

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan hubungan kepada pemasok dan kepercayaan kepada pemasok pada kinerja pemasok pada kafe di Kota Bandung, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepuasan hubungan mempunyai pengaruh positif langsung yang sangat signifikan secara langsung ($p\text{-value} < 0.05$) dan mempunyai pengaruh sebesar 42.4% pada kepercayaan. Dengan angka koefisien beta yang positif, maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan hubungan, tingkat kepercayaan pun akan meningkat secara drastis.
2. Kepuasan hubungan dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan pada kinerja pemasok ($p\text{-value} < 0.05$). Kedua variabel tersebut mempunyai kontribusi sebesar 33.5% pada kinerja pemasok dan tersebut juga mempunyai pengaruh positif (angka koefisien beta positif) langsung pada kinerja pemasok, sehingga kinerja pemasok akan meningkat seiring dengan meningkatnya kepuasan hubungan dan kepercayaan.
3. Kepuasan hubungan merupakan variabel signifikan ($p\text{-value} < 0.05$) yang dapat memberikan pengaruh sangat besar secara langsung dan tidak langsung pada kinerja pemasok. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase pengaruh pada Gambar 4.7 yang menunjukkan bahwa secara langsung kepuasan hubungan memengaruhi kinerja pemasok sebesar 31.7%, dan melalui kepercayaan sebagai mediator sebesar 24.8% karena kepuasan hubungan berperan sebagai angka pengganda.

Maka berdasarkan tiga kesimpulan tersebut, dapat dikatakan bahwa kepuasan hubungan dan kepercayaan berpengaruh positif pada kinerja pemasok. Kepuasan hubungan sebagai prediktor merupakan faktor yang krusial yang dapat memengaruhi kinerja pemasok secara langsung dan tidak langsung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan Penulis pada pembacanya, dari aspek hasil penelitian dan juga demi

pengembangan metode penelitian yang serupa di masa depan. Beberapa saran yang dapat diberikan penulis adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian, pihak kafe dan pemasok biji kopi sebaiknya membangun dan menjaga *relationship quality* atau kualitas hubungan yang baik, khususnya pada aspek kepuasan hubungan dan kepercayaan. Dengan membangun hubungan yang baik, maka kinerja pemasok dapat lebih ditingkatkan lagi dan juga berpengaruh positif pada pihak kafe untuk jangka waktu yang lama.
2. Berdasarkan hasil kuisisioner yang dikumpulkan, responden dengan tingkat hubungan dibawah 1 tahun atau 12 bulan tampaknya cenderung memberikan nilai lebih rendah pada pernyataan di variabel kepercayaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan juga dipengaruhi oleh lama hubungan antara pihak kafe dan biji kopi. Oleh karena itu, kedua pihak sebaiknya memelihara hubungan jangka panjang karena seiring waktu hal tersebut dapat berpengaruh positif pada kinerja pemasok yang juga berujung pada kinerja kafe.
3. Dalam proses pengumpulan respon, Penulis menemukan bahwa pernyataan yang mengandung unsur terbalik atau *reverse* nampaknya sulit dipahami oleh responden. Akibatnya hasil respon pada butir-butir pernyataan tersebut kurang valid dan handal, sehingga Penulis terpaksa tidak memasukkannya ke dalam uji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan di Indonesia, sebaiknya menghindari pernyataan terbalik (*reverse*) sehingga tidak menimbulkan kebingungan responden dalam menjawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1984). A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. *Journal of Marketing Vol. 48, Fall, 77-93.*
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1984). A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships. *Journal of Marketing 48(4), 62-74.*
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing.*
- Autry, C. W., Skinner, L. R., & Lamb, C. W. (2008). Interorganizational Citizenship Behaviors: An Empirical Study. *Journal of Business Logistics 29(2):53-74.*
- Benton, W. a. (2005). The influence of power driven buyer/seller relationships on supply chain satisfaction. *Journal of Operations Management, Vol. 23, No. 1, 1-22.*
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing Vol. 41 Issue: 7/8, 836-867.*
- Cannon, J. P., & Prreault Jr, W. D. (1999). Buyer-Seller Relationships in Business Markets. *Journal of Marketing Research Vo. 36, 439-460.*
- Cooper, M. C., & Gardner, J. T. (1993). Building Good Business Relationships: More than jus Partnering or Strategic Alliances? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management 23(6), 14-26.*
- Crosby, L., Evans K, & Cowles , D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing, Vol. 54, No. 3, (July), 68-81.*
- Espresso, T. 1. (2012). *Coffee Statistics Report.*
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics 4th Edition.* London: SAGE Publications Ltd.
- Fynes, B., De Búrca, S., & Mangan, J. (2008). The Effect of Relationship Characteristic on Relationship Quality and Performance. *International Journal of Production Economics, 111:56-59.*

