

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *TRUST, COMMITMENT, ECONOMIC SATISFACTION* DAN *NON-ECONOMIC SATISFACTION* DALAM *MANUFACTURER- SUPPLIER RELATIONSHIPS* PADA *INDUSTRI PENGOLAHAN DI SURABAYA*

Arlintya Yustica Fanny

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika
arlintyf@gmail.com

Drs.ec. Antonius Budhiman S., MSIE.

budhiman@staff.ubaya.ac.id

Fitri Novika Widjaja, S.Si., M.MT.

fitri.novika@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *Trust, Commitment, Economic Satisfaction* dan *Non-Economic Satisfaction* terhadap *Manufacturer-Supplier* di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *SEM analysis*. Penelitian ini menggunakan sampel berupa industri pengolahan dengan membagikan kuisioner ke masing-masing industri pada bagian *purchasing* atau *procurement* yang memiliki pengalaman kerja kurang lebih satu tahun. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 120 kuisioner yang dibagikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis yang didukung oleh dimensi *Trust, Commitment, Economic Satisfaction* dan *Non-Economic Satisfaction* menunjukkan bahwa *Economic Satisfaction* memiliki hubungan yang positif terhadap *Trust, Trust* terhadap *Commitment* dan *Trust* terhadap *Non-Economic Satisfaction*.

Kata Kunci: : *Trust, Commitment, Economic Satisfaction, Manufacturer-Supplier relationships, Non-Economic Satisfaction*

Abstract - *This research aims to determine and analyze the influence of Trust, Commitment, Economic Satisfaction and Non-Economic Satisfaction towards manufacturer-supplier in Surabaya. This research uses quantitative approach by using SEM analysis method. This research uses samples of industry and the targets of questionnaire are those who work in the purchasing or procurement department and have a working experience in that section for 1 year. The number of samples used were 120 samples. The results of this study indicate that all hypothesis between Trust, Commitment, Economic Satisfaction and Non-Economic Satisfaction show that Economic Satisfaction to Trust, Trust to Commitment and Trust to Economic Satisfaction has a positive relationship.*

Kata Kunci : *Trust, Commitment, Economic Satisfaction, Manufacturer-Supplier relationships, Non-Economic Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang semakin meningkat dan ketat, menimbulkan banyak individu maupun organisasi yang memasuki dunia bisnis. Tentunya dalam mendirikan suatu bisnis tidaklah mudah, terutama dalam mempertahankan dan mencapai keunggulan bersaing dengan kompetitor. Membangun bisnis tidak hanya memerlukan modal saja, namun perlu adanya rekan bisnis dalam menjalin sebuah bisnis. Dengan memiliki relasi yang luas, maka suatu bisnis akan berjalan lebih mudah karena adanya aktivitas bisnis yang saling melengkapi.

Setiap perusahaan tentu memiliki *stakeholders* atau pemangku kepentingan yang merupakan kelompok atau individu yang dukungannya diperlukan demi kesejahteraan dan kelangsungan hidup organisasi. Pemangku kepentingan mencakup semua pihak yang terkait dalam pengelolaan sumber daya. *Stakeholders* terdiri dari beberapa yaitu mulai dari *supplier, manufacture, employee, distributor, retailer* sampai pada *consumer*. Salah satu *stakeholders* yang berperan penting dalam suatu perusahaan yakni *supplier*.

Hubungan relasi dengan *supplier* termasuk kedalam *supply chain management* dimana merupakan integrasi kunci proses antar organisasi terhadap *stakeholdersnya*. Dalam membangun hubungan bisnis dengan *supplier* adalah hal yang tidak mudah, setiap organisasi harus mampu membangun kepercayaan, komitmen dan kepuasan antara dua pihak agar saling menguntungkan. Suatu kepercayaan, komitmen dan kepuasan penting untuk dibangun guna mempertahankan bisnis agar mencapai kesuksesan dan dapat bertahan lama (Palmatier *et al.*, 2006; Lee *et al.*, 2010; Svensson *et al.*, 2010; Hutchinson *et al.*, 2012; Mpinganjira *et al.*, 2013; Rindell *et al.*, 2013; Mysen *et al.*, 2013). Menjalinkan hubungan relasi tentu memerlukan adanya suatu kepercayaan, komitmen serta adanya kepuasan baik secara ekonomi maupun non-ekonomi.

