

**PENGARUH HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN, KOMITMEN
PERILAKU DAN ORIENTASI USAHA TERHADAP KINERJA
KEUANGAN UKM DIKECAMATAN ULEE KARENG
KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

SYARIFAH AZANIA SALSABILA

1702120220



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2020**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA

TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092

BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen

Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 18 Desember 2020

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SYARIFAH AZANIA SALSABILA

NPM : 1702120220

Dengan judul:

PENGARUH HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN , KOMITMEN PERILAKU , DAN ORIENTASI USAHA TERHADAP KINERJA KEUANGAN UKM DI KECAMATAN ULEE KARENG KOTA Banda Aceh

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si

NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Marlizar, SE, MM

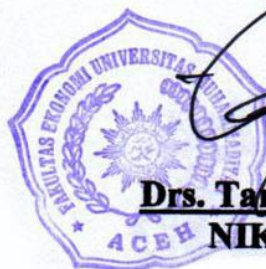
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Ammar Fuad, SE, MM

NIK. 19840504 201306 1 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM

NIK: 197004081994011001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 18 Desember 2020

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SYARIFAH AZANIA SALSABILA

NPM : 1702120220

Dengan judul:

**PENGARUH HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN , KOMITMEN PERILAKU , DAN
ORIENTASI USAHA TERHADAP KINERJA KEUANGAN UKM DI KECAMATAN
ULEE KARENG KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 17 September 2020

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Dr. Erlinda, SE, M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota

Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota

Ammar Fuad, SE, MM
NIK. 19840504 201306 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 197202052001032001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 18 Desember 2020
Yang Menyatakan



Syarifah Azania Salsabila
Syarifah Azania Salsabila

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Syarifah Azania Salsabila

NPM : 1702120220

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN , KOMITMEN PERILAKU , DAN ORIENTASI USAHA TERHADAP KINERJA KEUANGAN UKM DI KECAMATAN ULEE KARENG KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 18 Desember 2020



Yang Menyatakan,

Syarifah Azania Salsabila

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-faktor Motivasi Berwirausaha (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenalkan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku ketua jurusan manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan

4. selaku pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. selaku pembimbing kedua penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Teman-teman angkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	8
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 9
2.1. Landasan Teoritis	9
2.1.1 Kinerja Keuangan UKM	9
2.1.2 Hubungan Pelanggan	12
2.1.3 Komitmen Perilaku	15
2.1.4 Orientasi Usaha	18
2.2. Hubungan Antar Variabel	21
2.2.1 Hubungan dengan Pelanggan terhadap Kinerja Keuangan	21
2.2.2 Komitmen Perilaku terhadap Kinerja Keuangan	22
2.2.3 Orientasi Usaha terhadap Kinerja Keuangan	22
2.3. Penelitian Sebelumnya	23
2.4. Kerangka Pemikiran.....	27
2.5. Hipotesis	28
 BAB III METODE PENELITIAN	 29
3.1. Desain Penelitian.....	29
3.1.1. Tujuan Penelitian	29
3.1.2. Jenis Penelitian.....	29
3.1.3. Horison Waktu	30
3.1.4. Unit Analisis.....	30
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.4. Definisi Operasionalisasi dan Variabel.....	33
3.5. Teknik Analisis Data.....	35
3.6. Pengujian Data	35
3.6.1 Validitas	35
3.6.2 Reliabilitas.....	35
3.6.3 Asumsi Klasik	36
3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis	38
3.7.1 Uji t.....	38
3.7.2 Uji F	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.2. Karakteristik Responden	42
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	42
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	43
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ...	44
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	44
4.3. Hasil Pengujian Data	45
4.3.1 Uji Validitas Instrumen	45
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	46
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	47
4.4. Analisis Deskriptif	50
4.4.1 Variabel Kinerja Keuangan UKM	51
4.4.2 Variabel Hubungan Pelanggan	53
4.4.3 Variabel Komitmen Perilaku	54
4.4.4 Variabel Orientasi Usaha.....	55
4.5. Pembahasan	56
4.5.1 Pengujian Hipotesis	56
4.5.2 Uji Parsial (uji t)	60
4.5.3 Uji Serempak (uji F)	60
4.5.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh 2016-2018	2
Tabel 1.2. Survei awal berdasarkan variabel Hubungan Pelanggan	4
Tabel 1.3. Survei awal berdasarkan variabel Komitmen Perilaku	5
Tabel 1.4. Survei awal berdasarkan variabel Orientasi Usaha.....	5
Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	25
Tabel. 3.1 Skala Pengukuran Kuisisioner	30
Tabel. 3.2 Operasional dan Indikator Variabel	33
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas)	49
Tabel 4.4 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kinerja Keuangan UKM	51
Tabel 4.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Hubungan Pelanggan....	53
Tabel. 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Komitmen Perilaku	54
Tabel. 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Orientasi Usaha.....	55
Tabel. 4.8 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Kinerja Keuangan UKM	57
Tabel. 4.9 Model Summury	59
Tabel. 4.10 Anova	60

**PENGARUH HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN, KOMITMEN
PERILAKU DAN ORIENTASI USAHA TERHADAP KINERJA
KEUANGAN UKM DIKECAMATAN ULEE KARENG
KOTA BANDA ACEH**

SYARIFAH AZANIA SALSABILA

1702120220

Pembimbing I : Marlizar, SE, MM

Pembimbing II : Ammar Fuad, SE, MM

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Hubungan Pelanggan, Komitmen Perilaku dan Orientasi Usaha terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh baik secara simultan maupun parsial. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 86 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial variabel Hubungan Pelanggan, Komitmen Perilaku dan Orientasi Usaha berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Kemudian uji simultan antara variabel Hubungan Pelanggan, Komitmen Perilaku dan Orientasi Usaha berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

Kata kunci: *Hubungan Pelanggan Komitmen Perilaku, Orientasi Usaha dan Kinerja Keuangan UKM*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha kecil merupakan salah satu penggerak kehidupan ekonomi modern dan dianggap sebagai mesin pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja. Usaha kecil terus menghadapi tantangan karena mereka bereaksi terhadap perubahan faktor lingkungan seperti munculnya pasar dan standar untuk kualitas produk yang lebih baik di seluruh dunia, kebutuhan terhadap waktu pengiriman yang lebih cepat dan kemitraan bisnis yang lebih erat. Selain itu usaha kecil memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari operasional pemasaran oleh perusahaan besar. Karakteristik ini dapat ditentukan oleh karakteristik yang melekat dan perilaku pengusaha atau pemilik/manajer, atau dapat ditentukan oleh keterbatasan dan ukuran yang melekat dan tahap perkembangan perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa sumber daya yang terbatas (seperti SDM keuangan, waktu, dan pengetahuan pemasaran), kurangnya keahlian khusus yang dimiliki oleh pemilik atau manajer yang cenderung umum, dan dampak yang terbatas di pasar.

Sebagian besar ekonomi modern membuat strategi dan kebijakan progresif dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah (UKM) yang responsif, dinamis, dan berinovasi. UKM dituntut untuk memiliki kemampuan merespon dengan cepat lingkungan ekonomi yang berkembang dan sumber daya ekonomi dalam mengintegrasikan masyarakat dengan jaringan yang berubah dengan cepat. Secara luas diakui bahwa lingkungan bisnis yang menguntungkan dan dukungan pemerintah yang progresif sangat penting untuk inovasi dan pertumbuhan kewirausahaan

Usaha kecil dan menengah (UKM) kurang memperhatikan bagaimana kinerja usahanya dapat berjalan dengan stabil. Masih banyak dari pemilik usaha hanya fokus pada nilai keuntungan dan biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan operasi usahanya dalam jangka waktu yang pendek, sehingga hal ini menjadi fokus penting untuk pemilik usaha agar eksistensi usahanya dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Akibat dari fokus jangka pendek yang dilakukan oleh pemilik usaha akan membuat kondisi usaha menuju kondisi kebangkrutan. Untuk mengetahui jumlah UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1

Jumlah UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh 2016-2018

No	Tahun	Minimarket	Restoran	Warung/ Kedai Makan	Toko/ Warung Kelontong	Jumlah
1	2016	12	2	148	295	457
2	2017	9	2	145	491	647
3	2018	10	1	186	400	597

Sumber: BPS Kota Banda Aceh (2020)

Berdasarkan tabel I.1 di atas dapat dijelaskan bahwa peningkatan jumlah UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh 2016-2018 mengalami naik turun atau fluktuasi. Hal ini dapat diketahui jumlah minimarket pada tahun 2017 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, pada tahun 2018 jumlah minimarket di kecamatan Ulee Kareng bertambah. Selanjutnya jumlah restoran pada tahun 2018 mengalami penurunan, kemudian jumlah warung atau kedai makan pada tahun 2017 mengalami penurunan dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan. Dilihat dari usaha took atau warung kelontong pada tahun 2017 mengalami peningkatan lebih dari 100 usaha dan pada tahun 2018 jumlah usaha warung kelontong mengalami penurunan kurang

lebih dari 100 usaha. Sehingga hal ini menjadi salah satu permasalahan atau fenomena yang tertarik untuk diteliti.

Peningkatan kinerja keuangan UKM perlu ditunjang dengan kemampuan pemilik dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Memiliki hubungan dengan pelanggan merupakan bentuk strategi pemasaran agar selalu menjalin komunikasi, sehingga UKM mudah memberikan informasi perkembangan produk kepada pelanggan. Untuk tetap menjaga konsistensi bisnis dan mampu kompetitif dalam persaingan bisnis modern harus selalu menjaga hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap produk menjadi aspek penting dalam meningkatkan nilai penjualan. Menjaga hubungan pelanggan dengan mendapatkan kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan dapat meningkatkan inovasi oleh UKM, karena pelanggan yang percaya akan membeli kembali produk yang dihasilkan sehingga pemilik harus selalu menjaga inovasi produknya.

Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan. Orientasi pasar sebagai pencarian informasi tentang pasar berkaitan dengan keinginan konsumen untuk saat ini dan mendatang, penyebaran informasi ke seluruh organisasi, dan respon seluruh organisasi terhadap informasi tersebut.

Perubahan lingkungan bisnis global yang terjadi dewasa ini menuntut organisasi untuk semakin kritis menyikapinya. Persaingan yang bersifat global dan tajam menyebabkan terjadinya pengurangan laba yang diperoleh perusahaan-perusahaan yang memasuki tingkat persaingan dunia. Keadaan ini memaksa manajemen mencari berbagai strategi baru yang menjadikan perusahaan mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan tingkat dunia. Hanya perusahaan-perusahaan yang memiliki keunggulan pada tingkat dunialah yang mampu bertahan dan berkembang, yaitu perusahaan-perusahaan yang fleksibel memenuhi kebutuhan konsumen, mampu menghasilkan produk yang bermutu, dan *cost effective*.

Hasil survey awal pada tanggal 26 Januari 2020 dengan 30 UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh mengenai variabel hubungan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Survei awal berdasarkan variabel Hubungan Pelanggan

No	Indikator	Baik	Kurang Baik	Total
1	Kepercayaan pelanggan	13	17	30
2	Komitmen pelanggan	14	16	30
3	Kepuasan dari pelanggan	13	17	30
Rata-rata		13,33	16,67	30

Sumber: Hasil survei awal dengan 30 UKM (2020)

Dari Tabel 1.2 di atas dapat dijelaskan mengenai variabel hubungan pelanggan bahwa indikator pertama yaitu kepercayaan pelanggan sebanyak 17 orang menjawab kurang baik, kemudian indikator ke dua yaitu komitmen pelanggan sebanyak 16 orang menjawab kurang dan indikator yang ketiga yaitu kepuasan dari pelanggan sebanyak 17 orang menjawab kurang baik. Selanjutnya hasil survey awal mengenai variabel komitmen perilaku dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Survei awal berdasarkan variabel Komitmen Perilaku

No	Indikator	Baik	Kurang Baik	Total
1	Komitmen afektif	13	17	30
2	Komitmen berkelanjutan	16	14	30
3	Kepuasan dari normatif	15	15	30
Rata-rata		14,66	15,34	30

Sumber: Hasil survei awal dengan 30 UKM (2020)

Dari Tabel 1.3 di atas dapat dijelaskan mengenai variabel komitmen perilaku bahwa indikator pertama yaitu komitmen afektif sebanyak 17 orang menjawab kurang baik, kemudian indikator ke dua yaitu komitmen berkelanjutan sebanyak 14 orang menjawab kurang baik dan indikator yang ketiga yaitu sebanyak 15 orang menjawab kurang baik. Selanjutnya dari hasil survey awal mengenai variabel orientasi usaha dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4
Survei awal berdasarkan variabel Orientasi Usaha

No	Indikator	Baik	Kurang Baik	Total
1	Keberanian mengambil resiko	18	12	30
2	Fleksibel	19	11	30
3	Proaktif	19	11	30
4	Pengalaman berusaha	14	16	30
5	Antisipatif	15	15	30
Rata-rata		17,00	13,00	30

Sumber: Hasil survei awal dengan 30 UKM (2020)

Dari Tabel 1.4 di atas dapat dijelaskan mengenai variabel orientasi usaha bahwa indikator pertama yaitu keberanian mengambil resiko sebanyak 12 orang menjawab tidak baik, kemudian indikator ke dua yaitu fleksibel sebanyak 11 orang menjawab tidak baik, indikator yang ketiga yaitu proaktif sebanyak 11 orang menjawab tidak baik, kemudian indikator ke empat yaitu pengalaman berusaha

sebanyak 14 orang menjawab tidak baik, indikator yang ke lima dapat dijelaskan yaitu antisipasif sebanyak 15 orang menjawab tidak baik.

