

**Pengaruh *Business Relationship Function* terhadap *Relationship Quality* dan *Buyer Performance* di CV. Cahaya Abadi di Surabaya**

**Muhammad Alif Alfiansyah**

Manajemen Jejaring Bisnis / Fakultas Bisnis dan Ekonmika  
Universitas Surabaya

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *business relationship function*, terhadap *relationship quality* dan *buyer performance* di CV. Cahaya Abadi di Surabaya.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS AMOS 13*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 responden yang memenuhi karakteristik populasi yang telah ditentukan dan diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *offline*.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *business relationship function* terhadap *buyer performance*, pengaruh positif *business relationship function* terhadap *relationship quality*, pengaruh positif *relationship quality* terhadap *buyer performance* serta *availability of alternative supplier* memudahkan hubungan antara *business relationship function* dan *relationship quality*.

**Kata kunci** : *Business Relationship Function, Relationship Quality, Buyer's Performance, Availability of Alternative Supplier*.

**Abstract** - *The purpose of this research is to understand and analyze the influence of business relationship function toward relationship quality and buyer performance in CV. Cahaya Abadi in Surabaya.*

*Data processing was conducted using software SPSS Amos 13. The sampling technique that used is probability sampling. 125 respondents who qualify the specified characteristics of the population were the total of sample used in this research which distributed by offline questionnaire.*

*The result of the research shows the positive relationship of business relationship function to buyer performance, positive relationship of business relationship to relationship quality, positive relationship relationship to buyer performance and availability of alternative supplier such as relationship between business relation function and relationship quality.*

**Keywords** : *Business Relationship Function, Relationship Quality, Buyer's Performance, Availability of Alternative Supplier*

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dengan perkembangan bisnis yang semakin kompleks, perusahaan dituntut untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan bisnis yang ada. Bekerja sama dengan perusahaan lain merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan. Hubungan kerjasama antara *buyer* dan *supplier* merupakan hubungan kerjasama yang paling sering ditemukan dalam dunia bisnis. Dalam *supply chain*, pemasok atau yang disebut supplier dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam berlangsungnya sebuah bisnis karena supplier merupakan penyedia bahan baku yang dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan baik itu industri manufaktur maupun jasa.

Industri sepatu merupakan industri yang mempunyai peluang dan prospek pasar yang baik. industri alas kaki adalah salah satu industri yang menjanjikan di masa yang akan datang bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia, karena industri ini adalah salah satu industri yang menjadi unggulan Indonesia. Setelah pemerintah kita menggalakkan ekspor dalam sektor non migas maka industri alas kaki merupakan salah satu alternatif yang menjanjikan dari berbagai komoditi lainnya dalam fenomena perekonomian dewasa ini. Seiring dengan perkembangan zaman, dimana era perdagangan bebas lebih mengisyaratkan kemunculan liberalisasi khususnya dibidang ekonomi oleh para aktor negara, sehingga menuntut pemerintah Indonesia dalam hal ini Departemen Perindustrian yang mempunyai otoritas untuk memberikan kontribusi terhadap perkembangan industri dan perdagangan dalam hal ini khususnya alas kaki agar dapat eksis menghadapi pasar bebas dan mampu berkompetisi di era perdagangan bebas. (<http://www.kemenperin.go.id>).

Pangsa pasar terbesar bagi industri sepatu domestik merupakan Eropa dan Amerika Serikat. Binsar menyatakan permintaan *global* terhadap alas kaki masih mengalami pertumbuhan positif. Hanya saja, produk industri alas kaki Indonesia perlu didorong supaya semakin kompetitif dibanding produk alas kaki Vietnam. Badan Pusat Statistik mencatat ekspor alas kaki periode Januari-April 2017 US\$1,59 juta, naik 4,68% bila dibandingkan Januari-April 2016 senilai US\$1,52 juta. Ekspor alas kaki di bulan April 2017 tercatat US\$400,7 juta, atau turun 16% bila dibandingkan ekspor Maret 2017 senilai US\$417 juta. Pada 2016, nilai ekspor alas kaki mencapai US\$4,64 miliar atau naik 2,95% dibandingkan tahun sebelumnya. (<http://industri.bisnis.com>).