Pertumbuhan PDB nasional industri manufaktur mempunyai kontribusi yang besar terhadap PDB Nasional dimana selama tahun 2013 hingga tahun 2016 nilai

PDB cenderung bertambah mendekati 19 persen. Sementara kontribusi sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan juga memiliki kontribusi besar terhadap PDB nasional dalam periode waktu yang sama secara fluktuatif di sekitaran 13 persen. Kondisi seperti itu menunjukkan bahwa industri manufaktur masih memiliki peranan penting dalam pembentukan perekonomian Indonesia. Pertumbuhan PDB sektor industri manufaktur menjadi faktor dari banyaknya usaha atau perusahaan berskala besar dan sedang memiliki kegiatan utama pada sektor tersebut.

Laju pertumbuhan ekonomi Kota Surabaya pada tahun 2016 sebesar 6,00 persen dimana angka tersebut menunjukkan angka yang meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya pada tahun 2015 yakni sebesar 5,97 persen.

Industri pengolahan di Surabaya memiliki sembilan jenis industri pengolahan. Dari tahun ke tahun terdapat perubahan pertumbuhan ekonomi pada masing-masing industrinya. Jumlah pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh pada industri pengolahan sebesar 5,93 di tahun 2015 dimana angka tersebut merupakan hasil tertinggi selama lima tahun.

Besarnya pertumbuhan industri di Surabaya menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan sehingga tiap perusahaan harus mampu memiliki hubungan bisnis yang menguntungkan dengan mitra bisnisnya. Namun faktanya, beberapa pihak menyatakan bahwa peran *supplier* itu penting bagi keberlangsungan perusahaan yakni dengan menjalin hubungan bisnis yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Bagi orang Indonesia, kesepakatan adalah hal penting yang harus dilakukan. Di mana, semua keputusan dan langkah yang akan diambil harus berdasarkan kesepakatan dan telah disetujui oleh semua orang yang berkepentingan, meski solusi yang diambil bukanlah solusi terbaik. Karena, yang terpenting adalah solusi tersebut telah disetujui oleh semua orang. Kesepakatan dibuat untuk menjadi sebuah komitmen dalam menjalankan bisnis.

Untuk itu, setiap perusahaan harus selalu melakukan inovasi serta mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi sehingga perusahaan mampu untuk bertahan dalam dunia bisnis. Salah satu caranya adalah dengan

membangun hubungan relasi dengan berbagai pihak yang penting untuk melakukan kerjasama agar setiap aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan lancar, efektif dan efisien.

KAJIAN TEORI

Supply chain management (SCM) is the broad range of activities required to plan, control and execute a product's flow, from acquiring raw materials and production through distribution to the final customer, in the most streamlined and cost-effective way possible. Daft (2003) mendefinisikan *supply chain management* sebagai istilah bagi pengelolaan rantai pemasok dan pembeli bahan baku sampai pendistribusian barang jadi kepada konsumen akhir.

Trust ialah keinginan suatu pihak untuk menjadi pasrah atau menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain (Ojha dan Gupta, 1998: 107). Tschannen-Moran dan Hoy (1998: 189) membagi lima karakteristik yang merupakan komponen utama yang digunakan untuk menilai dan mengukur *trust* yaitu :

1. Niat Baik (*Benevolence*) yaitu kepercayaan akan kesejahteraan atau kepemilikan seseorang terhadap perlindungan dan perhatian orang lain atau kelompok yang dipercayainya. Sikap dan keinginan yang baik akan menumbuhkan hubungan kepercayaan ini.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu seseorang bergantung kepada pihak lain untuk mendapatkan kenyamanan.
3. Kompetensi (*Competence*) yaitu adanya keyakinan bahwa seseorang mampu melakukan suatu pekerjaan sesuai yang dikehendaki.
4. Jujur (*Honesty*) yaitu berkaitan dengan perwatakan, integriti dan ketulenan tingkah laku seseorang yang menjadi dasar dari kepercayaan.
5. Keterbukaan (*Openness*) yaitu adanya rasa untuk saling memahami antara satu dengan yang lain. Menurut Zand kepercayaan akan meningkat bila

seseorang atau suatu pihak mau bersikap terbuka terhadap pengaruh dari pihak lain (dalam Laksmana, 2002: 7).