Fenomena yang terjadi berdasarkan hasil survey awal dengan 30 pemilik UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh dapat diketahui bahwa tingkat kinerja keuangan masih rendah atau kurang tepat sasaran dan target. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya perencanaan keuangan didalam usaha pada UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Kemudian tingkat kemampuan untuk meminimalisir kesalahan kerja masih kurang sesuai dengan kondisi usaha yang terjadi karena dari survey awal bahwa ada yang menyatakan kurang semangat dalam menghadapi pesaing atau menyerah tanpa adanya usaha yang lebih baik dari para pesaing dan hal ini berdampak pada pertumbuhan penjualan pada UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Selain itu tingkat kemampuan untuk mencatat biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan masih kurang tepat, kemampuan antisipasi pembiayaan produksi apabila permintaan meningkat masih melemah kondisi kinerja keuangan dan hal ini berdampak pada tercapainya omzet yang ditargetkan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk membuat penelitian skripsi dengan judul **Pengaruh Hubungan Pelanggan, Komitmen Perilaku dan Orientasi Usaha Terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar Hubungan Pelanggan berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.
2. Seberapa besar Komitmen Perilaku berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.
3. Seberapa besar Orientasi Usaha berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.
4. Seberapa besar Hubungan Pelanggan, Komitmen Perilaku, dan Orientasi Usaha secara simultan terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji besar pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji besar pengaruh Komitmen Perilaku terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh
3. Untuk menguji besar pengaruh Orientasi Usaha terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.
4. Untuk menguji pengaruh Hubungan Pelanggan, Komitmen Perilaku, dan Orientasi Usaha terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka manfaat dari penelitian ini diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi masyarakat ilmiah, skripsi ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi organisasi di masa yang akan datang terkait dengan Hubungan Pelanggan, Komitmen Perilaku, Orientasi Usaha, dan Kinerja Keuangan UKM.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka penelitian ini difokuskan pada Kinerja Keuangan UKM yang dipengaruhi Hubungan Pelanggan, Komitmen Perilaku dan Orientasi Usaha Terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Kinerja Keuangan UKM

Kinerja merupakan proses dan hasil kerja atas kemampuan untuk mengelola sumber daya. Kinerja dapat diukur melalui kinerja obyektif dan subyektif melalui persepsi (Abrilia, 2015:4). Istilah kinerja (*performance*) identik dengan prestasi kerja, yang artinya sebagai ungkapan kemampuan yang didasari oleh pengetahuan, sikap, ketrampilan dan motivasi dalam menghasilkan sesuatu. kinerja seseorang ditentukan oleh kemampuan dan motivasi untuk melaksanakan pekerjaan sehingga dengan jelas *output* yang dihasilkan dalam kurun waktu tertentu, baik segi kualitas maupun kuantitasnya. Kinerja seseorang akan menunjuk pada efektivitas kerja seseorang, dimana hal ini akan menyangkut pengharapan untuk mencapai hasil yang terbaik sesuai dengan tujuan kebijakan (Syahrani, 2014:3).

Di berbagai media masa istilah kinerja telah populer digunakan, namun definisi atau pengertian kinerja belum dicantumkan dalam kamus besar Bahasa Indonesia, sehingga menyulitkan masyarakat untuk mengetahuinya. Namun demikian, media masa Indonesia memberi padanan kata dalam bahasa Inggris untuk istilah kinerja yaitu hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika (Farasmy, 2015:4).

Kinerja adalah merupakan perwujudan hasil kerja yang dilakukan oleh karyawan yang biasanya dipakai sebagai dasar penilaian terhadap karyawan atau organisasi. Kinerja yang baik merupakan suatu langkah untuk menuju tercapainya tujuan organisasi. Oleh karena itu kinerja merupakan sasaran penentu dalam mencapai tujuan organisasi, tetapi hal ini tidak mudah dicapai, karena banyak faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya kinerja seseorang (Irawan, 2014:4).

Kinerja keuangan UKM merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Kinerja keuangan UKM yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap (Setiawan, 2015:4). Pengukuran kinerja perusahaan dilakukan untuk mengetahui hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Kriteria kinerja yang digunakan harus mampu digunakan sebagai pedoman bagi perusahaan dalam mengambil keputusan operasional sehingga tujuan strategi menjadi fleksibel, mudah untuk diterapkan, tepat waktu, serta dapat dimengerti oleh semua tingkatan manajemen (Adinoto, 2015:5)

Kinerja perusahaan juga dapat diukur dengan menelaah produktifitasnya – yang terlihat via jumlah produk yang dihasilkan, dan agar dapat mencapai keunggulan bersaing, produk yang dihasilkan haruslah diupayakan secara efisien dan efektif dengan standarisasi mutu yang memadai, kualitas menjadi sangat penting bagi

pelanggan, selain harga. Tujuan mengukur kinerja perusahaan adalah untuk mengetahui apa yang sudah berhasil dicapai perusahaan pada suatu periode tertentu, pengukuran kinerja perusahaan tidak hanya untuk mengetahui pencapaian perusahaan dalam bidang keuangan saja, tetapi juga mengenai bagaimana perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, produktivitas perusahaan dan untuk mengetahui posisi daya saing perusahaan serta efisiensi dan efektivitas dalam penggunaan sumber daya yang dimilikinya (Adinoto, 2015:5).

Kinerja pemasaran merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar atau *market share* dan tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan. Untuk itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat *activity based measure* yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran tersebut (Suendro, 2015:7)

Kinerja Pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh oleh aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Fatmawati, 2015:4).

Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh

perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang dijual oleh perusahaan, sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor. Jangkauan wilayah pemasaran adalah luasnya wilayah pemasaran produk. Peningkatan penjualan adalah jumlah penjualan yang meningkatkan dari periode sebelumnya.

Indikator yang digunakan dalam menilai kinerja keuangan UKM adalah sebagai berikut (Destiana, 2016:96):

1. Adanya perencanaan keuangan didalam usaha
2. Kemampuan untuk meminimalisir kesalahan kerja
3. Adanya pertumbuhan penjualan
4. Kemampuan untuk mencatat biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan
5. Kemampuan antisipasi pembiayaan produksi apabila permintaan meningkat
6. Kesesuaian biaya produksi dengan produk jasa yang dihasilkan
7. Tercapainya omzet yang ditargetkan perusahaan

Berdasarkan kajian teoritis di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan UKM merupakan ukuran prestasi yang didapatkan dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

2.1.2 Hubungan Pelanggan

Mengelola hubungan pelanggan di era media modern menyerupai permainan pinball, dengan informasi ekstensif yang tersedia pada merek dan produk bisa berkembang, namun juga mengganggu peran pemasaran perusahaan (seperti bumper saat bermain pinball) dan membuatnya lebih kompleks untuk digunakan ((Irawan, 2018:79). Pemasaran hubungan adalah filosofi melakukan bisnis, orientasi strategis yang berfokus pada pemeliharaan dan peningkatan pelanggan. Selain itu, pemasaran hubungan berfokus pada membangun dan memelihara hubungan bisnis dengan pelanggan daripada berfokus pada masing-masing individu. Sehingga menjaga hubungan dengan pelanggan adalah cara tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis modern saat ini (Aka et al., 2016).

Menurut Rizkiyani (2015:11) hubungan pelanggan merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan baik dengan pelanggan, dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, akan menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan. Perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya perlu adanya pembinaan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan baik pula bagi pelanggan. Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler (2016:189) hubungan pelanggan merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Taleghani et al. (2015:2024) mengemukakan bahwa hubungan pemasaran merupakan strategi bisnis dengan kemajuan teknologi yang diperkuat

melalui organisasi-organisasinya, menciptakan koneksi untuk membantu organisasi mengoptimalkan nilai yang diterima atas dasar pengolahan persepsi pelanggan. Hubungan pelanggan berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama.

Untuk membangun dan mengembangkan *relationship marketing* yang baik dan bertahan untuk jangka waktu yang lama, maka perusahaan selayaknya juga memperhatikan faktor-faktor berikut ini (Pertiwi, 2015:3-4), yaitu :

1. Keuntungan bersama (*mutual benefit*)
yaitu dalam strategi relationship marketing pihak perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dan senang dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan, sedangkan perusahaan dapat mendapat keuntungan dengan adanya transaksi tersebut.
2. Komitmen (*commitments*)
Komitmen didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun secara implicit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya.
3. Kebenaran (*authenticity*)
Perusahaan harus menanggapi kebutuhan ataupun keluhan (*complain*) dari pelanggan dengan sungguh-sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kebenaran, kejujuran sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dan pelanggan.
4. Komunikasi (*communication*)
Dalam faktor ini, kedua belah pihak yakni perusahaan dan pelanggan harus merasa dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan saling mengerti. Pelanggan dapat mengkomunikasikan segala hal yang dapat membantunya dalam proses pemakaian produk perusahaan. tanpa komunikasi yang baik, hubungan tidak akan terlaksana dengan baik.

Menurut Zeithaml dalam Kusumawandari (2015:24), *Relationship Marketing* berkonsentrasi pada 3 dimensi, antara lain:

- a. *Attraction* (Daya tarik), merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjang serta menguntungkan bagi perusahaan.

- b. *Retention* (Penjagaan), sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan prima dan terus mengembangkan mutu.
- c. *Enhancement* (Peningkatan hubungan), *partnership* atau kemitraan yang dijalin untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan.

Hubungan dengan pelanggan menjadi aspek pemasaran dalam suatu usaha untuk meningkatkan volume penjualan produk dan peningkatan hasil penjualan. Hubungan dengan pelanggan merupakan hal yang penting dimana hubungan yang dibangun oleh UKM tenun ikat kekeluargaan dengan mitra usaha lain, sehingga pelanggan akan memesan produk pada tempat yang sama sehingga hal ini akan menjadi cermin dari peningkatan kinerja keuangan karena volume penjualan akan meningkat dan laba penjualan bertambah. Indikator yang digunakan dalam pengukuran hubungan dengan pelanggan (Irawan, 2018:79) yaitu;

- 1. Kepercayaan pelanggan
- 2. Komitmen pelanggan
- 3. Kepuasan dari pelanggan

2.1.3 Komitmen Perilaku

Komitmen perilaku cenderung didefinisikan sebagai suatu perpaduan antara sikap dan perilaku. Komitmen perilaku menyangkut tiga sikap yaitu, rasa mengidentifikasi dengan tujuan organisasi, rasa keterlibatan dengan tugas organisasi, dan rasa kesetiaan kepada organisasi (Jati, 2015:87). Komitmen perilaku sebagai kuatnya keterlibatan seseorang dalam organisasi dan mengidentifikasi keberadaan

organisasi tersebut. Komitmen organisasi mencerminkan identifikasi yang dilakukan individu, dan bagaimana keterikatan antara individu dengan organisasinya

Komitmen adalah suatu sikap kerja atau keyakinan yang merupakan cerminan kekuatan yang relatif dari keberpihakan dan keterlibatan individu pada suatu organisasi. Menurut Purba (2014:72) pengertian komitmen adalah kerelaan untuk bekerja keras dan memberikan energi serta waktu untuk sebuah pekerjaan (job) atau aktivitas. Salancik mengungkapkan bahwa komitmen merupakan suatu keadaan di mana individu telah mengikat tindakannya terhadap keyakinan yang sangat mendukung kegiatan dan keterlibatannya sendiri. Berdasarkan pengertian ini, dapat dinyatakan komitmen merupakan perwujudan dan kerelaan seseorang dalam bentuk pengikatan dengan diri sendiri (individu) atau dengan organisasi yang digambarkan oleh besarnya usaha (tenaga, waktu dan pikiran) untuk mencapai tujuan pribadi dan visi bersama (Purba, 2014:73).

Komitmen perilaku dapat didefinisikan sebagai suatu keinginan yang kuat untuk tetap menjadi anggota dari suatu organisasi tertentu; suatu keinginan untuk men gerahkan segala upaya atas nama organisasi; suatu keyakinan, penerimaan, nilai , dan tujuan pada organisasi tertentu (Sumarni, 2015:12). Komitmen keanggotaan secara umum dapat didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan psikologis anggota pada organisasi tertentu menurut Sutrisno (2014:292). Sementara itu Robbins (2014:114) mengemukakan ada tiga dimensi terpisah terhadap komitmen organisasi yaitu:

1. Komitmen afektif yaitu perasaan emosional terhadap organisasi dan keyakinan terhadap nilai yang ada,
2. Komitmen berkelanjutan yaitu nilai ekonomi yang dirasakan terhadap organisasi dibandingkan dengan meninggalkan hal tersebut,

3. Komitmen normatif yaitu kewajiban untuk tetap bersama organisasi untuk alasan moral dan etis.

Penyebab komitmen seseorang berbeda-beda sehingga dampaknya pun berbeda-beda juga, dampak terhadap kinerja lebih nyata pada komitmen afektif, (Sutrisno, 2014:294). Zurnali (2014:5) dengan mengacu pada pendapat-pendapat Meyer and Allen mendefinisikan masing-masing komponen komitmen perilaku sebagai berikut:

- 1) *Affective commitment* atau komitmen afektif
Komitmen afektif adalah perasaan cinta pada organisasi atau perusahaan yang memunculkan kemauan untuk tetap tinggal dan membina hubungan sosial serta menghargai nilai hubungan dengan organisasi dikarenakan telah menjadi anggota organisasi.
- 2) *Continuance commitment* atau komitmen berkelanjutan
Komitmen berkelanjutan adalah perasaan berat untuk meninggalkan organisasi dikarenakan kebutuhan untuk bertahan dengan pertimbangan biaya apabila meninggalkan organisasi dan penghargaan yang berkenaan dengan partisipasi di dalam organisasi.
- 3) *Normative Commitment* atau komitmen normatif
Komitmen normatif adalah perasaan yang mengharuskan untuk bertahan dalam organisasi dikarenakan kewajiban dan tanggung jawab terhadap organisasi yang didasari atas pertimbangan norma, nilai, dan keyakinan seseorang.