## **B. Identifikasi Masalah**

Hasil penelitian dari Gronroos, (2011) menunjukkan bahwa *business Relationship Function* memiliki hubungan positif langsung dengan *buyer's performance*. Hal ini berbeda dengan penelitian Anderson *et al.* (1994), Ryssel *et al.* (2000), Møller dan Tørrønnen, (2003) yang menemukan bahwa *business relationship function* tidak memiliki hubungan yang positif langsung dengan *buyer's performance*.

Anderson, (2005) menunjukkan bahwa *business relationship function* tidak memiliki hubungan langsung terhadap *relationship quality*. Sedangkan menurut Parsons (2002) dan Walter *et al.* (2003) menyatakan bahwa variabel ini penting untuk menentukan hubungan kualitas, *business relationship function* memiliki hubungan positif terhadap *relationship quality*.

Penelitian yang dilakukan Su *et al.* (2008) bahwa tidak ditemukan hubungan yang signifikan langsung antara *relationship quality* dengan *buyer's performance*, hal tersebut bertentangan dengan penelitian dari

Fynes *et al.* (2005) bahwa *relationship quality* memiliki hubungan yang positif dengan *buyer's performance*.

Selain itu menurut Walter *et al.* (2003) menyatakan *the availability of suppliers* tidak memiliki hubungan langsung diantara *business relationship function* dan *relationship quality*. Sedangkan menurut Pfeffer and Salancik, (1978) menyatakan keterkaitan antara *the availability of suppliers* diantara *business relationship function* dan *relationship quality* cenderung dimoderasi.

## **TELAAH PUSTAKA DAN PEMBANGUNAN HIPOTESIS**

### **A. *Business Relationship Functions***

Walter *et al.* (2001), *business relationship function* adalah fungsi hubungan dengan pelanggan yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan oleh sumber daya yang dipekerjakan oleh pelanggan. Berdasarkan perspektif pemasok, pengembangan dan pemeliharaan hubungan pemasok dalam jangka panjang dengan pembeli ditentukan oleh apa yang dia andalkan terhadap hubungan pemasok-pemasok yang ada.

### **B. *Relationship Quality***

Liu *et al.* (2010), *relationship quality* adalah prasyarat penting bagi keberhasilan dalam hubungan jangka panjang dan ini menentukan kemungkinan bahwa hubungan antar mitra akan berlanjut.

### **C. *Buyer's Performance***

Garvin *et al.* (2008) mengemukakan bahwa *buyer performance* di perusahaan tidak perlu unggul dalam semua dimensi kualitas agar bisa sukses, untuk mendapatkan "*good quality*" yaitu dengan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Terutama jika dimensi yang dipilih adalah strategi yang tidak ditargetkan oleh perusahaan lain. Setiap dimensi,

kualitas memiliki persyaratan operasional sendiri, namun memerlukan kompetensi yang berbeda dalam perusahaan.

#### **D. *Availability of Alternative Suppliers***

Pemasok merupakan salah satu mitra bisnis yang memegang peranan sangat penting dalam menjamin ketersediaan barang pasokan yang dibutuhkan oleh Perusahaan. Sebuah perusahaan yang sehat dan efisien tidak akan berarti apabila pemasok-pemasoknya tidak mampu menghasilkan bahan baku yang berkualitas atau tidak mampu memenuhi pengiriman tepat waktu Wirianto *et al.* (2008).

#### **E. *Pengaruh Business Relationship Function terhadap Buyer's Performance***

Dalam konteks business-to-business dukungan dari pemasok akan selalu berpengaruh pada hasil ekonomi bisnis pembeli Gronroos, (2011) didalam Walter *et al.* (2003). Anderson *et al.* (1994), Ryssel *et al.* (2000), Milloer dan Torronen, (2003) didalam Walter *et al.* (2003) percaya bahwa fungsi hubungan akan menambah keuntungan pembeli serta berkontribusi pada kinerja pembeli karena pembeli telah mendapatkan sesuatu, tidak hanya berfungsi dalam hal efisiensi operasional tetapi juga dalam hal efektivitas bisnis.