- 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.
- Geyskens, I. a.-B. (2000). Economic and social satisfaction: measurement and relevance to marketing channel relationships. *Journal of Retailing* 76(1), 11-31.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B., & Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing* Vol.15, 223-48.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor Analysis (2nd ed.)*. Hillsdale: NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gummesson, E. (1987). The New Marketing Developing Long-Term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, 20(49):10-20.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Harlow: Peason Education Limited.
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management, 11th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hidayat, A. (2016, November 24). *Penjelasan Tentang Analisis Multivariat Dan Jenisnya*. Diambil kembali dari Statiskian: <https://www.statistikian.com/2016/11/analisis-multivariat.html>
- Huntley, J. (2006). Conceptualization and Measurement of Relationship Quality: Linking Relationship Quality to Actual Sales and Recommendation Intention. *Industrial Marketing Management*, 35:703-714.
- Inc.Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. New York: Routledge.
- Ivens, B. S., & Pardo, C. (2007). Are key account relationships different? Empirical results on supplier strategies and customer reactions. *Industrial Marketing Management* 36, 470–482.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. 39, 31-36.
- Kota Bandung Dalam Angka 2017*. (2017). Bandung: BPS Provinsi Jawa Barat.
- Lee, H. L., Padmanabham, V., & Whang, S. (1997). The Bullwhip Effect in Supply Chain . *Sloan Management Review*, Vol 38, No.3, 93-102.

- Modi, S. B., & Mabert, V. A. (2007). Supplier development: Improving supplier performance through knowledge transfer. *Journal of Operations Management* 25 (2007), 42–64.
- Moliner, M., Sanchez, A. J., Rodriguez, R. M., & R.M, V. L. (2007). Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value An Integrating Framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/120:1392-1422.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August, 314-28.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research (JMR)* 29(3), 314-328.
- Naudé, P. a. (2000). Assessing Relationship Quality. *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, No. 4, 351-61.
- Nyaga, G. N., & Whipple, J. M. (2011). Relationship Quality and Performance Outcomes: Achieving a Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Business Logistics*, 2011, 32(4);, 345–360.
- Oliver, R. I. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, *Fundamental Issues and Directions for Marketing*, 33-44.
- Palmatier, R. W. (2008). Interfirm Relational Drivers of Customer Value. *Journal of Marketing*, 72:26-89.
- Parsons, A. (2002). What Determines Buyer-Seller Relationship Quality? An Investigation from the Buyer's Perspective. *The Journal of Supply Chain Management*, Vol. 38, No. 2, (Spring, 4-12.
- Ramaseshan, B. L. (2006). Power, satisfaction, and relationship commitment in Chinese store-tenant relationship and their impact on performance. *Journal of Retailing* 82(1), 63-70.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No.2, 19-30.
- Ring, P. S., & Van de Ven, A. H. (1994). Development processes of cooperative interorganizational relationships. *Academy of Management Review* Vol. 19 No.1, 90-118.

- Rotter, J. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality, Vol 35 No.4*, 651-65.
- Ryu, S., Min, S., & Zushi, N. (2008). The moderating role of trust in manufacturer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing Vo.23, No.1*, 48-58.
- Sabel, C. F. (1993). Studied trust: building new forms of cooperation in a volatile economy. *Human Relations, Vol. 46 No.9*, 1133-70.
- Santoso, S. (2017). *Menguasai Statistik dengan SPSS 24. Media Komputindo ed.* Jakarta: PT Elex.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influence on exchange processes: buyers' preconception of a seller's trustworthiness and bargaining toughness". *Journal of Consumer Research, Vol 11 No. 4*, 939-53.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business. 6th ed.* United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing Vol. 32 Iss: 3*, 305-322.
- Stolovitch, H. D., & Keeps, E. J. (1992). *Handbook of Human Performance Technology: a comprehensive guide for analyzing and solving performance problems in organizations.* San Fransisco: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Sulungbudi, B. 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. The Sustainable Business Case Book.* (2012). Saylor Academy.
- Ullah, I. (2012). ROLE OF BUYER-SUPPLIER RELATIONSHIP AND TRUST IN ORGANIZATIONAL PERFORMANCE. *Delhi Business Review X Vol. 13, No. 2 (July - December 2012).*
- Vieira, A. L., Winklhofer, H., & Ennew, C. T. (2008). Relationship Quality: a literature review and research agenda. *JOURNAL OF CUSTOMER BEHAVIOUR, 2008, Vol. 7, No. 4*, 269-291.
- Wilson, D. T. (1993). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science Vol.21 No1*, 1-12.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No.2, 197-206.