafe di Bandung dengan rata-rata durasi kerja sama 29 bulan, maka untuk penelitian selanjutnya, dapat diteliti pengaruh durasi kerja sama kafe dan pemasok terhadap kualitas hubungan maupun terhadap kinerja dari kedua belah

pihak. Lokasi penelitian yang berbeda juga dapat digunakan sebagai sampel penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18–34. <https://doi.org/10.2307/3172490>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58. <https://doi.org/10.2307/1252172>
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5–6), 583–610. <https://doi.org/10.1108/03090560910946945>
- Autry, C. W., Skinner, L. R., & Lamb, C. W. (2011). Interorganizational Citizenship Behaviors: an Empirical Study. *Journal of Business Logistics*, 29(2), 53–74. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2008.tb00087.x>
- BEKRAF. (2018). Opus Creative Economy Outlook 2019. BEKRAF. Retrieved from <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/89-opus-creative-economy-outlook-2019-indonesia-version>
- BPS Kota Bandung. (2018). Kota Bandung Dalam Angka 2018.
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7–8), 836–867. <https://doi.org/10.1108/03090560710752429>
- Chopra, S., & Meindl, P. (2013). *Supply Chain Management. Strategy, Planning & Operation* (5th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Van Kenhove, P. (2003). Investments in consumer relationships: a critical reassessment and model extension. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 245–261. <https://doi.org/10.1080/0959396032000101354>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Fynes, B., de Búrca, S., & Marshall, D. (2004). Environmental uncertainty, supply

- chain relationship quality and performance. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 10(4-5 SPEC. ISS.), 179–190.
<https://doi.org/10.1016/j.pursup.2004.11.003>
- Fynes, B., Voss, C., & De Búrca, S. (2005). The impact of supply chain relationship quality on quality performance. *International Journal of Production Economics*, 96(3), 339–354.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2004.05.008>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hadjikhani, A., & Thilenius, P. (2005). The impact of horizontal and vertical connections on relationships' commitment and trust. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 20(3), 136–147.
<https://doi.org/10.1108/08858620510592759>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Kwon, I. W. G., & Suh, T. (2005). Trust, commitment and relationships in supply chain management: A path analysis. *Supply Chain Management: An International Journal*, 10(1), 26–33.
<https://doi.org/10.1108/13598540510578351>
- Lebas, M. J. (1995). Performance measurement and performance management. *International Journal of Production Economics*, 41, 23–35.
[https://doi.org/10.1016/0925-5273\(95\)00081-X](https://doi.org/10.1016/0925-5273(95)00081-X)
- Modi, S. B., & Mabert, V. A. (2007). Supplier development: Improving supplier performance through knowledge transfer. *Journal of Operations Management*, 25(1), 42–64. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2006.02.001>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1252059>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nyaga, G. N., & Whipple, J. M. (2011). Relationship quality and performance outcomes: Achieving a sustainable competitive advantage. *Journal of Business Logistics*, 32(4), 345–360. <https://doi.org/10.1111/j.0000-0000.2011.01030.x>
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2017). Outlook Kopi. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jendral Kementerian Pertahanan. Retrieved from <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/>
- Ryu, S., Min, S., & Zushi, N. (2008). The moderating role of trust in manufacturer-supplier relationships, 1, 48–58. <https://doi.org/10.1108/08858620810841489>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-building Approach* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Sulungbudi, M. (2017). *The Effects of Supplier Development, Relationship Variables and Market Orientation on Performance Improvement in the Indonesian Automotive Industry*. School of Management, Operations and Marketing. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ir00653a&AN=wur o.theses1.1301&site=eds-live>
- Vieira, A. L., Winklhofer, H., & Ennew, C. T. (2008). Relationship Quality : a literature review and research agenda. *Journal of Customer Behaviour*, 7(4), 269–291. <https://doi.org/10.1362/147539208X386833>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediation Analysis, 37(August). <https://doi.org/10.1086/651257>