H1. *Business relationship function* berpengaruh langsung dan positif terhadap *buyer's performance*

#### **F. *Pengaruh Business Relationship Function terhadap Relationship Quality***

Banyak faktor yang dapat menyebabkan kualitas hubungan. Menurut Parsons, (2002) didalam Walter *et al.* (2003) hubungan yang meliputi nilai

hubungan yaitu komitmen, dan mutual, merupakan faktor penting untuk menentukan kualitas hubungan.

H2. *Business relationship function* berpengaruh langsung dan positif terhadap *relationship quality*

### **G. Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Buyer's Performance***

Pandangan oleh fynes *et al.*(2004) dan Su *et al.* (2008) didalam fynes *et al.* (2005) dalam hubungan yang begitu dekat, pemasok akan memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan preferensi dari pembeli, yang memfasilitasi penyediaan produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Oleh karena itu, bahwa tingkat kualitas hubungan yang tinggi antara pembeli dan pemasok akan meningkatkan efisiensi produksi pembeli.

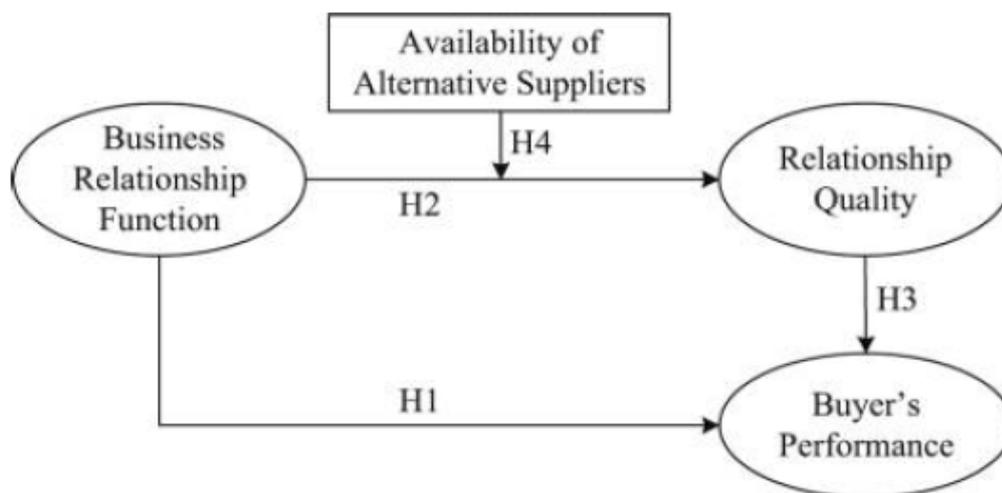
H3. *Relationship quality* efek langsung dan positif terhadap *buyer's performance*.

### **H. Memoderasi efek *Availability of Alternative Supplier***

Studi yang dilakukan oleh Pfeffer dan Salancik (1978) didalam Walter *et al.* (2003) ketersediaan pemasok alternatif mengacu pada sejauh mana pembeli memiliki sumber alternatif dari sumber daya yang dibutuhkan yang digunakan secara luas di berbagai aliran pemasaran sebagai bentuk ketergantungan. Jika pemasok alternatif yang kompetitif tersedia bagi pembeli, pembeli lebih mudah memperoleh harga, kualitas, dan sebagainya. Bila ketersediaan pemasok alternatif relatif rendah, pembeli dapat diharapkan untuk mengembangkan hubungan yang erat dengan pemasok yang ada, terlepas dari apakah pemasok ini akan memenuhi fungsi hubungan.