Perbedaan dan persamaan dari deskripsi -deskripsi yang dikemukakan oleh para peneliti, dalam menanggapi argumentasi tiga komponen dari komitmen, *Affective*, *Continuance*, *Normative Commitment* merupakan sudut pandang terbaik dari komponen yang tersamar /tidak terlihat, dibandingkan dengan komponen keperilakuan. Setiap seseorang dapat mengungkapkan pernyataan psikologis tersebut. Sebagai contoh, pada beberapa seseorang, mungkin dapat merasakan antara kebutuhan dan kewajiban yang tinggi untuk tetap tinggal, tetapi tidak ada hasrat untuk melakukannya; yang lainnya mungkin tidak merasakan baik kebutuhan

maupun kewajiban akan tetapi adanya hasrat, dan lain sebagainya. Kesimpulannya, komitmen seseorang dalam organisasi mencerminkan pernyataan psikologis tersebut secara terpisah (Sumarni, 2015:13).

2.1.4 Orientasi Usaha

Orientasi usaha sangat perlu di setiap usaha, dengan adanya orientasi dari diri sendiri, maka akan merasa mudah untuk meningkatkan penjualannya. Orientasi usaha merupakan fokus perusahaan yang memperlakukan pemasaran sebagai tanggung jawab lintas fungsional di mana perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan yang merupakan prioritas utama bagi seluruh organisasi. Orientasi pasar adalah seperangkat perilaku dan aktivitas khusus, sumber daya, dasar untuk pengambilan keputusan. Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfungsional dan dua kriteria keputusan termasuk target profit dan fokus jangka panjang (Setiawan, 2015:2).

Orientasi usaha mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing di pasar sasaran dan menyebarkan informasi tersebut ke seluruh bisnis. Mempertimbangkan kebutuhan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai unggul dan tingkat kepuasan pelanggan. Konsentrasi secara bersamaan terhadap pesaing dan mendiskusikan secara rutin tentang kekuatan dan kelemahan pesaing akan secara cepat mendapatkan respon ancaman kompetitif. Koordinasi interfungsional mengacu pada integrasi semua anggota perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan didasarkan pada pelanggan dan informasi pesaing dan terdiri dari upaya terkoordinasi bisnis ini,

biasanya melibatkan lebih dari departemen pemasaran untuk menciptakan nilai superior bagi pembeli.

Kewirausahaan seseorang akan mampu meningkatkan keberanian dirinya dalam menghadapi resiko. Kewirausahaan merupakan aktivitas dengan menggunakan imajinasi, keberanian, intelegensi/kecerdasan, kepemimpinan, ketekunan, dan kebulatan tekad untuk mengejar kekayaan, kekuasaan dan posisi. Oleh karena itu, konsep kewirausahaan yang dilihat sebagai fenomena pada level perusahaan mengarah/mengacu kepada perilaku perusahaan, pengambilan risiko, upaya yang inovatif, dan penetapan strategi yang proaktif. Hal ini sangat berbeda dengan karakter perusahaan yang konservatif yang cenderung menghindari risiko, kurang inovatif dan senantiasa mengambil sikap "lihat dan tunggu" (Adinoto, 2015:4). Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Setiawan, 2015:2).

Pentingnya menjadi proaktif terhadap kesempatan-kesempatan baru, mendukung kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk-produk, bukan hanya selangkah di depan pesaing tapi juga selangkah memahami keinginan konsumen. Sering kualitas proaktif mengharapakan substansi keuangan dan komitmen dari manajemen. Dengan resiko yang sudah wajar, perusahaan jasa berharap untuk dapat

menjadi sumber dari setiap kesempatan yang mengakibatkan kerugian yang besar (Alimudin, 2015:3)

Orientasi kewirausahaan digambarkan sebagai proses, praktik, dan pengambilan keputusan kegiatan yang mengarah pada sesuatu yang baru. Dengan kata lain, orientasi kewirausahaan adalah kemampuan pemilik usaha untuk mengelola perusahaannya dengan kreatif dan inovatif, berani mengambil resiko dan mengerahkan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Hartanty, 2015:4). Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil risiko diyakini mampu mendorong kinerja perusahaan. Orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja keuangan UKM yang lebih baik. Orientasi kewirausahaan dari seorang pelaku wirausaha dapat menimbulkan peningkatan kinerja keuangan UKM (Fatmawati, 2015:4). Indikator variabel orientasi kewirausahaan, yaitu flexibel, proaktif, keberanian mengambil risiko, pengalaman berusaha, dan antisipatif (Setiawan, 2015:2):

1. Mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan.
2. Flexibel adalah dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan.
3. Proaktif adalah perusahaan dimana pemimpinnya mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi.
4. Pengalaman berusaha adalah sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang pemimpinnya yang menyangkut pengalaman berusaha pemimpinnya.
5. Antisipatif merupakan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan dalam meningkatkan atau mencapai tujuan tertentu

Berdasarkan beberapa kajian teoritis dapat disimpulkan bahwa Orientasi usaha merupakan karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang

merupakan sifat pantang menyerah, berani mengambil resiko, kecepatan dan fleksibilitas. Orientasi usaha menekankan pada semangat untuk menciptakan inovasi usaha, sebagai penyegaran dari kemacetan usaha, yang sering mengiringi pada langkah awal inovasi.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Dengan Pelanggan terhadap Kinerja Keuangan

Kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Widiartanto, 2018).

Peningkatan kinerja keuangan UKM perlu ditunjang dengan kemampuan pemilik dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Memiliki hubungan dengan pelanggan merupakan bentuk strategi pemasaran agar selalu menjalin komunikasi, sehingga UKM mudah memberikan informasi perkembangan produk kepada pelanggan. Aka, Kehinde, dan Ogunnaike (2016) menjelaskan untuk tetap menjaga konsistensi bisnis dan mampu kompetitif dalam persaingan bisnis modern harus selalu menjaga hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap produk menjadi aspek penting dalam meningkatkan nilai penjualan. Menjaga hubungan pelanggan dengan mendapatkan kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan dapat meningkatkan inovasi oleh UKM, karena pelanggan yang percaya

akan membeli kembali produk yang dihasilkan sehingga pemilik harus selalu menjaga inovasi produknya (Irawan, 2018).

2.2.2 Hubungan Komitmen Perilaku terhadap Kinerja Keuangan

Faktor lain yang dapat meningkatkan kinerja keuangan UKM adalah komitmen perilaku pemilik usaha dalam membuat rencana, mengumpulkan dan memanfaatkan informasi, serta memberdayakan sumber daya yang dimiliki. Komitmen perilaku pemilik dalam membuat rencana usaha menunjukkan pemilik memiliki kemauan kuat untuk maju. Komitmen manajemen dalam menghadapi persaingan global dapat meningkatkan kemampuan menciptakan keunggulan kompetitif. Manajemen UKM yang belum berjalan menjadikan komitmen dari perilaku pemilik menjadi sangat kuat dalam mempengaruhi maju dan mundurnya usaha. Kendalanya UKM belum mampu membuat manajemen yang baik bahkan untuk memiliki administrasi masih menganggap rumit dan mahal (Irawan, 2018).

2.2.3 Hubungan Orientasi Usaha terhadap Kinerja Keuangan

Orientasi wirausahamengarah kepada orientasi strategik sebuah perusahaan, mencakup juga aspek-aspek gaya, metode dan praktek-praktek pengambilan keputusan wirausaha spesifik. Orientasi wirausaha dapat menjadi suatu cara pengukuran yang penting tentang bagaimana sebuah perusahaan diorganisir, dan merupakan sumbangan kewirausahaan (*entrepreneurship*) yang penting terhadap kinerja perusahaan. Orientasi wirausaha dapat “memperkaya manfaat kinerja sumber daya berbasis pengetahuan yang dimiliki perusahaan dengan memberikan perhatian pada pemanfaatan sumber daya ini untuk mengungkap dan mengeksplotasi peluang.

Hubungan antara orientasi wirausaha dan faktor-faktor penentunya masih terus diinvestigasi dalam beberapa kajian. Beberapa faktor penentu orientasi wirausaha berasal dari lingkungan eksternal di mana perusahaan beroperasi maupun yang berasal dari variabel-variabel organisasional. Orientasi wirausaha banyak yang lebih memfokuskan pada bagaimana perusahaan diorganisir untuk melakukan usaha wirausaha (*entrepreneurial endeavours*), dan memperhatikan peran sumber daya berbasis pengetahuan terhadap kinerja (Riani, 2017)

2.3 Penelitian Sebelumnya

Penelitian dari Widiartanto (2018) Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Industri Kecil Dan Menengah. Hasil analisis statistik diketahui bahwa secara bersama-sama orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja usaha. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha IKM Furniture Kayu di Kota Semarang.

Penelitian dari Irawan(2018) dengan judul penelitian Peran Karakteristik Pemilik, Hubungan Dengan Pelanggan, Komitmen Perilaku, dan Orientasi Usaha Terhadap Kinerja Keuangan UKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pemilik yang direfleksikan melalui ambisi, imajinasi, agresivitas, dan kepercayaan diri, serta hubungan dengan pelanggan yang diukur dengan tingkat kepercayaan, komitmen, dan kepuasan, berpengaruh positif terhadap orientasi usaha dan kinerja keuangan. Orientasi usaha juga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kinerja keuangan UKM. Sementara itu, komitmen perilaku tidak berpengaruh terhadap orientasi usaha secara langsung maupun terhadap kinerja keuangan.

Penelitian dari Hidayah (2016) dengan judul Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Di Kembaran, Kabupaten Banyumas. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan tidak terdukung. Hipotesis kedua yang menyatakan proaktif mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja usaha keuangan terdukung. Sedangkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa risk taking berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan tidak terdukung.

Penelitian dari Sumiati pada tahun 2015 dengan judul Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi Wirausaha dan orientasi Pasar secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan Usaha Mikro Kecil di Kota Surabaya, namun secara partial Variabel orientasi Wirausaha berpengaruh signifikan namun orientasi Pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap Kinerja Perusahaan.

Kemudian Fatmawati juga melakukan penelitian pada tahun 2015 dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dimana X1 menunjuk pada variabel orientasi pasar, X2 pada orientasi kewirausahaan, Y1 pada

keunggulan bersaing, dan Y2 pada kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang lebih baik akan meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Industri Kecil Dan Menengah (Widiartanto, 2018)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil analisis statistik diketahui bahwa secara bersama-sama orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja usaha.	- Variabel orientasi dan kinerja usaha - Model analisis data - Teknik pengumpulan data	- Variabel keunggulan bersaing - Lokasi dan objek penelitian - Populasi dan Sampel penelitian
2	Peran Karakteristik Pemilik, Hubungan Dengan Pelanggan, Komitmen Perilaku, dan Orientasi Usaha Terhadap Kinerja Keuangan UKM (Irawan, 2018)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pemilik yang direfleksikan melalui ambisi, imajinasi, agresivitas, dan kepercayaan diri, serta hubungan dengan pelanggan yang diukur dengan tingkat kepercayaan, komitmen, dan kepuasan, berpengaruh positif terhadap orientasi usaha dan kinerja keuangan. Variabel komitmen perilaku berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan.	- Variabel Hubungan Pelanggan, Orientasi Usaha dan Komitmen Perilaku dan kinerja keuangan - Model analisis data - Teknik pengumpulan data	- Variabel Karakteristik pemilik - Lokasi dan objek penelitian - Populasi dan Sampel penelitian

