

PENGARUH DISTRIBUTOR, SUPLIER DAN STAFF INTERNAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN UKM DI KOTA BANJARMASIN DAN BANJARBARU

**Ni Nyoman Suarniki
Nova Abriano
Suarnikinyoman@yahoo.com**

STIE NASIONAL BANJARMASIN

Abstract,

The purpose of this research was to determine the variable distributor, supplier and internal staff have significant effect simultaneously on the marketing performance of SMEs in the city of Banjarmasin and Banjarbaru as well as to determine which of the variables distributors, suppliers and internal staff who have a dominant influence partially on the performance of marketing SMEs in Banjarmasin and Banjarbaru.

The research population was all SMEs (small and micro enterprises) in the city of Banjarmasin and Banjarbaru. The collected data will be analyzed qualitatively and quantitatively. For quantitative analysis used Regression.

Calculations, the F Count equal to 34.352, while the F-table with $\alpha = 5\%$, with DF1 (number of variable-1)= 4 and DF2 (nk-1) or (110-3-1) = 106 (n is the amount of data and k is the number of independent variables), the obtained value of F-table = 2,401. Can be obtained F count larger than F table (34.352 > 2.401), thus it can be concluded that the variable Distributors, Suppliers and Internal Staff have significant effect simultaneously on the performance of SMEs. Partial test results, then the variable Leads (X2) has the most dominant influence partially on the performance of SMEs. This is evidenced by looking at the biggest variable t Leads (X2) that is equal to 5.567. Then the research hypothesis which says that the variable Supplier has the most dominant influence partially on the performance of SMEs is not proven true.

Keywords : Distributors, suppliers, internal staff

Abstrak,

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel distributor, supplier dan staff internal mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kinerja pemasaran UKM Di Kota Banjarmasin dan Banjarbaru serta untuk mengetahui manakah diantara variabel distributor, supplier dan staff internal yang mempunyai pengaruh yang dominan secara parsial terhadap kinerja pemasaran UKM di Kota Banjarmasin dan Banjarbaru.

Populasi penelitian ini adalah seluruh UKM (usaha kecil dan mikro) di lingkungan kota Banjarmasin dan Kota Banjarbaru. Data yang terkumpul akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Untuk analisis kuantitatifnya digunakan Regresi Berganda.

Hasil perhitungan, di peroleh F_{hitung} sebesar 34,352 sedangkan nilai F_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$, dengan df_1 (jumlah variable-1) = 4, dan df_2 (n-k-1) atau (110-3-1) = 106 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas), maka diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,401$. Maka dapat diperoleh F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($34,352 > 2,401$), dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Distributor, Suplier, dan Staff Internal mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kinerja UKM. Hasil uji secara parsial, maka variabel Suplier (X_2) memiliki pengaruh yang paling dominan secara parsial terhadap kinerja UKM. Hal ini dibuktikan dengan melihat t hitung terbesar untuk variabel Suplier (X_2) yaitu sebesar 5,567. Maka hipotesis penelitian yang mengatakan bahwa variabel Suplier mempunyai pengaruh yang paling dominan secara parsial terhadap kinerja UKM tidak terbukti kebenarannya.

Kata Kunci : Distributor, suplier, staff internal.

Mengetahui keinginan konsumen menjadi dasar yang penting guna mendorong manajemen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk dan jasa yang superior. Untuk bisa menyediakan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga terciptanya *superior satisfaction* dibutuhkan perilaku karyawan yang memiliki persepsi yang baik terhadap produk, daya pikat pelanggan yang lebih kuat sehingga menghasilkan pembeli yang loyal. Perusahaan yang berorientasi pada perilaku yang lebih responsif terhadap pelanggannya

dengan memberi pelayanan purna jual, respon yang cepat terhadap keluhan pelanggan dan komitmen terhadap janji perusahaan kepada pelanggannya (Never and Slater; 1994).

Kemampuan manajemen dalam melakukan penilaian terhadap lingkungan eksternal, terutama yang memberi dampak langsung terhadap kegiatan bisnis perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki manajemen, guna menghindari kesalahan dalam penentuan strategi dan pengambilan keputusan bisnis yang penting. Lingkungan eksternal perusahaan

saat ini sangatlah dinamis perubahannya, seiring dengan makin berkembangnya era globalisasi. Munculnya pemberlakuan arus barang dan jasa secara global baik di tingkat region seperti masyarakat ekonomi ASEAN (MEA), memaksa perusahaan jika ingin survive harus bisa menentukan keputusan-keputusan pemasaran yang tepat. Tepat yang dimaksud adalah perusahaan dapat memproduksi barang sesuai dengan keinginan pasar sasaran baik dari segi kualitas, harga, kemasan, merek, di mana produk bisa didapat dan hal lain yang berkaitan dengan gaya hidup pasar sasaran dimaksud.

Di Kalimantan Selatan umumnya dan khususnya di Kota Banjarbaru, permasalahan yang dihadapi oleh kebanyakan industry mikro, kecil dan menengah yaitu kurangnya pengetahuan akan pengelolaan/manajemen usaha dan bagaimana memajukan usaha. Dalam menilai dinamika lingkungan eksternal secara cermat dan memantau tindakan pesaing dalam menarik pelanggan yang potensial untuk dijadikan pelanggan yang

loyal. Dasar dari penilaian yang benar terhadap kondisi lingkungan eksternal dimana terdapat pelanggan dan konsumen potensial adalah seberapa jauh perusahaan sudah berorientasi terhadap pasar, fokus pada pasar keinginan pasar. Demikian juga pemantauan terhadap tindakan pesaing terutama bagaimana mereka mendapatkan pelanggan yang loyal.

Industri mikro, kecil dan menengah yang ada di Kota Banjarbaru pada umumnya juga mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya, terkait dengan kelemahan-kelemahan yang dimilikinya. Sering mereka beranggapan bahwa masalah modal menjadi kunci utama. Pendapat ini tidak sepenuhnya benar, saat ini akses permodalan, akses teknologi dan informasi sudah sangat transparan. Perusahaan dapat mengakses masalah-malah tersebut dengan cepat. Namun mencari pembeli yang loyal adalah yang tidak mudah.

Pemasaran/menjual adalah satu-satunya kegiatan perusahaan yang menghasilkan uang/pendapatan melalui kegiatan transaksi penjualan.

Untuk dapat menarik masyarakat menjadi pembeli produk/jasa perusahaan, haruslah produk/jasa yang di jual sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli, baik kualitas, harga, bagaimana cara pembeliannya termasuk jasa-jasa pelayanan dalam proses jual-beli tersebut sampai konsumen merasa puas. Keputusan pemasaran yang dilakukan akan sangat baik jika dilandasi pemahaman yang benar terhadap kondisi eksternal, konsumen, dan pesaing. Kinerja pemasaran tercermin dari banyaknya jumlah transaksi yang terjadi, banyaknya transaksi dapat mencerminkan keuntungan yang di dapat perusahaan. Oleh karena itu sangat penting memenuhi keinginan konsumen. Adapun pengetahuan terhadap lingkungan dan pesaing membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan. Dalam penelitian ini akan diselidiki seberapa jauh pengaruh distributor, suplier dan staff internal terhadap pesaing oleh UMKM di Kota Banjarbaru dan Banjarmasin.

Pengertian Pemasaran

Marketing as a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others (Amstrong , 2000: 5). Pengertian pemasaran ini muncul dari pemikiran bahwa pemasaran hanya sebagai aktivitas penjualan dan promosi. Tetapi pemasaran adalah keseluruhan dari bisnis perusahaan dilihat dari sudut pandang pelanggan, intinya manusia punya kebutuhan akibat adanya ketidakpuasan akan sesuatu, yang kemudian muncul sebagai keinginan akan pemuas tertentu, sehingga muncullah permintaan akan produk atau jasa yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Disinilah bisnis itu dimulai, bagaimana perusahaan menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan, bermanfaat, memiliki nilai yang lebih baik dari produk lain yang sejenis, dan memberikan kepuasan bagi konsumennya. Disamping harus tetap melakukan usaha bagaimana transaksi bias terjadi dan terjalannya

hubungan antara produsen dan konsumen. Untuk menjalankan semua aktifitas itu diperlukan sarana berupa , pasar, pemasar dan pemasaran.

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Pemasar adalah seseorang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya (Kotler, 1997: 12). Sedangkan Pemasaran adalah seperti yang disebutkan diatas yaitu sebagai proses social dan manajerial yang mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan keputusan yang

diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Kotler *et al.* (1996: 21) menyebutkan konsep pemasaran bersandar pada 4 *main pillars* (tiang utama), yaitu: *target market, customer needs, coordinated marketing, and profitability*. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar-ke-dalam. Konsep ini diawali dengan pasar yang didefinisikan secara jelas, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan dan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan. Ringkasannya, konsep pemasaran adalah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Berikut ini akan dibahas bagaimana masing-masing tiang utama dari konsep pemasaran membantu pemasaran secara lebih efektif. Fokus pasar (*target market*): tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi didemua pasar dan

memenuhi semua kebutuhan. Tidak ada perusahaan yang dapat berprestasi baik dalam satu pasar yang sangat luas: bahkan IBM yang maha raksasa pun tidak dapat memberikan pemecahan terbaik untuk semua kebutuhan pelanggan computer. Perusahaan akan berhasil baik bilamana mereka menetapkan batas pasarnya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

Mengapa sangat penting untuk memuaskan pelanggan? Pada dasarnya adalah karena penjualan perusahaan setiap saat berasal dari dua kelompok: pelanggan baru dan pembeli ulang (*repeat customer*). Selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan baru ketimbang mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan lebih penting daripada memikat Pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan, membeli lagi, mengatakan hal hal baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek iklan

produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Perusahaan-perusahaan tidak saja memusatkan perhatiannya kepada pelanggan melainkan juga diorganisasikan agar dapat secara efektif menanggapi perubahan kebutuhan pelanggan. Mereka tidak hanya mempunyai staf yang baik di bagian pemasaran tetapi juga bagian-bagian lainnya seperti; produksi, keuangan, riset dan pengembangan, personalia, pembelian, semua menerima konsep bahwa pelanggan adalah raja. Organisasi ini mempunyai kultur pemasaran yang berakar kuat di semua bagian dan divisi. Kebanyakan perusahaan belum sampai pada tingkat kematangan pemasaran sepenuhnya. Mereka mengira telah melaksanakan pemasaran karena memiliki direktur pemasaran, manajer produk, armada penjualan, anggaran periklanan dan lain-lain. Tetapi suatu departemen pemasaran tidaklah menjamin bahwa perusahaan telah berorientasi ke pasar. Perusahaan dapat saja mempunyai kegiatan pemasaran, namun mungkin tidak berhasil

mendapatkan gambaran luas mengenai perubahan kebutuhan konsumen dan perubahan situasi persaingan serta melakukan penyesuaian terhadapnya.

Pengertian Kinerja

Tujuan organisasi hanya mungkin terwujud karena upaya yang sungguh-sungguh dari para pelaku organisasi yang bersangkutan. Menurut Prawirosentono dalam padli (2001), bahwa kinerja yang dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam organisasi dalam kurun waktu tertentu, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi tersebut secara legal. Tidak melanggar hukum dan sesuai norma moral maupun etika. Berdasarkan pengertian ini sebenarnya terdapat hubungan yang erat antara kinerja perorangan (*individual performance*) dengan kinerja lembaga (*institutional performance*). Dengan kata lain bila kinerja perorangan baik maka kemungkinan besar kinerja organisasi juga akan baik, demikian juga sebaliknya bila diketahui bahwa

kinerja organisasi baik maka pastilah dijalankan oleh orang-orang yang berkualitas atau memiliki skil yang tinggi, bersedia bekerja keras karena digaji sesuai dengan perjanjian, dan mempunyai harapan masa depan yang lebih baik.

Kinerja adalah hasil yang dicapai atau sesuatu yang dikerjakan berupa produk maupun jasa yang diberikan oleh seseorang maupun kelompok orang, dengan demikian kinerja dapat dilihat dari dua sisi yaitu individu maupun organisasi (Dharma dalam padli : 2001). Disisi lain dikatakan bahwa kinerja merupakan sarana penentu dalam proses untuk mencapai tujuan organisasi, oleh karena itu kinerja harus merupakan sesuatu yang dapat diukur berdasarkan ukuran tertentu dan dalam kesatuan waktu.

Bernardin dan Russel (1993) dalam craven (1996) mengatakan bahwa kinerja merupakan catatan perolehan yang dihasilkan dari fungsi suatu pekerjaan tertentu atau kegiatan selama periode waktu tertentu. Dari beberapa pengertian yang telah diuraikan diatas maka kinerja dapat diartikan sebagai hasil

kerja yang dicapai oleh baik individu, kelompok atau organisasi dalam kurun waktu tertentu berdasarkan standar kerja yang telah ditentukan atau ditetapkan.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan obyek UKM (usaha kecil dan mikro) yang ada di wilayah Kota Banjarmasin dan Kota Banjarbaru. Dipilihnya ke dua kota ini mengingat keduanya menjadi barometer yang penting bagi UKM Kalimantan Selatan. Berbagai karakter yang dimiliki UKM di Kalimantan Selatan dapat diwakili oleh UKM yang ada di Kota Banjarmasin dan Kota Banjarbaru.

Populasi penelitian ini adalah seluruh UKM (usaha kecil dan mikro) di lingkungan kota Banjarmasin dan Kota Banjarbaru. Data yang terkumpul akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif.

Untuk analisis kuantitatifnya digunakan Regresi Berganda dengan bantuan *software SPSS*. Dimana sebelumnya dilakukan uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, dan pada hasilnya regresi dilakukan uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Setiap item pertanyaan akan di analisis dengan menggunakan SPSS ver 17.0 for Windows, dengan melihat r hitung tiap item pertanyaan dan dibandingkan dengan r tabel. Apabila r hitung lebih besar daripada r tabel maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil daripada r tabel maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil perhitungan SPSS, maka didapat masing-masing r hitung tiap item pertanyaan seperti yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y ₁	0,815	0,361	Valid
2	Y ₂	0,804	0,361	Valid
3	Y ₃	0,855	0,361	Valid
4	X _{1.1}	0,747	0,361	Valid
5	X _{1.2}	0,695	0,361	Valid
6	X _{1.3}	0,700	0,361	Valid

7	X _{2,1}	0,887	0,361	Valid
8	X _{2,2}	0,831	0,361	Valid
9	X _{2,3}	0,634	0,361	Valid
10	X _{3,1}	0,770	0,361	Valid
11	X _{3,2}	0,853	0,361	Valid
12	X _{3,3}	0,827	0,361	Valid

Sumber : *Output Statistik SPSS*

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa r hitung setiap item pertanyaan bila dibandingkan dengan r tabel =0,361 (r_{tabel} dicari pada signifikansi 5% dengan uji dua sisi dengan jumlah sampel (n) sebanyak 30 sampel), maka r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa 12 item pertanyaan kuisioner yang di uji kepada 30 sampel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan nilai *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil

Cronbach's Alpha sebesar 0,702, maka dengan demikian uji reliabilitas terhadap 12 item pertanyaan yang diujikan kepada sampel sebanyak 30 orang dinyatakan reliabel. Dengan demikian dapat dilanjutkan melakukan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan alat bantu SPSS dengan menggunakan variabel Distributor, Suplier, dan Staff Internal sebagai variabel bebas yang mempengaruhi kinerja UKM, maka hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil analisis pengaruh variabel Distributor, Suplier, Staff Internal terhadap kinerja UKM

Variabel Bebas	Koefisien Regresi Un-Standardizad	VIF	t-Hitung	Sig
Konstanta	2,522	-	-	-
Distributor (X_1)	0,313	1,154	3,748	0,000
Suplier (X_2)	0,362	1,255	5,567	0,000
Staff Internal (X_3)	0,554	1,114	3,267	0,000
Multiple R = 0,702 F-hitung = 34.352 R Square = 0,493 Significance = 0,000 Adjusted R Square = 0,479 Durbin Watson = 2,054 Variabel Dependen : Kinerja UKM (Y)				

Sumber : *Output Statistik SPSS*

Dari hasil analisis yang telah disajikan pada tabel 5.1 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = 2,522 + 0,313X_1 + 0,362X_2 + 0,554X_3 + e$. Pada persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel bebas atau variabel independent (X_1 , X_2 , X_3) mempunyai hubungan yang positif dengan variabel tak bebas atau variabel dependen (Y). Hal ini dapat dijelaskan jika variabel bebas ditingkatkan maka variabel terikat juga akan meningkat, dan sebaliknya jika variabel bebas diturunkan maka variabel terikat juga akan turun. Koefisien regresi masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien variabel Distributor sebesar 0,313, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan variabel Distributor sebesar satu satuan maka akan terjadi kenaikan variabel kinerja UKM sebanyak 0,313, dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (*Ceteris Paribus*)
- b. Koefisien variabel Suplier sebesar 0,362, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan variabel Suplier sebesar satu satuan maka akan terjadi kenaikan variabel kinerja UKM sebanyak 0,362, dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (*Ceteris Paribus*)