H4. *The availability of alternative* memoderasi hubungan antarabusiness *relationship function and relationship quality*

## I. Model Penelitian



**Gambar 1**  
**Model penelitian oleh Song *et al.* (2012)**

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *causal research* yaitu jenis penelitian konklusif yang digunakan untuk mendapatkan bukti adanya hubungan sebab-akibat dari variabel variabel penelitian. Penelitian ini disebut sebagai penelitian *causal* karena penelitian ini ingin membuktikan pengaruh *business relationship function* terhadap *relationship quality* dan *buyer performace* di CV. Cahaya Abadi di Surabaya.

### B. Variabel dan Definisi Operasional

Operasional variabel-variabel dalam penelitian ini secara lengkap akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Business Relationship Function* adalah fungsi hubungan CV. Cahaya Abadi dengan para toko yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan oleh CV. Cahaya Abadi terhadap para toko (*buyer*). Pada penelitian sebelumnya

Walter *et al.* (2001), pengukuran *business relationship function* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa dimensi beserta indikator, sebagai berikut :

- a. Dimensi pertama *cost reduction function* yang mempunyai indikator sebagai berikut : 1). Produk sepatu di CV. Cahaya Abadi memiliki nilai yang sesuai dengan harga, 2). Harga beli sepatu di CV. Cahaya Abadi tidak mahal.
  - b. Dimensi kedua *volume function* yang mempunyai indikator sebagai berikut : 1). CV. Cahaya Abadi berjanji untuk melakukan pengiriman sepatu dalam hubungan jangka panjang, 2). Pengiriman produk sepatu CV. Cahaya Abadi mencakup wilayah yang luas.
  - c. Dimensi ketiga *quality function* yang mempunyai indikator sebagai berikut : 1). Produk sepatu CV. Cahaya Abadi berkualitas, 2). Produk sepatu CV. Cahaya Abadi kuat, 3). Produk sepatu di CV. Cahaya Abadi yang mempunyai nilai baik, 4). Produk CV. Cahaya Abadi sesuai dengan kebutuhan konsumen.
  - d. Dimensi keempat *safeguard function* yang mempunyai indikator sebagai berikut : 1). Para toko boleh membeli sepatu dari supplier lain selain CV. Cahaya Abadi , 2). CV. Cahaya Abadi memperbolehkan para toko memesan produk sepatu dengan volume yang berubah-ubah, 3). CV. Cahaya Abadi melakukan perjanjian yang mudah di pahami oleh para toko
2. *Relationship Quality* adalah kualitas yang merupakan prasyarat penting bagi keberhasilan pertukaran jangka panjang hubungan antara CV. Cahaya Abadi dengan para toko dan ini menentukan kemungkinan bahwa hubungan Cv. Cahaya Abadi akan berlanjut. Pada penelitian sebelumnya

Liu *et al.* (2010) pengukuran *relationship quality* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa dimensi beserta indikator sebagai berikut :

- a. Dimensi pertama *cooperation* yang mempunyai indikator sebagai berikut : 1). Para toko ikut bekerjasama dengan CV. Cahaya Abadi dalam desain produk sepatu, 2). Para toko ikut bekerjasama dengan CV. Cahaya Abadi dalam proses desain sepatu, 3). Para toko bekerjasama dengan CV. Cahaya Abadi dalam perencanaan pembuatan sepatu, 4). CV. Cahaya Abadi mampu menangani dalam berbagai keluhan, 5). CV. Cahaya Abadi mampu menangani masalah yang terjadi.
  - b. Dimensi kedua *adaptation* yang mempunyai indikator sebagai berikut : 1). CV. Cahaya Abadi memberikan bantuan kebutuhan peralatan khusus kepada para toko, 2). CV. Cahaya Abadi berinvestasi untuk menjaga hubungan dengan para toko, 3). CV. Cahaya Abadi akan meretur produk apabila produk sepatunya dianggap cacat produksi, 4). CV. Cahaya Abadi memberikan dukungan berupa solusi di saat para toko menginginkan perubahan bentuk sepatu.
  - c. Dimensi ketiga *atmosphere* yang mempunyai indikator sebagai berikut : 1). Hubungan CV. Cahaya Abadi dengan para toko harmonis, 2). Hubungan CV. Cahaya Abadi dengan para toko sangat dekat, 3). CV. Cahaya Abadi memiliki harapan bersama dengan para toko untuk keberhasilan dalam pekerjaan.
3. *Buyers performance* agar bisa sukses, untuk mendapatkan "*good quality*" yaitu dengan cara Cv. Cahaya Abadi harus menghasilkan kinerja yang lebih baik Garvin *et al.* (2008). Pada penelitian sebelumnya yang diusulkan oleh Forker, L.B. (1996) pengukuran *buyer's performance* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut : 1). Para toko mendapatkan keuntungan atas investasi setelah menjalin relasi dengan Cv. Cahaya Abadi, 2). Para toko mendapatkan hasil keuntungan