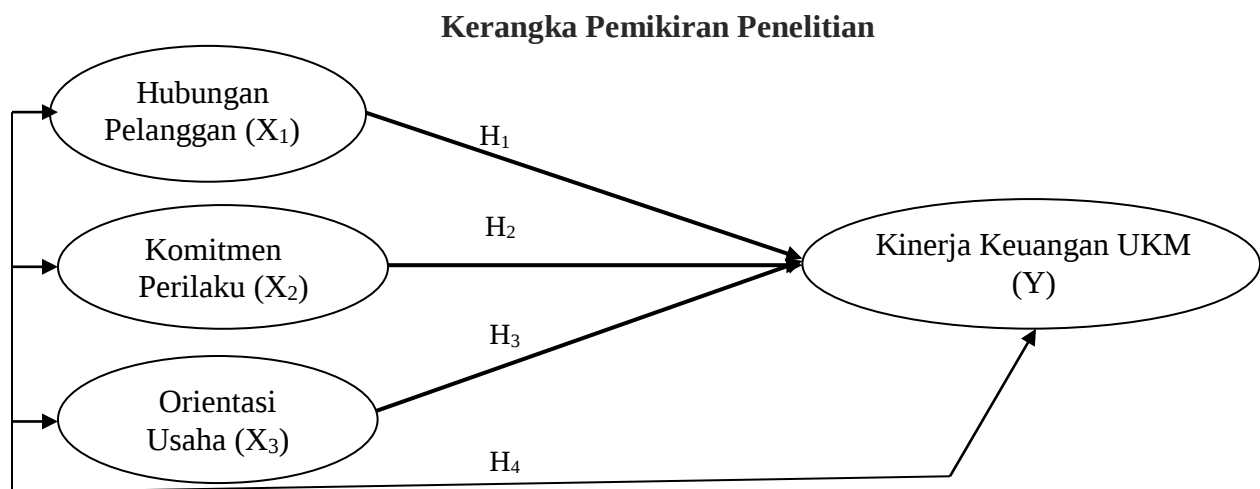
3	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Di Kembaran, Kabupaten Banyumas (Hidayah, 2016)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier sederhana	Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan tidak terdukung. Hipotesis kedua yang menyatakan proaktif mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja usaha keuangan terdukung. Sedangkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa risk taking berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan tidak terdukung.	- Variabel, orientasi dan kinerja usaha - Model analisis data - Teknik analisis data - Teknik pengumpulan data	- Lokasi dan objek penelitian - Populasi dan Sampel penelitian
4	Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya (Sumiati, 2015)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi Wirausaha dan orientasi Pasar secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan Usaha Mikro Kecil di Kota Surabaya, namun secara partial Variabel orientasi Wirausaha berpengaruh signifikan namun orientasi Pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap Kinerja Perusahaan.	- Menggunakan variabel yang sama yaitu Orientasi dan Kinerja - Teknik pengumpulan data	- Jumlah populasi dan jumlah sampel - teknik analisis data
5	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang. (Fatmawati, 2015)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.	- Variabel Orientasi dan kinerja - Model analisis data - Teknik analisis data - Teknik pengumpulan data	- Variabel keunggulan bersaing - Lokasi dan objek penelitian - Populasi dan Sampel penelitian

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2014:92) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Hubungan Pelanggan, Komitmen Perilaku, Orientasi Usaha terhadap Keputusan pembelian, sehingga model penelitian ini dapat gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.2



Sumber: Dikembangkan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Irawan, 2018)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu anggapan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya dalam suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan kepustakaan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

- H1 = Hubungan Pelanggan berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.
- H2 = Komitmen Perilaku berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.
- H3 = Orientasi Usaha berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.
- H4 = Hubungan Pelanggan, Komitmen Perilaku dan Orientasi Usaha secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Sekaran (2017:152) desain penelitian adalah rencana struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian sedapat mungkin menjadi valid, objektif, efisien, dan efektif. Desain penelitian dapat meliputi beberapa elemen yaitu;

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen peneliti mengadakan penelitian langsung pada Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh). Objek penelitian ini adalah Hubungan Pelanggan, Komitmen Perilaku, Orientasi Usaha dan Keputusan Pembelian.

3.1.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian asosiatif. Metode studi empiris merupakan metode penelitian terhadap fakta empiris yang diperoleh berdasarkan observasi atau pengalaman, dimana objek yang diteliti lebih ditekankan pada kejadian sebenarnya daripada Komitmen Perilaku orang mengenai kejadian. Sedangkan Menurut Sugiyono, (2014:5) “penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*)

3.1.3. Horizaon Waktu

Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari 2020 sampai dengan selesai penelitian.

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah UKM di Ulee Kareng. Unit observasi yaitu pemilik UKM di Ulee Kareng Banda Aceh. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu.

Untuk mengubah data-data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner dalam bentuk data kuantitatif maka digunakan skala ukuran yaitu skala Likert Kategori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori menurut Arikunto (2014:66) “adalah sebagai berikut :

Tabel III-1
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Arikunto (2014)

3.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2014:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2014:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 597 usaha (data ini berdasarkan Jumlah UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh tahun 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja (Sugiyono, 2014). Pengambilan sampel di ambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan nasabah yang lebih awal dijumpai pada saat pengedaran kuesioner. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya. Maka penelitian ini menggunakan sampel (Arikunto: 2014:120). Penentuan ukuran sampel ini dilakukan melalui teknik teori Slovin menurut Umar (2013:49) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Proses kelonggaran 10%

$$n = \frac{597}{1+597.10\%^2}$$

$$n = \frac{597}{1+597.0,01}$$

$$n = \frac{597}{6,97}$$

n = 85,65 responden dan dibulatkan menjadi 86 responden

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar 86 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2014). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen menggunakan jasa Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono, 2014:139) dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Untuk memperoleh data mengenai Hubungan Pelanggan, Komitmen Perilaku, Orientasi Usaha dan Keputusan Pembelian dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner ini ditujukan untuk konsumen Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu

pertanyaan yang dirancang akan dijawab oleh responde/ konsumen dengan memilih skala yang disediakan.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 4 variabel, yaitu masing-masing variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, variabel bebas yaitu Hubungan Pelanggan, Komitmen Perilaku dan Orientasi Usaha Variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Tabel III-2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Dependen					
1	Kinerja Keuangan UKM (Y)	Kinerja keuangan UMKM merupakan proses yang dilakukan dan hasil yang dicapai oleh suatu organisasi dalam memberikan jasa atau produk kepada pelanggan. (Destiana, 2016:96)	- Adanya perencanaan keuangan didalam usaha - Kemampuan untuk meminimalisir kesalahan kerja - Adanya pertumbuhan penjualan - Kemampuan untuk mencatat biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan - Kemampuan antisipasi pembiayaan produksi apabila permintaan meningkat - Kesesuaian biaya produksi dengan produk jasa yang dihasilkan - Tercapainya omzet yang ditargetkan perusahaan	Likert	A1-A7

Independen Variabel					
1	Hubungan Pelanggan (X ₁)	Hubungan pelanggan merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan baik dengan pelanggan, dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, akan menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan (Irawan, 2018:79)	- Kepercayaan pelanggan - Komitmen pelanggan - Kepuasan dari pelanggan	Likert	B1-B3
2	Komitmen Perilaku (X ₂)	Suatu keadaan di mana individu telah mengikat tindakannya terhadap keyakinan yang sangat mendukung kegiatan dan keterlibatannya sendiri (Zurnali, 2014:5)	- Komitmen afektif - Komitmen berkelanjutan - Komitmen normatif	Likert	C1-C3
3	Orientasi Usaha (X ₃)	Kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. (Setiawan, 2015:2).	- Keberanian mengambil resiko - Fleksibel - Proaktif - Pengalaman berusaha - Antisipasif	Likert	D1-D5

3.5 Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22. Adapun persamaan model regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut (Arikunto (2014:66):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kinerja Keuangan UKM

X₁ = Hubungan Pelanggan

X₂ = Komitmen Perilaku

X₃ = Orientasi Usaha

a = Konstanta

b = Parameter Regresi

e = *Error Term*

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Keandalan (*Reliability*)

Untuk Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*. Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel, dan demikian sebaliknya bila alpha lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel menurut Arikunto (2014:27). Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan, seluruh variabel mempunyai nilai *Alpha Cronbach* di atas 0,6. Dengan demikian seluruh item variabel adalah reliabel.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan indeks korelasi dengan level signifikansi 0,05 (5%) dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Selain itu, syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat valid adalah $r > 0,30$ (Sugiyono,

2014:267). Dari hasil uji validitas yang dilakukan, semua item adalah valid karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2014:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2014:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2014:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Ketentuan uji multikolinearitas sebagai berikut:

1. Jika R^2 tinggi tapi variabel independent banyak yang tidak signifikan, maka dalam model regresi terdapat multikolinearitas.
2. Menganalisis matriks korelasi variabel independent. Jika korelasi antar variabel independent tinggi yaitu diatas 0,90 maka terdapat multikolinearitas.
3. Melihat nilai toleransi lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10% berarti ada multikolinearitas.

Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2014:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas. Namun sebaliknya jika hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent*.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak

ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

3.8.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y. Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o .

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

Karena menguji variabel independen secara individual, maka akan diuji tiga (3) hipotesis pertama pada penelitian ini. Mengikuti kriteria diatas, maka hipotesis penelitian ini menjadi

➤ Hipotesis pertama

H_{o1} = Hubungan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

H_{a1} = Hubungan Pelanggan berpengaruh Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

- Hipotesis kedua menjadi,

H_{o2} = Komitmen Perilaku Orientasi Usaha tidak berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

H_{a2} = Komitmen Perilaku berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

- Hipotesis ketiga :

H_{o3} = Orientasi Usaha tidak berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

H_{a3} = Orientasi Usaha berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

3.8.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Pengguna Jasa pada tingkat signifikansi 95% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

Mengikuti kriteria diatas, maka hipotesis ke-empat pada penelitian ini dapat diuraikan menjadi:

H_{o4} = Hubungan Pelanggan, Komitmen Perilaku dan Orientasi Usaha tidak berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

Ha₄ = Hubungan Pelanggan, Komitmen Perilaku dan Orientasi Usaha berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdasarkan Perda Kota Banda Aceh Nomor 8 tahun 2000 Banda Aceh mengalami pemekaran wilayah dari 5 kecamatan menjadi 9 kecamatan. Kecamatan Ulee Kareng merupakan pemekaran dari kecamatan Syiah Kuala. Kecamatan ini memiliki 2 mukim 9 gampong dan 31 dusun. Dalam perkembangannya yang dinamis, kecamatan Ulee Kareng terus berbenah dalam administrasi pemerintahan dan pembangunan sarana dan prasarana. Pasca terjadi bencana alam gempa bumi dan tsunami tanggal 26 Desember 2004 kecamatan ini merupakan salah satu kecamatan yang tidak terkena dampak tsunami secara langsung, Hal ini dikarenakan secara geografis kecamatan Ulee Kareng berada jauh dari garis pantai.

Masa rekonstruksi pasca bencana merupakan babak baru bagi kecamatan Ulee Kareng, dimana perkembangan pembangunan, ekonomi dan meningkatnya mobilitas penduduk secara langsung dan tidak langsung menjadi sentral bagi kota Banda Aceh yang baru tertimpa bencana. Begitu juga kebijakan pemerintah dalam pembangunan jalan tembus Kantor Gubernur-Santan (Aceh Besar/Jl. Nyak Makam) dan pembangunan jembatan layang di Gampong Pango yang menghubungkan Aceh Besar dengan Kota Banda Aceh juga berdampak besar pada denyut perkembangan Kecamatan Ulee Kareng sekarang ini.

4.2 Karakteristik Responden

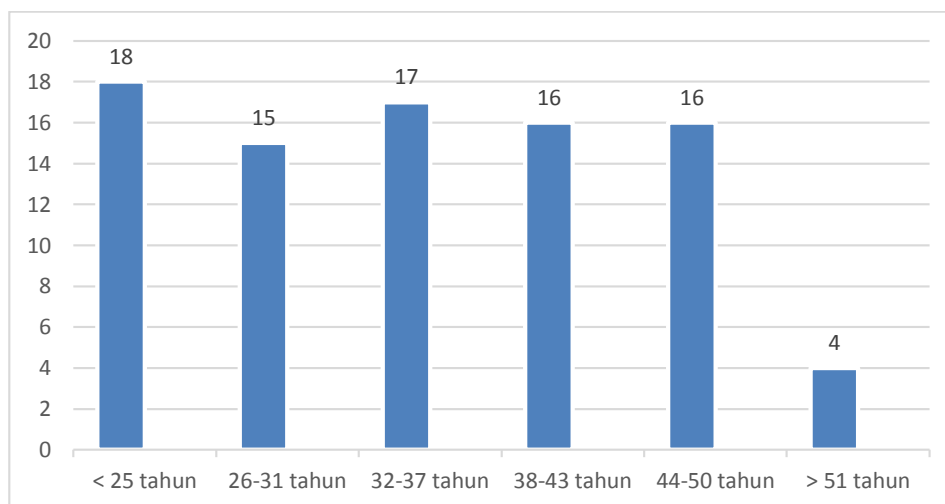
Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Status Pernikahan, Pendidikan, Pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Jumlah kuisioner yang disebarkan dalam penelitian ini sebanyak 86 responden. Karakteristik berdasarkan umur dapat dilihat pada Gambar IV.1 berikut;

Gambar IV.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



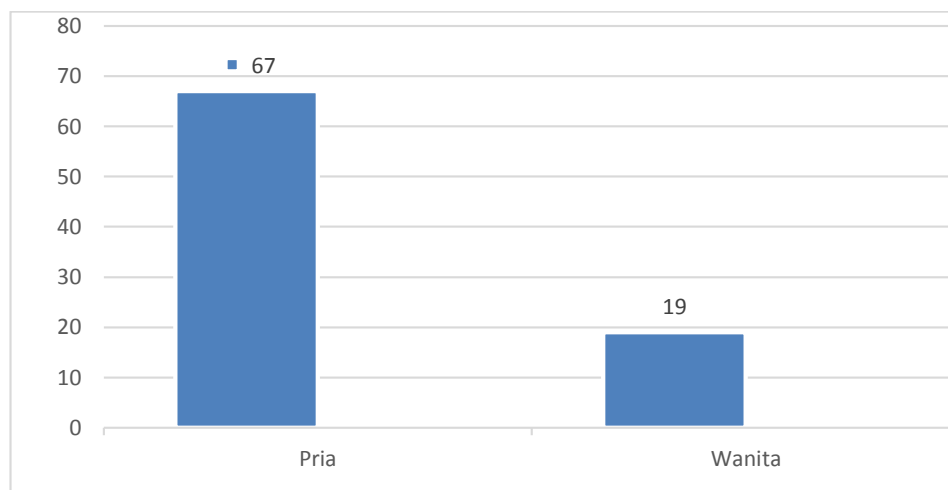
Sumber: Data diolah (2020)