Commitment menurut Luthans (1992) menyatakan bahwa:

1. Keinginan kuat untuk menjadi anggota dalam suatu kelompok
2. Kemauan usaha yang tinggi untuk organisasi
3. Suatu keyakinan tertentu dan penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan-tujuan organisasi

Morgan and Hunt (1994) *define relationship commitment as, "an exchange partner believing that an ongoing relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it; that is, the committed party believes the relationship is worth working on to ensure that it endures indefinitely"*.

Teori tersebut mendefinisikan komitmen sebagai suatu "mitra pertukaran yang percaya bahwa suatu hubungan yang berkelanjutan dengan pihak lain memiliki peranan yang penting untuk mencapai upaya yang maksimal dalam mempertahankannya". Artinya pihak yang berkomitmen percaya bahwa hubungan tersebut layak dilakukan agar dapat mengetahui apakah dapat bertahan selamanya. Karena dalam membangun dan mempertahankan komitmen diperlukan adanya dukungan dari kedua pihak agar berjalan sesuai yang ditetapkan.

Geyskens *et al.*, (1999) *define economic satisfactions as economic rewards that flow from the relationship, such as sales volume and margins. They define non-economic satisfaction as a "positive affective response to the non-economic, psychosocial aspects of its relationship, in that interactions with the exchange partner are fulfilling, gratifying and easy"*. Kepuasan yang berasal dari pendapatan ekonomi berbeda dengan kepuasan yang berasal dari interaksi sosial. Kepuasan secara ekonomi menganggap bahwa hubungan dengan pihak lain berhasil apabila dikaitkan dengan pencapaian tujuan, produktivitas dan hasil keuangannya.

Kepuasan ekonomi dapat didefinisikan sebagai evaluasi anggota terhadap hasil dari ekonomi yang mengalir dari hubungan dengan mitra bisnis seperti *sales volume, margin, dan discounts*. Menurut Geyskens *et al* (1999; 224), setiap anggota yang puas secara ekonomi menganggap bahwa hubungan tersebut akan sukses dengan sebuah kehormatan terhadap pencapaian tujuan.

Hal ini dihubungkan dengan efektivitas dan produktivitas dengan mitra bisnis dan juga hasil keuangan yang dihasilkan. Kepuasan non-ekonomi didefinisikan sebagai afektif positif anggota dalam menanggapi aspek non-ekonomi dan psikososial, dalam interaksi tersebut akan terjadi pertukaran yang terpenuhi, memuaskan dan terasa mudah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian *causal-effect relationship*, yang memiliki tujuan untuk mencari tahu pola hubungan sebab-akibat dari hubungan variabel (Zikmund, 2009:16). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena tergabung dalam pengukuran secara numerik dan pendekatannya menggunakan analisis. Penelitian ini terdapat empat variabel yaitu: *economic satisfaction*, *non-economic satisfaction*, *trust*, dan *commitment*.

Sumber data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah data primer. Dimana data primer ini di dapat dengan menyusun kuesioner mengenai pengaruh *satisfaction*, *trust* dan *commitment* terhadap *manufacturer-supplier* sesuai dengan jurnal acuan yaitu dengan melakukan survei untuk mencari responden dan menyebarkan kuesioner yang terstruktur dan mudah dipahami oleh setiap perusahaan di Surabaya.

Aras dan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval, yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Alternatif jawaban yang disediakan untuk aras interval disusun berdasarkan *numerical scale* yaitu *5 point Likert Scale* yang dilakukan dengan memberikan penilaian kepada serangkaian pernyataan berdasarkan kata sifat yang diukur dalam lima skala jenjang. Angka 1 sampai 5 menunjukkan bahwa semakin besar angka yang dipilih maka semakin positif penilaian responden atas pernyataan yang diajukan, sebaliknya semakin rendah angka yang dipilih maka semakin negatif penilaian responden atas pernyataan tersebut.

Target populasi dalam penelitian ini adalah industri pengolahan di Surabaya yang memiliki hubungan dengan *supplier*. Karakter populasi yang ditetapkan adalah responden yang bekerja di bagian pembelian dan dalam menjalankan tugasnya telah bekerja minimum selama 1 tahun yang berhubungan langsung

dengan *supplier* agar responden dari perusahaan atau industri dapat memahami dan mengerti terkait obyek penelitian.

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*, yaitu SEM merupakan sebuah teknik yang memungkinkan adanya hubungan yang terpisah untuk setiap kumpulan variabel dependen. Dengan kata lain, SEM menyediakan teknik estimasi yang sesuai dan paling efisien untuk rangkaian dari regresi berganda terpisah yang diestimasi secara bersama.

Pada SEM pengujian hipotesis didasari pada nilai *critical ration (CR)* pada tingkat signifikansi 5% sehingga hipotesis dapat diterima apabila $t \geq 1,96$. Sehingga apabila CR yang dihasilkan model lebih besar dari 1,96 atau lebih kecil dari -1,96 dengan p value lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan (Widardjono, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil perhitungan SEM yang dilakukan terdapat hasil uji *outlier* yang menunjukkan *mahalanobis distance squared* mulai dari urutan yang paling tinggi hingga paling rendah. Sebuah data dapat dikatakan *outlier* apabila nilai dari *mahalanobis distance squared* lebih kecil dari nilai *chi-square* tabel.

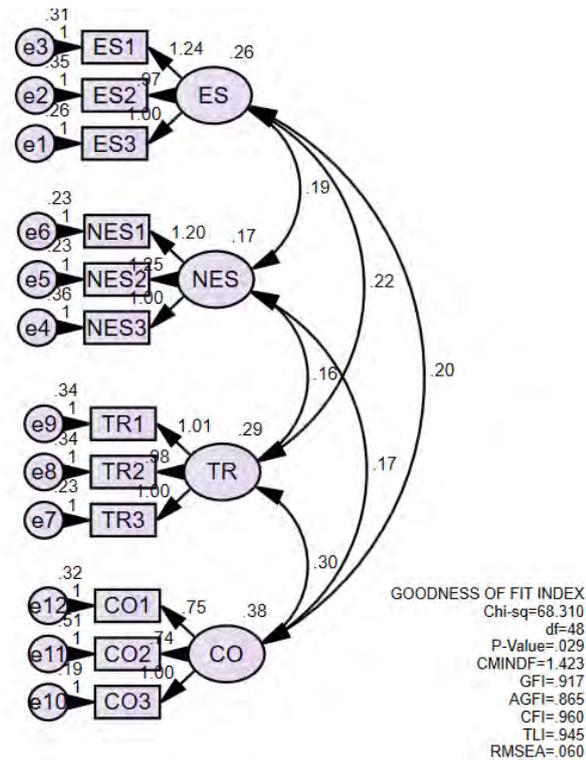
Tabel 1
Hasil Uji *Outlier*

Observation Number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
61	28.976	0.004	0.38
31	27.306	0.007	0.205
63	26.391	0.009	0.106
22	23.656	0.023	0.289
57	23.442	0.024	0.167
43	23.385	0.025	0.077
21	22.741	0.03	0.07
7	21.706	0.041	0.12
110	20.716	0.055	0.211
62	20.348	0.061	0.194

Sumber: Hasil Pengelolahan Amos 22

Pada tabel 22 menunjukkan nilai *d-square* terbesar adalah 28.976 dan jumlah tersebut masih lebih kecil dibandingkan dengan nilai *chi-square* tabel yaitu sebesar 68.310.