atas aset dari penjualan produk sepatu setelah pajak di CV. Cahaya Abadi, 3). Pertumbuhan penjualan para toko meningkat setelah kerjasama dengan CV. Cahaya Abadi, 4). Pangsa pasar CV. Cahaya Abadi dalam penjualan produk sepatu semakin luas, 5). Para toko mengalami pertumbuhan pangsa pasar setelah menjual produk sepatu CV. Cahaya Abadi.

4. *Availability of alternative suppliers* sebuah perusahaan yang sehat dan efisien tidak akan berarti apabila pemasok-pemasoknya termasuk CV. Cahaya Abadi tidak mampu menghasilkan bahan baku yang berkualitas atau tidak mampu memenuhi pengiriman tepat waktu Wirdianto *et al.* (2008). Pengukuran *availability of alternative suppliers* hanya dilakukan dengan cara menanggapi berupa pernyataan sebagai berikut : para toko memiliki supplier lain selain CV. Cahaya Abadi, para toko memiliki supplier lain yang produknya berkualitas selain CV. Cahaya Abadi, para toko memiliki supplier lain yang harganya kompetitif selain CV. Cahaya Abadi.

### **C. Target dan Karakteristik populasi**

Target populasi dalam penelitian ini adalah para toko sepatu yang membeli produk sepatu di CV. Cahaya Abadi di Jawa Timur dengan karakteristik yang diambil toko-toko yang menjalin hubungan dengan CV. Cahaya Abadi selama  $\pm 1$  tahun yang tersebar di seluruh Indonesia, skala toko yang besar serta kuat finansialnya. Alasan pemilihan karakteristik populasi tersebut karena dengan karakteristik tersebut maka responden mampu memahami pernyataan-pernyataan kuesioner dan dapat memberikan penilaian yang objektif.

#### **D. Jumlah Sample dan Metode Pengambilan Sample**

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 dan menggunakan teknik *probability sampling*. Jenis metode pengambilan sampel adalah *random* atau acak

#### **E. Metode Pengolahan Data**

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SPSS versi 13.0 *for windows* dan AMOS 20.0

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data Penelitian**

Dari 125 responden yang terkumpul menunjukkan bahwa 100% responden toko yang besar dan kuat financialnya yang tersebar di seluruh Indonesia dengan minimal telah bekerjasama selama  $\pm 1$  tahun serta berinteraksi melalui media sosial WA (*whatsapp*) untuk pemesanan produk sepatu di CV. Cahaya Abadi.

#### **B. Model Pengukuran**

**Tabel 18**  
**Hasil Goodness Of Fit Model Struktural**

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	$\leq 3.00$	1.496	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0.063	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0.770	Marjinal
TLI	$\geq 0.90$	0.878	Marjinal
CFI	$\geq 0.90$	0.888	Marjinal

Berdasarkan Tabel 19 diketahui bahwa hasil uji kecocokan Model pengukuran telah memenuhi Kriteria kecocokan model pengukuran.