Dari Gambar IV.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia antara 20 sampai 25 tahun sebanyak 18 responden atau 20,9% , selanjutnya yang berusia antara 26 sampai dengan 31 tahun yaitu sebanyak 15 responden atau 17,4%, yang berusia antara 32 sampai dengan 37 tahun yaitu sebanyak 17 responden atau 19,8%, yang berusia antara 38 sampai dengan 43 tahun sebanyak 16 responden atau 18,6%, yang berusia antara 44 sampai dengan 49 tahun sebanyak 16 responden atau 18,6% dan yang dan yang berusia 50 tahun ke atas 4 responden atau 4,7%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada Gambar IV.2 berikut;

Gambar IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

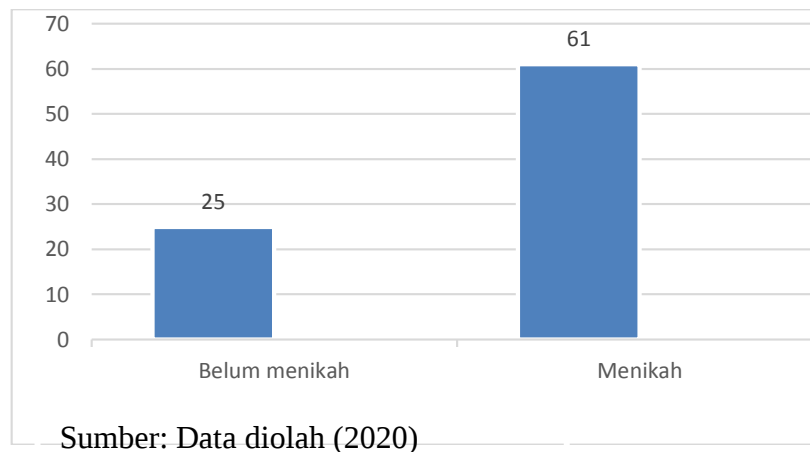


Sumber: Data diolah (2020)

Dari Gambar IV.1 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 67 responden atau 77,9% dan responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 19 responden atau 22,1%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

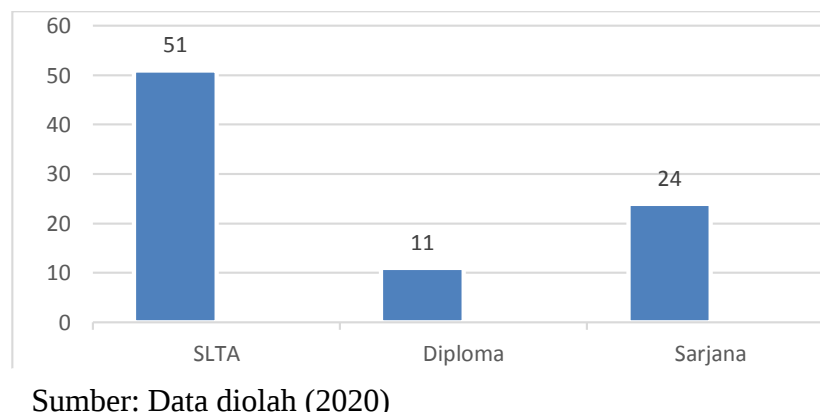
Karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dilihat pada Gambar IV.3 berikut;

Gambar IV.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

Kemudian Karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan yang sudah menikah 61 responden atau 79,9% dan yang belum menikah adalah sebanyak 25 responden atau 29,1%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

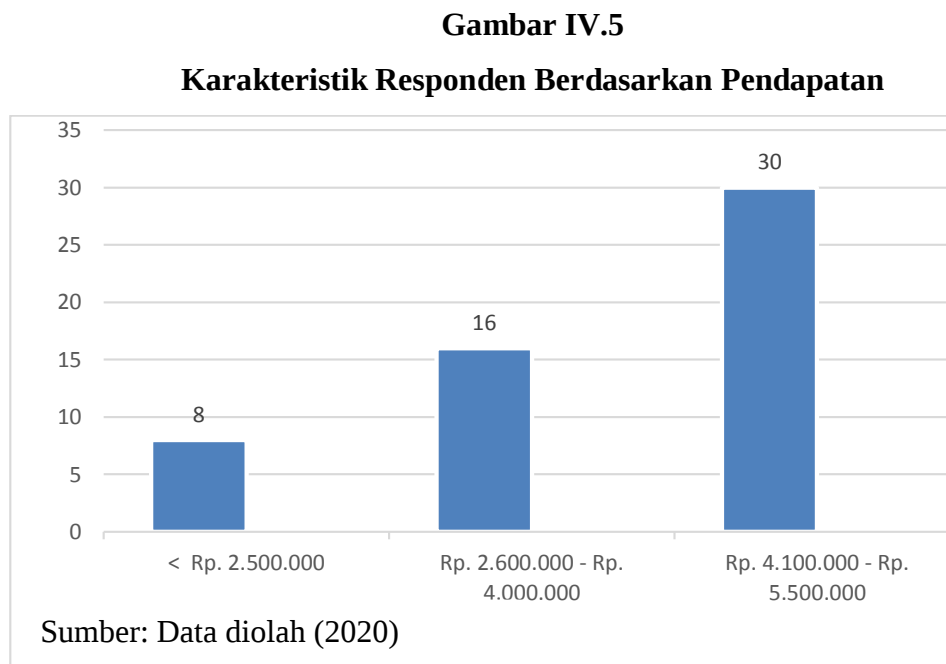
Karakteristik berdasarkan pendidikan responden dapat dilihat pada Gambar IV.4 berikut;

Gambar IV.4**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Karakteristik berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dijelaskan yang berpendidikan SMA yaitu sebanyak 51 responden atau 59,3%, yang berpendidikan terakhir Sarjana sebanyak 24 responden atau 27,9% dan yang berpendidikan Diploma yaitu sebanyak 11 responden atau 12,8%.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik berdasarkan pendapatan responden dapat dilihat pada Gambar IV.5 berikut;



Mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 32 responden atau 32,7% dengan pendapatan di atas Rp 5.500.000, sebanyak 30 responden atau 34,9% dengan pendapatan sebesar Rp 4.100.000-Rp 5.500.000, sebanyak 16 responden 18,6% dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 2.600.000-Rp 4.000.000 dan sebanyak 8 responden 9,3% dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 1.000.000-Rp 2.500.000.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,213, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=86)	Ket
1	A1	Y	0,827	0,213	Valid
2	A2		0,810	0,213	Valid
3	A3		0,561	0,213	Valid
4	A4		0,702	0,213	Valid
5	A5		0,827	0,213	Valid
6	A6		0,810	0,213	Valid
7	A7		0,427	0,213	Valid
8	B1	X1	0,620	0,213	Valid
9	B2		0,683	0,213	Valid
10	B3		0,695	0,213	Valid
11	C1	X2	0,515	0,213	Valid
12	C2		0,612	0,213	Valid
13	C6		0,591	0,213	Valid
14	D1	X3	0,587	0,213	Valid
15	D2		0,536	0,213	Valid
16	D3		0,412	0,213	Valid
17	D4		0,468	0,213	Valid
18	D5		0,539	0,213	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel IV.1 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,213

sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS.

Tabel IV.2
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Kinerja keuangan UKM (Y)	7	0,855	Handal
2.	Hubungan pelanggan (X ₁)	3	0,806	Handal
3.	Komitmen perilaku (X ₂)	3	0,745	Handal
4.	Orientasi usaha (X ₃)	5	0,743	Handal

Sumber : data diolah 2020

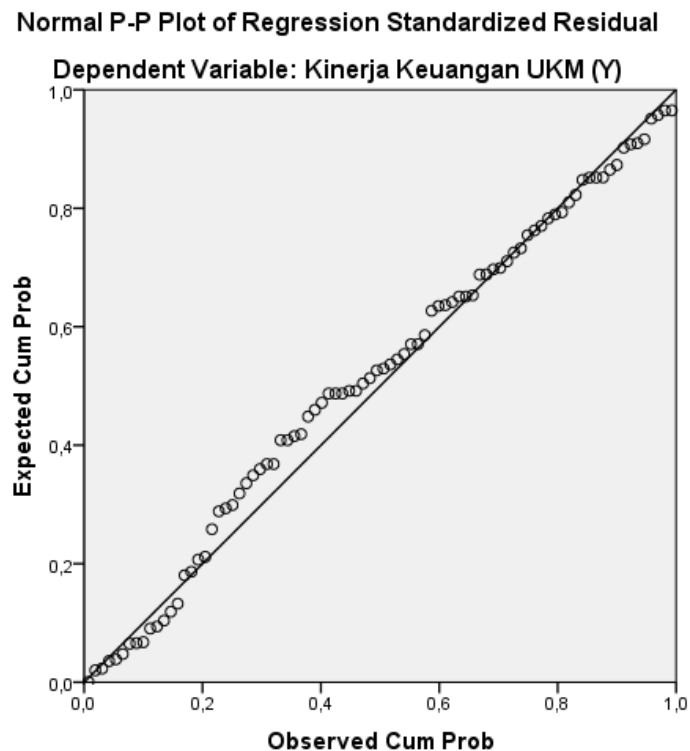
Berdasarkan Tabel IV.2 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterimadan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Kinerja keuangan UKM, Hubungan pelanggan, Komitmen perilaku dan Orientasi usaha seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar IV.6 berikut:

Gambar IV.6
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar IV.6 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis

diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi kinerja keuangan UKM berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV.3:

Tabel IV.3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Hubungan pelanggan	,376	2,663	Non Multikolinieritas
Komitmen perilaku	,305	3,276	Non Multikolinieritas
Orientasi usaha	,171	5,833	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

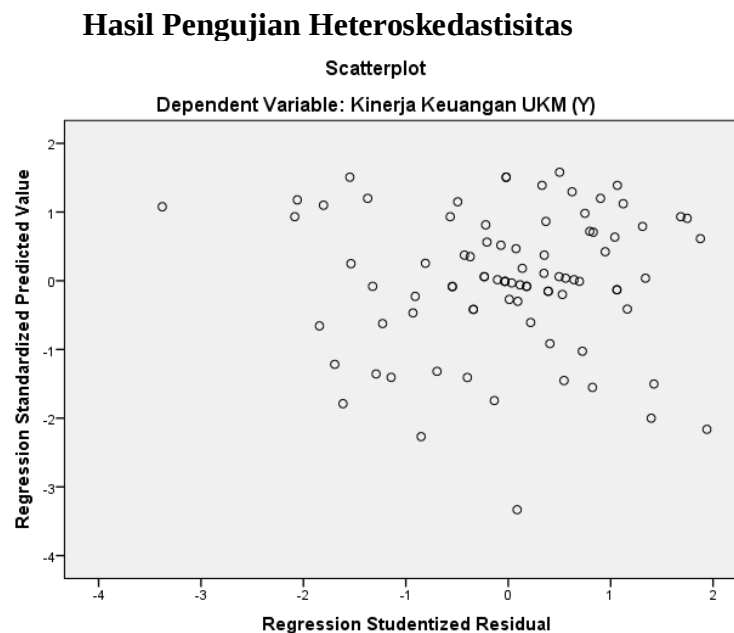
Berdasarkan Tabel IV.8 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa

tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar IV.7:

Gambar IV.7



Dari Gambar IV.7 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel hubungan pelanggan (X_1), variabel komitmen perilaku (X_2) dan variabel orientasi usaha(X_3) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, kinerja keuangan UKM.