Berikut adalah gambar dari model pengukuran data penelitian yang diolah menggunakan *software* Amos 22.



Gambar 1
Measurement Model Hasil Running Amos 22
 Sumber: Amos 22

Dari gambar hasil pengolahan data dengan AMOS 22 menunjukkan bahwa memiliki standardized loading diatas 0.50 yang berarti memiliki korelasi yang tinggi, sehingga model ini dapat dijadikan model pengukuran (*Measurement Model*) dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil uji kecocokan pengolahan dengan AMOS 22.

Hasil dari model struktural menunjukkan bahwa GFI atau *Goodness of Fit Index* telah memiliki kesesuaian yang telah ditentukan dimana hasil tersebut sudah memenuhi kriteria yakni nilai GFI sebesar 0,917, CMIN/DF sebesar 1,422, TLI sebesar 0,945 dan CFI sebesar 0,959,

Tabel 3
Hipotesis Penelitian

Hubungan				<i>Estimate</i>	S.E.	C.R	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1	<i>Economic Satisfaction</i>	→	<i>Trust</i>	0.886	0.15	5.895	***	Diterima
H2	<i>Economic Satisfaction</i>	→	<i>Commitment</i>	-0.697	0.486	1.435	0.151	Ditolak
H3	<i>Trust</i>	→	<i>Commitment</i>	1.686	0.472	3.574	***	Diterima
H4	<i>Trust</i>	→	<i>Non-Economic Satisfaction</i>	1.874	0.853	2.197	0.028	Diterima
H5	<i>Commitment</i>	→	<i>Non-Economic Satisfaction</i>	-1.14	0.75	-1.52	0.128	Ditolak

Sumber: Amos 22, data diolah

Data tabel 3 menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang terdapat *p-value* dari tiap-tiap hipotesis. Dalam pengujian hipotesis tersebut dapat dilihat bahwa terdapat tiga hipotesis yang diterima yaitu:

H1: *Economic satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *trust*

H3: *Trust* memiliki hubungan positif terhadap *commitment*

H4: *Trust* memiliki hubungan positif terhadap *non-economic satisfaction*

Karena memiliki C.R pada H1 memiliki nilai C.R sebesar 5,895, H3 memiliki nilai C.R ≥ 1.96 sebesar 3,574 dan H4 memiliki nilai C.R sebesar 2,197. Sedangkan pada H2 dan H5 ditolak karena memiliki C.R lebih rendah dari 1,96.

Setelah hasil dari masing-masing hipotesis terlihat, maka selanjutnya ialah terdapat evaluasi terhadap besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap lima hipotesis penelitian yang sedang diteliti.

Tabel 4
Evaluasi terhadap Besarnya Pengaruh dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hubungan				<i>Estimate</i>
H1	<i>Economic Satisfaction</i>	→	<i>Trust</i>	0,851
H2	<i>Economic Satisfaction</i>	→	<i>Commitment</i>	-0.583
H3	<i>Trust</i>	→	<i>Commitment</i>	1.468
H4	<i>Trust</i>	→	<i>Non-Economic Satisfaction</i>	2.404
H5	<i>Commitment</i>	→	<i>Non-Economic Satisfaction</i>	-1.680

Sumber: Hasil Amos 22, data diolah

Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate* pada setiap hubungan. Semakin besar nilai menunjukkan bahwa pengaruh semakin besar antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya, begitupula sebaliknya. Nilai *estimate* yang paling besar ialah pada H4 dengan nilai sebesar 2,404 yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel *trust* dengan *non-economic satisfaction*. Pada H2 dan H5 dengan nilai sebesar -0,583 dan -1,680 yang menunjukkan hubungan berlawanan arah karena hasil menunjukkan hubungan yang negatif dan hasil uji juga tidak signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian seara statistik yang telah dilakukan dapat diperoleh konklusi bahwa dari lima hipotesis yang telah diuji, terdapat tiga hipotesis yang diterima dan dua hipotesis yang ditolak. Hipotesis yang diterima yaitu pada H1, H3 dan H4, sedangkan dua hipotesis yang ditolak adalah H2 dan H5.

Saran yang dapat disampaikan ialah perusahaan atau industri di Surabaya harus berupaya meningkatkan hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan pemasok sehingga dari hubungan yang terjalin akan memicu timbulnya pertumbuhan ekonomi terutama bagi perusahaan, Surabaya harus berupaya untuk

selalu menciptakan rasa kepuasan non-ekonomi agar hubungan bisnis yang terjalin selalu memuaskan, harus berupaya untuk terus memastikan janji yang telah dibuat agar saling menguntungkan bagi dua belah pihak agar tercipta rasa kepercayaan yang semakin tinggi, perusahaan harus lebih memahami dan sabar sehingga hubungan dengan mitra bisnis selalu baik dan dapat diandalkan, harus berupaya lebih untuk membangun hubungan bisnis yang lebih baik dimasa depan dengan hubungan yang jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Z., Huang, Y. and Sternquist, B. (2011), “Guanxi Practice and Chinese Buyer-Supplier Relationships: The Buyer’s Perspective” *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 4, pp. 569-580.
- Del Bosque Rodriguez, I.R., Agudo, J.C. and San Martin Gutierrez, H. (2006), “Determinants of Economic and Social Satisfaction in Manufacturer-Distributor Relationships”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 35 No. 6, pp. 666-675.
- Farely, F.J. and Quester, P.G. (2005), “Examining Important Relationship Quality Construct of the Focal Sponsorship Exchange”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 34 No.3, pp. 211-219.
- Ferro, C., Padin, C., Svensson, G. and Payan, J. (2016), “Trust and Commitment as Mediators between Economic and Non-Economic Satisfaction in Manufacturer-Supplier Relationships”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 31 No. 1, pp. 13-23.
- Geyskens, Inge., Jan-Benedict E.M. Steenkamp., and Nirmalya Kumar (1999). “A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships,” *Journal of Marketing Research*, 36 (May), pp. 223–238.
- Geyskens, Inge., Jan-Benedict E.M. Steenkamp., and Nirmalya Kumar (1999). “Economic and Social Satisfaction : Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationship”, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No 1, pp 11-32.
- Hudnurkar, M., Jakhar, S., Urvhashi, R. (2014). “Factors Affecting Collaboration in Supply Chain: A Literature Review”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 133, pp. 189-202.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing”, *The Journal of Marketing*, Vol. 58 No3, pp. 20-38.

- Mpinganjira, M., Bogaards, M., Svensson, G. and Mysen, T. (2014), "Precursors and Outcomes of Satisfaction in Business Relationship: A Replication Study", *Management Dynamics*, Vol. 23 No. 2, pp 2-13.
- Nyaga, G.N., Whipple, J.M. and Lynch, D.F. (2010). "Examining Supply Chain Relationships: Do Buyer and Supplier Perspectives on Collaborative Relationships Differ?", *Journal of Operations Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 101-114.
- Ramaseshan, B., Yip, L.S. and Pae, J.H. (2006), "Power, Satisfaction, and Relationship Commitment in Chinese-Store Tenant Relationship and Their Impact on Performance", *Journal of Retailing*, Vol. 82 No. 1, pp. 63-70.
- Rutherford, B. (2012), "Building Buyer Commitment to The Salesperson", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 7, pp. 960-967.
- Sahadev, S. (2008), "Economic Satisfaction and Relationship Commitment in Channels: The Moderating Role of Environmental Uncertainty, Collaborative Communication and Coordination Strategy", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No ½, pp. 178-195.
- Svensson, G., Mysen, T. and Payan, J. (2010), "Balancing The Sequential Logic of Quality Constructs in Manufacturing-Supplier Relationships-Causes and Outcomes", *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 11, pp. 1209-1214.

<https://www.bps.go.id/>

<https://surabayakota.bps.go.id/>