c. Koefisien variabel *Staff Internal* sebesar 0,554, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan variabel *Staff Internal* sebesar satu satuan maka akan terjadi kenaikan variabel kinerja UKM sebanyak 0,554, dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (*Ceteris Paribus*).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Dalam uji ini dilakukan dengan melihat nilai VIF masing-masing variabel bebas. Apabila nilai VIF kurang dari 5, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebasnya. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
X1	1.154	Tidak ada multikolinieritas
X2	1.255	Tidak ada multikolinieritas
X3	1.114	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : *Output Statistik SPSS*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas adalah kurang dari 5, maka dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Heterodaskesitas terjadi jika variasi kesalahan data dari independent variabel saling berhubungan dengan variabel lainnya. Heterodaskesitas dapat dilihat dari nilai standard residual statistic rata-rata bernilai nol (0), sehingga *error* model pada analisis regresi berganda ini layak diasumsikan berasal dari populasi

dengan variansi yang homogen, atau tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

Residual Statistics	Minimum	Maximum	Mean	Sample
Predicted Value	10.9300	15.4110	1.18581	110
Residual	-3.41097	2.06769	1.20263	110
Std.Predicted Value	-2.229	1.550	1.000	110
Std.Residual	-2.797	1.695	.986	110

Sumber : Output Statistik SPSS

Berdasarkan tabel diatas, maka nilai standard residual statistic rata-rata bernilai nol (0), maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heterokedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai terjadinya korelasi diantara data-data pengamatan sebelumnya atau dengan perkataan lain munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya. Secara teoritis dapat dinyatakan bahwa koefisien estimasi yang diperoleh akan menjadi kurang akurat jika terdapat autokorelasi. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Durbin Watson (DW) dari hasil analisis regresi linier berganda. Nilai DW diperoleh sebesar 2,054, dan

berdasarkan yang dikemukakan oleh Algifari (1997 : 102) bila angka DW kurang dari 1,10 telah terjadi autokorelasi. Bila DW 1,10 sampai dengan 1,54 dikatakan tidak ada kesimpulan. Bila DW 1,55 sampai dengan 2,46 dinyatakan tidak terjadi autokorelasi. Sedangkan 2,46 sampai dengan 2,90 dinyatakan tidak ada kesimpulan dan lebih dari 2,91 ada autokorelasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Pembahasan

Uji F/ Uji Simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Distributor, Suplier, dan Staff Internal secara bersama-sama terhadap kinerja UKM. Langkah-langkahnya adalah dengan

membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Distributor, Suplier, dan Staff Internal terhadap kinerja UKM. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Distributor, Suplier, dan Staff Internal terhadap kinerja UKM.

Berdasarkan pada hasil perhitungan, di peroleh F_{hitung} sebesar 34,352 sedangkan nilai F_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$, dengan dfl (jumlah variable-1) = 4, dan df2 (n-k-1) atau (110-3-1) = 106 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas), maka diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,401$. Maka dapat diperoleh F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($34,352 > 2,401$), dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Distributor, Suplier, dan Staff Internal mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kinerja UKM.

Pada tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi berganda (multiple R), $R = 0,702$, Koefisien korelasi tersebut

menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Distributor, Suplier, dan Staff Internal mempunyai hubungan yang erat dengan kinerja UKM (Y). Sedangkan R Square = 0,493 menunjukkan bahwa variasi naik-turunnya kinerja UKM dipengaruhi oleh variabel Distributor, Suplier, dan Staff Internal sebesar 49,3%, sedangkan sisanya 50,7% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain yang mempengaruhi kinerja UKM selain Distributor, Suplier, dan Staff Internal.

Uji t / Uji Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (Distributor, Suplier, dan Staff Internal) secara parsial terhadap kinerja UKM. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel Distributor, Suplier, dan Staff Internal terhadap kinerja UKM.

Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel Distributor, Suplier, dan *Staff Internal* publisitas terhadap kinerja UKM.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) adalah (n-k-1) atau (110-3-1) = 106 (dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas). Dengan pengujian dua sisi maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,98. Berikut pembahasan uji secara parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya:

- a. Variabel Distributor (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,748 dibanding dengan t_{tabel} sebesar 1,98, maka t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel Distributor (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kinerja UKM..
- b. Variabel Suplier (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,567 dibanding dengan t_{tabel} sebesar

1,98, maka t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel Suplier (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UKM.

- c. Variabel *Staff Internal* (X_3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,267 dibanding dengan t_{tabel} sebesar 1,98, maka t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel *Staff Internal* (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kinerja UKM.

Berdasarkan hasil uji secara parsial, maka variabel Suplier (X_2) memiliki pengaruh yang paling dominan secara parsial terhadap kinerja UKM. Hal ini dibuktikan dengan melihat t_{hitung} terbesar untuk variabel Suplier (X_2) yaitu sebesar 5,567. Maka hipotesis penelitian yang mengatakan bahwa variabel Suplier mempunyai pengaruh yang paling dominan

secara parsial terhadap kinerja UKM tidak terbukti kebenarannya.

SIMPULAN DAN SARAN

- a. Secara parsial variabel Distributor (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kinerja UKM..
- b. Secara parsial variabel Suplier (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UKM.
- c. Secara parsial variabel *Staff Internal* (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kinerja UKM.
- d. Variabel Suplier (X_2) memiliki pengaruh yang paling dominan secara parsial terhadap kinerja UKM.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker David A. 1988. *Strategic Marketing Management*, 2nd ed. John Wiley & Sons, Inc New York.

Anderson, and Paul F. 1982. Marketing Strategic Planning and The Theory of The Firm, *Journal of Marketing*, Spring, 46,pg.15.

Amstrong Gary and Philip K. 2000. *Marketing An Introduction*. Fifth Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Craven, David W. 1996. Pemasaran Strategis. Edisi Keempat. Jilid 1 (Alih bahasa Lina Salim). Penerbit Erlangga, Jakarta.

Day George S. and Robin Wesley. 1988. "Assesing Advantage: A Framwork For Diagnosing Competitive Superiority", *Journal of Marketing*. April.vol.52.pg.1

Houston and Franklin S. 1986. "The Marketing Concept; What It is and It is Not", *Journal of Marketing*, April.vol.50.pg.81

Kohli Ajay K. and Jaworski B.J. 1990."Market Orientation: The Construct Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, vol.54 (April).

Kotler Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi 9 e Bahasa Indonesia, PT. Prenhallindo. Jakarta.

Kotler P., Swee, H.A., Siew, M. L. and Chin, T. T. (1996). *Marketing Management, An Asian Perspective*, Prentice Hall Singapore.

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Penerjemah; Bob Sabran MM. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kumar K., Subramanian R. and Yauger C. (1997). Performance Oriented toward a Successful Strategy, *Journal of Marketing Health Services*, Summer pp. 10-20.
- Narver J.C. and Slater S.F. (1990). The Effect of a Market Orientation on a Business Profitability, *Journal of Marketing*, October, pp. 20-35.
- Never, J.C, and Slater, S.F.,1994. Does Competitive Environment moderate the Market Orientation Performance Relationship. *Journal of Marketing*.58 (January).pp.46-55
- McCarthy Jerome, and William D.Parreault,Jr. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kelima (alih bahasa Agus Dharma). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Padli. (2001). *Analisis Hubungan Penggunaan Strategi Bersaing dan Kinerja Organisasi pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Makassar*. Tesis. Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Porter E. Michael. (1993). *Keunggulan Bersaing*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Porter Michael E. 1985. *Competitive Advantage*. Prentice Hall. New York.
- Raju P.S., Lonial S.C. and Gupta Y.P. (1995). Market Orientation and Performance in the Hospital Industry, *Journal of Health Care Marketing*, Vol.15 No.4 pp. 34-41.
- Ruky Achmad S. (2002). *Sistem Manajemen Kinerja*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ruekert W.R. and Walker Orvill C. Jr. (1987). Marketing's Interaction With Other Functional Units : A Conceptual Framework and Empirical Evidence, *Journal of Marketing*, Jan. 51.pg. 1.
- Said syahnur. 2002. *Faktor-faktor Strategis yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Kinerja Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta di Indonesia*. Disertasi Program Studi Ilmu Ekonomi Kekhususan Manajemen. Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga. Surabaya
- Stanton William J.1984. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Satu (Alih bahasa Yohanes Lamarto). Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Tomascova Ing Eva. 2009. The current methods of Measurements of Market Orientation. *European Research Studies Vol. VIII, Issues (3) 2009.*
- Voss and Voss. 2000. Strategic Orientation and Firm Performance in An Artistic Environment. *Journal of Marketing.* Vol.64 (January); pp.67-83
- Webster Frederick E. Jr. (1988). The Rediscovery of The Marketing Concept, *Business Horizon Greenwich*, May/Jun. 31. pg. 29.
- [www.oldmm.fenaro.narotama.ac.id/..](http://www.oldmm.fenaro.narotama.ac.id/)
. Di download September 2014, Wahyudiono. Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Pasar dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan di Surabaya.