4.4.1 Variabel Kinerja Keuangan UKM

Penjelasan responden tentang variabel kinerja keuangan UKM dapat dilihat pada Tabel IV.4 sebagai berikut:

Tabel IV.4
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kinerja Keuangan UKM

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden mempunyai perencanaan keuangan dalam meningkatkan usaha	1	1,2	3	3,5	15	17,4	37	43,0	30	34,9	4,07
2	Responden mempunyai kemampuan untuk meminimilisir terhadap kesalahan kerja	1	1,2	5	5,8	12	14,0	49	57,0	19	22,1	3,93
3	Saat ini penjualan pada usaha mengalami peningkatan atau pertumbuhan penjualan	0	0	3	3,5	17	19,8	47	54,7	19	22,1	3,95
4	Responden membuat suatu catatan biaya masuk maupun biaya keluar	0	0	1	1,2	10	11,6	53	61,6	22	25,6	4,12

5	Responden mempunyai kemampuan dalam antisipasi pembiayaan produksi pada usaha responden	1	1,2	3	3,5	15	17,4	37	43,0	30	34,9	4,07
6	Responden menetapkan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk	1	1,2	5	5,8	12	14,0	49	57,0	19	22,1	3,93
7	Responden mempunyai target untuk mencapai omzet	1	1,2	4	4,7	13	15,1	43	50,0	25	29,1	4,01
Rerata												4,01

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel IV.4 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu Responden mempunyai perencanaan keuangan dalam meningkatkan usaha dengan nilai rata-rata sebesar 4,07 atau dibulatkan menjadi 4, artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Indikator yang kedua yaitu responden mempunyai kemampuan untuk meminimisir terhadap kesalahan kerja dengan nilai rata-rata sebesar 3,93 atau dibulatkan menjadi 4, artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu saat ini penjualan pada usaha mengalami peningkatan atau pertumbuhan penjualan dengan nilai rata-rata sebesar 4 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Indikator yang keempat yaitu responden membuat suatu catatan biaya masuk maupun biaya keluar dengan nilai rata-rata sebesar 4,12 atau dibulatkan menjadi 4, artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Indikator yang kelima yaitu responden mempunyai kemampuan dalam antisipasi pembiayaan produksi pada usaha responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,07 atau dibulatkan menjadi 4, artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Indikator yang keenam yaitu responden menetapkan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,93 atau dibulatkan menjadi 4, artinya rata-rata

responden mengatakan setuju dan Indikator yang ketujuh yaitu responden mempunyai target untuk mencapai omzet dengan nilai rata-rata 4,01 atau dibulatkan menjadi 4, artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Nilai rerata pada variabel kinerja keuangan UKM sebesar 4,01 dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada kuisioner karena satuan skala likert berada atau mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.2 Variabel Hubungan Pelanggan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai hubungan pelanggan dapat dilihat pada Tabel IV.5 sebagai berikut:

Tabel IV.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Hubungan Pelanggan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden mempunyai pelanggan yang dapat mempercayai responden	0	0	3	3,5	17	19,8	47	54,7	19	22,1	3,95
2	Pelanggan berkomitmen terhadap usaha responden	0	0	1	1,2	10	11,6	53	61,6	22	25,6	4,12
3	Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang responden berikan	1	1,2	3	3,5	15	17,4	37	43,0	30	34,9	4,07
Rerata												4,05

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel IV.5 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu responden mempunyai pelanggan yang dapat mempercayai responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,95 atau dibulatkan menjadi 4, artinya rata-rata responden

mengatakan setuju. Indiaktor yang kedua yaitu pelanggan berkomitmen terhadap usaha responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,12 atau dibulatkan menjadi 4, artinya rata-rata responden mengatakan setuju dan Indiaktor yang ketiga yaitu pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang responden berikan dengan nilai rata-rata sebesar 4,07 atau dibulatkan menjadi 4, artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Nilai rerata pada variabel hubungan pelanggan sebesar 4,05 atau dibulatkan menjadi 4, artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.3 Variabel Komitmen Perilaku

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel komitmen perilaku dapat dilihat pada Tabel IV.6 sebagai berikut:

Tabel IV.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Komitmen Perilaku

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden suka dengan usaha yang responden jalani saat ini	1	1,2	4	4,7	15	17,4	50	58,1	16	18,6	3,88
2	Responden tetap mempertahankan usaha responden walaupun banyak tantangan yang akan responden hadapi	1	1,2	4	4,7	20	23,3	41	47,7	20	23,3	3,87
3	Responden mempunyai rasa tanggung jawab dengan usaha responden supaya tetap bertahan	1	1,2	2	2,3	19	22,1	35	40,7	29	33,7	4,03
Rerata												3,93

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel IV.6 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu responden suka dengan usaha yang responden jalani saat ini dengan nilai rata-rata sebesar 3,88 atau dibulatkan menjadi 4, artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Indiaktor yang kedua yaitu responden tetap mempertahankan usaha responden walaupun banyak tantangan yang akan responden hadapi dengan nilai rata-rata sebesar 3,87 atau dibulatkan menjadi 4, artinya rata-rata responden mengatakan setuju dan indiaktor yang ketiga yaitu responden mempunyai rasa tanggung jawab dengan usaha responden supaya tetap bertahan dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 atau dibulatkan menjadi 4, artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Nilai rerata pada variabel komitmen perilaku sebesar 3,93 atau dibulatkan menjadi 4, artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.4 Variabel Orientasi Usaha

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel orientasi usaha dapat dilihat pada Tabel IV.7 sebagai berikut:

Tabel IV.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Orientasi Usaha

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden berani menerima resiko dengan meningkatkan pemasaran	1	1,2	3	3,5	15	17,4	37	43,0	30	34,9	4,07
2	Responden dapat membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen	1	1,2	5	5,8	12	14,0	49	57,0	19	22,1	3,93

3	Usaha responden mempunyai kemampuan yang baik dalam meningkatkan kualitas produk	1	1,2	0	0	6	7,0	58	67,4	21	24,4	4,14
4	Responden mempunyai pengalaman yang baik dalam meningkatkan usaha responden	1	1,2	4	4,7	20	23,3	41	47,7	20	23,3	3,87
5	Kemampuan yang responden miliki berbeda dengan usaha yang lainnya	1	1,2	2	2,3	19	22,1	35	40,7	29	33,7	4,03
Rerata												4,01

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel IV.7 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu Responden berani menerima resiko dengan meningkatkan pemasaran dengan nilai rata-rata sebesar 4,07 atau dibulatkan menjadi 4, artinya rata-rata responden mengatakan setuju . Indiaktor yang kedua yaitu Responden dapat membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 3,93 atau dibulatkan menjadi 4, artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Indiaktor yang ketiga yaitu Usaha responden mempunyai kemampuan yang baik dalam meningkatkan kualitas produk dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 atau dibulatkan menjadi 4, artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Indiaktor yang ke empat yaitu Responden mempunyai pengalaman yang baik dalam meningkatkan usaha responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,87 atau dibulatkan menjadi 4, artinya rata-rata responden mengatakan setuju dan indiaktor yang kelima yaitu Kemampuan yang responden miliki berbeda dengan usaha yang lainnya dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 atau dibulatkan menjadi 4, artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Nilai rerata pada variabel orientasi usaha sebesar 4,01 atau dibulatkan menjadi 4, artinya

rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada atau mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor hubungan pelanggan (X_1), komitmen perilaku (X_2) dan orientasi usaha (X_3) berpengaruh terhadap kinerja keuangan UKM. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel IV.8
Pengaruh variabel bebas terhadap Kinerja keuangan UKM

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	0,321	0,159	2,024	1,989	0,046
Hubungan pelanggan (X_1)	0,576	0,053	10,849	1,989	0,000
Komitmen perilaku(X_2)	0,194	0,062	3,129	1,989	0,000
Orientasi usaha(X_3)	0,211	0,057	4,220	1,989	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.8 di atas dapat dijelaskan hasil ouput komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = 0,321 + 0,716X_1 - 0,202X_2 + 0,211X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Koefesien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,321 artinya bila mana Hubungan pelanggan (X_1), komitmen perilaku (X_2) dan orientasi usaha

(X_3), dianggap konstan, maka kinerja keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh, adalah sebesar 0,321

- b. Koefisien regresi hubungan pelanggan (X_1) sebesar 0,576. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel hubungan pelanggan akan meningkatkan kinerja keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh sebesar 57,6% dengan asumsi variabel komitmen perilaku (X_2) dan orientasi usaha (X_3) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi komitmen perilaku (X_2) sebesar 0,194. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel komitmen perilaku secara relatif akan meningkatkan kinerja keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh sebesar 19,4% dengan asumsi variabel hubungan pelanggan (X_1), dan orientasi usaha (X_3) dianggap konstan..
- d. Koefisien regresi orientasi usaha (X_3) sebesar 0,211. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel orientasi usaha secara relatif akan meningkatkan kinerja keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. sebesar 21,1% dengan asumsi variabel hubungan pelanggan (X_1) dan komitmen perilaku (X_2), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel hubungan pelanggan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Kinerja keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 57,6%.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel IV.9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,948 ^a	,898	,894	,19410

a. Predictors: (Constant), Orientasi usaha (X3), Komitmen perilaku (X2), Hubungan pelanggan (X1)

Berdasarkan Tabel IV.9 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,948 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 94,8%. Artinya faktor hubungan pelanggan (X₁), komitmen perilaku (X₂) dan orientasi usaha (X₃) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap kinerja keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,894 artinya bahwa sebesar 89,4% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (kinerja keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan hubungan pelanggan (X₁), komitmen perilaku (X₂) dan orientasi usaha (X₃).

Sedangkan selebihnya sebesar 10,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

4.5.2. Uji Serempak (Uji F)

Untuk menguji pengaruh hubungan pelanggan, komitmen perilaku dan orientasi usaha secara serempak terhadap kinerja keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh, digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.10
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
1 Regression	27,184	3	9,061	240,054	2,717	,000 ^b
Residual	3,089	82	,038			
Total	30,273	85				

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel IV.10 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 240,054 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,717. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (240,054) lebih besar dari F_{table} (2,717). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel hubungan pelanggan (X_1), komitmen perilaku (X_2) dan orientasi

usaha (X_3) berpengaruh terhadap kinerja keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

4.5.3. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh hubungan pelanggan, komitmen perilaku dan orientasi usaha terhadap kinerja keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh Hubungan pelanggan (X_1)

Pengaruh hubungan pelanggan (X_1) terhadap variabel kinerja keuangan UKM (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8 nilai t_{hitung} (10,849) lebih besar dari t_{tabel} (1,989), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara hubungan pelanggan terhadap kinerja keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

2. Pengaruh Komitmen perilaku (X_2)

Pengaruh komitmen perilaku terhadap variabel kinerja keuangan UKM (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8 nilai t_{hitung} (3,129) lebih besar dari

nilai t_{tabel} (1,989), nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial komitmen perilaku berpengaruh terhadap kinerja keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

3. Pengaruh Orientasi usaha (X_3)

Pengaruh orientasi usaha terhadap variabel kinerja keuangan UKM (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8 t_{hitung} (4,220) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,989), nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Artinya faktor orientasi usaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara uji parsial hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik hubungan pelanggan maka semakin meningkat kinerja keuangan UKM.
2. Secara uji parsial komitmen perilaku berpengaruh terhadap kinerja keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik komitmen perilaku maka semakin meningkat kinerja keuangan UKM.
3. Secara uji parsial orientasi usaha berpengaruh terhadap kinerja keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik orientasi usaha maka semakin meningkat kinerja keuangan UKM.
4. Secara simultan hubungan pelanggan, komitmen perilaku dan orientasi usaha berpengaruh secara signifikan secara kinerja keuangan UKM di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik hubungan pelanggan maka semakin meningkat kinerja keuangan UKM

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh sebagai berikut:

1. Dapat menjaga hubungan baik antara pelaku usaha dengan pelanggan seperti memberikan pelayanan yang baik dan sopan kepada pelanggan
2. Dapat meningkatkan komitmen perilaku usaha dengan mempertahankan usahanya walaupun banyak tantangan yang dihadapi dan mempunyai rasa tanggung jawab dalam menjalankan usahanya.
3. Dapat meningkatkan orientasi usaha dengan menerima resiko yang terjadi dengan meningkatkan pemasaran, membuat produk yang unggul, mempunyai pengalaman yang baik dalam meningkatkan usahanya.
4. Untuk penelitian selanjutnya, agar tidak hanya meneliti variabel hubungan pelanggan, komitmen perilaku dan orientasi usaha saja tetapi juga meneliti tentang variabel yang lainnya yang berhubungan dengan kinerja keuangan UKM

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abrilia, Harini (2015) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No.1, Hlm 1-9
- Adinoto (2015) Pengaruh Orientasi Pasar dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kepekaan Perusahaan Dan Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan: Studi pada Penyalur Sepeda Motor di Indonesia. *Jurnal Universitas Multimedia Nusantara*
- Alimudin, Arasy (2015) *Pengaruh Orientasi Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Dan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Sektor Perdagangan (Consumer Goods) Di Kota Surabaya*. Universitas Narotama Surabaya
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Destiana. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Akses Permodalan Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen*, Vol.1, No.1, Hlm 1-11
- Farasmy, Nurul (2015). Analisis Kinerja Aparatur Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju Sulawesi Barat” Kecamatan Mamuju serta faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja Kecamatan Mamuju. *Jurnal Manajemen*, Vol. 22, No.1, Hlm 1-11
- Fatmawati, Rossa (2015) Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang. *Jurnal Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, Vol. 2, No.2, Hlm 27-38
- Ghozali, Imam. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Hartanty, Stalist (2015) Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang*

- Hidayah, Arini. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Di Kembaran, Kabupaten Banyumas. *Jurnal Manajemen*, Vol 6, No.1, Hlm 1-7
- Indriani, Lia (2015). Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, Dan Jenis Kelamin Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*
- Irawan, Bambang (2014) Pengaruh Kemampuan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perhubungan Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Manajemen Universitas Mulawarman Samarinda*, Vol. 2, No.2, Hlm 22-31
- Irawan, Shalihul Aziz. (2018). Peran Karakteristik Pemilik, Hubungan Dengan Pelanggan, Komitmen Perilaku, dan Orientasi Usaha Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 22, No.1, Hlm 76-91
- Jati, A. N. (2015). Kualitas Kehidupan Kerja Dan Komitmen Organisasional: Hubungannya Dengan Organization Citizenship Behavior. *Jurnal Kiat BISNIS Volume 5 No. 2*
- Kotler dan Keller, (2016). *Marketing Management*. Global Edition. Pearson Prentice. Hall.
- Pertiwi, Agata R (2015) “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi pada CV. Kanthi Harum Surabaya)”. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya*
- Purba. J. M. & Pujiastuti. S. E. (2014). *Dilema etik & pengambilan keputusan etis*. Jakarta. EGC.
- Riani, Ari Laksmi. (2017). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kompetensi Aspek Pengetahuan Dan Ketrampilan terhadap Kinerja Pemasaran Di Pengrajin Pande Besi Kabupaten Madiun. *Jurnal Magister Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan UNS*, Vol.1, No.1, Hlm 1-13
- Rizkiyani, Novi (2015) “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*
- Robbins, S. (2014). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Setiawan, Heri (2015) Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya Organisasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang). *Jurnal Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya*, Vol. 1, No.1, Hlm 1-11
- Suendro, Ginanjar (2015) Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). *Jurnal Fakultas Margister Manajemen, UNDIP, Semarang*, Vol. 1, No.1, Hlm 16-23
- Sumarni, Murti (2015) Pengaruh Organizational Commitment Dan Professional Commitment Terhadap Organization Citizenship Behavior. *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No.1. Hlm 1-14
- Sumiati (2015). Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol. 1 No.1. Hlm. 31 - 44
- Sutrisno, Edy. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenada Media Group
- Syahrani (2014). Analisis Kinerja Aparatur Pada Dinas Pertambangan Dan Energi Kabupaten Nunukan. *Journal Administrative Reform*, 2014, 2 (3). Hlm 1624-1636
- Taleghani., et al. (2015). "A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks". *Dalam Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Volume 1 No 11. Iran. Islamic Azad University
- Widiartanto. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Industri Kecil Dan Menengah. *Jurnal Studi pada IKM Furniture di Kota Semarang*, Vol.1, No.1. Hlm 1-9
- Widiyanto, Ibnu. (2014). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.