**Tabel 17**  
**Hasil Confirmatory Factor Analysis**

Variabel	Indikator	<i>Std. Loadings</i>	<i>Std. Loadings<sub>2</sub></i>	<i>1-Std. loadings<sub>2</sub></i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>AVE</i>
BRF	BRF1	0.656	0.430	0.570	0.904	0.461
	BRF2	0.618	0.382	0.618		
	BRF3	0.739	0.546	0.454		
	BRF4	0.694	0.482	0.518		
	BRF5	0.701	0.491	0.509		
	BRF6	0.704	0.496	0.504		
	BRF7	0.637	0.406	0.594		
	BRF8	0.657	0.432	0.568		
	BRF9	0.661	0.437	0.563		
	BRF9	0.661	0.437	0.563		
	BRF10	0.653	0.426	0.574		
BRF11	0.735	0.540	0.460			
RQ	RQ1	0.571	0.326	0.674	0.873	0.366
	RQ2	0.652	0.425	0.575		
	RQ3	0.614	0.377	0.623		
	RQ4	0.630	0.397	0.603		
	RQ5	0.691	0.477	0.523		
	RQ6	0.694	0.482	0.518		
	RQ7	0.580	0.336	0.664		
	RQ8	0.587	0.345	0.655		
	RQ9	0.593	0.352	0.648		
	RQ10	0.563	0.317	0.683		
	RQ11	0.518	0.268	0.732		
	RQ12	0.538	0.289	0.711		
BP	BP1	0.680	0.462	0.538	0.830	0.494
	BP2	0.695	0.483	0.517		
	BP3	0.706	0.498	0.502		
	BP4	0.714	0.510	0.490		
	BP5	0.718	0.516	0.484		

Bedasarkan Tabel 17 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai standardized loading sudah cukup baik yaitu di atas 0,5 serta menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE dan CR yang cukup baik, yaitu nilai AVE diatas 0,5 dan nilai CR di atas 0,7

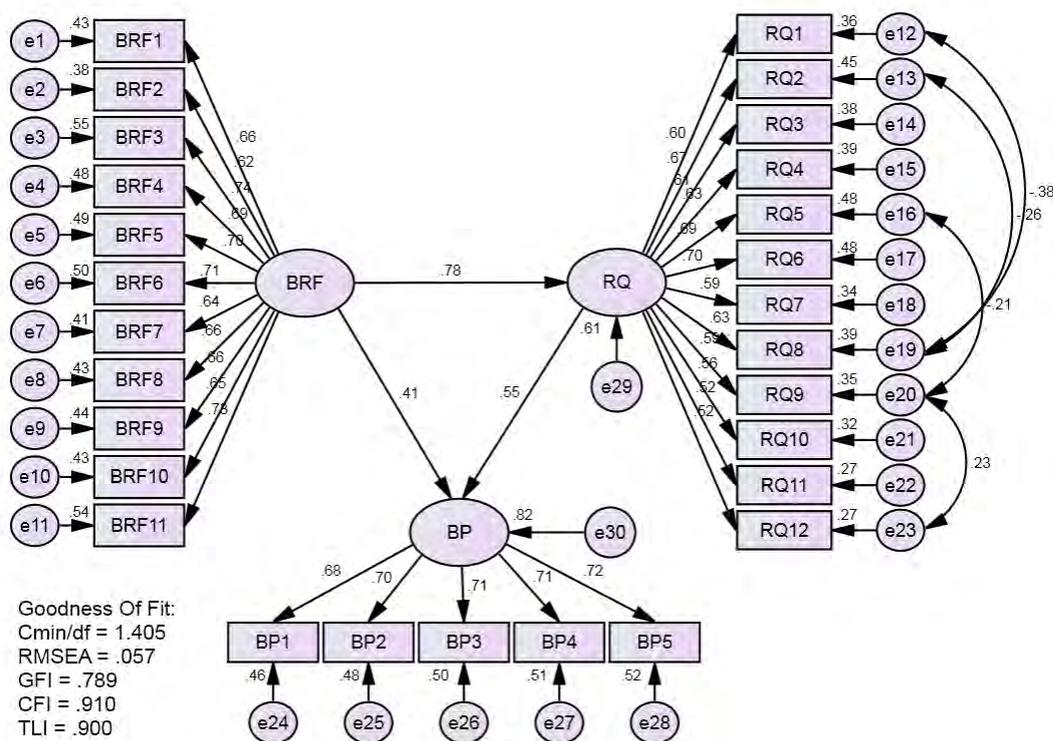
**C. Model Structural**

**Tabel 19**  
**Hasil Goodness Of Fit Model Struktural**

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	$\leq 3.00$	1.405	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0.057	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0.789	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0.900	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0.910	Fit

Bedasarkan Tabel 19 diketahui bahwa uji kecocokan model structural telah memenuhi kriteria kecocokan model structural.

**D. Hasil Uji Hipotesis**



**Gambar 4**  
**Model Structural**

**Tabel 20**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Pengaruh	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
1	<i>Business Relationship Function → Buyers Performance</i>	0.410	0.142	3.158	0.002	Diterima
2	<i>Business Relationship Function → Relationship Quality</i>	0.778	0.135	5.395	***	Diterima
3	<i>Relationship Quality → Buyers Performance</i>	0.548	0.173	3.701	***	Diterima

**Tabel 21**  
**Hasil Analisis Regresi Moderasi**

Variabel Independen	Regresi I	Regresi II	Regresi III
<i>Availability of Alternative Suppliers</i>	0.534**	0.270**	0.461**
<i>Business Relationship Function</i>		0.519**	0.715**
Interaksi			-0.054
R <sup>2</sup>	0.366	0.553	0.557
ΔR <sup>2</sup>	0.000	0.187**	0.004
F	70.990**	75.520**	50.677**

Bedasarkan tabel 20 tersebut, terdapat 3 hipotesis terdukung yakni *business relationship function* terhadap *buyer performance*, *business relationship function* terhadap *relationship quality*, *relationship quality* terhadap *buyer performance*. Sedangkan hipotesis *availability of alternative supplier* tidak dapat memoderasi pengaruh antara *business relationship function* terhadap *relationship quality* tidak dapat terdukung karena tidak bernilai signifikan.

### **Kesimpulan dan Rekomendasi**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan dibahas pada bab sebelumnya maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari sebanyak 4

hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan SEM melalui program AMOS versi 20.0 *for windows*, terdapat 3 hipotesis terdukung dan 1 hipotesis tidak terdukung.

Hasil penelitian dan konklusi yang diperoleh, dapat dikemukakan rekomendasi yang dapat digunakan oleh CV. Cahaya Abadi selain itu dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian temuan yang digunakan dapat dipakai penelitiannya selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Berikut adalah penjelasan selengkapnya :

#### 1. Rekomendasi CV. Cahaya Abadi

- a. Berdasarkan hasil penelitian. Pada variabel *business relationship function mean* keseluruhan mendapatkan nilai yang baik. Nilai terendah terdapat pada no.6 dengan pernyataan yaitu “Produk sepatu CV. Cahaya Abadi kuat ” dengan nilai rata-rata jawaban responden yaitu 3,81. Untuk mengatasi hal tersebut pihak CV. Cahaya Abadi perlu lebih memperhatikan soal segi kekuatan pada produk sepatunya misal (jahitan, sol, alas, dll) untuk di uji agar sepatu dapat awet dalam jangka panjang.
- b. Pada variabel *relationship quality mean* keseluruhan mendapatkan nilai yang baik. Nilai terendah terdapat pada pada indikator no.10 dengan pernyataan “hubungan CV. Cahaya Abadi dengan para toko harmonis” dengan nilai rata-rata jawaban responden yaitu 3,82. Untuk mengatasi hal tersebut pihak CV. Cahaya Abadi

bisa lebih merekatkan hubungan dengan para toko agar dapat membina hubungan yang baik dengan mengadakan *gathering* dengan toko yang bekerjasama hingga dapat berjalan dalam hubungan jangka panjang.

c. Pada variabel *buyer's performance mean* keseluruhan mendapatkan nilai yang baik. Nilai terendah terdapat pada indikator no.5 dengan pernyataan yaitu “Para toko mengalami pertumbuhan pangsa pasar setelah menjual produk sepatu CV. Cahaya Abadi” dengan nilai rata-rata jawaban responden yaitu 3,92. Untuk mengatasi hal tersebut pihak CV. Cahaya Abadi bisa lebih meningkatkan pangsa pasar dengan menambah produk sepatu model sport agar pangsa pasar setelah menjual produk bisa tumbuh.

d. Pada variabel *availability of alternative supplier mean* keseluruhan mendapatkan nilai yang baik. Nilai terendah pada indikator no.3 dengan pernyataan yaitu “para toko memiliki supplier lain yang harganya kompetitif selain CV. Cahaya Abadi” dengan nilai rata-rata jawaban responden yaitu 3,92. Untuk mengatasi hal tersebut pihak CV. Cahaya Abadi bisa lebih menyesuaikan harga agar harga yang ditawarkan bisa kompetitif dengan supplier lain.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian selanjutnya di masa

yang akan datang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 125 responden, padahal jumlah sampel untuk penelitian SEM adalah 100-200. Penelitian dilakukan pada supplier yang ada di Surabaya saja. Penelitian ini hanya dilakukan dengan melihat dari perspektif *buyer* saja.

Bagi Penelitian selanjutnya yang ingin dan akan melakukan penelitian sejenis dapat melakukan penelitian dengan mengeksplorasi variabel bebas *availability of alternative supplier* dengan menambahkan variabel *availability of alternative supplier* sebagai independen variabel.

#### **Daftar Pustaka**

- Anderson, J.C. (1995), "Relationships in business markets: exchange episodes, value creation, and their empirical assessment", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 346-50.
- Daniel D. Prior, (2012) "The effects of buyer-supplier relationships on buyer competitiveness", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 27 Issue: 2, pp.100-114
- Fynes, B., de Bu' rca, S. and Marshall, D. (2004), "Environmental uncertainty, supply chain relationship quality and performance", *Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol. 10, pp. 179-90
- Fynes, B., Voss, C. and de Bu' rca, S. (2005), "The impact of supply chain relationship quality dynamics on manufacturing

- performance”, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 6-19.
- Groönroos, C. (2011), “A service perspective on business relationships: the value creation interaction and marketing interface”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 2, pp. 240-7.
- Ka-shing Woo, Christine T. Ennew, (2004) "Business-to-business relationship quality: An IMP interaction based conceptualization and measurement", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Issue: 9/10, pp.1252-1271
- Parsons, A.L. (2002), “What determines buyer-seller relationship quality? An investigation from the buyer’s perspective”, *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 38 No. 2, pp. 4-12.
- Ryssel, R., Ritter, T. and Gemünden, H.G. (2000), “Trust, commitment and value-creation in inter-organizational customer-supplier relationships”, *paper presented at The 16th IMP-Conference in Bath, Bath*.
- Su, Q., Song, Y., Li, Z. and Dang, J. (2008), “The impact of supply chain relationship quality on cooperative strategy”, *Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol. 14, pp. 263-72.
- Walter, A., Müller, T.A., Helfert, G. and Ritter, T. (2003), “Functions of industrial supplier relationships and their impact on

relationship quality”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, pp. 159-69.

Yongtao Song, Qin Su, Qiang Liu, Tieshan Wang, (2012) "Impact of business relationship functions on relationship quality and buyer's performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 27 Issue: 4, pp.286-298

<http://daftarperusahaanindonesia.com> (26 oktober 2017)

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18836/Ekspor-Industri-Alas-Kaki-Nasional-Menapak-Hingga-USD-4,7-Miliar> (26 Oktober 2017)

<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/07/222300826/indonesia-5-besar-eksportir-alas-kaki-dunia> (26 Oktober 2017)

<https://ekbis.sindonews.com/read/1198584/34/indonesia-peringkat-4-produsen-terbesar-alas-kaki-1492605410> (26 Oktober 2017)

<http://industri.bisnis.com/read/20170801/257/674333/produsen-sepatu-pertahankan-target-pertumbuhan-ekspor> (26 Oktober 2017)