Lampiran 1 Kuisisioner

Saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara rasakan, lakukan dan alami, bukan yang seharusnya yang ideal. Saudara diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan saudara mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya. Akhirnya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati saudara.

Pertanyaan I

Jawablah pertanyaan berikut dengan member tanda silang (x) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Identitas Responden

1. Umur

- a. 20-25 Tahun ☐
- b. 26-31 Tahun ☐
- c. 32-37 Tahun ☐
- d. 38-43 Tahun ☐
- e. 44-50 Tahun ☐
- f. ≥ 51 Tahun ☐

4. Tingkat Pendidikan

- a. SLTA ☐
- b. Diploma III ☐
- c. Sarjana (S1) ☐
- d. Pasca Sarjana (S2) ☐

2. Jenis kelamin

- a. Pria ☐
- b. Wanita ☐

5. Penghasilan perbulan

- a. <Rp. 1.000.000 ☐
- b. Rp. 1.000.000-Rp. 2.500.000 ☐
- c. Rp. 2.600.000-Rp. 4.000.000 ☐
- d. Rp. 4.100.000-Rp. 5.500.000 ☐
- e. >Rp. 5.500.000 ☐

3. Status perkawinan

- a. Belum menikah ☐
- b. Menikah ☐
- c. Pernah Menikah ☐

Pertanyaan II

Berilah responden cek list(✓) salah satu jawaban Saudara, pada kolom yang saudara pilih.

SS = Sangat Setuju

KS = Kurang Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

A. Kinerja Keuangan UKM (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda mempunyai perencanaan keuangan dalam meningkatkan usaha					
2.	Anda mempunyai kemampuan untuk meminimilisir terhadap kesalahan kerja					
3.	Saat ini penjualan pada usaha mengalami peningkatan atau pertumbuhan penjualan					
4.	Anda membuat suatu catatan biaya masuk maupun biaya keluar					
5.	Anda mempunyai kemampuan dalamantisipasi pembiayaan produksi pada usaha anda					
6.	Anda menetapkan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk					
7.	Anda mempunyai target untuk mencapai omzet					

B. Hubungan Pelanggan (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda mempunyai pelanggan yang dapat mempercayai anda					
2.	Pelanggan berkomitmen terhadap usaha anda					
3.	Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang anda berikan					

C. Komitmen Perilaku (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda suka dengan usaha yang anda jalani saat ini					
2.	Anda tetap mempertahankan usaha anda walaupun banyak tantangan yang akan anda hadapi					
3.	Anda mempunyai rasa tanggung jawab dengan usaha anda supaya tetap bertahan					

D. Orientasi Usaha (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda berani menerima resiko dengan meningkatkan pemasaran					
2.	Anda dapat membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen					
3.	Usaha anda mempunyai kemampuan yang baik dalam meningkatkan kualitas produk					
4.	Anda mempunyai pengalaman yang baik dalam meningkatkan usaha anda					
5	Kemampuan yang anda miliki berbeda dengan usaha yang lainnya					

Lampiran 2 Data Kuisioner

NO	Karakteristik					Indikator							Y	Indikator			X1	Indikator			X2	Indikator					X3
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7		B1	B2	B3		C1	C2	C3		D1	D2	D3	D4	D5	
1	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	4	4	4	3	3,80
2	3	1	2	1	3	3	2	2	3	3	2	3	2,57	2	3	3	2,67	4	3	4	3,67	3	2	3	3	4	3,00
3	1	1	1	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3,00	3	4	3	3,33	3	2	4	3,00	3	2	4	2	4	3,00
4	5	2	2	1	4	3	4	2	4	3	4	4	3,43	2	4	3	3,00	4	2	3	3,00	3	4	4	2	3	3,20
5	4	1	2	1	3	2	3	3	4	2	3	5	3,14	3	4	2	3,00	4	3	3	3,33	2	3	3	3	3	2,80
6	2	2	2	1	3	3	4	3	4	3	4	4	3,57	3	4	3	3,33	4	4	3	3,67	3	4	4	3	4	3,60
7	1	1	1	1	4	3	2	3	4	3	2	4	3,00	3	4	3	3,33	4	3	4	3,67	3	2	4	3	4	3,20
8	2	1	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	2,71	3	3	2	2,67	1	3	3	2,33	2	3	4	3	3	3,00
9	1	1	1	1	1	3	2	3	4	3	2	4	3,00	3	4	3	3,33	4	4	3	3,67	3	2	5	4	3	3,40
10	3	1	2	3	4	3	2	4	4	3	2	4	3,14	4	4	3	3,67	4	3	3	3,33	3	2	3	3	3	2,80
11	4	1	2	1	4	1	1	4	3	1	1	4	2,14	4	3	1	2,67	2	1	1	1,33	1	1	1	1	1	1,00
12	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	5	3,29	3	3	3	3,00	5	4	2	3,67	3	3	5	4	2	3,40
13	5	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	4	4	4	3	3,80
14	4	1	2	3	4	5	4	5	5	5	4	2	4,29	5	5	5	5,00	3	3	4	3,33	5	4	4	3	4	4,00
15	5	1	2	2	4	5	4	4	5	5	4	5	4,57	4	5	5	4,67	4	3	4	3,67	5	4	4	3	4	4,00
16	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,14	3	3	3	3,00	4	4	5	4,33	3	3	4	4	5	3,80
17	2	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	2	3	3	2,67	4	4	4	3	3	3,60
18	2	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33	4	4	4	3	4	3,80
19	1	1	1	1	1	2	4	2	3	2	4	5	3,14	2	3	2	2,33	4	4	4	4,00	2	4	4	4	4	3,60
20	5	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3,29	3	3	3	3,00	3	2	2	2,33	3	3	5	2	2	3,00
21	3	2	2	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4,86	5	5	5	5,00	3	3	3	3,00	5	5	4	3	3	4,00
22	4	1	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3,43	4	3	3	3,33	4	5	5	4,67	3	4	5	5	5	4,40
23	2	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33	4	4	3	4	5	4,00
24	3	1	2	3	2	4	3	4	4	4	3	5	3,86	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	3	5	4	4	4,00
25	2	2	2	1	4	4	4	3	4	4	4	3	3,71	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
26	1	1	1	1	3	4	4	5	4	4	4	5	4,29	5	4	4	4,33	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4,00
27	3	1	1	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4,43	4	4	5	4,33	3	3	3	3,00	5	4	4	3	3	3,80
28	5	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3,86	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67	4	4	5	5	5	4,60
29	4	1	2	1	2	5	5	5	5	5	5	4	4,86	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4	4,60
30	5	2	2	1	3	5	5	3	5	5	5	4	4,57	3	5	5	4,33	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40
31	5	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33	4	4	4	4	5	4,20
32	5	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	5	4,14	4	4	4	4,00	3	5	3	3,67	4	4	4	5	3	4,00
33	4	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67	4	4	4	5	5	4,40
34	4	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4,14	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33	4	4	5	4	5	4,40
35	3	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	5	4,14	4	4	4	4,00	3	4	5	4,00	4	4	4	4	5	4,20
36	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3,86	4	4	4	4,00	5	3	4	4,00	4	4	4	3	4	3,80
37	1	1	2	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4,86	4	5	5	4,67	4	3	4	3,67	5	5	4	3	4	4,20
38	1	1	1	1	2	5	5	4	5	5	5	4	4,57	4	4	5	4,33	4	4	5	4,33	5	5	4	4	5	4,60
39	6	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4,86	5	5	5	5,00	5	3	5	4,33	5	5	5	3	5	4,60
40	6	1	2	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4,86	5	5	5	5,00	5	5	3	4,33	5	5	4	5	3	4,40
41	2	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5	2	4,57	5	5	5	5,00	4	3	5	4,00	5	5	5	3	5	4,60
42	4	1	2	3	2	5	4	5	4	5	4	1	4,00	5	4	5	4,67	2	3	3	2,67	5	4	5	3	3	4,00
43	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	2	3,71	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
44	3	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33	5	5	4	4	5	4,60
45	4	1	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33	5	5	5	4	5	4,80
46	3	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4,86	5	5	5	5,00	4	3	5	4,00	5	5	5	3	5	4,60
47	3	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	5	4,14	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67	4	4	4	4	5	4,20
48	1	1	1	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3,71	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80
49	5	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	4	4	5	4	4	4,20
50	4	1	2	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3,29	4	4	3	3,67	4	5	5	4,67	3	3	4	5	5	4,00
51	2	1	2	2	3	5	4	4	4	5	4	4	4,29	4	4	5	4,33	5	4	4	4,33	5	4	5	4	4	4,40
52	1	1	1	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3,71	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
53	2	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	5	4,14	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67	4	4	4	5	4	4,20
54	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	4	4	4	5	5	4,40
55	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4,14	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	4	4	5	4	4	4,20
56	4	1	2	1	4	5	4	5	5	5	4	4	4,57	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	4	4	5	5	4,60
57	1	1	1	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4,43	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00	5	4	4	5	5	4,60
58	5	2	2	3	3	5	3	3	3	5	3	5	3,86	3	3	5	3,67	3	4	4	3,67	5	3	4	4	4	4,00
59	4	1	2	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3,57	4	3	4	3,67	4	5	5	4,67	4	3	4	5	5	4,20
60	5	1	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3,86	3	4	4	3,67	4	5	5	4,67	4	4	5	5	5	4,60

61	3	1	2	3	3	5	3	5	4	5	3	4	4,14	5	4	5	4,67	4	5	5	4,67	5	3	5	5	5	4,60
62	2	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67	4	4	5	4	5	4,40
63	2	1	2	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4,86	4	5	5	4,67	4	5	5	4,67	5	5	4	5	5	4,80
64	1	1	1	1	1	5	5	4	5	5	5	4	4,71	4	5	5	4,67	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40
65	5	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3,00	3	2	3	2,67	4	4	5	4,33	3	3	4	4	5	3,80
66	3	1	2	1	4	3	3	4	4	3	3	5	3,57	4	4	3	3,67	5	4	4	4,33	3	3	4	4	4	3,60
67	4	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4,14	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67	4	4	4	5	5	4,40
68	2	1	2	1	2	5	4	4	4	5	4	4	4,29	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00	5	4	4	5	5	4,60
69	3	1	2	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3,71	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,20
70	2	1	2	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4,43	4	5	5	4,67	4	5	5	4,67	5	4	4	5	5	4,60
71	1	1	1	1	3	5	5	3	5	5	5	5	4,71	3	5	5	4,33	3	3	3	3,00	5	5	4	3	3	4,00
72	3	1	1	1	4	4	5	5	4	4	5	2	4,14	5	4	4	4,33	3	4	4	3,67	4	5	3	4	4	4,00
73	5	2	2	1	4	5	4	4	4	5	4	4	4,29	4	4	5	4,33	3	4	4	3,67	5	4	4	4	4	4,20
74	4	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	4	4	3	3	3	3,40
75	5	2	2	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4,29	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	5	4	4	3	4,00
76	5	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
77	5	2	2	1	2	5	5	5	4	5	5	5	4,86	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	5	5	4	4	5	4,60
78	4	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33	4	4	4	5	4	4,20
79	4	2	1	2	2	4	5	5	5	4	5	4	4,57	5	5	4	4,67	4	5	4	4,33	4	5	4	5	4	4,40
80	3	2	1	1	3	4	4	4	5	4	4	3	4,00	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
81	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
82	1	2	2	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4,43	5	5	5	5,00	4	5	4	4,33	5	4	4	5	4	4,40
83	1	2	1	3	2	5	4	4	5	5	4	3	4,29	4	5	5	4,67	3	4	4	3,67	5	4	5	4	4	4,40
84	6	2	2	1	4	5	4	4	4	5	4	3	4,14	4	4	5	4,33	3	2	3	2,67	5	4	4	2	3	3,60
85	6	1	2	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4,71	5	5	4	4,67	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20
86	2	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	5	4,14	4	4	4	4,00	2	3	3	2,67	4	4	4	3	3	3,60

Lampiran 3 Frequencies Karakteristik Responden

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 26-31 tahun	18	20,9	20,9	20,9
32-37 tahun	15	17,4	17,4	38,4
38-43 tahun	17	19,8	19,8	58,1
44-50 tahun	16	18,6	18,6	76,7
> 51 tahun	16	18,6	18,6	95,3
Total	4	4,7	4,7	100,0
	86	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	67	77,9	77,9	77,9
Wanita	19	22,1	22,1	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Status Perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum menikah	25	29,1	29,1	29,1
Menikah	61	70,9	70,9	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	51	59,3	59,3	59,3
Diploma	11	12,8	12,8	72,1
Sarjana	24	27,9	27,9	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Penghasilan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 2.500.000	8	9,3	9,3	9,3
Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000	16	18,6	18,6	27,9
Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000	30	34,9	34,9	62,8
>Rp. 5.500.000	32	37,2	37,2	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequencies Kinerja Keuangan UKM (Y)

Responden mempunyai perencanaan keuangan dalam meningkatkan usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	TS	3	3,5	3,5	4,7
	KS	15	17,4	17,4	22,1
	S	37	43,0	43,0	65,1
	SS	30	34,9	34,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Responden mempunyai kemampuan untuk meminimilisir terhadap kesalahan kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	TS	5	5,8	5,8	7,0
	KS	12	14,0	14,0	20,9
	S	49	57,0	57,0	77,9
	SS	19	22,1	22,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Saat ini penjualan pada usaha mengalami peningkatan atau pertumbuhan penjualan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,5	3,5	3,5
	KS	17	19,8	19,8	23,3
	S	47	54,7	54,7	77,9
	SS	19	22,1	22,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Responden membuat suatu catatan biaya masuk maupun biaya keluar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,2	1,2	1,2
	KS	10	11,6	11,6	12,8
	S	53	61,6	61,6	74,4
	SS	22	25,6	25,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Responden mempunyai kemampuan dalam antisipasi pembiayaan produksi pada usaha responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	TS	3	3,5	3,5	4,7
	KS	15	17,4	17,4	22,1
	S	37	43,0	43,0	65,1
	SS	30	34,9	34,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Responden menetapkan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,2	1,2	1,2
TS	5	5,8	5,8	7,0
KS	12	14,0	14,0	20,9
S	49	57,0	57,0	77,9
SS	19	22,1	22,1	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Responden mempunyai target untuk mencapai omzet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,2	1,2	1,2
TS	4	4,7	4,7	5,8
KS	13	15,1	15,1	20,9
S	43	50,0	50,0	70,9
SS	25	29,1	29,1	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequencies Hubungan Pelanggan (X1)

Responden mempunyai pelanggan yang dapat dipercayai responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,5	3,5	3,5
	KS	17	19,8	19,8	23,3
	S	47	54,7	54,7	77,9
	SS	19	22,1	22,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Pelanggan berkomitmen terhadap usaha responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,2	1,2	1,2
	KS	10	11,6	11,6	12,8
	S	53	61,6	61,6	74,4
	SS	22	25,6	25,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang responden berikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	TS	3	3,5	3,5	4,7
	KS	15	17,4	17,4	22,1
	S	37	43,0	43,0	65,1
	SS	30	34,9	34,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequencies Komitmen Perilaku (X2)

Responden suka dengan usaha yang responden jalani saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	TS	4	4,7	4,7	5,8
	KS	15	17,4	17,4	23,3
	S	50	58,1	58,1	81,4
	SS	16	18,6	18,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Responden tetap mempertahankan usaha responden walaupun banyak tantangan yang akan responden hadapi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	TS	4	4,7	4,7	5,8
	KS	20	23,3	23,3	29,1
	S	41	47,7	47,7	76,7
	SS	20	23,3	23,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Responden mempunyai rasa tanggung jawab dengan usaha responden supaya tetap bertahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	TS	2	2,3	2,3	3,5
	KS	19	22,1	22,1	25,6
	S	35	40,7	40,7	66,3
	SS	29	33,7	33,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Lampiran 7 Frequencies Orientasi Usaha (X3)

Responden berani menerima resiko dengan meningkatkan pemasaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	TS	3	3,5	3,5	4,7
	KS	15	17,4	17,4	22,1
	S	37	43,0	43,0	65,1
	SS	30	34,9	34,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Responden dapat membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	TS	5	5,8	5,8	7,0
	KS	12	14,0	14,0	20,9
	S	49	57,0	57,0	77,9
	SS	19	22,1	22,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Usaha responden mempunyai kemampuan yang baik dalam meningkatkan kualitas produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	KS	6	7,0	7,0	8,1
	S	58	67,4	67,4	75,6
	SS	21	24,4	24,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Responden mempunyai pengalaman yang baik dalam meningkatkan usaha responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	TS	4	4,7	4,7	5,8
	KS	20	23,3	23,3	29,1
	S	41	47,7	47,7	76,7
	SS	20	23,3	23,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Kemampuan yang responden miliki berbeda dengan usaha yang lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	TS	2	2,3	2,3	3,5
	KS	19	22,1	22,1	25,6
	S	35	40,7	40,7	66,3
	SS	29	33,7	33,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Lampiran 8 Validitas dan Reliability Kinerja Keuangan UKM (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	86	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4,07	,878	86
A2	3,93	,837	86
A3	3,95	,750	86
A4	4,12	,640	86
A5	4,07	,878	86
A6	3,93	,837	86
A7	4,01	,861	86

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	24,01	11,682	,827	,801
A2	24,15	12,012	,810	,805
A3	24,13	13,736	,561	,842
A4	23,97	13,681	,702	,827
A5	24,01	11,682	,827	,801
A6	24,15	12,012	,810	,805
A7	24,07	16,936	,437	,722

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28,08	17,417	4,173	7

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		211,490	85	2,488	1,361	,229
Within People	Between Items	2,953	6	,492		
	Residual	184,475	510	,362		
	Total	187,429	516	,363		
Total		398,919	601	,664		

Grand Mean = 4,01

Lampiran 9 Validitas dan Reliability Hubungan Pelanggan (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	86	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,95	,750	86
B2	4,12	,640	86
B3	4,07	,878	86

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	8,19	1,918	,620	,768
B2	8,02	2,094	,683	,726
B3	8,07	1,501	,695	,704

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,14	3,769	1,941	3

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		106,775	85	1,256	2,479	,087
Within People	Between Items	1,209	2	,605		
	Residual	41,457	170	,244		
	Total	42,667	172	,248		
Total		149,442	257	,581		

Grand Mean = 4,05

Lampiran 10 Validitas dan Reliability Komitmen Perilaku (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	86	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3,88	,803	86
C2	3,87	,865	86
C3	4,03	,874	86

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	7,91	2,368	,515	,723
C2	7,92	2,029	,612	,611
C3	7,76	2,046	,591	,638

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,79	4,285	2,070	3

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		121,411	85	1,428	1,948	,146
Within People	Between Items	1,419	2	,709		
	Residual	61,915	170	,364		
	Total	63,333	172	,368		
Total		184,744	257	,719		

Grand Mean = 3,93

Lampiran 11 Validitas dan Reliability Orientasi Usaha (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	86	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	4,07	,878	86
D2	3,93	,837	86
D3	4,14	,635	86
D4	3,87	,865	86
D5	4,03	,874	86

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	15,98	5,223	,587	,665
D2	16,12	5,539	,536	,687
D3	15,91	6,603	,412	,731
D4	16,17	5,675	,468	,713
D5	16,01	5,400	,539	,685

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,05	8,351	2,890	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		141,963	85	1,670	2,320	,057
Within People	Between Items	3,986	4	,997		
	Residual	146,014	340	,429		
Total		150,000	344	,436		
Total		291,963	429	,681		

Grand Mean = 4,01

Lampiran 12 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Orientasi Usaha (X3), Hubungan Pelanggan (X1), Komitmen Perilaku (X2) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kinerja Keuangan UKM (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,948 ^a	,898	,894	,19410

a. Predictors: (Constant), Orientasi Usaha (X3), Hubungan Pelanggan (X1), Komitmen Perilaku (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,184	3	9,061	240,504	,000 ^b
	Residual	3,089	82	,038		
	Total	30,273	85			

a. Dependent Variable: Kinerja Keuangan UKM (Y)

b. Predictors: (Constant), Orientasi Usaha (X3), Hubungan Pelanggan (X1), Komitmen Perilaku (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,321	,159		2,024	,046
	Hubungan Pelanggan (X1)	,576	,053	,625	10,849	,000
	Komitmen Perilaku (X2)	,194	,062	,154	3,129	,000
	Orientasi Usaha (X3)	,211	,057	,221	4,220	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Keuangan UKM (Y)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kinerja Keuangan UKM (Y)	4,0115	,59679	86
Hubungan Pelanggan (X1)	4,0469	,64711	86
Komitmen Perilaku (X2)	3,9306	,69019	86
Orientasi Usaha (X3)	4,0093	,57795	86

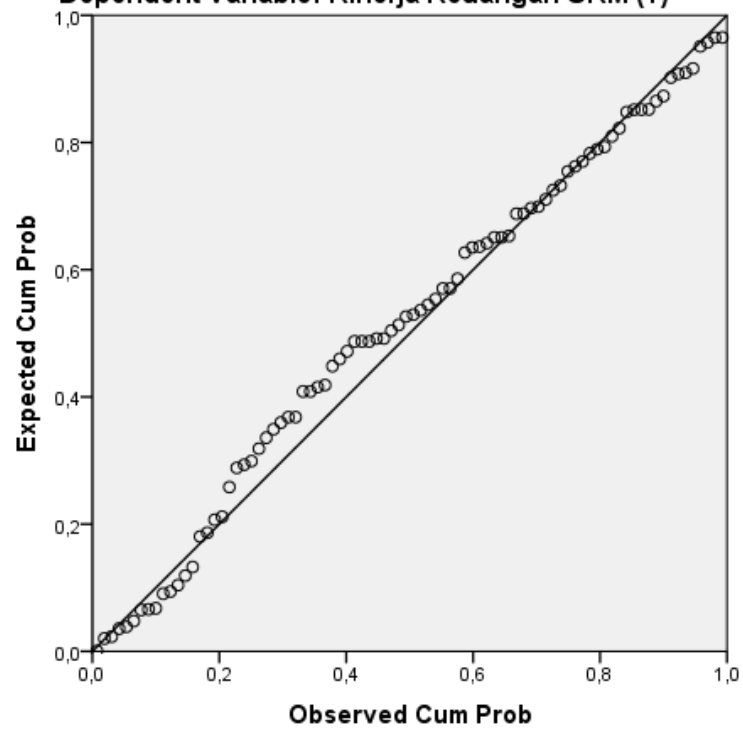
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Hubungan Pelanggan (X1)	,376	2,663
	Komitmen Perilaku (X2)	,305	3,276
	Orientasi Usaha (X3)	,171	5,833

a. Dependent Variable: Kinerja Keuangan UKM (Y)

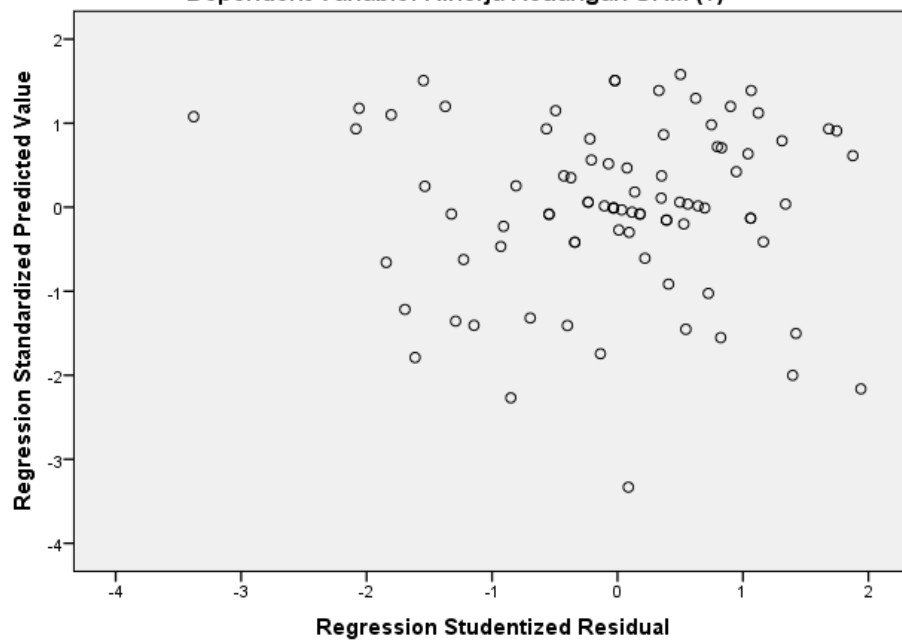
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kinerja Keuangan UKM (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Kinerja Keuangan UKM (Y)



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	86	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	95	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel