

**ISLAMIC MORALITY PARTNERSHIP BERBASIS RELATIONAL  
CAPITAL MENUJU KINERJA BISNIS**

**DISERTASI**



**Disusun oleh**

**Sinar Hubtriyana Ade**

**10401700016**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Doktor Ilmu Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang**

**Program Studi Doktor Ilmu Manajemen**

**Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi**

**Universitas Islam Sultan Agung**

**Semarang**

**2024**

**ISLAMIC MORALITY PARTNERSHIP BERBASIS RELATIONAL  
CAPITAL MENUJU KINERJA BISNIS**

**Sinar Hubtriyan Ade**  
**10401700016**

Semarang, 26 Pebruari 2024

Telah disetujui untuk dilaksanakan oleh:

Ketua Program Pasca Sarjana Tim Promotor,  
Program Doktor Ilmu Manajemen



Prof. Dr. Widodo, SE, MSi.  
NIDN. 0608026502



Prof. Dr. Hj. Wuryanti K, MM  
NIDN. 0629084901



Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si.  
NIDN. 0607056003

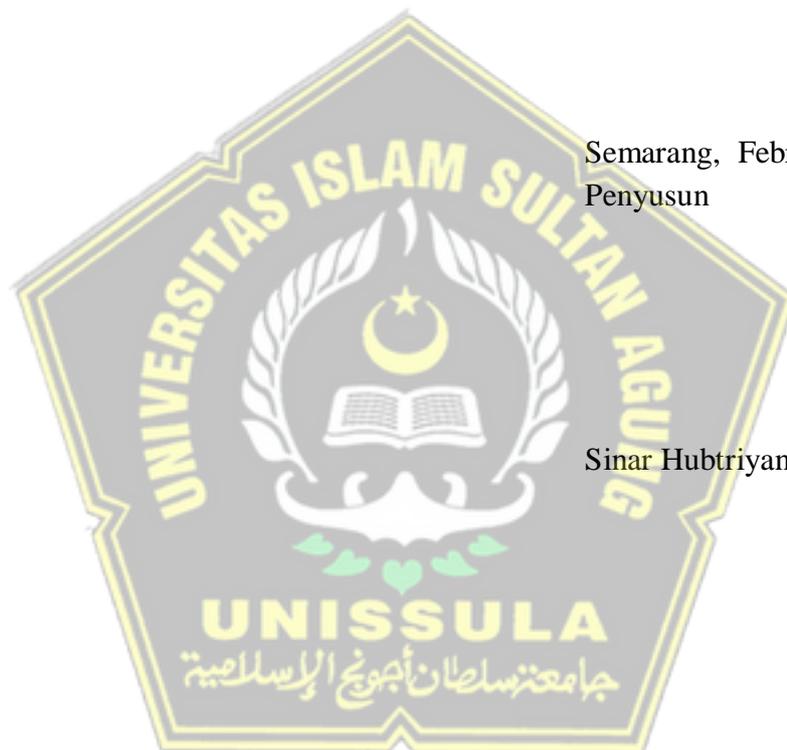
## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami haturkan kepada Allah Yang Maha Kuasa dan Maha Penyayang yang telah memberikan anugerah dan karunia berupa kelancaran dalam menyusun disertasi ini. Pada kesempatan ini saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Terimakasih yang tulus kami haturkan kepada beliau **Prof. Dr. Hj. Wuryanti K, MM** selaku promotor yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh komunikatif, mengasah ketajaman analisis, kesabaran dan keteladanan.
2. Terimakasih yang tulus kami haturkan kepada beliau **Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si.** selaku co-promotor yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh komunikatif, mengasah ketajaman analisis, kesabaran dan keteladanan.
3. Prof. Dr. Gunarto, SH., MHum. selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang
4. Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, MSi., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, yang telah mendukung, memotivasi, member fasilitas untuk studi S3 di Program Doktor Ilmu Manajemen.
5. Prof. Dr. Widodo, SE, MSi. selaku Ketua Program Studi Doktor Ilmu Manajemen (PDIM), Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung yang telah member wawasan dinamika keilmuan serta keteladanan selama menempuh studi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah member materi pembelajaran dan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama menempuh studi.
7. Rekan-rekan mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen Angkatan I yang telah memberikan semangat untuk terus belajar dan saling berbagi pengetahuan demi kebersamaan.
8. Staf akademik Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) yang telah membantu menyiapkan sarana dan prasarana yang baik selama kuliah di Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah membantu selama proses studi dan penulisan disertasi ini.

Akhirnya kepada semua pihak dan handaitaulan yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu kami dalam menyusun disertasi ini, sekali lagi kami ucapkan terimakasih. Semoga hasil penelitian nanti dapat member manfaat dan Allah SWT memberikan kemudahan serta Rahmat-Nya kepada kita yang pandai bersyukur atas nikmat-Nya. Aamiin.

Semarang, Februari 2024  
Penyusun



Sinar Hubtriyon Ade

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latarbelakang Masalah .....	2
1.2 Fenomena .....	6
1.3 <i>Research Gap</i> .....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.6.2 Manfaat Praktis .....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	14
2.1 <i>Islamic Marketing</i> .....	15
2.2 <i>Relationship Marketing Theory</i> .....	18
2.3 Model Teoritikal Dasar .....	20
2.4 Model Empirik Penelitian .....	22
2.4.1 Modal Relasional .....	22
2.4.2 <i>Islamic Morality Partnership</i> .....	28
2.4.3 Kinerja Bisnis .....	37
BAB III METODE PENELITIAN .....	44
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Pengukuran Variabel .....	45
3.3 Sumber Data.....	47
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	47

3.5 Responden.....	48
3.6 Teknik Analisa Data .....	50
3.6.1 Analisis Faktor Konfirmatori.....	51
3.6.2 Analisis Model Persamaan Struktural (LISREL) .....	52
3.6.3 Uji Hipotesis .....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	59
4.1. Identitas Responden.....	61
4.2 Analisis Deskriptif.....	65
4.2.1 Deskriptif Variabel <i>Personal Openness</i> .....	65
4.2.2 Deskriptif Variabel <i>Personal Reputation</i> .....	67
4.2.3 Deskriptif Variabel <i>Islamic Morality Equality</i> .....	69
4.2.4 Deskriptif Variabel <i>Islamic Morality Mutual Benefit</i> .....	71
4.2.5 Deskriptif Variabel <i>Islamic Morality Sustainability</i> .....	73
4.2.6 Deskriptif Variabel <i>Business Performance</i> .....	75
4.3. Hasil Penelitian.....	77
4.3.1. Uji Validitas.....	77
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	78
4.4 Uji Nomalitas Analisis Jalur .....	79
4.5. Kelayakan Model (Uji <i>Goodness of Fit Test</i> ) .....	80
4.6 Model Jalur dan Pengujian Hipotesis .....	80
4.7 Pembahasan.....	87
4.7.1 Pengaruh Variabel <i>Personal Openness</i> Terhadap <i>Islamic Morality Equality</i> .....	87
4.7.2 Pengaruh variabel <i>Personal Openness</i> terhadap <i>Islamic Morality Mutual Benefit</i> .....	89
4.7.3 Pengaruh variabel <i>Personal Openness</i> terhadap <i>Islamic Morality Sustainability</i> .....	91
4.7.4 Pengaruh variabel <i>Personal Reputation</i> terhadap <i>Islamic Morality Equality</i> .....	93
4.7.5 Pengaruh variabel <i>Personal Reputation</i> terhadap <i>Islamic Morality Mutual Benefit</i> .....	94

4.7.6 Pengaruh Variabel <i>Personal Reputation</i> terhadap <i>Islamic Morality Sustainability</i> .....	95
4.7.7 Pengaruh variabel <i>Islamic Morality Equality</i> terhadap <i>Business Performance</i> .....	97
4.7.8 Pengaruh variabel <i>Islamic Morality Mutual Benefit</i> terhadap <i>Business Performance</i> .....	99
4.7.9 Pengaruh variabel <i>Islamic Morality Sustainability</i> terhadap <i>Business Performance</i> .....	100
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	<b>110</b>
5.1. Kesimpulan Rumusan Masalah .....	111
5.2. Kesimpulan Hipotesis .....	115
<b>BAB VI IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG</b> .....	<b>120</b>
6.1 Implikasi Teoritis .....	121
6.2 Implikasi Manajerial .....	127
6.3 Keterbatasan Penelitian .....	129
6.4 Agenda Penelitian yang Akan Datang .....	130
Daftar Pustaka .....	132
Lampiran 1 : Kuesioner .....	137
Lampiran 2 : Hasil Uji Lisrel .....	144



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Industri Batik di Indonesia .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 1.2 Ikhtisar <i>Research Gap</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 2.1 Dimensi Modal Relasional.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 2.2 Variabel dan indikator <i>Personal Openness</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 2.3 Variabel dan indikator <i>Personal Reputation</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 2.4 Integrasi Pengembangan Indikator <i>Islamic Morality Partnership</i> .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 2.5 Variabel dan indikator kinerja bisnis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.2 Distribusi Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.3 Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.1 Ringkasan Pengiriman dan Pemngembalian Kuesioner .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.2 Usia Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.3 Jenis Kelamin .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.5 Kategori Lama UKM Beroperasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Personal Openness</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.7 Persepsi Responden pada Variabel <i>Personal Openness</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel *Personal Reputation* ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.9 Persepsi Responden pada Variabel *Personal Reputation*..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.10 Deskriptif Variabel *Islamic Morality Equality* .. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.11 Persepsi Responden pada Variabel *Islamic Morality Equality*.... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.12 Deskriptif Variabel *Islamic Morality Mutual Benefit* ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.13 Persepsi Responden pada Variabel *Islamic Morality Mutual Benefit* ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.14 Deskriptif Variabel *Islamic Morality Sustainability* .**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.15 Persepsi Responden pada Variabel *Islamic Morality Sustainability* ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.16 Deskriptif Variabel *Business Performance*..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.17 Persepsi Responden pada Variabel *Business Performance* ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Validitas..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.19 Hasil Pengujian Realiabilitas ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.20 Uji Normalitas ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.21 Hasil Uji *Goodness of fit test* ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.22 Ringkasan Pengujian Hipotesis ..... **Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alur Bab I Pendahuluan .....	1
Gambar 2.1 Alur Kajian Pustaka .....	14
Gambar 2.2 Konsep <i>Islamic Marketing</i> dan Dimensinya .....	17
Gambar 2.3 <i>Relationship Marketing Theory</i> dan Dimensinya.....	19
Gambar 2.4 Model Teoritikal Dasar .....	20
Gambar 2.5 Model Preposisi 1 .....	21
Gambar 2.6 Model Preposisi 2 .....	21
Gambar 2.7 Model <i>Grand Theory</i> .....	22
Gambar 2.8 Model Empirik Penelitian .....	43
Gambar 3.1 Alur Bab III Metode Penelitian .....	44
Gambar 4.1 Piktografis Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	59
Gambar 4.2 Hasil Analisis Jalur – Model <i>Standardized Coefficient</i> .....	81
Gambar 4.3 Uji Signifikansi – Model T-Value .....	85
Gambar 5.1 Sistematika Kesimpulan.....	110
Gambar 5.2 Model Pengembangan <i>Islamic Morality Partnership</i> .....	112
Gambar 6.1 Piktografis Bab Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang.....	120

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	137
Lampiran 2 : Hasil Uji Lisrel .....	144

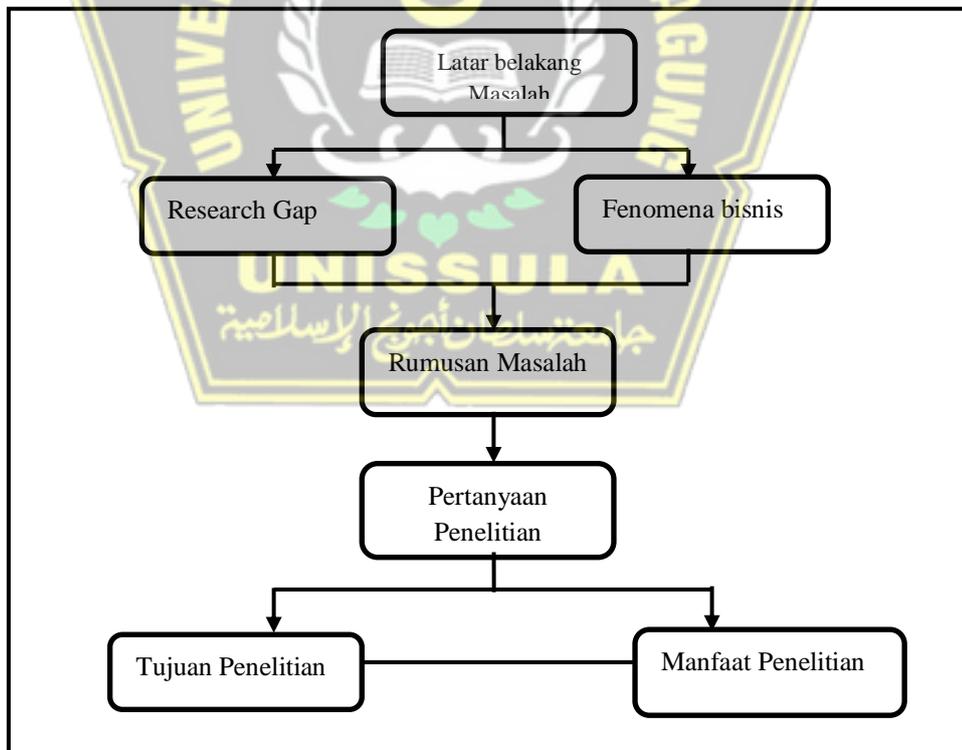


# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan membahas latar belakang masalah yang mencakup riset gap dan fenomena bisnis. Integrasi riset gap dan fenomena bisnis akan menemukan masalah penelitian dan akan menjadi dasar rumusan masalah kemudian dirinci menjadi pertanyaan penelitian. Masalah penelitian dan pertanyaan penelitian tersebut merupakan alur studi untuk merumuskan tujuan penelitian maupun manfaat penelitian. Adapun alur keterkaitan dan sistimetika bahasan terlihat pada Gambar 1.1.

**Gambar 1.1 Alur Bab I Pendahuluan**



## 1.1 Latarbelakang Masalah

Perkembangan bisnis yang semakin dinamis, seketika menuntut para pebisnis untuk beradaptasi guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Setidaknya dalam menghadapi persaingan tersebut pebisnis terlebih pada golongan muslim dapat selalu berfikir positif dan senantiasa sabar dalam menjalankan bisnisnya dengan cara yang ditentukan oleh Allah dan Utusannya (Arham, 2017). Dalam salah satu ayat Alquran, Allah SWT berfirman:

*Hai orang-orang yang beriman! Masuk sempurna dalam Islam (dengan mematuhi semua peraturan dan peraturan agama Islam) dan ikuti bukan jejak Setan). Sesungguhnya, Dia adalah untuk anda sebuah dataran musuh (Al-Quran 2: 208).*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa segala cara yang dilakukan seharusnya adalah cara-cara Islami, karena segala cara maupun strategi dapat dilakukan secara Islami. Satu-satunya tantangan adalah bagaimana menyadari bahwa dalam berbisnis dibuat Islami.

Penelitian ini berusaha melihat tumbuh kembang bisnis UMKM dari konsep *Islamic Marketing* (IM) dengan perpaduan teori *Relationship Marketing theory* (RM). *Islamic marketing* pada dasarnya adalah Tauhid yaitu hubungan horizontal dan vertical, dimana dalam melakukan pemasaran dan mendistribusikan barang dapat dilakukan secara adil kepada sesama manusia dengan meletakkan segala sesuatu yang telah dilakukan atas kehendak Allah (Arham, 2017). Inti pemasaran islam adalah manusia harus melakukan aktifitas atau menciptakan peradapan yang

sesuai dengan tujuan ekonomi dan social sesuai dengan syariah atas kehendak Allah.

*Islamic Marketing* adalah sebuah disiplin strategis bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Sula and Kartajaya, 2006). Dalam penelitiannya (Arham, 2017) mengelompokkan *Islamic marketing* kedalam empat elemen yaitu landscap bisnis islam, strategi bisnis islam, scorcard syariah dan perusahaan syariah. Didalam strategi bisnis syariah terdapat taktik pemasaran syariah yang terdiri dari penjualan, rancangan bauran pemasaran dan differensiasi. Differensiasi sendiri terbagi menjadi dua dimensi yaitu moralitas individu dan produk imajiner. Fokus dalam penelitian ini lebih tertuju pada konsep moralitas individu yang memiliki arti sebagai suatu tata aturan yang mengatur pengertian baik atau buruk perbuatan kemanusiaan, yang mana manusia dapat membedakan baik dan buruknya yang boleh dilakukan dan larangan sekalipun dapat mewujudkannya, atau suatu azas dan kaidah kesusilaan dalam hidup bermasyarakat (Yulianti, 2016). indikator dari moral individu adalah Kewajiban yang diatur dalam syariah, Tata krama, Kebajikan dan Etika bernegosiasi (Halstead, 2007)

*Relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya (Kotler dan Armstrong, 2010). (Möller & Halinen, 2000) *Relationship Marketing Theory* dibangun melalui empat komponen, antara lain: *business marketing, marketing channels, services marketing* dan *data*

*based marketing*. *Marketing channels* dikembangkan untuk menjelaskan mengenai orientasi pemasaran dari relasi pemasaran yang mencakup *handling customer communications* dan *Interaction with customers*. Hasil penelitian (Valmohammadi, 2017) menjelaskan bahwa *Interaction with customers* dikembangkan melalui dimensi *Information sharing*, *Customer involvement*, *Joint problem solving*, *Technology-based CRM* dan *Long-term partnership*. Penelitian ini berfokus pada *Long-term partnership*, Kemitraan jangka panjang ini diartikan sebagai suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan dengan harapan jangka waktu yang lama (Hafsah, 2000). Lebih lanjut (Valmohammadi, 2017) menyebutkan indikator *Long-term partnership* adalah berkomitmen memperbaiki manajemen, menekankan program retensi, menjaga komunikasi interaktif dua arah dan kesuksesan kemitraan.

Moralitas individu yang merupakan dimensi dari *Islamic Marketing* dalam penelitian ini disinergikan dengan *Long-term partnership* yaitu dimensi dari *Relationship Marketing Theory* sehingga terbentuk sebuah konsep baru yaitu "*Islamic Morality Partnership*". *Islamic Morality Partnership* dapat diartikan sebagai kemampuan individu dalam menjalin kerja sama dengan mitra bisnis dengan menjunjung tinggi nilai-nilai moral islam seperti kesetaraan moral, kebermanfaatn moral dan keberlanjutan moral sebagai upaya meningkatkan kinerja bisnis

Kinerja bisnis merupakan gambaran dari beberapa pencapaian di perusahaan bahwa operasinya baik dalam kaitannya dengan aspek keuangan, aspek

pemasaran, meningkatkan beberapa aspek dana dan pencairan dana, aspek teknologi, serta aspek manusia sumber daya, (Jumingan, 2006). Keberhasilan kinerja personil, tim, atau organisasi unit dalam mewujudkan tujuan strategis yang telah ditetapkan sebelumnya dengan perilaku yang diharapkan (Henri et al., 2017). Kinerja suatu bisnis biasanya diukur menggunakan volume penjualan, porsi pasar atau *market share* dan tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2013). Allah SWT memperjelas melalui salah satu ayat dalam al'quran sebagai berikut :

*"Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi" (Fathir : 29).*

Ayat tersebut dapat dipetik sebuah point penting bahwa manusia dalam menjalankan bisnisnya selalu berharap hasil yang optimal sesuai dengan yang disyariatkan Islam. Ketika perusahaan menjalankan praktik bisnis, alangkah baiknya apabila pihak manajemen dalam menentukan dan menjalankan strategi bisnis selalu mengingat Tuhannya dan mengamalkan sebagaian rezekinya pada orang yang membutuhkan, sehingga strategi bisnis tersebut dapat diarahkan untuk menghasilkan kinerja bisnis yang superior.

## 1.2 Fenomena

Fenomena terkait dengan kinerja bisnis dalam penelitian ini yaitu mengenai UKM Batik. Perkembangan bisnis UKM ini di Indonesia sudah menjamur di berbagai kota dan memiliki corak khas tersendiri. Data yang diperoleh dari website BPS.go.id menunjukkan jika jumlah unit usaha batik pada awal tahun 2020 hingga awal tahun 2021 ini sudah banyak sekali yang tidak mampu mempertahankan usahanya sehingga mengalami penurunan signifikan dari peminat batik mancanegara.

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Industri Batik di Jawa Tengah**

No	Tahun	Jumlah UMKM Batik Binaan	Prosentase
1	2018	2754	2.10%
2	2019	2890	4.94%
3	2020	2650	-8.30%
4	2021	2190	-17.35%

Sumber : dinkop-UMKM.jatengprov.go.id

Dapat dilihat dari data industri batik di Jawa Tengah menunjukkan penurunan yang signifikan selama periode tahun 2020 hingga 2021. Dalam artian pada periode tersebut terdapat cukup banyak industri batik di Jateng yang mengalami gulung tikar. Hal ini terjadi karena tersendatnya operasional penjualan seperti terkendalanya logistik dan bahan baku, selain itu penurunan pertumbuhan laba dan pertumbuhan penjualan yang semakin mempercepat lemahnya kinerja bisnis dari industri batik. Perkembangan atau pertumbuhan unit usaha menurut Ferdinand, (2014) merupakan salah satu indikator keberhasilan dari kinerja bisnis, sehingga permasalahan mengenai kinerja bisnis selalu menjadi topik yang menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

### **1.3 Research Gap**

Kinerja merupakan gambaran dari beberapa pencapaian di perusahaan bahwa operasinya baik dalam kaitannya dengan aspek keuangan, aspek pemasaran, meningkatkan beberapa aspek dana dan pencairan dana, aspek teknologi, serta aspek manusia sumber daya, (Jumingan, 2006). Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis yaitu adanya modal relasional yang kuat. Modal relasional adalah pengetahuan yang tertanam dalam hubungan eksternal perusahaan (Cabrita dan Bontis, 2008; Wu et al., 2007).

Penelitian yang dilakukan (Daou et al., 2014) mendapatkan hasil penelitian bahwa kinerja bisnis industri kecil menengah dapat ditingkatkan apabila industri tersebut memiliki modal relasional yang berkualitas. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Asiaei Kaveh & Jusoh, 2015) yang menjelaskan bahwa modal relasional memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan kinerja bisnis. Hasil yang sama juga ditekankan oleh penelitian yang dilakukan (Agostini et al., 2017) dan (Henri et al., 2017) bahwa dengan modal relasional yang kuat, maka kinerja bisnis dapat semakin ditingkatkan. Sedangkan hasil berbeda dibuktikan dari penelitian yang dilakukan (Andreeva & Garanina, 2016) yang menjelaskan bahwa peningkatan kinerja bisnis tidak serta merta dapat dipengaruhi oleh modal relasional. Hal ini dikarenakan perusahaan dengan modal relasional yang relatif tinggi lebih membutuhkan waktu untuk mengembangkan hubungan yang diperlukan dengan agen eksternal dan pemangku kepentingan, sehingga kinerja bisnis tidak dapat dioptimalkan.

Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu mengenai perbedaan hasil penelitian mengenai variabel modal relasional dengan kinerja bisnis.

Tabel 1.2

## Ikhtisar Research Gap

No	Tipe <i>Research Gap</i>	Hasil Studi
1	Kontroversi Studi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian (Andreeva &amp; Garanina, 2016) ; (Azzahra, 2018) ; (Christa &amp; Kristiana, 2021) dan (Pangidoan &amp; Nawangsari, 2022) menunjukkan bahwa Modal relasi tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Hal ini dikarenakan konteks bisnis yang khas di negara maju menyebabkan modal relasional yang relatif tinggi tidak memberikan keunggulan kompetitif yang unik dan hal tersebut juga tidak mampu menghasilkan kinerja bisnis yang maksimal karena perusahaan membutuhkan waktu untuk mengembangkan hubungan yang diperlukan dengan agen eksternal dan pemangku kepentingan</li> <li>• Sedangkan Penelitian (Asiaei Kaveh &amp; Jusoh, 2015); (Hormiga et al., 2011) membuktikan bahwa modal relasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini dikarenakan modal relasional dapat mendorong tumbuh kembang perusahaan yang baru berkembang dalam beberapa tahun awal</li> </ul>
2	Keterbatasan Studi	<p>Telah banyak peneliti terdahulu yang meneliti mengenai pengaruh dari modal relasional terhadap kinerja bisnis, diantaranya seperti (Daou et al., 2014) namun masih memiliki keterbatasan pada jumlah peneliti yang terhitung masih sedikit penelitian yang membahas mengenai pengaruh dari dimensi modal relasional terhadap kinerja bisnis (Agostini et al., 2017) bahkan masih jarang ditemukan penelitian yang membahas modal relasional yang lebih dispesifikan mengenai sikap individu seperti keterbukaan individu maupun reputasi individu, sedangkan peneliti lainnya masih mengungkapkan mengenai Keterbukaan informasi, keterbukaan inovasi, Reputasi teknologi maupun reputasi perusahaan (Agostini et al., 2017; Daou et al., 2014)</p>

3	Keterbatasan studi	<p>Penelitian yang dilakukan (Lopes-Costa &amp; Munoz-Canavate, 2015) melihat modal relasional hanya pada konteks aset yang ditujukan untuk peningkatan kinerja terlebih pada efisiensi operasional dan hasil temuannya pada tingkat modal relasional tidak tercermin dalam efek apa pun pada tingkat kinerja organisasi, dikarenakan lingkungan ekonomi yang sangat resesif dalam investasi. (Lopes-Costa &amp; Munoz-Canavate, 2015) juga menyimpulkan bahwa banyak literatur yang menyatakan keadaan tersebut bergantung pada konteks penelitian dan mengharapkan penelitian lainnya dapat menggunakan konteks yang berbeda. Penelitian ini menjadi sangat penting dilakukan untuk menguji modal relasional yang berbasis pada konteks nilai-nilai Islam, baik dari sisi telaah teori maupun dari subjek penelitian, karena modal relasional tidak selalu mengarah kepada profitabilitas melainkan lebih tertuju kepada pahala dalam wujud ukhuwah Islamiyah.</p>
4	Future Research	<p>Penelitian (García-Merino et al., 2014) menganggap Modal relasional sebagai salah satu dimensi yang paling penting dari modal intelektual. Penelitiannya membuktikan perusahaan dengan modal relasional yang tinggi, perilaku pasar lebih baik dari pada di mana modal relasional rendah, namun dilihat dari statistik menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Konteks penelitian lebih ditujukan pada bisnis di negara maju yang berorientasi pada keuntungan bisnis semata dan dalam penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif. Belum membahas mengenai bisnis di negara berkembang dan berorientasi pada membangun adab bersilahturahmi dengan pendekatan secara empirik</p>

Lebih lanjut peneliti mengungkap bahwa masih sedikit penelitian yang mengungkap tentang modal relasional terhadap kinerja bisnis, khususnya yang membahas lebih spesifik dari dimensi *relational capital* sebagai variabel independen.

Telah banyak peneliti terdahulu yang memaparkan dimensi-dimensi dari modal relasional seperti: Hubungan dengan pelanggan, Reputasi, Merek, Aset pasar, Kemitraan dan aliansi (de Castro et al., 2004). Hubungan dengan pelanggan, pemasok, pemerintah, pesaing, masyarakat, Citra, Reputasi organisasi (Daou et al., 2014). Mempertahankan hubungan jangka panjang, Memiliki banyak pemasok, Potensi pertumbuhan pasar, Memiliki aliansi strategis yang kuat (Yasir, et al, 2011), Keterbukaan, Kemampuan pemasaran, Reputasi teknologi, Merek (Agostini et al., 2017)

Berdasarkan dimensi-dimensi dalam modal relasional, maka fokus dalam penelitian ini menggunakan dimensi keterbukaan personal dan reputasi personal yang dijadikan sebagai variabel independen. Pemilihan dua variabel ini dengan penjelasan bahwa dengan adanya keterbukaan, maka para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya lebih menekankan pada perilaku yang lebih baik dalam menjalin hubungan dengan rekan bisnis sehingga hubungan kemitraan akan semakin berkualitas dan outputnya adalah kinerja bisnis UKM dapat semakin berkembang. Begitu pula dengan adanya reputasi personal, apabila setiap pelaku bisnis dapat mengembangkan pengetahuan diri atau wawasan terlebih pada bidang bisnis yang sedang digeluti, seperti digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang terkait dengan pelanggan, maka dengan kemampuan tersebut, hubungan kemitraan semakin berkualitas karena kepercayaan dan keyakinan mitra kerja semakin meningkat untuk pengembangan bisnis.

Keseluruhan variabel penelitian yang diuraikan secara singkat dalam latarbelakang penelitian ini merupakan cikal bakal berdirinya bangunan model penelitian yang tentunya berpijak pada konteks nilai-nilai Islam.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Penelitian ini berangkat dari adanya fenomena bisnis yang secara dinamis mengancam keberlangsungan perkembangan bisnis UKM Batik. Selain itu terdapat kontradiksi empiris, yang pertama masih sedikit penelitian tentang hubungan *relational capital* dengan *business performance*, khususnya yang membahas lebih spesifik mengenai dimensi *relational capital* yaitu *Personal Openness* dan *personal reputation* sebagai variabel penelitian. Kedua terdapat kontroversi hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara *relational capital* terhadap kinerja bisnis. Berpijak pada uraian permasalahan tersebut masih diperlukan eksplorasi pada model penelitian empirik untuk menjembatani kesenjangan penelitian. Masalah tersebut sangat penting untuk diteliti bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan upaya membangun model penelitian guna meningkatkan kinerja bisnis.

Berdasarkan pernyataan masalah dalam penelitian ini dibangunlah sebuah model penelitian yang didasarkan pada *relational capital* (*Personal Openness* dan *personal reputation*) dan *business performance*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjelaskan secara seksama mengenai kebaruaran penelitian yaitu *Islamic Morality Partnership* (*Islamic Morality Equality*, *Islamic Morality Mutual Benefit* dan *Islamic Morality Sustainability*) dengan latar belakang pada UKM Batik. Oleh karena itu dalam penelitian ini dirumuskan masalah penelitian “Bagaimana hasil pengembangan model penelitian sebagai upaya meningkatkan kinerja bisnis”.

Berdasarkan pada masalah penelitian diatas, maka penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian (*research questions*) yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *relational capital* (*Personal Openness* dan *personal reputation*) terhadap *Islamic morality partnership* (*Islamic Morality Equality*, *Islamic Morality Mutual Benefit* dan *Islamic Morality Sustainability*)?
2. Bagaimana pengaruh *Islamic morality partnership* (*Islamic Morality Equality*, *Islamic Morality Mutual Benefit* dan *Islamic Morality Sustainability*) terhadap *business performance* ?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Secara khusus ini penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi pada model penelitian empirik untuk menjembatani kesenjangan penelitian mengenai hubungan *relational capital* (*Personal Openness* dan *personal reputation*) dan kinerja bisnis yaitu melalui *Islamic Morality Partnership* (*Islamic Morality Equality*, *Islamic Morality Mutual Benefit* dan *Islamic Morality Sustainability*) yang diyakini dapat meningkatkan kinerja bisnis. Adapun tujuan utama dalam penelitian ini untuk menganalisis esensi dan peran secara parcial yaitu :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empirik pengaruh dari modal relasional (*Personal Openness* dan *personal reputation*) terhadap *Islamic Morality Partnership* (*Islamic Morality Equality*, *Islamic Morality Mutual Benefit* dan *Islamic Morality Sustainability*)

2. Untuk menganalisa dan membuktikan secara empirik pengaruh dari *Islamic Morality Partnership (Islamic Morality Equality, Islamic Morality Mutual Benefit dan Islamic Morality Sustainability)* terhadap *business performance*.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sintesis yang bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang ilmu ekonomi manajemen dari pengembangan teori dasar *Islamic Marketing* dan teori *Relationship Marketing theory*, khususnya pada kebaruan variabel penelitian yaitu *Islamic Morality Partnership (Islamic Morality Equality, Islamic Morality Mutual Benefit dan Islamic Morality Sustainability)*.

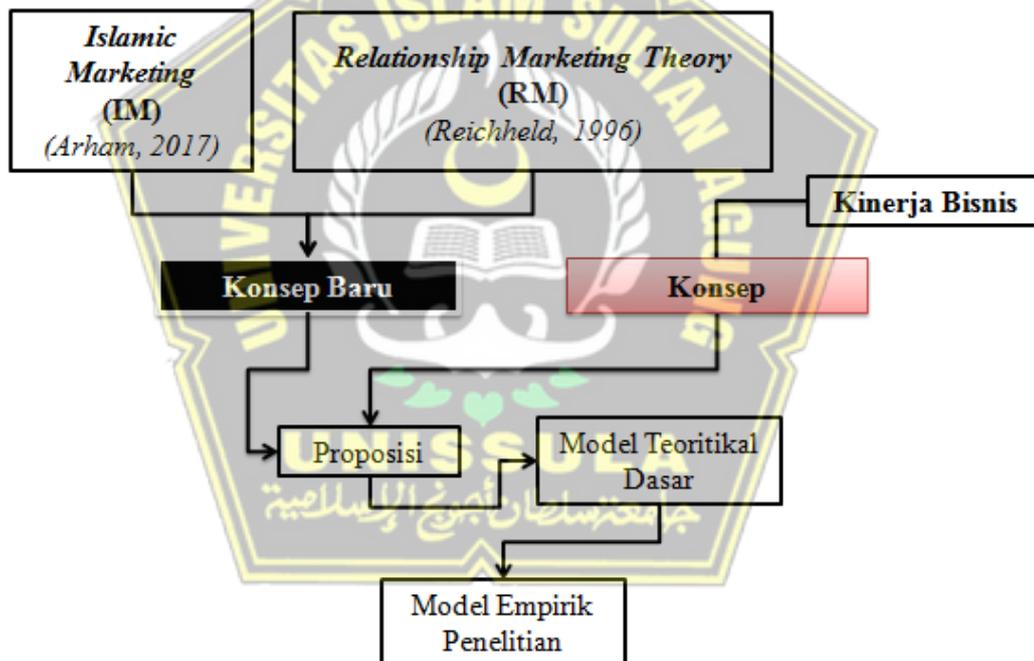
### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi pemilik UKM Batik, untuk mengetahui arti pentingnya konten modal relasional, *Islamic morality partnership (Islamic Morality Equality, Islamic Morality Mutual Benefit dan Islamic Morality Sustainability)* dan kinerja bisnis.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini memaparkan tentang dimensi-dimensi *Islamic Marketing*, *Relationship Marketing* dan kinerja bisnis. Berdasarkan dimensi-dimensi yang substantif dan strategis menghasilkan konsep baru. Keterkaitan antara konsep baru dengan konsep lainnya membentuk “Model Teoritikal Dasar”. Akhirnya berdasarkan *research gap* dan fenomena muncul alur kajian pustaka yang dapat disajikan pada gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1

Alur Kajian Pustaka

## 2.1 *Islamic Marketing*

*Islamic Marketing* atau yang sering dikenal dengan istilah Pemasaran syariah merupakan aktifitas yang dilakukan sesuai dengan kehendak Allah. Buchari Dan Priansa, (2014) Pemasaran syariah diartikan sebagai pemasaran sepiritual atau pemasaran langit, yaitu pemasaran yang memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi alam jagad raya, Allah SWT. Suwanto, (2015) Pemasaran syariah adalah aktivitas dalam rangka memenuhi dan memberikan kepuasan atas apa yang orang butuhkan dan yang di inginkan melalui penciptanya dan pertukaran produk yang dilakukan suka rela dan sesuai dengan hukum Tuhan (syariat islam), sehingga terpancar dari padanya keadilan, tidak menindas kesejahteraan bersama, sehingga menciptakan pertukaran pemenuhan kebutuhan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal

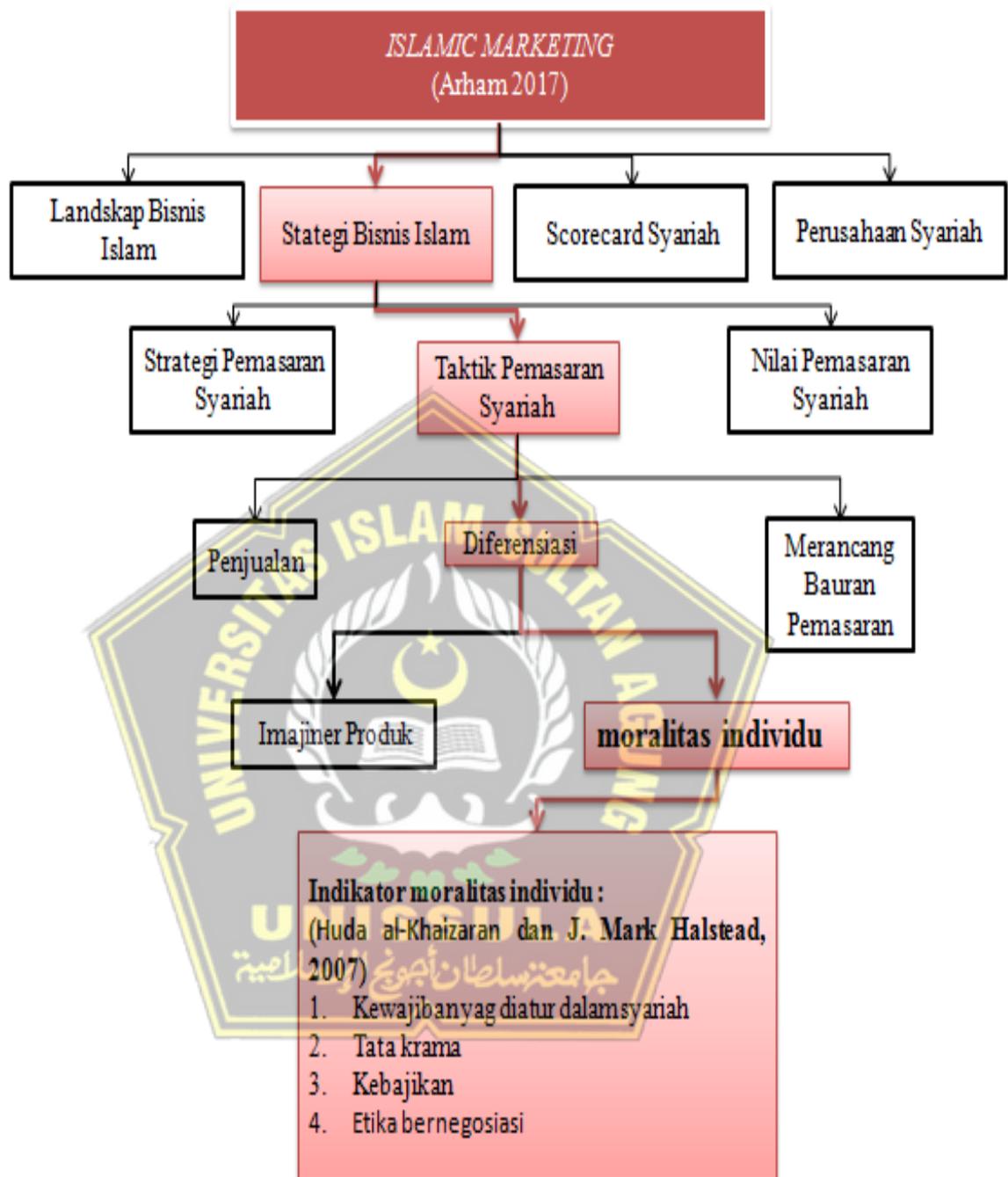
Berikut ayat al quran yang menjelaskan mengenai pemasaran islami :

*“Kemudian Kami Jadikan kamu berada didalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”.* (QS Al-Jatsiyah: 18)

Ayat tersebut menegaskan bahwa dalam menjalankan berbagai kegiatan haruslah mengikuti kaidah-kaidah yang telah diajarkan islam. Begitu pula ketika melakukan aktifitas pemasaran dengan tujuan mencari laba sebaiknya dalam prosesnya tetap memperhatikan aturan-aturan agama sehingga tujuan utamanya semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah. Justru hal ini akan menjadi bibit awal untuk tumbuh menjadi *spiritual brand*, kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

Dalam penelitiann Arham (2017) mengelompokkan *Islamic marketing* kedalam empat elemen yaitu landscap bisnis islam, strategi bisnis islam, scorcard syariah dan perusahaan syariah. Strategi bisnis syariah merupakan sebuah proses yang dilakukan dengan keputusan-keputusan terbaik sesuai dengan syariat untuk mencapai tujuan. Didalam strategi bisnis syariah terdapat taktik pemasaran syariah yang terdiri dari penjualan, rancangan bauran pemasaran dan differensiasi. Differensiasi merupakan keputusan unik yang diambil secara berbeda dengan pesaing untuk mencapai tujuan utama. Differensiasi sendiri terbagi menjadi dua dimensi yaitu moralitas individu dan produk imajiner.

Fokus dalam penelitian ini lebih tertuju pada konsep moralitas individu yang memiliki arti sebagai suatu tata aturan yang mengatur pengertian baik atau buruk perbuatan kemanusiaan, yang mana manusia dapat membedakan baik dan buruknya yang boleh dilakukan dan larangan sekalipun dapat mewujudkannya, atau suatu azas dan kaidah kesusilaan dalam hidup bermasyarakat (Yulianti, 2016). Sehingga secara kompleks moralitas individu adalah moral islam yang diutamakan dalam proses pemasaran islam sebagai strategi unik dalam proses jual beli. Moral individu dapat diukur dengan indikator Kewajiban yag diatur dalam syariah, Tata krama, Kebajikan dan Etika bernegosiasi (Halstead, 2007).



**Gambar 2.2**

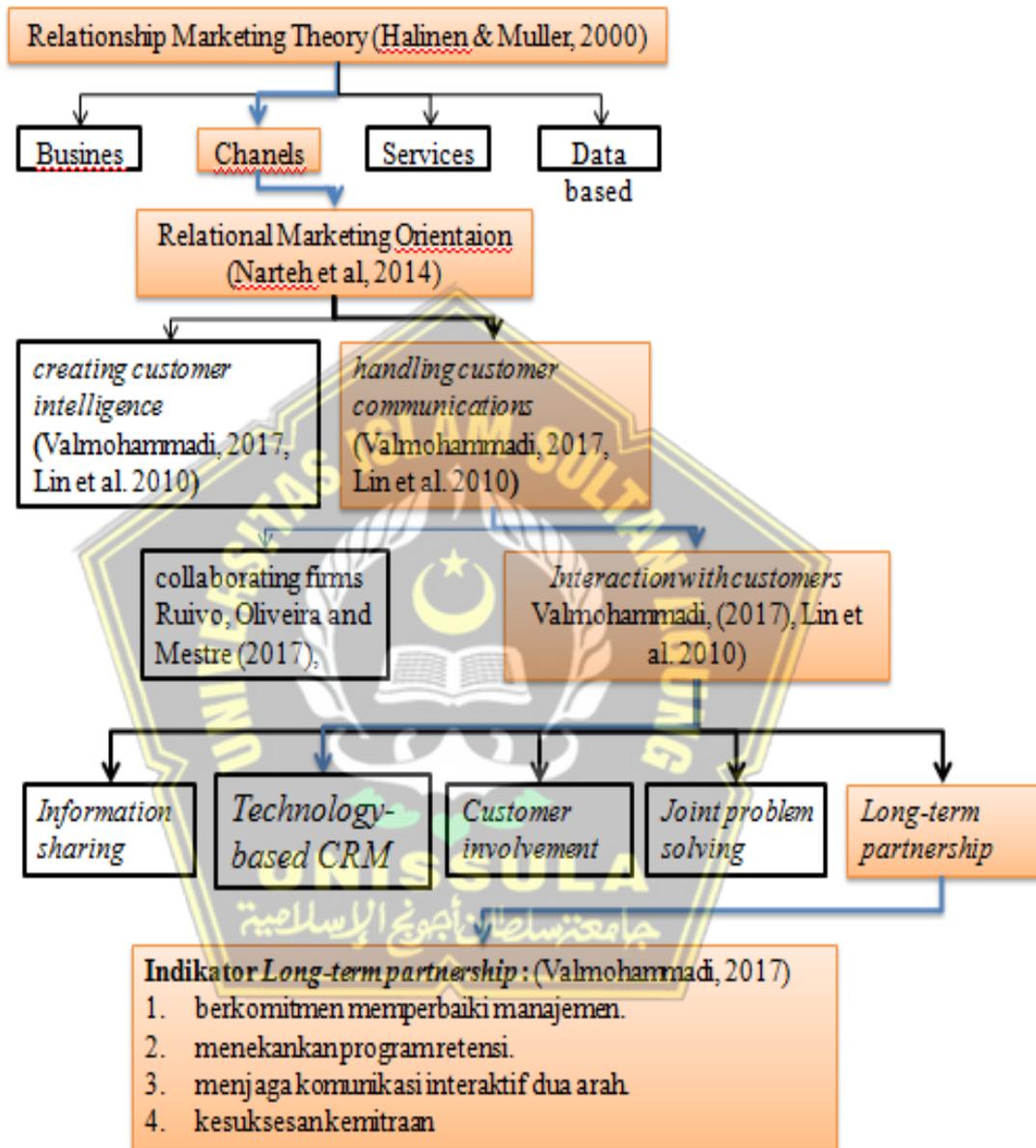
**Konsep *Islamic Marketing* dan Dimensinya**

## 2.2 Relationship Marketing Theory

*Relationship Marketing Theory* merupakan sebuah proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan (Möller & Halinen, 2000). *Relationship Marketing Theory* terbagi menjadi relasi pemasaran berbasis pasar dan relasi pemasaran berbasis jaringan.

Möller & Halinen (2000) menyatakan *Relationship Marketing Theory* dibangun melalui empat komponen, antara lain: *business marketing*, *marketing channels*, *services marketing* dan *data based marketing*. *Marketing channels* dikembangkan untuk menjelaskan mengenai orientasi pemasaran dari relasi pemasaran yang mencakup *handling customer communications* dan *Interaction with customers* (Narteh et al, 2014). Hasil penelitian Valmohammadi (2017) menjelaskan bahwa *Interaction with customers* dikembangkan melalui dimensi *Information sharing*, *Customer involvement*, *Joint problem solving*, *Technology-based CRM* dan *Long-term partnership*. Penelitian ini berfokus pada *Long-term partnership*, Dimana dalam dimensi ini terbagi menjadi dua konsep partnersip yaitu *reseller* dan *buyer*. *Partnership* ini menekankan pada *reseller* sehingga diartikan sebagai suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan dengan harapan jangka waktu yang lama (Hafsah, 2000). Lebih lanjut Lin et al. (2010) dan Valmohammadi (2017) menyebutkan indikator *Long-term partnership* adalah berkomitmen memperbaiki manajemen, menekankan program retensi, menjaga komunikasi interaktif dua arah dan kesuksesan kemitraan.

Berdasar pada paparan mengenai teori *Relationship Marketing*, berikut pengembangan model konseptual :

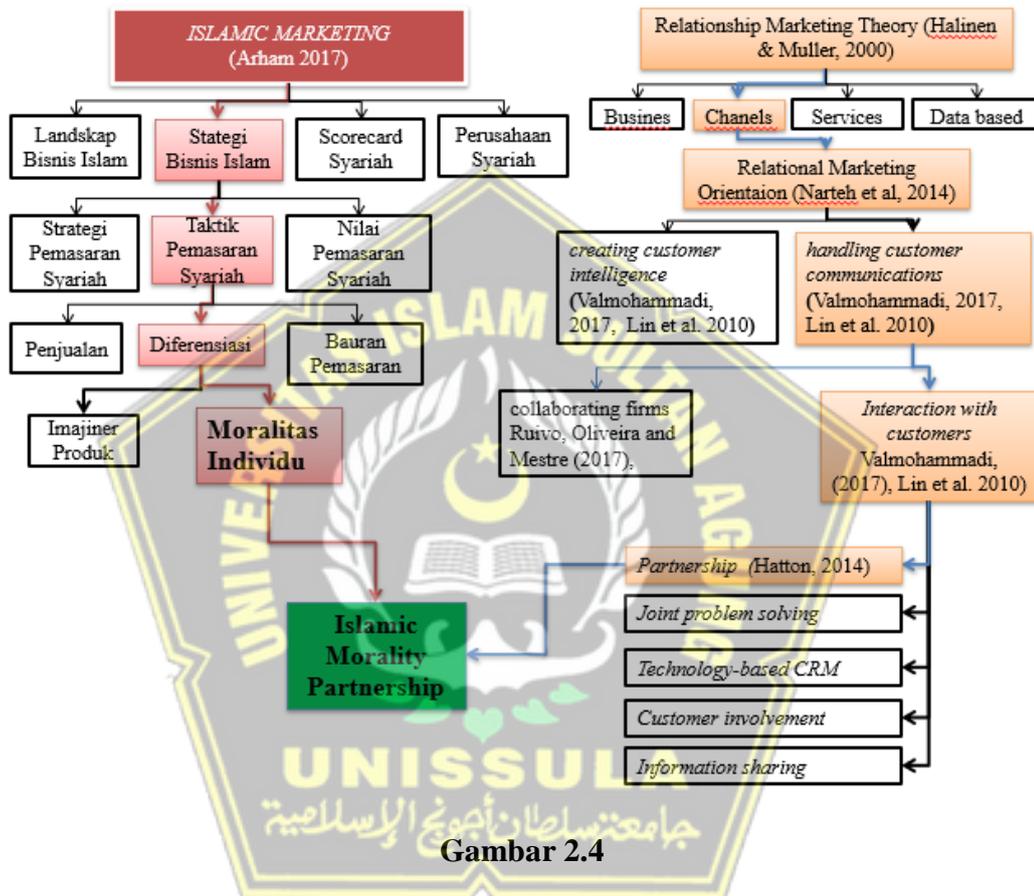


**Gambar 2.3**

**Relationship Marketing Theory dan Dimensinya**

### 2.3 Model Teoritikal Dasar

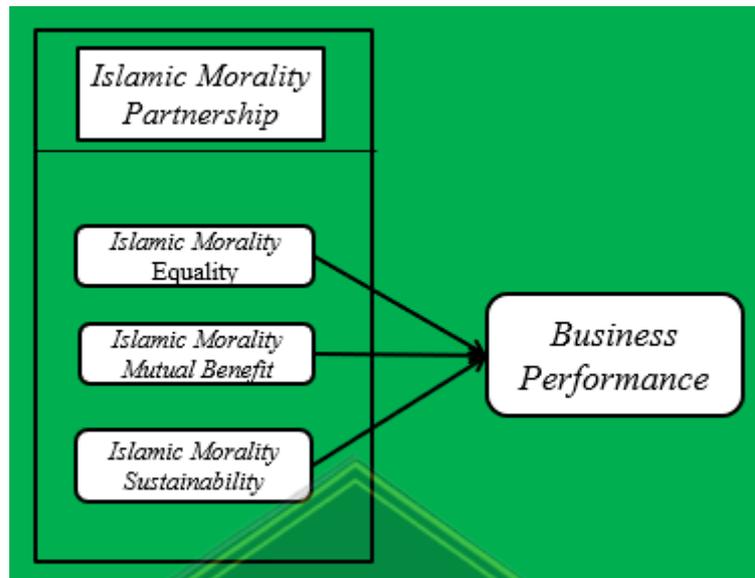
Telaah mengenai teori *Islamic Marketing* dan *Customer Relationship Marketing theory* (CRM) dapat diintegrasikan menjadi suatu teoritikal dasar sebagai kebaruaran anteseden, yang di paparkan pada tabel berikut:



Gambar 2.4

Model Teoritikal Dasar

Dari model teoritikal dasar tersebut diintegrasikan dengan variabel yang sudah terkonsep utuh yaitu kinerja bisnis sehingga terbentuk preposisi-preposisi sebagai berikut :

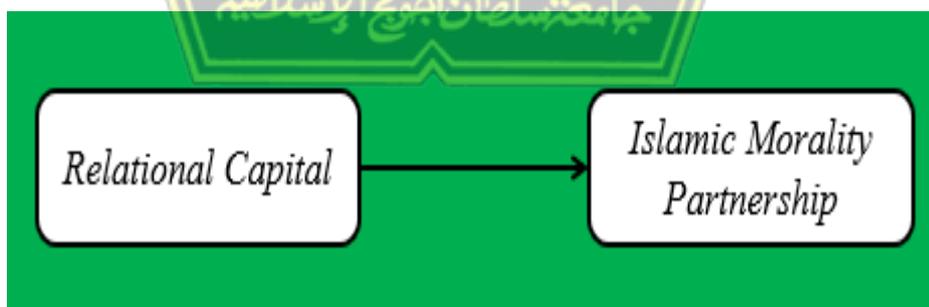


**Gambar 2.5**

**Model Preposisi 1**

*Proposisi 1 : Islamic Morality Partnership adalah kemampuan individu dalam menjalin kerja sama dengan mitra bisnis yang menjunjung tinggi nilai-nilai moral islam seperti kesetaraan moral, kebermanfaatn moral dan keberlanjutan moral sebagai upaya meningkatkan kinerja bisnis*

Dalam penelitian ini juga menampilkan model preposisi 2 sebagai berikut :



**Gambar 2.6**

**Model Preposisi 2**

*Preposisi 2 : relational capital merupakan kemampuan kemitraan yang dibentuk sebagai upaya menguatkan jalinan hubungan internal maupun eksternal yang*

*mencakup personal openness dan personal reputation sehingga dapat meningkatkan Islamic Morality Partnership.*

Kumpulan dari preposisi-preposisi tersebut, maka terbentuk sebuah model *grand theory* sebagai berikut :



**Gambar 2.7**

### **Model Grand Theory**

Dari variabel modal relasional difokuskan kedalam dimensi keterbukaan dan reputasi (Agostini et al., 2017), sehingga dapat dijadikan model empirik penelitian.

## **2.4 Model Empirik Penelitian**

### **2.4.1 Modal Relasional**

Modal relasional adalah pengetahuan yang tertanam dalam hubungan eksternal perusahaan yang menjelaskan mengenai hubungan dengan pelanggan, Reputasi, Merek dan Aset pasar (Bontis, 1996 ; Brooking, 1996). Martos, (2012) mengatakan modal relasional didasarkan pada pengembangan, menjaga dan mempertahankan hubungan berkualitas tinggi dengan organisasi, orang atau kelompok yang mempengaruhi bisnis perusahaan. Daou et al. (2014) menjelaskan bahwa modal relasional adalah pengetahuan yang melekat pada hubungan dengan

para pemangku kepentingan yang mempengaruhi perusahaan seperti hubungan dengan pelanggan, hubungan dengan pemasok, hubungan dengan pemerintah, hubungan dengan pesaing, hubungan dengan masyarakat, Citra perusahaan dan Reputasi organisasi. Selaras dengan pendapat Agostini et al. (2017) bahwa perusahaan dapat membentuk hubungan yang baik dengan pelanggannya dengan memberikan keterbukaan inovasi, kemampuan pemasaran yang baik, reputasi teknologi dan Merek. Modal relasional adalah nilai hubungan perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya untuk memiliki kesempatan yang lebih baik untuk mempertahankan dan memperluas bisnis mereka dengan menjual produk baru. Dengan menjaga hubungan dengan pelanggan akhir perusahaan akan dapat sepenuhnya mendominasi saluran pasokan ke pelanggan dan mendapatkan nilai yang dihasilkan di tingkat kemampuan saluran pasokan.

Berikut *state of the art* penelitian mengenai modal relasional terhadap kinerja bisnis dari periode tahun 1996 hingga 2016 :

**Tabel 2.1 Dimensi Modal Relasional**

<b>Peneliti</b>	<b>Dimensi</b>
Bontis, 1996 ; Brooking, 1996	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan dengan pelanggan</li> <li>2. Reputasi</li> <li>3. Merek</li> <li>4. Aset pasar</li> </ol>
Sveiby, 1997	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan sosial dengan aktor di luar perusahaan</li> <li>2. Sumber daya relasional, seperti reputasi dan merek</li> </ol>
(de Castro et al., 2004)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemitraan dan aliansi</li> <li>2. Aset pasar</li> <li>3. Reputasi</li> <li>4. Merek</li> </ol>
Daum 2005	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai hubungan perusahaan dengan pelanggan</li> <li>2. Nilai hubungan perusahaan dengan pemasok</li> <li>3. Nilai hubungan perusahaan dengan pemerintah</li> <li>4. Nilai hubungan perusahaan dengan investor</li> </ol>

(Montequín et al., 2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer base</i></li> <li>2. <i>Customer loyalty</i></li> <li>3. <i>Market proximity</i></li> <li>4. <i>Sales effectiveness</i></li> <li>5. <i>Suppliers</i></li> <li>6. <i>Interrelation with other actors</i></li> </ol>
(Sharabati et al., 2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Relations with partners, suppliers and customers</i></li> <li>2. <i>Knowledge about partners, suppliers and customers</i></li> <li>3. <i>Alliances, licensing and agreements</i></li> </ol>
Yasir, et al, 2011	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan hubungan jangka panjang</li> <li>2. Memiliki banyak pemasok</li> <li>3. Potensi pertumbuhan pasar</li> <li>4. Memiliki aliansi strategis yang kuat.</li> </ol>
Martos, (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengembangan kualitas hubungan</li> <li>2. Menjaga kualitas hubungan</li> <li>3. Mempertahankan hubungan berkualitas</li> </ol>
(Daou et al., 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan dengan pelanggan</li> <li>2. Hubungan dengan pemasok</li> <li>3. Hubungan dengan pemerintah</li> <li>4. Hubungan dengan pesaing</li> <li>5. Hubungan dengan masyarakat</li> <li>6. Citra</li> <li>7. Reputasi organisasi.</li> </ol>
(Agostini et al., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbukaan diri</li> <li>2. Kemampuan pemasaran</li> <li>3. Reputasi individu</li> <li>4. Merek</li> </ol>
Sumber : Peneliti Terdahulu, 2023	

Penelitian ini melihat modal relasional dari sudut pandang *person* atau kepribadian, sehingga berdasarkan dimensi-dimensi dalam modal relasional, maka fokus dalam penelitian ini menggunakan dimensi keterbukaan personal dan reputasi personal yang dijadikan sebagai variabel penelitian. Pemilihan dua variabel ini dengan penjelasan bahwa dengan adanya keterbukaan personal, maka para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya lebih menekankan pada kepercayaan dan kejujuran sehingga hubungan kemitraan akan semakin berkualitas dan outputnya adalah kinerja bisnis UKM dapat semakin berkembang. Begitu pula dengan adanya reputasi personal, apabila setiap pelaku bisnis dapat mengembangkan pengetahuan diri seperti mengidentifikasi masalah yang terkait dengan pelanggan, maka dengan

kemampuan tersebut, hubungan kemitraan semakin berkualitas karena kepercayaan dan keyakinan mitra kerja semakin meningkat untuk pengembangan bisnis.

#### 2.4.1.1 *Personal Openness*

Keterbukaan, secara umum, mengacu pada tidak adanya pembatasan dan kerahasiaan. Keterbukaan berkaitan dengan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan aktor lain dalam proyek kolaboratif, yaitu dengan ikatan pengetahuan, menciptakan tautan aktivitas, ikatan sumber daya, dan ikatan aktor (Laage-Hellman et al., 2021). Lebih lanjut dijelaskan keterbukaan sebagai berbagi inovasi perusahaan dan menggabungkan sumber daya dengan orang lain melalui proses interaksi. Keterbukaan diri adalah perilaku terbuka terhadap kebenaran yang dibentuk melalui ekspresi sikap karena adanya ikatan personal dan tautan aktifitas, serta ekspresi pikiran karena adanya ikatan pengetahuan dan ikatan sumberdaya.

Tingkat keterbukaan bervariasi dari kasus ke kasus tergantung pada kemauan dan kemampuan aktor untuk terbuka dan kebutuhan spesifik proyek. Jadi, keterbukaan berkaitan dengan bagaimana perusahaan berinteraksi dalam jaringan industri. Individu yang menampilkan keterbukaan cenderung menunjukkan perilaku yang positif di tempat kerja (Seddigh et al., 2016). Orang-orang yang terbuka untuk pengalaman baru secara alami terinspirasi, kreatif, mandiri, bereksperimen dan visioner (Opoku Mensah & Koomson, 2021). Variabel dan indikator *Personal Openness* disajikan pada Tabel 2.2.

**Tabel 2.2 Variabel dan indikator *Personal Openness***

No	Indikator Variabel <i>Personal Openness</i>	Sumber
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ikatan pengetahuan</li> <li>• menciptakan tautan aktivitas</li> <li>• ikatan sumber daya</li> <li>• ikatan personal</li> </ul>	(Laage-Hellman et al., 2021)

2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terinspirasi</li> <li>• Kreatif</li> <li>• Mandiri</li> <li>• eksperimen</li> <li>• Visioner</li> </ul>	(Opoku Mensah & Koomson, 2021)
3	• berperilaku positif	(Seddigh et al., 2016)

Sumber: Di elaborasi untuk pengembangan Disertasi, 2023

Berdasar pada penjelasan dari peneliti terdahulu, maka dalam penelitian ini *Personal Openness* diartikan sebagai perilaku terbuka terhadap kebenaran yang dibentuk melalui ekspresi sikap karena adanya ikatan personal dan tautan aktifitas; serta ekspresi pikiran karena adanya ikatan pengetahuan dan ikatan sumberdaya. Pada penelitian ini *Personal Openness* diukur melalui ikatan pengetahuan, ikatan personal dan ikatan sumberdaya. Hal ini sesuai dengan surat alquran sebagai berikut:

*Hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih itu adalah yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang bodoh menyapa mereka (dengan kata-kata yang menghina), mereka mengucapkan, "Salam." (QS. Al Furqon (25): 63)*

#### 2.4.1.2 Personal Reputation

Coklat dkk. (2006) mendefinisikan reputasi sebagai persepsi tingkat individu. Reputasi adalah subset dari keseluruhan reputasi seseorang, yang menunjukkan bagaimana pemangku kepentingan eksternal memandang seseorang tersebut memiliki keahlian dan kemampuan teknis (Zahra et al ., 2003). Reputasi memberikan informasi penting kepada konsumen mengenai kualitas produk atau layanan yang diharapkan sebelum konsumen bertindak (Ramalho & Resende, 2016)

Reputasi didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan individu yang terdiri dari asosiasi mental dan interaksi sosial (Koporcic & Halinen, 2018). Asosiasi mental yaitu persepsi yang dibangun dari waktu ke waktu (Gotsi dan Wilson, 2001) dan untuk membangun reputasi positif, perusahaan melakukan investasi waktu dan uang yang signifikan (Peterson, 2018). Reputasi juga dapat dilihat dari interaksi sosial yang memberikan dasar untuk kesan bersama, keyakinan, dan sikap yang memotivasi tindakan kelompok (Bromley, 2002).

Reputasi merupakan resultan dari pemenuhan terhadap ekspektasi rasional dan ekspektasi emosional masing-masing personal terhadap perusahaan dalam setiap momen interaksinya. Ekspektasi rasional lebih didasarkan atas kinerja atau kualitas pekerjaannya, sedangkan ekspektasi emosional lebih didasarkan atas perilaku dan persepsi personal (Doorley dan Garcia, 2007)

Reputasi didefinisikan sebagai penggabungan dari semua harapan, persepsi dan pendapat seorang/organisasi yang dikembangkan dari waktu ke waktu oleh pelanggan, karyawan, pemasok, investor, dan masyarakat dibesar dalam kaitannya dengan kualitas, karakteristik, dan perilaku organisasi, berdasarkan pada pribadi pengalaman, atau pengamatan tindakan masa lalu (Bennett dan Kottasz, 2000).

**Tabel 2.3 Variabel dan indikator *Personal Reputation***

No	Indikator Variabel <i>Personal Reputation</i>	Sumber
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kualitas/ kemampuan</li> <li>• karakteristik</li> <li>• pengalaman pribadi</li> <li>• Relevansi Kebijakan</li> </ul>	(Bennett dan Kottasz, 2000)
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap</li> <li>• Keyakinan</li> <li>• Kesan bersama</li> </ul>	(Bromley, 2002)
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kualitas pekerjaan</li> <li>• perilaku</li> </ul>	(Doorley dan Garcia, 2007)

	• persepsi/citra personal	
4	• informasi kualitas produk • informasi kualitas layanan	(Ramalho & Resende, 2016)
5	• asosiasi mental • interaksi sosial	(Koporcic & Halinen, 2018)
6	• investasi waktu • investasi uang	(Peterson, 2018)

Sumber: Di elaborasi untuk pengembangan Disertasi, 2024

Berdasar pada penjelasan dari peneliti terdahulu, maka dalam penelitian ini *Personal Reputation* diartikan sebagai persepsi seseorang mengenai citra personal yang memiliki karakteristik, kualitas kompetensi dan relevansi kebijakan yang diambil dari pengamatan tindakan masa lalu. *Personal Reputation* diukur melalui citra personal, karakteristik dan kualitas kompetensi. Hal ini sesuai dengan surat alquran sebagai berikut :

*Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya. (QS. Al Isra :35)*

#### **2.4.2 Islamic Morality Partnership**

Moral bagi seorang muslim berakar pada iman (iman kepada Tuhan atau kesadaran akan Tuhan dalam segala hal), islam (berserah diri kepada yang ilahi kemauan), taqwa (takut akan Tuhan dan kewaspadaan agar tidak tersesat) dan ihsan (bertindak karena cinta untuk Tuhan dan kesadaran spiritual akan kehadiran-Nya) (Siddiqui, 1997). Moralitas adalah rasionalitas nilai-nilai etika islam dengan suprastrukturnya yang sangat rasional, hal ini terkait dengan kewajiban yang telah diatur dalam syariah, tata krama dan Kebajikan (Halstead, 2007). Makna moral dalam kasus kusus yang terjadi di irak lebih ditekankan pada kebajikan kesukuan, martabat dan kehalusan serta keterampilan bernegosiasi (Halstead, 2007)

Dalam hadis nabi juga dijelaskan bahwa :

*Sesempurna-sempurnanya keimanan seorang mu"min adalah yang paling baik akhlaknya (HR. Turmudzi)*

Hadis nabi tersebut menjelaskan bahwa salah satu yang paling terlihat dalam mengukur keimanan seorang pebisnis adalah perilaku moralnya terhadap pelanggannya.

Kemitraan merupakan sebuah komitmen dan kepercayaan bersama yang tinggi dimana kedua belah pihak bersedia memberikan sumber daya, dengan cara yang adil dan dapat diandalkan, untuk mempertahankan dan mencapai tujuan keduanya (Handfield & Bechtel, 2002). Perilaku pemasaran sekarang lebih memperhatikan respons yang lebih baik terhadap permintaan pelanggan, tindakan yang dilakukan dengan cepat tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, namun juga mendorong hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sin et al., 2005). Kemitraan dimaksudkan untuk menjunjung tinggi komitmen yang bertujuan untuk memperbaiki manajemen, dapat menekankan pada program retensi, selalu menjaga komunikasi interaktif dua arah sehingga kesuksesan kemitraan dapat tercapai (Valmohammadi, 2017). Peran kemitraan telah dijelaskan dalam ayat al quran sebagai berikut :

*"Teman-teman akrab pada hari itu sebagiannya menjadi musuh bagi sebagian yang lain kecuali orang-orang yang bertaqwa. (adz-Dzukhruf:67)*

Allah menganjurkan agar mencari mitra bisnis dengan kadar ketaqwaan yang tinggi. Karena dalam berbisnis teman sering sekali menjadi lawan, bahkan ketidak jujuran dalam berbisnis sering dilakukan.

*Islamic Morality Partnership* dalam penelitian ini diartikan sebagai kemampuan individu dalam menjalin kerja sama dengan mitra bisnis dengan menjunjung tinggi nilai-nilai moral islam seperti kesetaraan moral, kebermanfaatn moral dan keberlanjutan moral sebagai upaya meningkatkan kinerja bisnis. Definisi tersebut dapat diartikan sebagai kemampuan dari pelaku bisnis untuk dapat mengutamakan akhlak, adab dan kualitas diri yang lebih terdepan dan setelahnya dilanjutkan dengan perbaikan manajemen sesuai syariah sehingga kesuksesan kemitraan dalam pengembangan kinerja bisnis. Kemitraan dengan moral islam dijelaskan dalam ayat al quran sebagai berikut :

*“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”(QS.Al-Maidah:2)*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah menyuruh kita untuk menjalin kerjasama bisnis dalam hal kebajikan. Dalam penelitian ini *Islamic Morality Partnership* terdiri dari dimensi *Islamic Morality Equality*, *Islamic Morality Mutual Benefit* dan *Islamic Morality Sustainability*.

**Tabel 2.4**  
**Integrasi Pengembangan Indikator *Islamic Morality Partnership***

No	Moralitas Individu	Partnership			<i>Islamic Morality Partnership</i>		
		<i>Equality</i>	<i>Mutual Benefit</i>	<i>Sustainability</i>	<i>Islamic Morality Equality</i>	<i>Islamic Morality Mutual Benefit</i>	<i>Islamic Morality Sustainability</i>
1	Tanggung jawab	partisipasi yang setara	transfers ketrampilan	penyatuan keberagaman sumber daya	Tanggungjawab akuntabilitas bersama	Tata krama transfer ketrampilan	Tanggungjawab dalam penyatuan keberagaman
2	Tata krama	akuntabilitas bersama,	transfers pengetahuan	tindakan gabungan	Tata krama berpartisipasi	Etika mentransfer pengetahuan	Kebajikan tindakan Bersama
3	Kebajikan	perspektif yang menghargai	Saling belajar	memelihara hubungan yang terbuka	Etika berpendapat	Tanggungjawab saling belajar	Etika memelihara hubungan terbuka
4	Etika		solidaritas global	saling menghormati			

Sumber: Di elaborasi untuk pengembangan Disertasi, 2024

#### 2.4.2.1 *Islamic Morality Equality*

*Islamic Morality Equality* yaitu kesetaraan moral dalam islam yang wajib dilakukan bagi kaum muslimin. Kesetaraan yang dimaksud disini adalah tingkatan yang sama, kedudukan yang sama, tidak lebih tinggi atau tidak lebih rendah antara satu sama lain mengenai Tanggungjawab akuntabilitas bersama, Tata krama berpartisipasi dan etika berpendapat dalam menjalin kemitraan bisnis. **Hal ini sesuai dengan surat alquran sebagai berikut :**

*“Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin. Dan bertutur katalah yang baik kepada manusia”. (QS. Al Baqarah [2]: 83)*

*Relational capital* dengan dimensi *personal openness* dan *personal reputation* dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan *Islamic Morality Equality*.

**Kaitan *Personal Openness* terhadap *Islamic Morality Equality*** yaitu dapat dilihat pada Studi yang dilakukan Opoku Mensah & Koomson (2021) menjelaskan bahwa dengan adanya keterbukaan diri dapat mengurangi sikap seseorang dalam melakukan sebuah kesalahan sehingga dapat menciptakan rasa puas dalam bekerja. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan adanya keterbukaan diri maka seseorang akan memiliki ikatan pengetahuan yang sama antara satu dengan lainnya sehingga dapat terbentuk tanggungjawab akuntabilitas bersama. Selain itu dengan adanya keterbukaan diri akan membentuk suatu ikatan personal yang dapat mewujudkan etika dalam menyampaikan pendapatnya untuk kemajuan bisnis.

**Kaitan *personal reputation* terhadap *Islamic Morality Equality*** yaitu Sebuah reputasi yang menguntungkan biasanya merupakan produk dari kompetensi yang ditunjukkan selama bertahun-tahun membutuhkan waktu untuk membuat, tidak dapat ditransfer, memiliki sifat tidak berwujud (Henard & Dacin, 2010) dan hasil akumulasi jangka panjang dari kompetensi khas (Hamel dan Prahalad, 1990). Kemampuan untuk meningkatkan layanan pada tingkat reputasi yang lebih tinggi dapat dilihat pada karakteristik personal artinya seseorang dengan karakteristik pribadi yang baik dapat beretika dengan baik ketika memberikan pendapatnya, selain itu seseorang dengan kualitas kompetensi dapat bertata krama baik dalam berpartisipasi setiap kegiatan untuk kemajuan bisnis bersama. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah :

H<sub>1</sub> : Semakin Tinggi Derajat *Personal Openness* maka semakin kuat *Islamic Morality Equality*

H<sub>2</sub> : Semakin Tinggi Derajat *personal reputation* maka semakin kuat *Islamic Morality Equality*

#### 2.4.2.2 Islamic Morality Mutual Benefit

*Islamic Morality Mutual Benefit* adalah kebermanfaatan penggunaan moral islam dalam setiap kegiatan yang dilakukan. Kebermanfaatan ini dapat dirasakan ketika setiap individu dapat mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari. *Islamic Morality Mutual Benefit* dapat diukur melalui Tata krama mentransfer ketrampilan, Etika mentransfer pengetahuan, Tanggungjawab saling belajar dan Kebajikan solidaritas. Hal ini sesuai dengan surat alquran sebagai berikut :

*“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawaka”.*

(QS. Ali Imran [3]: 159)

**Kaitan *Personal Openness* dengan *Islamic Morality Mutual Benefit*** yaitu keterbukaan dalam jaringan bisnis di mana mereka memiliki hubungan dengan pelaku lain (misalnya pelanggan dan pemasok). Hubungan tersebut dapat dihubungkan, yaitu apa yang terjadi dalam satu hubungan dapat mempengaruhi apa yang terjadi pada hubungan yang lain, dan sebaliknya. (Pedersen, 1996). Studi

(Laage-Hellman et al., 2021) menjelaskan bahwa pada tingkat hubungan, keterbukaan dapat dipengaruhi dengan adanya interaksi. Interaksi keterbukaan yang berlangsung dalam suatu hubungan tertentu harus berlandaskan pada moralitas individu.

Hal ini dapat diwujudkan melalui ikatan pengetahuan terhadap rekan bisnis akan mengutamakan etika dalam mentransfer pengetahuan, selalu menggunakan tatakrma dalam mentransfer ketrampilan, selain itu individu yang merasa memiliki ikatan personal akan selalu bertanggung jawab untuk saling belajar memperdalam wawasan dan pengetahuan serta membuat kebijakan bersama untuk perkembangan bisnis bersama.

Studi yang dilakukan (Gnangnon, 2021) mengenai keterbukaan maka seseorang akan mendapatkan nilai lebih dalam suatu hubungan. Dengan konteks yang sama studi (Gupta & Chopra, 2018) dan Sahoo dan Dash (2014), terdapat “efek jaringan” positif dari produk ekspor terhadap ekspor jasa, di mana dengan adanya keterbukaan pada suatu hubungan dapat membantu memperluas permintaan untuk ekspor jasa.

**Kaitan *personal reputation* dengan *Islamic Morality Mutual Benefit*** yaitu reputasi memberikan petunjuk kepada mitra bisnis mengenai kelayakan menjalin kemitraan, sehingga ia akan membangun hubungan dengan moral yang memiliki kebermanfaatn bersama yang bertindak pada aspek kognitif kepuasan hubungan (Fernandes, 2019). Studi yang dilakukan Koporcic & Halinen (2018) mengungkapkan bahwa setiap inidividu mewakili perusahaan, bertindak atas nama pribadi, berinteraksi dengan perwakilan perusahaan lain, menggunakan sumber

daya, dan melakukan aktivitas bisnis. Dengan kata lain, individu yang memiliki reputasi dapat menciptakan dasar interaksi yang berkontribusi pada kualitas hubungan yang berlandas pada moral islam.

Studi yang dilakukan Hakansson dan Snehota (1995) menjelaskan individu yang memberikan jaringan bisnis dengan kehidupan dapat membawa ke dalam hubungan niat dan interpretasi mereka di mana mereka bertindak. Pemikiran tersebut menyiratkan agar setiap individu dapat mengembangkan reputasi personalnya terutama di pasar bisnis, karena kita harus bertanggung jawab untuk mengelola hubungan yang bermoral (Gupta & Chopra, 2018).

Hal ini dapat diwujudkan ketika individu yang telah memiliki citra personal, karakteristik, kualitas kompetensi dan relevansi kebijakan yang baik akan selalu menekankan pada tata krama dalam mentransfer ketrampilan, beretika dalam mentransfer pengetahuan, tanggungjawab saling belajar dan kebajikan solidaritas. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah :

H<sub>3</sub> : Semakin Tinggi Derajat *Personal Openness* Maka Semakin Baik *Islamic Morality Mutual Benefit*

H<sub>4</sub> : Semakin Tinggi Derajat *Personal Reputation* Maka Semakin Baik *Islamic Morality Mutual Benefit*

#### **2.4.2.3 Islamic Morality Sustainability**

*Islamic Morality Sustainability* adalah kemampuan individu secara keseluruhan dan seterusnya dari rangkaian waktu masa lalu, masa kini dan masa depan tetap berpendirian dan berkonsisten sebagai rasa tanggungjawab dalam penyatuan keberagaman SDM, Kebajikan dalam tindakan gabungan, beretika

memelihara hubungan terbuka dan bertatakrama untuk saling menghormati sehingga menjadi sebuah budaya dalam konteks moral islam. Hal ini sesuai dengan surat alquran sebagai berikut :

*“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”*. (QS. An- Nahl [16]: 90)

**Kaitan Personal Openness dengan Islamic Morality Sustainability** yaitu Studi Timothy & Michael (2006) menjelaskan bahwa kepercayaan mungkin tidak begitu sulit untuk didapatkan dan begitu mudah untuk kehilangan. Intinya secara praktis adalah bahwa keterbukaan diri dengan memberikan kepercayaan penuh terhadap seseorang merupakan dasar pembentukan moral yang baik dalam suatu hubungan. Karena ikatan personal didasarkan pada nilai-nilai bersama, dan penciptaan nilai-nilai bersama hanya dibatasi oleh imajinasi kita, kebaikan beritanya adalah bahwa kepercayaan mungkin lebih tersedia dan bermanfaat dari pada yang kita yakini sehingga pentingnya etika dalam memelihara hubungan secara terbuka dan bertatakrama untuk saling menghormati. Letki (2006) dalam tulisannya menjelaskan bahwa warga negara mengklaim pentingnya modal sosial sebagai standar moral artinya adanya media sosial haruslah bersumber pada ikatan pengetahuan, ikatan sumberdaya, dan tautan aktifitas yang berkualitas sehingga pengguna sosial media memiliki rasa tanggungjawab dalam penyatuan keberagaman SDM dan Kebajikan dalam setiap penggunaannya.

### **Kaitan *Personal Reputation* Terhadap *Islamic Morality Sustainability***

yaitu reputasi merupakan variabel yang terkait dengan aspek kepuasan karena memberikan petunjuk bagi konsumen untuk menciptakan harapan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu tingkat kepuasan yang akan dicapai jika harapan dikonfirmasi (Eisenbeiss et al., 2014). Seseorang yang memiliki personal reputation yang berkualitas biasanya terlihat dari citra personal yang menekankan pada tanggungjawab dalam penyatuan keberagaman SDM, memiliki karakteristik Kebajikan dalam setiap tindakan gabungan, kualitas kompetensi yang terlihat dari etika memelihara hubungan terbuka dan relevansi kebijakan yang diberikan dengan bertatakrama untuk saling menghormati.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H<sub>5</sub> : Semakin Tinggi Derajat *Personal Openness* maka semakin baik pula *Islamic Morality Sustainability*

H<sub>6</sub> : Semakin Tinggi Derajat *personal reputation* maka semakin baik pula *Islamic Morality Sustainability*

#### **2.4.3 Kinerja Bisnis**

Kinerja merupakan gambaran dari beberapa pencapaian di perusahaan bahwa operasinya baik dalam kaitannya dengan aspek keuangan, aspek pemasaran, meningkatkan beberapa aspek dana dan pencairan dana, aspek teknologi, serta aspek manusia sumber daya (Jumingan, 2006). Menurut Mulyadi (2007) adalah keberhasilan kinerja personil, tim, atau organisasi unit dalam mewujudkan tujuan strategis yang telah ditetapkan sebelumnya dengan perilaku yang diharapkan.

Allah telah menjelaskan mengenai kinerja pada Surat At-taubah : 105 yang berbunyi :

*Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (At-taubah : 105)*

Ayat diatas dapat menjelaskan bahwa Allah dengan tegas memerintahkan hambanya untuk bekerja, tentunya berdasar pada jalan Allah, dan pastinya dengan mengoptimalkan kinerjanya karena Allah dapat melihat baik atau buruk tentang apa yang sedang dikerjakan.

Bisnis syariah adalah bisnis yang penuh dengan kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing, selain itu berbisnis (berdagang) sangat dianjurkan dalam Islam karena dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Dalam Al-Qur'an Allah berfirman:

*"Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba". (Q.S. Al-Baqarah: 275)*

Dari ayat tersebut secara tegas dijelaskan bahwa berbisnis sangat dianjurkan dengan menjauhkan bisnis tersebut dari praktek riba.

**Tabel 2.5 Variabel dan indikator kinerja bisnis**

No	Indikator Variabel Kinerja bisnis	Sumber
1	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kinerja pasar</li><li>• Kinerja keuangan</li></ul>	Yamin & Mavondo, (1999)
	<ul style="list-style-type: none"><li>• pangsa pasar</li><li>• pertumbuhan penjualan</li><li>• profitabilitas</li></ul>	Spanos dan Lioukas (2001)

No	Indikator Variabel Kinerja bisnis	Sumber
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profitabilitas</li> <li>• Produktivitas</li> <li>• pangsa pasar</li> </ul>	(Sanchez & Marin, 2005)
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kinerja keuangan</li> <li>• kinerja Pemasaran</li> <li>• kinerja operasional</li> </ul>	(Sohn et al., 2007)
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tingkat keuntungan</li> <li>• tingkat pertumbuhan penjualan</li> <li>• pangsa pasar</li> <li>• arus kas</li> </ul>	Lee, Wang dan Chang (2011)
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kemampuan kinerja produk baru</li> <li>• kinerja pasar</li> <li>• kinerja keuangan</li> </ul>	(Tzokas et al., 2015)
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Return on Asset (ROA)</i></li> <li>• Pertumbuhan penjualan</li> <li>• Pertumbuhan pangsa pasar</li> <li>• Pertumbuhan laba</li> </ul>	(Nuryakin & Ardyan, 2018)
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertumbuhan laba</li> <li>• Pertumbuhan penjualan</li> <li>• Pertumbuhan pelanggan</li> <li>• Kemaslahatan</li> </ul>	(Mulyana et al., 2020)
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kemampuan fisik</li> <li>• kemampuan berfikir</li> <li>• kemampuan spiritual</li> </ul>	At-taubah : 105 ; Al-Baqarah: 275

Sumber: Di elaborasi untuk pengembangan Disertasi, 2024

Kinerja bisnis dapat diartikan bahwa kinerja bisnis merupakan aktifitas perdagangan yang dilakukan dengan mengoptimalkan kemampuan fisik, fikiran dan spiritual sesuai dengan syariat islam sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, pertumbuhan operasional penjualan dan kemaslahatan. Berdasar pada pengukuran kinerja bisnis yang di telaah dari teori dan jurnal penelitian, maka dalam penelitian ini kinerja bisnis di sektor UMKM batik diukur melalui indikator pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, pertumbuhan operasional penjualan dan kemaslahatan.

Hal ini pun juga sudah dijelaskan dalam firman Allah sebagai berikut :

*“Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.”(QS. Huud:85)*

Dalam bermitra moral sangat dijunjung tinggi keberadaannya, jika pelaku bisnis tersebut memiliki moral yang rendah, maka akan berlaku curang pada mitranya.

***Kaitan Islamic Morality Partnership (Islamic Morality Equality, Islamic Morality Mutual Benefit dan Islamic Morality Sustainability) Terhadap Business Performance***

Studi yang dilakukan Treetab (2019) mengungkapkan pentingnya pendidikan etika dan moral dalam meningkatkan kinerja personal. Kesadaran setiap individu mengarah pada perilaku yang adil, benar dan adil. Mereka akan menguntungkan diri mereka sendiri, masyarakat mereka, dan kinerja mereka secara lebih efektif. Studi yang dilakukan Balan & Knack (2012) mengungkapkan bahwa tingkat moralitas yang baik dapat meningkatkan pendapatan per kapita.

Bermitra dengan moral islam dalam penelitian ini lebih ditujukan pada kesadaran individu dalam menjalin kerja sama dengan mitra bisnis dalam hal kebajikan. Tentunya dengan mitra bisnis yang bertaqwa agar bisnis kita semakin sukses sesuai tuntunan ALLAH SWT. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah :

Penelitian ini berfokus pada hubungan kemitraan yang berdasar pada moral islam. Moral yang sesuai dengan anjuran Islam, yaitu yang berpedoman pada Al quran dan Hadist. Karena dengan bermoral islam, tingkat kepercayaan mitra akan semakin tinggi dan komitmen bermitra dapat terbangun sehingga kualitas hubungan kemitraan semakin baik.

Pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, pertumbuhan operasional penjualan dan kemaslahatan dapat terwujud ketika kemitraan dapat mengutamakan (1) *Islamic Morality Equality* yang kuat melalui tanggungjawab akuntabilitas bersama, tata krama yang baik dalam berpartisipasi setiap kegiatan kemitraan dan mengutamakan etika ketika berspektif. (2) *Islamic Morality Mutual Benefit* melalui tata krama mentransfer ketrampilan, etika mentransfer pengetahuan, tanggungjawab saling belajar dan kebajikan solidaritas. (3) *Islamic Morality Sustainability* melalui tanggungjawab penyatuan keberagaman SDM, kebajikan dalam tindakan gabungan, etika memelihara hubungan terbuka dan Tatakrama saling menghormati

Hanisch & Wald (2014) dalam penelitiannya membuktikan bahwa hubungan kemitraan yang berkualitas dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi organisasi. Hasil studi menunjukkan bahwa hubungan yang harmonis antar fungsi dalam organisasi dapat meningkatkan *marketing adaptiveness*, *marketing effectiveness* dan *marketing efficiency* (Mohsen, 2013). Studi Ahamed (2013) menyatakan kualitas hubungan yang baik secara kuantitas dan kualitas berpengaruh pada kinerja. Hasil studi mengenai pengaruh kualitas hubungan terhadap kinerja bisnis yang dilakukan (Mulyana et al., 2020) menjelaskan bahwa *relationship quality*

yang diukur melalui rasa saling percaya dalam hubungan kerja, kepuasan dalam hubungan kerja dan kejujuran dalam hubungan kerja memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *business performance*. Hasil tersebut mendukung penelitian Nuryakin & Ardyan (2018) bahwa usaha kecil dan menengah yang memiliki kompetensi relasional akan mampu meningkatkan kinerja bisnis. (Chu, 2016) juga menjelaskan kualitas hubungan yang dilakukan secara tulus, menepati janji, dapat dipercaya, handal dan memiliki integritas dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Artinya dengan adanya hubungan yang dibangun dengan berlandaskan pada moral islam dapat merangsang kinerja bisnis semakin meningkat.

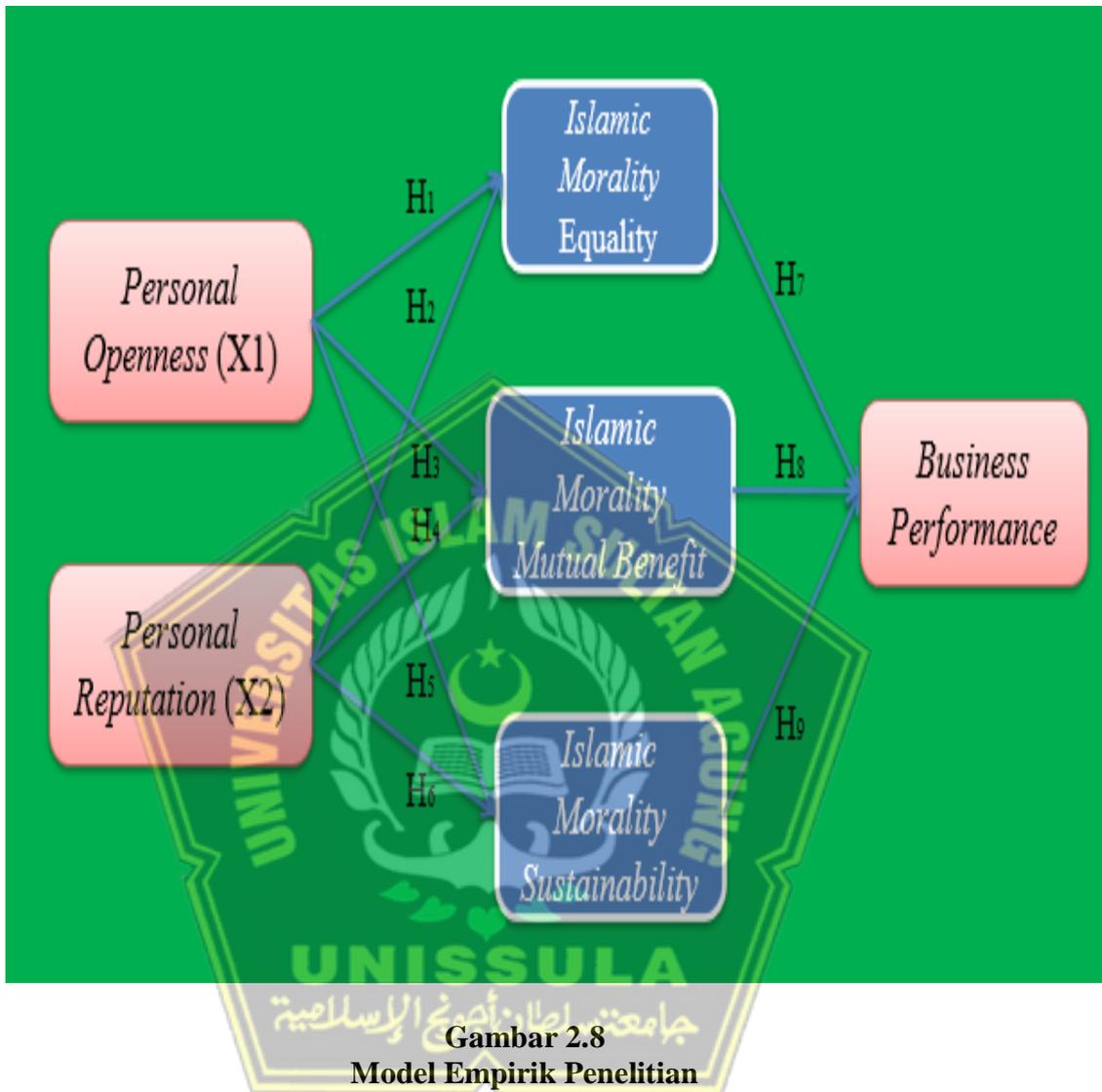
Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah :

H<sub>7</sub> : semakin kuat *Islamic Morality Equality* maka semakin meningkat *business performance*

H<sub>8</sub> : semakin kuat *Islamic Morality Mutual Benefit* maka semakin meningkat *business performance*

H<sub>9</sub> : semakin kuat *Islamic Morality Sustainability* maka semakin meningkat *business performance*

Pada gambar model empirik penelitian menyuguhkan secara hangat bahwa dengan adanya *relational capital* yang mencakup *personal openness* dan *personal reputation* dapat membuahkan kualitas kemitraan dengan moral islam (*Islamic Morality Equality*, *Islamic Morality Mutual Benefit* dan *Islamic Morality Sustainability*), maka imbas positifnya dapat meningkatkan kinerja bisnis. Berikut gambar model empirik penelitian.



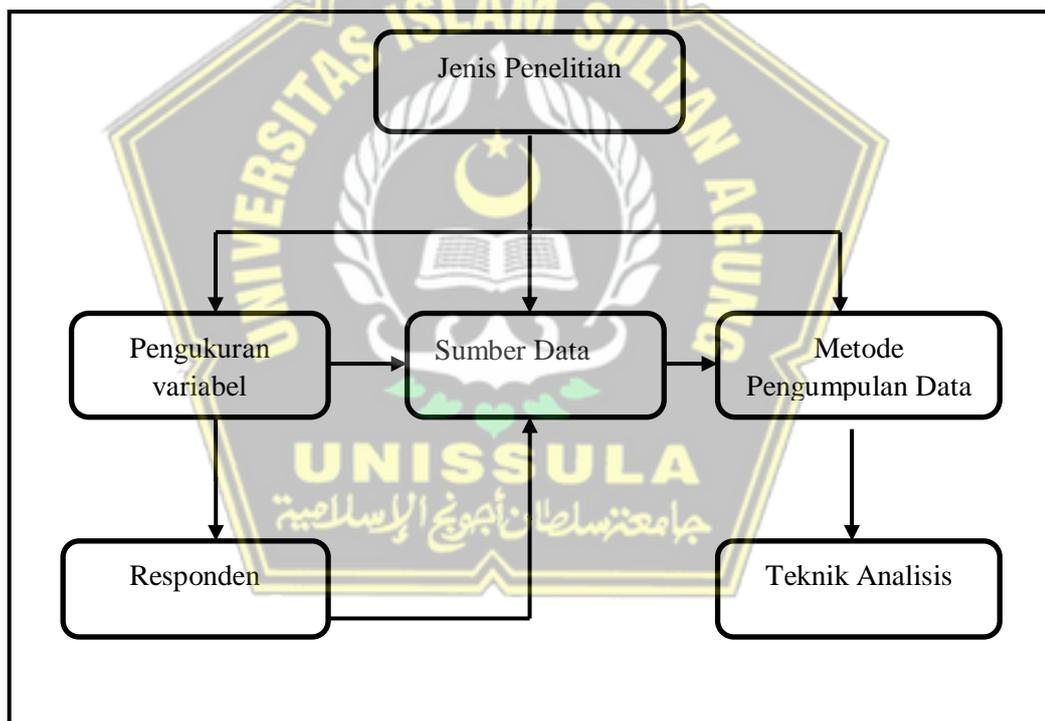
**Gambar 2.8**  
**Model Empirik Penelitian**

### BAB III

### METODE PENELITIAN

Bab III Metode Penelitian akan menjelaskan alur penelitian, dimulai dari jenis penelitian, pengukuran variabel, sumber data, metode pengumpulan data, responden serta teknik analisis data. Adapun uraian pembahasan Bab Metode Penelitian, dapat disajikan pada Gambar 3.1.

**Gambar 3.1. Alur Bab III Metode Penelitian**



### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelien ini adalah *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan penelitian yang bersifat menjelaskan atau menyoroti pengaruh dari variabel penelitian ataupun menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2012), yaitu mengenai pengaruh dari dimensi modal relasional yang meliputi *Personal Openness* dan *Personal Reputation* terhadap kinerja bisnis melalui *Islamic Morality Partnership (Islamic Morality Equality, Islamic Morality Mutual Benefit dan Islamic Morality Sustainability)* sebagai variabel kebarharuan sebagai upaya meningkatkan kinerja bisnis.

### 3.2 Pengukuran Variabel

Variabel adalah operasionalisasi dari konsep terukur dan dapat diukur

**Tabel 3.1 Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<b><i>Personal Openness</i></b> adalah perilaku terbuka terhadap kebenaran yang dibentuk melalui ekspresi sikap karena adanya ikatan personal dan tautan aktifitas; serta ekspresi pikiran karena adanya ikatan pengetahuan dan ikatan sumberdaya.	1. ikatan pengetahuan 2. ikatan personal 3. ikatan sumberdaya	(Laage-Hellman et al., 2021);(Opoku Mensah & Koomson, 2021) <i>(QS. Al Furqon (25): 63)</i>
2	<b><i>Personal Reputation</i></b> adalah persepsi seseorang mengenai citra personal yang memiliki karakteristik, kualitas kompetensi dan relevansi kebijakan yang diambil dari pengamatan tindakan masa lalu.	1. Citra personal 2. Karakteristik personal 3. kualitas kompetensi	(Bennett dan Kottasz, 2000), (Bromley, 2002),(Koporcic & Halinen, 2018) <i>(QS. Al Isra : 35)</i>

3	<p><b>Islamic Morality Equality</b>  adalah kemampuan individu dalam menjunjung tinggi perilaku tanggung jawab dan tatakrma dalam menyampaikan gagasan/ ide di setiap partisipasinya dalam menjalin kemitraan bisnis.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tanggungjawab Akuntabilitas Bersama</li> <li>2. Tata krma dalam berpartisipasi</li> <li>3. Etika berpendapat</li> </ol>	<p>Al-Qur'an, hadist; (Halstead, 2007);(Valmohammadi, 2017)  (QS. Al baqarah [2]: 83)</p>
4	<p><b>Islamic Morality Mutual Benefit</b>  adalah kemampuan menjalin hubungan kerjasama individu dengan individu lainnya melalui tatakrma dalam pembelajaran ketrampilan dan etika menstransfer pengetahuan serta mengutamakan tanggungjawab saling belajar.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tata krma mentransfer ketrampilan</li> <li>2. Etika mentransfer pengetahuan</li> <li>3. Tanggungjawab saling belajar</li> </ol>	<p>Al-Qur'an, hadist; (Halstead, 2007);(Valmohammadi, 2017)  (QS. Ali Imran [3]: 159)</p>
5	<p><b>Islamic Morality Sustainability</b>  Kemampuan individu dalam menjalin hubungan Kerjasama secara keseluruhan dari rangkaian waktu masa lalu, masa kini dan masa depan yang berkonsisten dengan tanggungjawab pada penyatuan keberagaman SDM, kebajikan dalam tindakan bersama dan beretika memelihara hubungan terbuka sehingga menjadi sebuah budaya dalam konteks moral islam.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tanggungjawab penyatuan keberagaman SDM</li> <li>2. Kebajikan dalam tindakan bersama</li> <li>3. Etika memelihara hubungan terbuka</li> </ol>	<p>Al-Qur'an, hadist; (Halstead, 2007);(Valmohammadi, 2017)  (QS. An- Nahl [16]: 90)</p>

<p>6 <b>Business Performance</b> adalah aktifitas perdagangan yang dilakukan dengan mengoptimalkan kemampuan fisik, fikiran dan spiritual sesuai dengan syariat islam sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, pertumbuhan operasional penjualan dan kemaslahatan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. pertumbuhan laba</li> <li>2. pertumbuhan penjualan</li> <li>3. pertumbuhan operasional penjualan</li> </ol>	<p>Spanos dan Lioukas (2001), Lee, Wang dan Chang (2011), Sohn &amp; Kyu, (2007), (Mulyana et al., 2020) <b>At-taubah : 105 ; Al-Baqarah: 275</b></p>
---	---	---

### 3.3 Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang berisi tentang variabel-variabel penelitian seperti variabel *Personal Openness*, *Personal Reputation* dan kinerja bisnis melalui *Islamic Morality Partnership (Islamic Morality Equality, Islamic Morality Mutual Benefit dan Islamic Morality Sustainability)* sebagai variabel kebaruaran yang diambil dari literatur-literatur baik definisi, metode, pembahasan hasil dari peneliti terdahulu selain itu juga bersumber dari responden berupa tanggapan atau persepsi mengenai variabel penelitian tersebut (Sugiyono, 2012).

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner yang nantinya didistribusikan kepada pemilik UKM Batik menggunakan pertanyaan yang dibuat berdasarkan variabel penelitian. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau

pertanyaan (Ferdinand,2013). Pertanyaan yang diberikan mencakup pertanyaan tertutup dan terbuka agar dapat memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhan data studi ini.

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dimana jawaban sudah tersedia dan responden tinggal memilih beberapa alternatif pilihan jawaban yang disediakan. Pertanyaan tertutup dimana jawaban responden sudah dibatasi oleh peneliti agar responden tidak memberikan jawaban panjang lebar sesuai dengan pendapat atau pikiran responden. Pemberian pertanyaan terbuka bertujuan memberi kebebasan pada responden untuk memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan pendapat responden.

### 3.5 Responden

Responden penelitian adalah pimpinan atau pemilik usaha kecil dan menengah (UKM) bidang Batik di Jawa Tengah, Indonesia yang berjumlah 2.190 unit usaha batik. (Dinkop, Jateng, 2022). Adapun populasi terdistribusi di sepuluh kota/kabupaten. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* atau penarikan jumlah sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut diantaranya adalah :

1. UKM Batik yang telah beroperasi minimal 3 tahun terakhir, ini diperuntukan untuk mempersempit populasi dengan memfilter populasi, selain itu karena telah cukup merasakan perubahan dan perkembangan bisnis.
2. Pemilik UKM Batik yang memiliki mitra bisnis dengan reseler.
3. Pemilik UKM batik yang beragama Islam

Menurut Hair et al (1995) ukuran sampel yang ditetapkan harus representatif bila data akan diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Pengolahan data menggunakan SEM, jumlah sampel yang direkomendasikan berkisar antara 100 sampai dengan 200 responden (Ghozali, 2008). Melihat jumlah populasi yang cukup banyak, oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin (sekarang 2012).

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masi dapat ditolerir atau di inginkan. Dalam penelitian ini e ditetapkan sebesar 10 %. Sehingga *n* yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{2190}{1 + (2190 \cdot 5\% ^2)}$$

$$n = \frac{2190}{1 + 5,475}$$

$$n = \frac{2190}{6,475} = 338,2$$

Dibulatkan menjadi 338 responden.

Sampel diambil dari masing-masing kabupaten/kota secara proporsional dengan harapan dapat terwakili sesuai dengan jumlah maupun ukuran UKM Batik

yang ada di masing-masing kabupaten/kota. Adapun distribusi sampel sebagai berikut :

**Tabel 3.2. Tabel 3.2: Distribusi Sampel**

No	Lokasi	Populasi	Propotional Sampling	Sampel
1	Banyumas	2	$2/2190 \times 338$	0
2	Banjarnegara	1	$1/2190 \times 338$	0
3	Wonosobo	1	$1/2190 \times 338$	0
4	Klaten	4	$4/2190 \times 338$	1
5	Sukoharjo	8	$8/2190 \times 338$	1
6	Wonogiri	1	$1/2190 \times 338$	0
7	Sragen	22	$22/2190 \times 338$	4
8	Grobogan	1	$1/2190 \times 338$	0
9	Blora	1	$1/2190 \times 338$	0
10	Rembang	6	$6/2190 \times 338$	1
11	Pati	2	$2/2190 \times 338$	0
12	Kudus	1	$1/2190 \times 338$	0
13	Batang	1	$1/2190 \times 338$	0
14	Pekalongan	1877	$1877/2190 \times 338$	289
15	Tegal	61	$61/2190 \times 338$	9
16	Magelang	16	$16/2190 \times 338$	3
17	Surakarta	159	$159/2190 \times 338$	25
18	Salatiga	7	$7/2190 \times 338$	1
19	Semarang	19	$19/2190 \times 338$	3
	Jumlah	2190		338

Sumber: Dinkop. Jateng, 2024

Sesuai referensi dari tinjauan penelitian terdahulu serta perhitungan diatas, kuesioner penelitian akan dibagikan kepada 338 responden.

### 3.6 Teknik Analisa Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dalam model dan pengujian hipotesis. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program Lisrel (*Linier Structural RELation*) versi 8.80. SEM merupakan sebuah alat statistik yang dipergunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang

tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear. SEM dapat juga dianggap sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor.

Menganalisis hubungan antar variabel laten dengan variabel teramati sebagai indikatornya, menganalisis hubungan antar variabel laten, serta menganalisis kesalahan pengukuran dapat menggunakan alat uji statistik ini. Indikator dari variabel laten yang dibentuk pada model persamaan struktural dapat berupa reflektif maupun formatif (Ramadiani, 2010).

### 3.6.1 Analisis Faktor Konfirmatori

(Ramadiani, 2010) menjelaskan analisis faktor konfirmatori dilakukan pada model atau konstruk pengukuran dan evaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing konstruk. Analisis faktor konfirmatori mencakup beberapa tahapan yaitu:

1. Penilaian terkaan parameter Dilakukan dengan mengevaluasi signifikansi dan reliabilitas statistik. Pada proses evaluasi difokuskan pada nilai t parameter yang dalam hal ini menjelaskan bahwa estimasi parameter dibagi menjadi Standard Error-nya, dan korelasi multipel kuadrat ( $R^2$ ) dari variabel terobservasi.
2. Penilaian kebaikan dari kesesuaian model Suatu model dikatakan fit apabila kovarian matriks suatu model (*model-based covariance matrix*) adalah sama dengan kovarian matriks data (*observed*). Model fit dapat dinilai dengan menguji berbagai index fit yang diperoleh dari program Lisrel. Untuk mengevaluasi kesesuaian model, dapat digunakan beberapa uji diantaranya tes  $\chi^2$ , tes  $\chi^2$  yang dinormalkan, *root mean square error of*

*approximation* (RMSEA), *goodness of fit* (GFI), *adjusted goodness of fit* (AGFI), dan *comparative fit index* (CFI).

3. Respesifikasi model Untuk mengetahui spesifikasi model yang tidak tepat, Lisrel memberikan pedoman rekomendasi yakni *modification indices* (MI) atau indeks modifikasi untuk mengevaluasi sumber potensial ketidaksesuaian spesifikasi model. Pada Lisrel, *expected change* sebagai pasangan MI, merupakan nilai-nilai yang mewakili perubahan taksiran yang telah diperkirakan jika perubahan dilakukan berdasarkan rekomendasi MI, baik dalam arah negatif maupun positif. Dengan demikian, MI merupakan salah satu indikator yang dapat membantu peneliti untuk memperbaiki tingkat kesesuaian model penelitian.
4. Penilaian reliabilitas dan validitas konstruk. Reliabilitas merupakan suatu tingkatan dimana seperangkat atau lebih indikator memiliki pengukuran yang sama dari suatu konstruk, sedangkan validitas berkaitan dengan kemampuan suatu indikator mengukur konstruk sebuah penelitian dengan tepat (Ramadiani, 2010). Akan tetapi reliabilitas tidak menjamin validitas, begitu pula sebaliknya (Ramadiani, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa suatu indikator bisa konsisten (reliabel) tetapi tidak akurat (valid), begitu pula sebaliknya.

### **3.6.2 Analisis Model Persamaan Struktural (LISREL)**

Setelah model penelitian dikembangkan dan digambarkan pada diagram alur maka langkah selanjutnya adalah mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan (Ramadiani, 2010). Persamaan-persamaan struktural

(*structural equation*) dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), di mana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel. (Ramadiani, 2010) mengajukan tahapan permodelan dan analisis persamaan stuktural menjadi 7 langkah yaitu :

1. Pengembangan Model Berdasar Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui komputasi program SEM. Oleh karena dalam pengembangan model teoritis seorang peneliti harus menggunakan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut, melalui data empirik (Ramadiani, 2010).

2. Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Pada langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram. Path diagram tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diinginkan. Sedemikian jauh diketahui bahwa hubungan-hubungan kausal biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan. Tetapi

dalam SEM (termasuk didalamnya operasi program AMOS 24) hubungankausalitas itu cukup digambarkan dalam sebuah path diagram dan selanjutnyabahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, danpersamaan menjadi estimasi.Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur di atas, dapatdibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu : (Ramadiani, 2010)

a) Konstruk Eksogen (*Exogenous Construct*)

Konstruk eksogen dikenal juga sebagai “*source variabels*” atau“*independent variabels*” yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalammodel.

b) Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*)

Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu ataubeberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu ataubeberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapatberhubungan kausal dengan konstruk endogen. Berdasarkan pijakanteoritis yang cukup, seorang peneliti akan menentukan mana yang akandiperlakukan sebagai variabel eksogen.

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalamsebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengubah spesifikasi modeltersebut kedalam rangkaian persamaan structural. Persamaan yang akandibangun akan terdiri dari : (Ramadiani, 2010)

- a. Persamaan-persamaan structural (*structural equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan structural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini persamaan dilakukan dengan moderate structural equation modeling (SEM dengan menggunakan hubungan moderasi). Persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (Ramadiani, 2010)

$$\text{Islamic Morality Equality} = \beta_1 \text{ Personal Openness} + \beta_2 \text{ Personal Reputation} + e$$

$$\text{Islamic Morality Mutual Benefit} = \beta_3 \text{ Personal Openness} + \beta_4 \text{ Personal Reputation} + e$$

$$\text{Islamic Morality Sustainability} = \beta_5 \text{ Personal Openness} + \beta_6 \text{ Personal Reputation} + e$$

$$\text{Business Performance} = \beta_7 \text{ Islamic Morality Equality} + \beta_8 \text{ Islamic Morality Mutual Benefit} + \beta_9 \text{ Islamic Morality Sustainability} + e$$

Keterangan :

Y4 : *Business Performance*

Y3 : *Islamic Morality Sustainability*

Y2 : *Islamic Morality Mutual Benefit*

Y1 : *Islamic Morality Equality*

X1 : *Personal Openness*

X2 : *Personal Reputation*

$\beta_1 \dots \beta_9$  : Koefisien Regresi

#### 4. Memilih Matrik Input Dan Estimasi Untuk Analisis Data

Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks Varians/Kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. (Ramadiani, 2010)

#### 5. Menilai Identifikasi Model Struktural

Pengujian model struktural dapat dilakukan melalui identifikasi model. Terdapat 3 kategori identifikasi model dalam SEM, yaitu: (a) model *under-identified*, yaitu model yang terjadi jika parameter-parameter model tidak dapat diestimasi; (b) model *just-identified*, jika estimasi yang didapatkan memiliki solusi tunggal; serta (c) model *over-identified*, jika estimasi yang diperoleh menghasilkan solusi yang lebih dari satu (tidak tunggal). Suatu model dikatakan *just-identified* apabila model tersebut memiliki derajat bebas sama dengan nol. Dan dikatakan *over-identified* apabila derajat bebasnya lebih besar dari nol.

#### 6. Mengevaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness-of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu ukuran sampel, normalitas, linearitas, outliers, dan multikolinearitas dan singularitas. Setelah itu dilakukan uji kesesuaian dan *cut off value* nya digunakan untuk

menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak, yaitu : (Ramadiani, 2010)

**Tabel 3.3 Indeks Pengujian Kelayakan Model**  
*Goodnes-of-fit –Index Cutt – off Value*

X <sup>2</sup> Chi – Square Statistik	Diharapkan kecil
Significant Probability	> 0,05
RMSEA	< 0,08
GFI	>0,90
AGFI	>0,90
CMIN / DF	<2,00
TLI	>0,95
CFI	>0,95

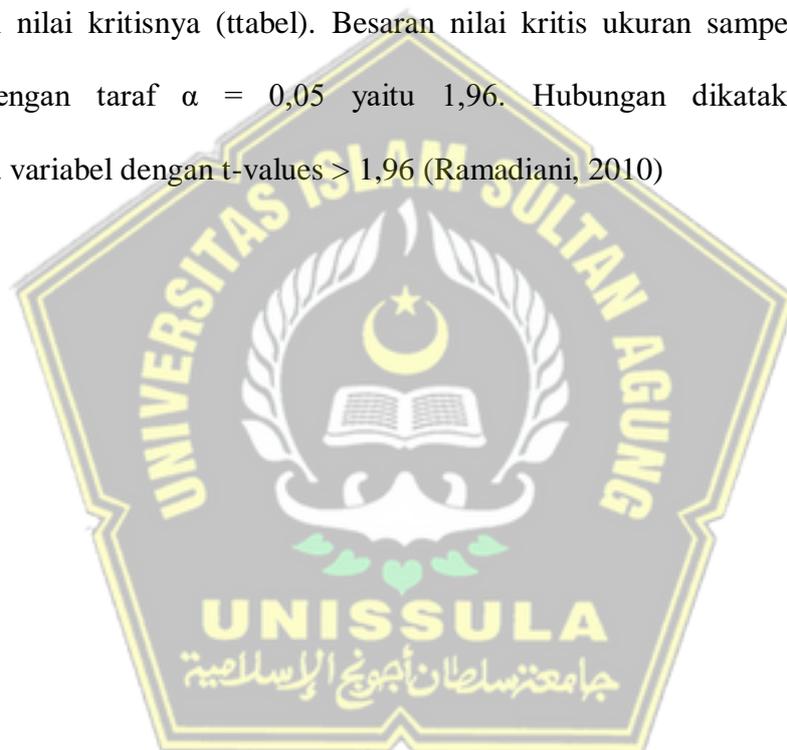
*Sumber :* (Ramadiani, 2010)

#### 7. Interpretasi Terhadap Model

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah tetap kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersikap simetris. Model yang baik memiliki *standardized residual variance* yang kecil. Angka 1,96 merupakan batas nilai yang diperkenankan yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepaang indikator. Untuk mempermudah dalam melakukan modifikasi dapat digunakan indeks modifikasi yang dikalkulasi oleh program untuk tiap hubungan antar variabel yang di estimasi.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Nilai standardized total effects menjadi tolak ukur untuk menentukan hasil uji hipotesis hubungan antara variabel, dimana hasil analisis data dapat memberi gambaran seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel dan tidak ada hasil yang negatif. Kriteria untuk pengujian harus memperhatikan t-values antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (ttabel). Besaran nilai kritis ukuran sampel adalah ( $n > 30$ ) dengan taraf  $\alpha = 0,05$  yaitu 1,96. Hubungan dikatakan signifikan apabila variabel dengan t-values  $> 1,96$  (Ramadiani, 2010)

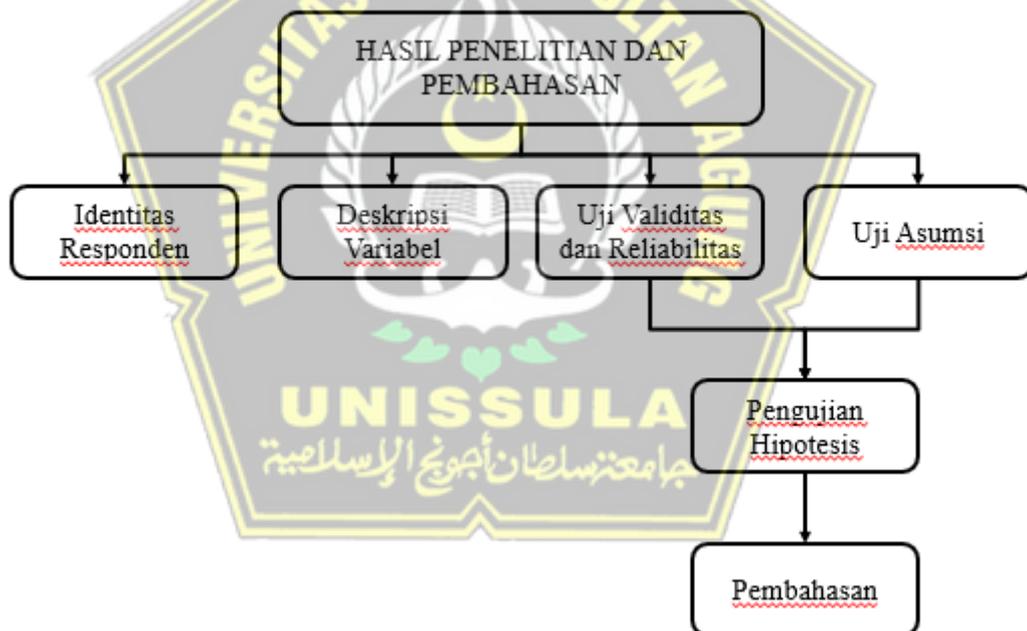


## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan untuk menjawab masalah dan tujuan penelitian yang dilakukan. Secara rinci bab hasil penelitian dan pembahasan mencakup: identitas responden, deskripsi variabel, uji normalitas, uji validitas dan reliabilitas, uji kelayakan model, uji koefisien determinasi dan pengujian hipotesis variabel penelitian.

Gambar 4.1 : Piktografis Hasil Penelitian dan Pembahasan



Sebelum masuk pada sub bab identitas responden tersebut berikut rincian dan penjelasan distribusi dan pengembalian kuesioner penelitian dijelaskan pada tabel berikut.

**Tabel 4.1**  
**Ringkasan Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner**

Keterangan	Jumlah Data
Jumlah Responden Penelitian	338
Jumlah kuesioner yang dikirim	350
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	(135)
Jumlah kuesioner yang tidak layak digunakan	(23)
Jumlah kuesioner yang diolah	192
Data yang terkena outlier	(72)
Data yang layak digunakan	120

**Sumber : data yang diolah, 2024**

Dari 120 kuesioner yang layak dijadikan data penelitian, maka dilakukan pengujian lebih lanjut menggunakan program SEM LISREL. Dari Batasan sampel penelitian yaitu 338 responden, jumlah data yang diolah ini tergolong masih dibawah Batasan tersebut. Namun menurut Ferdinand (2018) batas minimal penggunaan sampel pada model SEM (*Strutural equation Modeling*) adalah 100 responden, sehingga 120 jumlah responden yang dipergunakan dalam penelitian ini masih layak dipergunakan sebagai sampel penelitian sebagai perwakilan dari populasi penelitian. Sebelum menganalisis jawaban-jawaban responden terhadap keterkaitan beberapa faktor dalam penelitian ini, peneliti akan terlebih dahulu

membahas mengenai gambaran umum identitas responden pada sub bab identitas responden.

#### 4.1. Identitas Responden

Kualitas sumber daya berperan penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Factor penilaian keunggulan sumber daya dapat dilihat dari deskripsi mengenai identitas responden diantaranya berisi tentang informasi mengenai umur, jenis kelamin, pendidikan dari pemilik ataupun pengelola ukm batik, dan lama UKM batik beroperasi yang dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Umur	Jumlah	Persentase
22 – 27 th	7	5.5
28 – 33th	9	7.5
34 – 39 th	21	17.5
40 – 45 th	30	25
46 – 51 th	27	22.5
52 – 57 th	26	22
Total	120	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 terungkap bahwa terdapat 30 responden yang berusia 40-45 tahun atau 25% dan 46-51 tahun sebanyak 27 responden atau 22.5% serta kisaran 52-57 tahun sebanyak 26 responden atau 22%. Hal ini menunjukkan bahwa sudah cukup lama responden berpengalaman dalam usaha batik. Terdapat banyak pula jika usaha batik ini adalah usaha turun menurun dari orang tuanya.

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
1	Pria	89	74.2%
2	Wanita	31	25.8%
	Total	120	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pendistribusian kuesioner dapat diketahui bahwa responden paling banyak berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 89 orang atau 74.2%. Usaha batik merupakan jenis usaha turun menurun, sehingga dominannya laki-laki sebagai pegusaha batik dikarenakan anak laki-laki yang lebih siap untuk meneruskan usaha batik tersebut, sedangkan anak perempuan lebih memilih menjadi ibu rumah tangga.

Peran gender dalam konteks ini berperan penting dalam kemajuan bisnis batik. Hasil analisa menunjukan bahwa rata-rata pengelola UKM Batik adalah laki, dengan kemampuan pengelolaan manajemen yang lebih tertata rapi, berfokus pada taktik dan strategi pemasaran yang baik dan unik sehingga perkembangan bisnis selalu terarah, sedangkan mayoritas bagian penjualan adalah wanita, karena kepandaian wanita dalam mencari pelanggan baru merupakan daya tarik tersendiri yang tidak dimiliki oleh laki-laki, seperti keluwesan dalam menawarkan produk batik, gestur komunikasi yang dibangun ketika terjadi tawar menawar harga. Apalagi dengan adanya pemasaran digital yang lebih menuntut kaum hawa untuk berjualan online, seperti penjualan live tiktok, intragram, youtube, facebook, dll.

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	SD	2	1.7
2	SMP	1	0.8
3	SLTA	76	63.3
4	DIII	20	16.7
5	S1	14	11.7
6	S2	7	5.8
Jumlah		120	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 terungkap bahwa terdapat 76 responden atau 63.3% dengan pendidikan terakhir SMA dan pada pendidikan tingkat lanjut terdapat DIII terdapat 20 responden atau 16.7%, S1 terdapat 14 responden atau 11.7% dan S2 terdapat 7 responden atau 5.8%. Dominan pengusaha dengan pendidikan terakhir SMA dikarenakan pada masa itu para pengusaha hanya mendapatkan kesempatan untuk meneruskan dan mengembangkan usahanya sebagai penunjang kebutuhan hidup sehari-hari dan tidak pernah terlintas pikiran untuk meneruskan pendidikan lebih lanjut. Namun hampir keseluruhan responden setuju jika pendidikan merupakan hal terpenting untuk menunjang hidup lebih baik bahkan terdapat Sebagian responden bercerita mengenai anak cucunya yang telah bersekolah lebih lanjut pada jenjang S1 bahkan sudah ada yang telah mendapatkan gelar S2. Peran vital sebuah Pendidikan bukan hanya terdapat pada teori yang didapat ketika perkuliahan berlangsung, tetapi lebih dari itu dengan Pendidikan yang lebih tinggi, kemampuan berbicara, pengambilan Keputusan yang lebih cepat dan tepat, kemampuan bernegosiasi sangat nampak berbeda.

Deskripsi identitas responden berdasarkan lama UKM batik telah berdiri dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Kategori Lama UKM Beroperasi**

No	Lama UKM Beroperasi	Jumlah	Persentase
1	1-5 Tahun	17	14.2
2	6-10 Tahun	23	19.2
3	10 Tahun ke Atas	80	66.6
Total		120	100

Sumber : data yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 bahwa keberadaan UKM Batik paling lama beroperasi adalah lebih dari 10 Tahun sebanyak 80 responden atau 66.6%. Responden terkait menjelaskan bahwa terdapat cukup banyak responden adalah sebagai generasi penerus, karena dulunya orang tua yang mengawali debut ukm batik, bahkan terdapat pula dari kakek atau buyutnya. Responden juga menjelaskan jika awal mula ukm batik berdiri harga pasar dimonopoli oleh penjual, pendapatan rata-rata mencapai klimaks. Namun seiring perkembangan teknologi, konsumen sekarang, sebelum melakukan pembelian dapat melihat di internet mengenai harga pasaran produk yang diinginkan, hingga puncaknya pandemi covid 19 yang menggerus usaha ini dan UKM Batik yang dapat bertahan hingga sekarang terhitung mengalami penurunan yang signifikan.

## 4.2 Analisis Deskriptif

Dalam menguji deskriptive variabel dalam penelitian ini menggunakan *Tri box metode*, dengan menggunakan nilai indeks 1-10 yaitu dihitung dari 10-100 dengan rentang skala 90, dengan perhitungan sebagai berikut :

10,0-40,0 = Rendah

40,1-70,0 = Sedang

70,1-100,0 = Tinggi

### 4.2.1 Deskriptif Variabel *Personal Openness*

Tanggapan responden mengenai variabel *Personal Openness* dapat dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Deskriptif Variabel *Personal Openness***

Skala Penilaian	<i>Personal Openness</i>					
	Ikatan pengetahuan		Ikatan personal		Ikatan sumberdaya	
	F	FxS	F	FxS	F	FxS
1	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	4	8
3	0	0	0	0	23	69
4	0	0	0	0	36	144
5	0	0	0	0	5	25
6	8	48	2	4	10	60
7	38	266	37	259	6	42
8	63	504	75	600	22	176
9	11	99	6	54	14	126
10	0	0	0	0	0	0
Skor	120	917	120	913	120	650
Prosentase	100%	76,4%	100%	76,1%	100%	54,2%
Kategori	Tinggi		Tinggi		Sedang	
Rata-rata	68.9% (sedang)					

Sumber : data yang diolah 2024

Hasil deskriptif variabel *Personal Openness* pada menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 68.9% yang berada pada katagori “**sedang**”. Artinya rata-rata pemilik atau pengelola UKM batik membuka diri untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Berikut penjabaran indikator pada tabel 4.7:

**Tabel 4.7**  
**Persepsi Responden pada Variabel *Personal Openness***

<b>Indikator</b>	<b>Nilai Indeks</b>	<b>Temuan Penelitian dan Persepsi Responden</b>
Ikatan pengetahuan	76,4% Tinggi	<p>Temuan-temuan penelitian diantaranya :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baik pemilik maupun pengelola ukm batik selalu memberikan pengetahuan dasar mengenai batik untuk pegawai yang baru</li> <li>• Pegawai yang sudah senior selalu diminta untuk dapat membantu pegawai baru untuk beradaptasi di lingkungan ukm</li> <li>• Pengelola ukm batik membagikan pengalaman dari awal ukm berdiri, awal mendapatkan mitra bisnis, hingga proses ukm bisa berkembang</li> <li>• Untuk pengembangan ukm, pemilik ukm batik selalu memberikan program pelatihan kepada seluruh pegawai</li> </ul>
Ikatan personal	76,1% Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baik pemilik, pengelola maupun pegawai memiliki sikap saling menghargai, sehingga terbentuk suasana yang harmonis di lingkungan kerja</li> <li>• Baik pemilik, pengelola maupun pegawai selalu menceritakan hal-hal baik di lingkungan kerja dan selalu menjaga nama baik ukm batik</li> <li>• Baik pemilik, pengelola maupun pegawai memiliki sikap saling membantu, dan selalu mengutamakan koordinasi</li> </ul>
Ikatan sumberdaya	54,2% Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baik pemilik, pengelola maupun pegawai cukup dapat menunjukkan sikap saling mendukung dalam kegiatan produksi maupun pengembangan usaha dari mitra bisnis</li> <li>• Baik pemilik, pengelola maupun pegawai cukup dapat bekerja sama dengan baik untuk pengembangan ukm</li> <li>• Pemilik UKM batik cukup dapat memberikkan suport pada pengembangan usaha dari mitra bisnis</li> <li>• Pemilik dan pengelola ukm batik dengan cukup senang memberikan arahan kepada pegawainya untuk hasil produksi yang optimal</li> <li>• Pemilik dan pengelola batik cukup dapat memberikan arahan positif agar mitra dapat mengoptimalkan penjualan</li> </ul>

**Sumber : data yang diolah 2024**

#### 4.2.2 Deskriptif Variabel *Personal Reputation*

Penjelasan mengenai tanggapan responden mengenai variabel *Personal Reputation* melalui pernyataan kuesioner dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Deskriptif Variabel *Personal Reputation***

Skala Penilaian	<i>Personal Reputation</i>					
	Citra personal		Karakteristik personal		kualitas kompetensi	
	F	FxS	F	FxS	F	FxS
1	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0
7	6	42	7	49	4	28
8	39	312	41	328	37	296
9	65	585	66	594	71	639
10	10	100	6	60	8	80
Skor	120	1039	120	1031	120	1043
Prosentase	100%	86.6%	100%	85,9%	100%	86,9%
Katagori	Tinggi		Tinggi		Tinggi	
Rata-rata	86,5% tinggi					

**Sumber : data yang diolah 2024**

Hasil deskriptif variabel *Personal Reputation* menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 86,5% yang termasuk dalam katagori “tinggi”. Artinya pemilik atau pengelola UKM batik senang dengan adanya kerjasama dengan mitra bisnis karena bukan hanya produk yang ditawarkan tapi juga dari citra yang telah dibangun sejak lama yang dibubuhi kualitas kompetensi penguasaan produk dari bahan produksi, proses hingga karakter produk, sehingga melekat sebuah karakter personal yang dapat menguatkan penjualan produk. Berikut penjabaran setiap indikator pada tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Persepsi Responden pada Variabel *Personal Reputation***

<b>Indikator</b>	<b>Nilai Indeks</b>	<b>Temuan Penelitian dan Persepsi Responden</b>
Citra personal	86,6% Tinggi	<p>Temuan-temuan penelitian diantaranya :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baik pemilik maupun pengelola mempersilahkan pegawainya untuk melanjutkan pendidikannya agar memiliki pengetahuan tambahan, sehingga diharapkan dapat memajukan ukm batik</li> <li>• Pemilik maupun pengelola selalu realistis dalam memberikan pekerjaan yang harus diselesaikan pegawai</li> <li>• Para pegawai memiliki alur yang jelas sebagai tolak ukur keberhasilan produksi</li> <li>• Para pegawai memiliki pemahaman yang baik mengenai target atau sasaran untuk menyelesaikan pesanan atau permintaan dari mitra bisnis</li> <li>• Baik pemilik maupun pengelola selalu bijaksana dalam setiap keputusan ketika terjadi kesalahan kerja</li> </ul>
Karakteristik personal	85,9% Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilik maupun pengelola ukm batik memiliki sifat penyabar dalam menghadapi setiap tindakan</li> <li>• Baik pemilik, pengelola maupun pegawai selalu berfikir positif didalam lingkungan kerja</li> <li>• Baik pemilik, pengelola maupun pegawai memiliki pendirian yang kuat untuk memajukan ukm batik</li> </ul>
Kualitas kompetensi	86,9% Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pegawai baru diharapkan dapat cepat beradaptasi dilingkungan kerja dengan dibantu dengan pegawai senior</li> <li>• Setiap periode tertentu ukm batik juga memberikan program pelatihan sehingga pegawai dapat berinovasi pada produk yang akan diproduksi</li> <li>• Pegawai ukm batik juga memiliki ketrampilan khusus untuk memproduksi permintaan dari mitra bisnis dan untuk pengembangan ukm</li> <li>• Setiap pegawai juga selalu rajin dan giat dalam menjalankan pekerjaannya</li> </ul>

**Sumber : data yang diolah 2024**

#### 4.2.3 Deskriptif Variabel *Islamic Morality Equality*

Penjelasan mengenai tanggapan responden mengenai variabel *Islamic Morality Equality* melalui pernyataan kuesioner dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Deskriptif Variabel *Islamic Morality Equality***

Skala Penilaian	<i>Islamic Morality Equality</i>					
	Tanggungjawab akuntabilitas bersama		Tata Krama Dalam Berpatisipasi		Etika Berpndapat	
	F	FxS	F	FxS	F	FxS
1	0	0	0	0	0	0
2	5	10	1	2	1	2
3	8	24	7	21	19	57
4	23	92	29	116	25	100
5	2	10	5	25	9	45
6	16	96	14	84	13	78
7	17	119	16	112	13	91
8	16	128	16	128	13	104
9	25	225	24	216	20	180
10	8	80	8	80	7	70
Skor	120	784	120	784	120	727
Prosentase	100%	65,3%	100%	65,3%	100%	60,6%
Katagori	Sedang		Sedang		Sedang	
Rata-rata	63,7% "Sedang"					

**Sumber : data yang diolah 2024**

Hasil deskriptif variabel *Islamic Morality Equality* menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 63,7% yang berada pada katagori "**sedang**". Artinya pemilik atau pengelola UKM Batik cukup senang dengan adanya tanggungjawab akuntabilas bersama, saling menjaga etika di setiap aktivitas bersama dan bertatakrama baik di setiap pendapat yang diberikan. Penjabaran setiap indikator pada tabel berikut :

**Tabel 4.11**  
**Persepsi Responden pada Variabel *Islamic Morality Equality***

<b>Indikator</b>	<b>Nilai Indeks</b>	<b>Temuan Penelitian dan Persepsi Responden</b>
Tanggungjawab akuntabilitas bersama	65,3% sedang	<p>Temuan-temuan penelitian diantaranya :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilik atau pengelola ukm batik dan mitra bisnis memiliki tanggungjawab yang sama mengenai perjanjian kontrak bisnis</li> <li>• Pemilik atau pengelola ukm batik dan mitra bisnis memiliki perhitungan harga yang saling disetujui</li> <li>• Pemilik atau pengelola ukm batik dan mitra bisnis selalu mengedepankan koordinasi dan kesepakatan bersama dalam pengambilan keputusan akuntabilitas</li> </ul>
Tata Krama Dalam Berpartisipasi	65,3% sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilik maupun pengelola ukm batik memberikan undangan atau ajakan kepada mitra bisnis untuk berpartisipasi dalam program pelatihan ukm batik</li> <li>• Mitra bisnis mengikuti gatering yang dilakukan ukm batik dengan baik</li> <li>• Mitra bisnis berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan ukm baik</li> <li>• Pemilik maupun pengelola ikut berpartisipasi dalam proses kegiatan mitra bisnis</li> </ul>
Etika Berpendapat	60,6% sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilik atau pengelola ukm batik dan mitra bisnis saling menjaga etika dalam memberikan pendapatnya</li> <li>• Pemilik atau pengelola ukm batik dan mitra bisnis saling menjaga nada bicara dalam berspektif</li> <li>• Pemilik atau pengelola ukm batik dan mitra bisnis dapat saling meredam emosi ketika berselisih paham</li> <li>• Pemilik atau pengelola ukm batik dan mitra bisnis saling menghargai ketika terjadi perbedaan pendapat</li> </ul>

**Sumber : data yang diolah 2024**

#### 4.2.4 Deskriptif Variabel *Islamic Morality Mutual Benefit*

Penjelasan mengenai tanggapan responden mengenai variabel *Islamic Morality Mutual Benefit* melalui pernyataan kuesioner dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Deskriptif Variabel *Islamic Morality Mutual Benefit***

Skala Penilaian	<i>Islamic Morality Mutual Benefit</i>					
	Tata krama mentransfer ketrampilan		Etika mentransfer pengetahuan		tanggungjawab saling belajar	
	F	FxS	F	FxS	F	FxS
1	0	0	0	0	0	0
2	4	8	0	0	1	2
3	9	27	9	27	13	39
4	11	44	20	80	13	52
5	8	40	3	15	5	25
6	20	120	13	78	13	78
7	13	91	33	321	37	259
8	43	344	12	96	20	160
9	12	108	12	108	12	108
10	0	0	18	180	6	60
Skor	120	782	120	905	120	783
Prosentase	100%	65,2%	100%	75,4%	100%	65,3%
Kategori	Sedang		Tinggi		Sedang	
Rata-rata	68,6% “sedang”					

Sumber : data yang diolah 2024

Hasil deskriptif variabel *Islamic Morality Mutual Benefit* menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 68,6% yang berada pada katagori “**sedang**”. Artinya pemilik atau pengelola UKM Batik cukup senang dengan adanya jalinan kerjasama yang memiliki manfaat diluar kepentingan finansial seperti pembelajaran, ketrampilan dan pengetahuan mengenai produk yang akan dipasarkan. Penjabaran setiap indikator pada tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Persepsi Responden pada Variabel *Islamic Morality Mutual Benefit***

Indikator	Nilai Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian dan Persepsi Responden
Tata krama mentransfer ketrampilan	65,2% sedang	Temuan-temuan penelitian diantaranya : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilik atau pengelola ukm batik selalu menggunakan bahasa yang santun dalam memberikan arahan kepada pegawai maupun mitra bisnis</li> <li>• Pemilik atau pengelola ukm batik menunjukkan perilaku santun kepada pegawai maupun mitra bisnis dalam memberikan pelatihan</li> <li>• Pemilik atau pengelola ukm batik menggunakan tata krama yang baik ketika mentransfer ketrampilan kepada pegawai maupun mitra bisnis</li> </ul>
Etika mentransfer pengetahuan	7,54% tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilik atau pengelola ukm batik selalu menceritakan dengan baik mengenai pengalaman kerja</li> <li>• Pemilik atau pengelola ukm batik selalu mengucapkan salam ketika mengawali pertemuan</li> <li>• Pemilik atau pengelola ukm batik selalu menggunakan etika yang baik ketika mentransfer pengetahuan</li> </ul>
Tanggungjawab saling belajar	65,3% sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilik atau pengelola ukm batik dan mitra bisnis memiliki Tanggungjawab saling belajar agar bisnis semakin berkembang</li> <li>• Saling menggali kemampuan</li> <li>• Saling meningkatkan mutu bisnis</li> <li>• Meningkatkan pengetahuan</li> <li>• Saling berbagi pengalaman</li> </ul>

**Sumber : data yang diolah 2024**

#### 4.2.5 Deskriptif Variabel *Islamic Morality Sustainability*

Penjelasan mengenai tanggapan responden mengenai variabel *Islamic Morality Sustainability* melalui pernyataan kuesioner dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Deskriptif Variabel *Islamic Morality Sustainability***

Skala Penilaian	<i>Islamic Morality Sustainability</i>					
	Tanggung jawab penyatuan keberagaman SDM		Kebajikan dalam Tindakan bersama		Etika memelihara hubungan yang terbuka	
	F	FxS	F	FxS	F	FxS
1	0	0	0	0	0	0
2	4	8	0	0	1	2
3	9	27	9	27	13	39
4	11	44	20	80	13	52
5	8	40	3	15	5	25
6	20	120	13	78	13	78
7	13	91	33	321	37	259
8	43	344	12	96	20	160
9	12	108	12	108	12	108
10	0	0	18	180	6	60
Skor	120	782	120	905	120	783
Prosentase	100%	65,2%	100%	75,4%	100%	65,3%
Kategori	Sedang		Tinggi		Sedang	
Rata-rata	68,6% “sedang”					

**Sumber : data yang diolah 2024**

Hasil deskriptif variabel *Islamic Morality Sustainability* menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 68,6% yang berada pada kategori “**sedang**”. Artinya pemilik atau pengelola UKM Batik cukup senang dengan adanya tanggung jawab dalam penyatuan SDM, Kebajikan ketika melakukan pengambilan keputusan bersama dan saling menjaga etika Ketika terjalin hubungan yang terbuka. Penjabaran setiap indikator pada tabel berikut :

**Tabel 4.15**  
**Persepsi Responden pada Variabel *Islamic Morality Sustainability***

<b>Indikator</b>	<b>Nilai Indeks dan Intrepretasi</b>	<b>Temuan Penelitian dan Persepsi Responden</b>
Tanggung jawab penyatuan keberagaman SDM	65,2% sedang	<p>Temuan-temuan penelitian diantaranya :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saling menghargai antara pegawai ukm batik dengan pegawai dari mitra bisnis</li> <li>• Dapat bekerjasama dalam sebuah tim antara pegawai ukm batik dengan pegawai dari mitra bisnis</li> <li>• Pemilik dan mitra bisnis dapat bertanggung jawab penuh atas penyatuan keberagaman SDM</li> </ul>
Kebajikan dalam Keputusan bersama	7,54% tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sepakat dalam keputusan yang telah dimusyawahkan</li> <li>• Memaksimalkan kerjasama dengan baik</li> <li>• Menjalankan kegiatan bersama dengan optimal</li> <li>• Rasa yang kuat untuk menghargai Keputusan yang diberikan</li> </ul>
Etika memelihara hubungan yang terbuka	65,3% sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilik dan mitra bisnis dapat memelihara hubungan secara terbuka</li> <li>• Pemilik dan mitra bisnis saling memberikan kepercayaan untuk hubungan dimasa mendatang</li> <li>• Perilaku mendatang merupakan buah dari bibit yang ditabur saat ini, namun tetap melihat perkembangan zaman</li> <li>• Kemampuan beradaptasi seringnya mempengaruhi keterbukaan hubungan kerjasama</li> <li>• Keterbukaan hubungan juga dapat membuat etika seseorang menjadi lemah</li> </ul>

**Sumber : data yang diolah 2024**

#### 4.2.6 Deskriptif Variabel *Business Performance*

Penjelasan mengenai tanggapan responden mengenai variabel *Business Performance* melalui pernyataan kuesioner dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.16**  
**Deskriptif Variabel *Business Performance***

Skala Penilaian	<i>Business Performance</i>					
	Pertumbuhan laba		Pertumbuhan penjualan		Pertumbuhan operasional penjualan	
	F	FxS	F	FxS	F	FxS
1	0	0	0	0	0	0
2	0	0	1	2	2	4
3	5	15	5	15	21	63
4	13	52	16	64	29	116
5	1	5	2	10	6	30
6	22	131	1	6	0	0
7	29	203	25	175	0	0
8	40	320	0	0	59	472
9	0	0	57	513	0	0
10	10	100	13	130	3	30
Skor	120	826	120	915	120	715
Prosentase	100%	68,8%	100%	76,3%	100%	59,5%
Katagori	Sedang		Tinggi		Sedang	
Rata-rata	68,2% “sedang”					

Sumber : data yang diolah 2024

Hasil deskriptif variabel *Business Performance* menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 68,2% yang berada pada katagori “sedang”. Artinya pemilik atau pengelola UKM Batik membenarkan dengan adanya pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba dan pertumbuhan operasional setelah adanya kerjasama bisnis. Penjabaran setiap indikator pada tabel berikut :

**Tabel 4.17**  
**Persepsi Responden pada Variabel *Business Performance***

<b>Indikator</b>	<b>Nilai Indeks</b>	<b>Temuan Penelitian dan Persepsi Responden</b>
Pertumbuhan laba	68,8% sedang	Temuan-temuan penelitian diantaranya : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukm batik mengalami kenaikan laba setiap tahunnya</li> <li>• Bisnis Ukm batik selalu berkembang setiap tahunnya</li> <li>• Efisiensi biaya produksi maupun operasional selalu dapat ditekan dengan baik sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan laba</li> </ul>
Pertumbuhan penjualan	76,3% tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukm batik selalu mengalami kenaikan omset penjualan setiap tahunnya</li> <li>• Ukm batik juga selalu bertambah jumlah produksi setiap tahunnya</li> <li>• Pertumbuhan penjualan akan membuat bisnis berkembang sehingga dapat menambah jumlah pegawai sebagai upaya membuka lapangan kerja baru</li> </ul>
Pertumbuhan operasional penjualan	59,5% sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukm batik selalu meningkatkan biaya iklan agar ukm batik semakin dikenal masyarakat sehingga bisnis dapat semakin berkembang</li> <li>• Pemilik ukm batik selalu memperhatikan biaya penyusutan operasional penjualan untuk memajukan kinerja bisnis ukm batik</li> <li>• Pemilik ukm batik selalu mengoptimalkan perbaikan dan pemeliharaan mesin produksi sehingga pegawai dapat bekerja dengan baik agar target tercapai</li> <li>• Pemilik dan pengelola ukm batik juga selalu memperhatikan keselamatan dan kesehatan kerja dari pegawai agar produksi dapat berjalan sesuai target dari mitra bisnis</li> </ul>

**Sumber : data yang diolah 2024**

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan jika rata-rata UKM Batik mengalami peningkatan yang stabil mengenai pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan operasional penjualannya dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

### 4.3. Hasil Penelitian

#### 4.3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yaitu dengan membandingkan nilai Loading faktor  $> 0,5$  untuk dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	Loading Factor $> 0.5$	Keterangan
<i>Personal Openness</i> (X1)	X1.1	0,66	Valid
	X1.2	0,51	Valid
	X1.3	0,52	Valid
<i>Personal Reputation</i> (X2)	X2.1	0,58	Valid
	X2.2	0,54	Valid
	X2.3	0,51	Valid
<i>Islamic Morality Equality</i> (Y1)	Y1.1	0,55	Valid
	Y1.2	0,52	Valid
	Y1.3	0,51	Valid
<i>Islamic Morality Mutual Benefit</i> (Y2)	Y2.1	0,50	Valid
	Y2.2	0,53	Valid
	Y2.3	0,55	Valid
<i>Islamic Morality Sustainability</i> (Y3)	Y3.1	0,52	Valid
	Y3.2	0,51	Valid
	Y3.3	0,53	Valid
<i>Business Performance</i> (Y4)	Y4.1	0,52	Valid
	Y4.2	0,54	Valid
	Y4.3	0,58	Valid

Sumber : olah data, 2024

Uji validitas dapat diketahui dengan melihat Loading faktor  $> 0,5$  (Ghozali,2015). Dari tabel diatas dapat diperoleh nilai Loading faktor  $> 0,5$ . Yang artinya masing-masing indikator pada variabel *Personal Openness*, *personal reputation Islamic Morality Partnership* (*Islamic Morality Equality*, *Islamic Morality Mutual Benefit* dan *Islamic Morality Sustainability* serta kinerja bisnis merupakan indikator pengukur konstruk yang dinyatakan valid.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas model pengukuran dilakukan dengan mengkalkulasikan nilai *Construct Reliability* (CR) > 0.70 dan *Variance Extracted* (VE) > 0.5. Hasil pengujian reliabilitas diringkas pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Loading Factor > 0.5	error	Construct Reliability (CR) > 0.70	Variance Extracted (VE) > 0.5	Keterangan
<i>Personal Openness</i> (X1)	X1.1	0,66	0.26	0.83	0.52	Reliabel
	X1.2	0,51	0.19			
	X1.3	0,52	0.21			
<i>Personal Reputation</i> (X2)	X2.1	0,58	0.36	0.89	0.62	Reliabel
	X2.2	0,54	0.19			
	X2.3	0,51	0.26			
<i>Islamic Morality Equality</i> (Y1)	Y1.1	0,55	0.23	0.87	0.58	Reliabel
	Y1.2	0,52	0.21			
	Y1.3	0,51	0.21			
<i>Islamic Morality Mutual Benefit</i> (Y2)	Y2.1	0,50	0.26	0.88	0.61	Reliabel
	Y2.2	0,53	0.16			
	Y2.3	0,55	0.23			
<i>Islamic Morality Sustainability</i> (Y3)	Y3.1	0,52	0.20	0.83	0.52	Reliabel
	Y3.2	0,51	0.20			
	Y3.3	0,53	0.23			
<i>Business Performance</i> (Y4)	Y4.1	0,52	0.20	0.90	0.66	Reliabel
	Y4.2	0,54	0.13			
	Y4.3	0,58	0.13			

Sumber : olah data, 2024

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel penelitian telah memenuhi syarat yaitu nilai *Construct Reliability* (CR) > 0.70 dan *Variance Extracted* (VE) > 0.5, sehingga item-item indikator pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur karena dapat dikatakan reliabel.

#### 4.4 Uji Normalitas Analisis Jalur

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model jalur. Uji normalitas dilakukan dengan uji skewness dan kurtosis baik secara univariate maupun multivariate sebagaimana pada Tabel berikut :

**Tabel 4.20**  
**Uji Normalitas**

Variabel	Indikator	<i>Test of Univariate Normality for Continuous Variables</i>		Keterangan
		<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	
		<b>Chi-Square</b>	<b>P-Value &gt; 0.5</b>	
<i>Personal Openness</i> (X1)	X1.1	2.048	0.359	Normal
	X1.2	0.962	0.618	
	X1.3	1.164	0.559	
<i>Personal Reputation</i> (X2)	X2.1	1.776	0.411	Normal
	X2.2	1.090	0.580	
	X2.3	1.325	0.515	
<i>Islamic Morality Equality</i> (Y1)	Y1.1	3.193	0.203	Normal
	Y1.2	5.189	0.075	
	Y1.3	0.168	0.919	
<i>Islamic Morality Mutual Benefit</i> (Y2)	Y2.1	0.268	0.875	Normal
	Y2.2	0.779	0.677	
	Y2.3	0.190	0.909	
<i>Islamic Morality Sustainability</i> (Y3)	Y3.1	2.820	0.244	Normal
	Y3.2	4.680	0.096	
	Y3.3	0.353	0.838	
<i>Business Performance</i> (Y4)	Y4.1	0.562	0.755	Normal
	Y4.2	2.903	0.234	
	Y4.3	0.105	0.949	
<b><i>Test of Multivariate Normality for Continuous Variables</i></b>		5.804	0.055	Normal

Sumber : data yang diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan secara univariate dan secara multivariate hasil analisis memiliki nilai skewness dan kurtosis dengan p-value di atas 0,05 yang mengindikasikan bahwa data distribusi dengan normal.

#### 4.5. Kelayakan Model (Uji *Goodness of Fit Test*)

Uji Goodness of fit test digunakan untuk melakukan pengujian kemaknaan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel sebagaimana yang dihipotesiskan. Berikut adalah tabel hasil uji goodness of fit test.

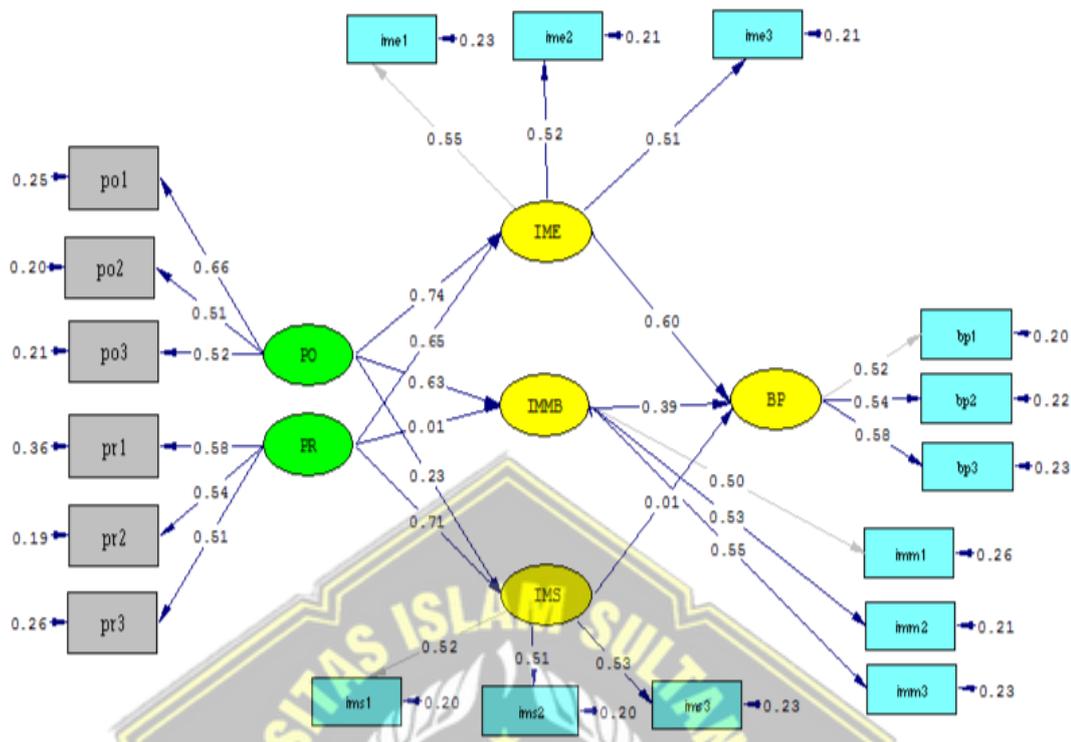
**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Goodness of fit test**

Goodness of Fit Statistics
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.000)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.000)
The Model is Saturated, the Fit is <u>Perfect !</u>

Berdasarkan hasil uji goodness of fit test pada Tabel 4.16 didapatkan nilai chi square sebesar 0.00 dengan tingkat signifikansi 1,00. Nilai signifikansi sbesar 1,00 menunjukkan bahwa model sudah saturated atau sudah fit perfect (sempurna).

#### 4.6 Model Jalur dan Pengujian Hipotesis

Model analisis jalur yang telah dilakukan dengan LISREL diperoleh nilai koefisien jalur model standardized dan nilai t hitung. Dari hasil pengujian tersebut dapat ditulis persamaan sebagai berikut :



Gambar 4.2

### Hasil Analisis Jalur – Model Standrized Coefficient

#### 1. Structural Equations

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$BP = 0.060*IME + 0.39*IMMB + 0.01*IME, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.74$$

$$IME = 0.074* PO + 0.65* PR, \text{ Errorvar.} = 0.45, R^2 = 0.55$$

$$IMMB = 0.63* PO + 0.01* PR, \text{ Errorvar.} = 0.60, R^2 = 0.39$$

$$IMS = 0.23* PO + 0.71* PR, \text{ Errorvar.} = 0.46, R^2 = 0.55$$

Keterangan:

- BP ( $Y_4$ ) = *Business Performance*
- IMS ( $Y_3$ ) = *Islamic Morality Sustainability*
- IMMB ( $Y_2$ ) = *Islamic Morality Mutual Benefit*
- IME ( $Y_1$ ) = *Islamic Morality Equality*
- PO ( $X_1$ ) = *Personal Openness*
- PR ( $X_2$ ) = *Personal Reputation*

Berdasarkan analisis jalur diperoleh semua koefisien variabel memiliki arah koefisien yang bertanda positif. Hal ini ternyata mendukung dugaan semula bahwa terdapat pengaruh positif pada bentuk kerangka penelitian yang dihipotesiskan dari variabel tersebut, sehingga dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. variabel *Personal Openness* memiliki koefisien regresi ke arah positif terhadap *Islamic Morality Equality*, artinya semakin tinggi derajat *Personal Openness* maka semakin meningkat *Islamic Morality Equality*.
2. variabel *Personal Openness* memiliki koefisien regresi ke arah positif terhadap *Islamic Morality Mutual Benefit*, artinya semakin tinggi derajat *Personal Openness* maka semakin meningkat *Islamic Morality Mutual Benefit*.
3. variabel *Personal Openness* memiliki koefisien regresi ke arah positif terhadap *Islamic Morality Sustainability*, artinya semakin tinggi derajat *Personal Openness* maka semakin meningkat *Islamic Morality Sustainability*.
4. variabel *Personal Reputation* memiliki koefisien regresi ke arah positif terhadap *Islamic Morality Equality*, namun bila dilihat pada pengujian hipotesis menunjukkan hasil jika tidak terdapat pengaruh yang signifikan sehingga dapat diartikan, semakin tinggi derajat *Personal Reputation* maka tidak berdampak pada perubahan *Islamic Morality Equality*
5. variabel *Personal Reputation* memiliki koefisien regresi ke arah positif terhadap *Islamic Morality Mutual Benefit*, namun bila dilihat pada pengujian hipotesis menunjukkan hasil jika tidak terdapat pengaruh yang

signifikan sehingga dapat diartikan, semakin tinggi derajat *Personal Reputation* maka tidak berdampak pada perubahan *Islamic Morality Mutual Benefit*.

6. variabel *Personal Reputation* memiliki koefisien regresi ke arah positif terhadap *Islamic Morality Sustainability*, artinya semakin tinggi derajat *Personal Reputation* maka semakin meningkat *Islamic Morality Sustainability*.
7. variabel *Islamic Morality Equality* memiliki koefisien regresi ke arah positif terhadap *Business Performance*, artinya semakin tinggi kualitas *Islamic Morality Equality* maka semakin meningkat *Business Performance*.
8. variabel *Islamic Morality Mutual Benefit* memiliki koefisien regresi ke arah positif terhadap *Business Performance*, artinya semakin tinggi kualitas *Islamic Morality Mutual Benefit* maka semakin meningkat *Business Performance*.
9. variabel *Islamic Morality Sustainability* memiliki koefisien regresi ke arah positif terhadap *Business Performance*, namun bila dilihat pada pengujian hipotesis menunjukkan hasil jika tidak terdapat pengaruh yang signifikan sehingga dapat diartikan, semakin tinggi kualitas *Islamic Morality Sustainability*, maka tidak berdampak pada perubahan *Business Performance*.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R Square* persamaan pertama adalah sebesar 0.74 untuk dependend *business performance*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *Islamic Morality Equality*, *Islamic Morality Mutual Benefit* dan *Islamic Morality Sustainability* dalam menjelaskan variasi pada variabel *Business Performance*. adalah sebesar 74% persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain, diluar model penelitian ini.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan kedua diperoleh sebesar 0,55 untuk dependend variabel *Islamic Morality Equality* yang berarti bahwa kemampuan variabel *Personal Openness* dan *Personal Reputation* dalam menjelaskan *Islamic Morality Equality* sebesar 55%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

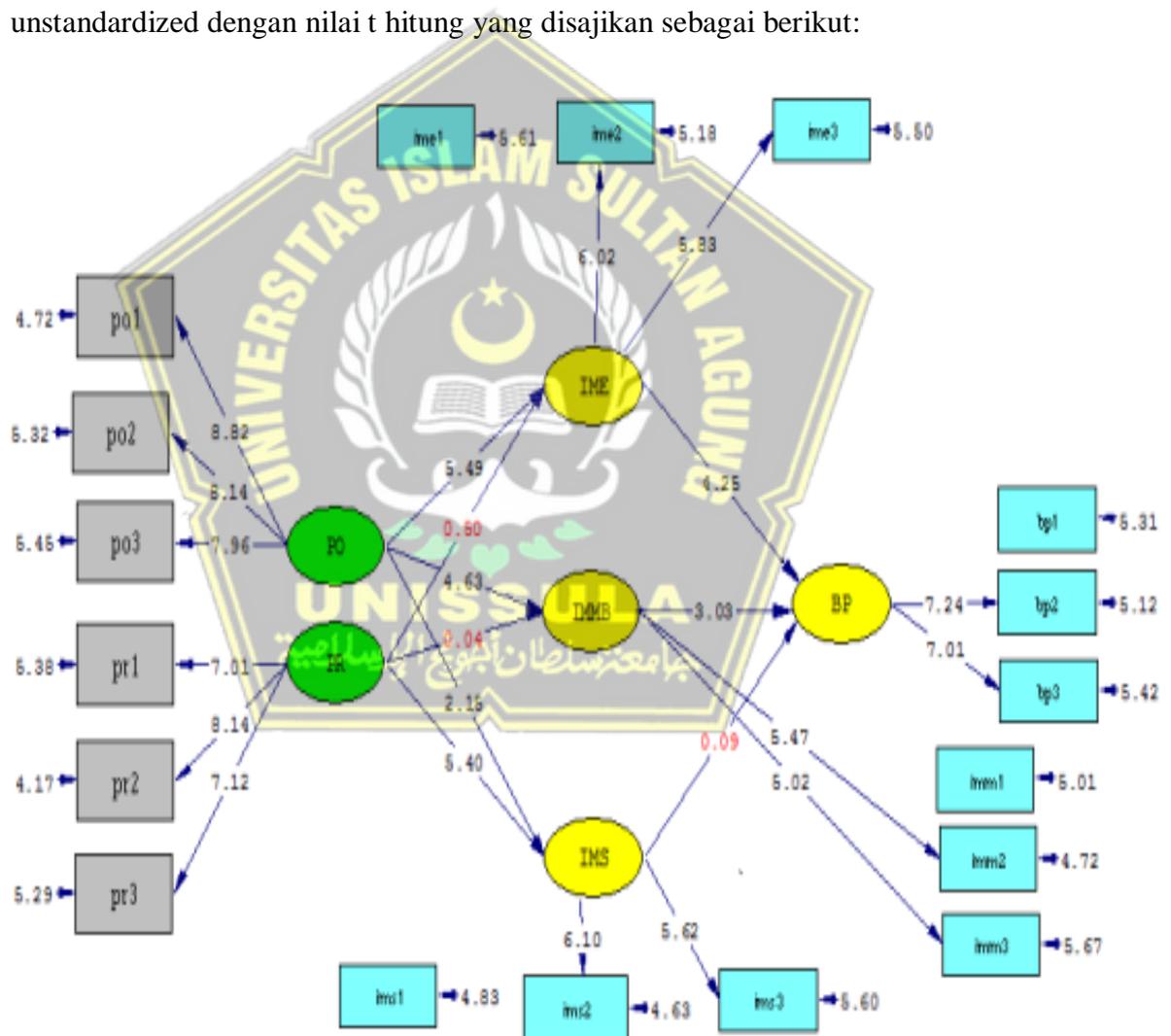
Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan ketiga diperoleh sebesar 0,39 untuk dependend variabel *Islamic Morality Mutual Benefit* yang berarti bahwa kemampuan variabel *Personal Openness* dan *Personal Reputation* dalam menjelaskan *Islamic Morality Mutual Benefit* sebesar 39%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan keempat diperoleh sebesar 0.55 untuk dependend variabel *Islamic Morality Sustainability* yang berarti bahwa kemampuan variabel *Personal Openness* dan *Personal Reputation* dalam

menjelaskan *Islamic Morality Sustainability* sebesar 55%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

### 3. Pengujian Hipotesis (uji t)

Pengujian hipotesis atau uji t dengan LISREL yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat menyajikan model persamaan jalur dengan koefisien unstandardized dengan nilai t hitung yang disajikan sebagai berikut:



Gambar 4.3

Uji signifikansi – Model T-Value

Berikut ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.22**  
**Ringkasan Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pengujian Hipotesis	t Hitung	t Tabel	Keterangan
H <sub>1</sub>	<i>Personal Openness -&gt; Islamic Morality Equality</i>	5.49	1.98	Diterima
H <sub>2</sub>	<i>Personal Reputation -&gt; Islamic Morality Equality</i>	0.50	1.98	Ditolak
H <sub>3</sub>	<i>Personal Openness -&gt; Islamic Morality Mutual Benefit</i>	4.63	1.98	Diterima
H <sub>4</sub>	<i>Personal Reputation -&gt; Islamic Morality Mutual Benefit</i>	0.04	1.98	Ditolak
H <sub>5</sub>	<i>Personal Openness -&gt; Islamic Morality Sustainability</i>	2.16	1.98	Diterima
H <sub>6</sub>	<i>Personal Reputation -&gt; Islamic Morality Sustainability</i>	5.40	1.98	Diterima
H <sub>7</sub>	<i>Islamic Morality Equality -&gt; Business Performance</i>	4.25	1.98	Diterima
H <sub>8</sub>	<i>Islamic Morality Mutual Benefit -&gt; Business Performance</i>	3.03	1.98	Diterima
H <sub>9</sub>	<i>Islamic Morality Sustainability -&gt; Business Performance</i>	0.09	1.98	Ditolak

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh Langsung

#### 4.7.1.1 Pengaruh Variabel *Personal Openness* Terhadap *Islamic Morality Equality*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Personal Openness* berpengaruh signifikan terhadap *Islamic Morality Equality*. Artinya semakin tinggi derajat *Personal Openness* yang diukur dengan indikator ikatan pengetahuan, ikatan personal dan ikatan sumberdaya maka semakin meningkat *Islamic Morality Equality* yang diukur dengan indikator tanggungjawab akuntabilitas bersama, tata krama dalam berpartisipasi dan etika berpendapat. Kondisi ini menunjukkan *Islamic Morality Equality* yang kuat dari pelaku UKM Batik dengan membutuhkan *Personal Openness* masing-masing individu.

**Ikatan Pengetahuan** ini akan menjadi salah satu asset bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan kompetensinya. Pengetahuan yang akurat, objektif dan dapat dipercaya sangat penting dalam membangun tanggungjawab akuntabilitas bersama. Ikatan pengetahuan ini berkaitan dengan peran pelaku bisnis dalam menjalin kerjasama dengan mitra bisnis melalui tata krama dalam berpartisipasi dan etika berpendapat. Artinya ikatan pengetahuan yang selaras dari pelaku UKM Batik dapat diserap oleh mitra bisnis sehingga teruji kebenarannya. Kebenaran ini tentunya tidak semata didasarkan pada nilai pengetahuan konvensional saja, melainkan juga perlu diselaraskan dengan moral islam. **Ikatan personal** merupakan suatu keuntungan yang dirasakan diluar produk utamanya. Dalam kemitraan bisnis dari pelaku UKM Batik dengan mitra bisnis bukan hanya

keuntungan yang didapat bukan hanya profitabilitas saja, namun jalinan hubungan yang harmonis juga termasuk sebuah keuntungan bahkan nilainya dapat melebihi profitabilitas itu sendiri. Dengan adanya ikatan personal dapat terjalin sebuah tanggungjawab dalam akuntabilitas bersama, dengan ikatan personal juga dapat merangsang tumbuhnya tata krama dalam berpartisipasi dan etika dalam menyampaikan sebuah pendapat atau gagasan. **Ikatan sumberdaya** merupakan pertalian atau hubungan yang dibangun secara structural selama adanya interaksi. **Ikatan sumberdaya ini mencakup hubungan persaudaraan dan kebahagiaan antara sumberdaya dari pelaku UKM Batik dengan mitra bisnis dengan menekankan pada tanggungjawab akuntabilitas bersama, tata krama dalam berpartisipasi dan etika berpendapat. *Personal Openness* yang tepat yang diselaraskan dengan nilai-nilai moral islam akan mampu memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan *Islamic morality equality*, karena hubungan yang positif melahirkan kolaboratif antar partner.**

**Hasil temuan dilapangan menunjukkan sikap saling menghargai yang ditunjukkan pemilik, pengelola maupun pegawai ukm batik terhadap mitra bisnis, sehingga terbentuk suasana yang harmonis, maka mitra bisnis membalasnya dengan sikap menjaga etika dalam memberikan pendapatnya ketika berpartisipasi dalam kegiatan gatering yang diadakan pemilik ukm batik.**

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian (Opoku Mensah & Koomson, 2021) menjelaskan keterbukaan diri seseorang dapat memicu pertumbuhan sikap saling menghargai dan menghormati antara individu dengan individu lainnya. (Ahamed, 2013) mengungkapkan hasil yang tidak jauh berbeda

yaitu dengan sikap membuka diri terhadap pemikiran individu lainya ketika memberikan pendapat, maka kesan positif akan ditujukan kepada individu tersebut.

#### **4.7.1.2 Pengaruh variabel *Personal Openness* terhadap *Islamic Morality Mutual Benefit***

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Personal Openness* berpengaruh signifikan terhadap *Islamic Morality Mutual Benefit*. artinya semakin tinggi derajat *Personal Openness* yang diukur dengan indikator ikatan pengetahuan, ikatan personal dan ikatan sumberdaya maka semakin meningkat *Islamic Morality Mutual Benefit* yang diukur dengan indikator tata krama dalam mentransfer ketrampilan, etika dalam mentransfer pengetahuan, dan tanggung jawab untuk saling belajar. Kondisi ini menunjukkan *Islamic Morality Mutual Benefit* yang kuat dalam organisasi membutuhkan *Personal Openness* masing-masing individu.

**Ikatan Pengetahuan** mengandung makna bahwa untuk meningkatkan *Islamic Morality Mutual Benefit*, UKM batik perlu terus menyediakan pengetahuan yang memiliki kontribusi bagi pengembangan kompetensi. Pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan yang akurat dan memiliki relevansi dengan tugas serta memberikan nilai tambah bagi kualitas pribadi pelaku UKM batik. Pengetahuan yang dilandasi nilai moral islam akan mendorong perilaku ihsan. Sehingga pengetahuan yang demikian dapat menjadi fondasi kebermaknaan dari sebuah pengetahuan. UKM batik perlu menyediakan dan memfasilitasi mitra bisnis untuk menyerap pengetahuan-pengetahuan yang memiliki relevansi dan memberikan nilai tambah sesuai dengan tata krama dalam mentransfer ketrampilan,

etika dalam mentransfer pengetahuan, dan tanggung jawab untuk saling belajar. **Ikatan personal** merupakan sebuah hubungan yang terjalin untuk mempermudah suatu transaksi. Tidak dipungkiri dengan adanya ikatan personal dapat membuat sebuah proses atau transaksi yang rumit menjadi lebih mudah. Seperti hubungan Kerjasama dengan mitra baru tentunya akan berbeda proses transaksinya dengan mitra yang sudah menjalin ikatan personal. Adanya ikatan personal dari pelaku UKM Batik dengan mitra bisnis tentunya lebih mengedepankan tata krama dalam mentransfer ketrampilan, etika dalam mentransfer pengetahuan, dan tanggung jawab untuk saling belajar. **Ikatan sumberdaya** melalui tata krama dalam mentransfer ketrampilan, etika dalam mentransfer pengetahuan, dan tanggung jawab untuk saling belajar diciptakandengan menggunakan proses dan struktur organisasi untuk menyediakan pelayanan yang bernilai kepada mitra bisnis dan tidak disediakan oleh pesaingnya. Meningkatnya *Personal Openness* sehingga memudahkan dalam peningkatan *Islamic Morality Mutual Benefit*.

Hasil temuan dilapangan menunjukkan dengan tatakrama yang baik dari pelaku UKM Batik terhadap mitra bisnis dalam memberikan arahan kepada mitra bisnis untuk hasil yang optimal, maka mitra bisnis dapat menerima transfer pengetahuan tersebut dengan senang hati. Selain itu sikap loyal akan ditunjukkan mitra bisnis ketika pemilik atau pengelola ukm batik dapat menjalin keakraban dalam bermitra.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian (Ahamed, 2013) menjelaskan keterbukaan diri individu dapat menumbuhkan sikap tanggung jawab yang tinggi dalam menjalankan roda bisnis. Selain itu temuan penelitian (Tung &

Carlson, 2013) adanya ikatan lintas pegawai dapat menumbuhkan hubungan yang harmonis ketika budaya beretika dijunjung tinggi dari masing-masing individu pegawai.

#### **4.7.1.3 Pengaruh variabel *Personal Openness* terhadap *Islamic Morality Sustainability***

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Personal Openness* berpengaruh signifikan terhadap *Islamic Morality Sustainability*. Artinya semakin tinggi derajat *Personal Openness* yang diukur dengan indikator ikatan pengetahuan, ikatan personal, ikatan sumberdaya maka semakin meningkat *Islamic Morality Sustainability* yang diukur dengan indikator tanggung jawab dalam penyatuan keberagaman SDM, kebajikan dalam tindakan bersama, etika memelihara hubungan yang terbuka. Kondisi ini menunjukkan *Islamic Morality Sustainability* yang kuat dalam organisasi membutuhkan *Personal Openness* masing-masing individu.

**Ikatan Pengetahuan** merupakan segala sesuatu yang diketahui dan membentuk sebuah tindakan seseorang, sehingga dalam konteks kemitraan UKM batik perlu adanya ikatan pengetahuan agar terdapat kesetaraan pengetahuan dan kesetaraan pemikiran sebagai bentuk tanggung jawab dalam penyatuan keberagaman SDM, kebajikan dalam tindakan Bersama dan etika memelihara hubungan yang terbuka. **Ikatan personal** terjadi ketika dua individu atau lebih menjalin sebuah kedekatan yang didasarkan pada kepercayaan dan keyakinan. Pelaku UKM batik memiliki kepercayaan lebih terhadap mitra bisnisnya dengan memberikan tanggung jawab dalam penyatuan keberagaman SDM, kebajikan

dalam tindakan bersama, etika memelihara hubungan yang terbuka. **Ikatan sumberdaya** merupakan hubungan yang dibentuk secara sistematis, sebagai dasar tanggung jawab dalam penyatuan keberagaman SDM. Adanya ikatan sumberdaya juga difungsikan sebagai dasar dalam kebajikan di setiap tindakan bersama. Dengan adanya *personal openness* maka dapat semakin meningkatkan *Islamic Morality Sustainability*.

Hasil temuan dilapangan menunjukkan sikap saling mendukung dari pemilik ukm batik maupun mitra bisnis dalam kegiatan pengembangan usaha dapat memaksimalkan kerjasama dengan baik. Selain itu menjelankan tugas sesuai kesepakatan dalam keputusan yang telah dimusyawahkan dapat membuat mitra bisnis semakin positif dalam menjalin kerjasama yang terbuka dengan pemilik ukm batik.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian (Tung & Carlson, 2013) menjelaskan etika bisnis yang baik terbentuk ketika sumber daya yang terikat dengan tanggung jawab dengan target yang ada. Dalam artian ketika sumberdaya dapat bertanggungjawab untuk menyelesaikan target kerja, hal tersebut sudah menunjukkan etika dalam ikatan bisnis. Studi yang dilakukan Hakansson dan Snehota (1995) menjelaskan individu yang memberikan jaringan bisnis dengan kehidupan dapat membawa ke dalam hubungan niat dan interpretasi mereka di mana mereka bertindak. Pemikiran tersebut menyiratkan agar setiap individu dapat mengembangkan reputasi personalnya terutama di pasar bisnis, karena kita harus bertanggung jawab untuk mengelola hubungan yang berkualitas (Gupta & Chopra, 2018).

#### 4.7.1.4 Pengaruh variabel *Personal Reputation* terhadap *Islamic Morality Equality*

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *personal reputation* tidak berpengaruh terhadap *Islamic Morality Equality*, artinya semakin tinggi derajat *personal reputation* yang diukur dengan indikator Citra personal, Karakteristik personal dan kualitas kompetensi maka tidak berdampak pada perubahan *Islamic Morality Equality* yang diukur dengan indikator tanggungjawab akuntabilitas bersama, tata krama dalam berpartisipasi dan etika berspektif. Kondisi ini menunjukkan jika tingginya reputasi seseorang tidak secara langsung menganggap dirinya lebih tinggi dari orang lain, namun tetap menunjukkan sikap biasa saja terhadap orang lain. Dengan demikian tingginya reputasi seseorang secara personal belum mampu mendorong terciptanya kesetaraan moral yang Islami.

Hasil temuan dilapangan menunjukkan tingginya reputasi dari pemilik maupun pengelola ukm batik tidak mempengaruhi perubahan sikap terhadap mitra bisnis. Dalam artian pemilik maupun pengelola ukm batik yang telah memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat, brand produk yang sudah dikenal dimana-mana tidak lantas merubah karakter personal untuk bersikap angkuh terhadap mitra bisnis ataupun bersikap semakin baik agar semakin banyak mendapat sanjungan dari rekan bisnis.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian (Koporcic & Halinen, 2018) menjelaskan kompetensi yang tinggi bukan berarti dapat merubah perilaku

seseorang, baik itu perilaku semakin baik ataupun semakin buruk. Karena jika merubah perilaku agar semakin lebih baik, bisa jadi orang lain akan berprasangka buruk terhadap perubahannya. Sehingga sebaik-baiknya orang adalah yang memiliki kompetensi yang tinggi namun dapat menjaga etikanya. Sama halnya dengan temuan penelitian (Fernandes, 2019) bahwa perilaku seseorang tidak dapat berubah dalam waktu yang singkat, hal ini membutuhkan proses dan waktu.

#### **4.7.1.5 Pengaruh variabel *Personal Reputation* terhadap *Islamic Morality Mutual Benefit***

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *Personal Reputation* tidak berpengaruh terhadap *Islamic Morality Mutual Benefit*. artinya semakin tinggi derajat *personal reputation* yang diukur dengan indikator Citra personal, Karakteristik personal dan kualitas kompetensi maka tidak berdampak pada perubahan *Islamic Morality Mutual Benefit* yang diukur dengan indikator tata krama dalam mentransfer ketrampilan, etika dalam mentransfer pengetahuan, dan tanggung jawab untuk saling belajar.

Hasil temuan dilapangan menunjukkan tingginya citra dari pemilik atau pengelola ukm batik didukung dengan kompetensi personal yang berkualitas tidak secara langsung membuat perubahan sikap ketika pelaku UKM mentransfer ketrampilan, pengetahuan dan pengalaman kepada pegawai maupun mitra bisnis, sehingga tidak ampu mendorong terciptanya keuntungan bersama yang sesuai nilai moralitas Islami.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian (Anderson & Sullivan, 1993) menjelaskan semakin tinggi kompetensi seseorang akan membuatnya

berfikir terbuka sehingga individu tersebut akan menghargai pendapat orang lain meskipun stratanya jauh dibawahnya. Temuan yang sama juga dilontarkan (Tung & Carlson, 2013) bahwa semakin tinggi ilmu seseorang akan membuatnya semakin merasa bodoh, sehingga menuntutnya untuk belajar terus menerus.

#### **4.7.1.6 Pengaruh Variabel *Personal Reputation* terhadap *Islamic Morality Sustainability***

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *personal reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Islamic Morality Sustainability*. artinya semakin tinggi derajat *Personal Reputation* yang diukur dengan indikator Citra personal, Karakteristik personal dan kualitas kompetensi maka semakin meningkat *Islamic Morality Sustainability* yang diukur dengan indikator tanggung jawab dalam penyatuan keberagaman SDM, kebajikan dalam tindakan gabungan, etika memelihara hubungan yang terbuka

Citra personal adalah sebuah konsep yang dibentuk di dalam pikiran kita mengenai seperti apa kita sebagai seseorang manusia. Citra personal selalu dijadikan sebagai patokan, perhatian dan pemikiran orang lain, mengenai seperti apakah kita. Citra personal dapat menjadi daya Tarik bagi UKM batik untuk mendapatkan mitra bisnis. Dengan adanya citra personal yang baik, UKM batik dapat memberikan kepercayaan penuh kepada mitra bisnis untuk menjalankan tanggung jawab dalam penyatuan keberagaman SDM, meningkatkan kebajikan dalam tindakan bersama, dan saling menjaga etika untuk memelihara hubungan yang terbuka. Karakteristik personal adalah seperangkat sifat yang selalu menjadi tanda-tanda kebaikan, kebajikan dan kematangan moral. Pemilik atau pengelola

UKM batik yang memiliki karakter yang baik pastinya dapat bertanggung jawab dalam penyatuan keberagaman SDM, mengutamakan kebajikan dalam tindakan Bersama dan selalu menjaga etika untuk memelihara hubungan yang terbuka. Kualitas kompetensi merupakan nilai lebih dari sebuah pengetahuan yang menjadikan mitra bisnis tertarik untuk menjalin Kerjasama. Pelaku UKM batik yang memiliki kualitas kompetensi yang mumpuni dapat bertanggung jawab dalam penyatuan keberagaman SDM, mengutamakan kebajikan dalam tindakan bersama dan etika memelihara hubungan yang terbuka. Dengan adanya personal reputation maka *Islamic Morality Sustainability* dapat semakin ditingkatkan.

Hasil temuan dilapangan menunjukan pemilik dan pengelola ukm batik yang memiliki reputasi personal yang baik justru selalu berupaya untuk memelihara hubungan secara terbuka terhadap mitra bisnis sehingga dapat memaksimalkan kerjasama dalam bisnis batik.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian (Laage-Hellman et al., 2021) menjelaskan semakin tinggi kompetensi seseorang, maka akan selalu meningkatkan kerjasamanya dengan perusahaan lain. Hal ini dapat mendorong pertumbuhan dari bisnis yang dijalankan. Temuan yang sama pada penelitian (Gnangnon, 2021) bahwa semakin baik karakter dan perilaku seseorang dapat berdampak positif terhadap karirnya dalam suatu perusahaan. Artinya perusahaan memberikan apresiasi terhadap pegawainya juga melalui karakter personal.

#### 4.7.1.7 Pengaruh variabel *Islamic Morality Equality* terhadap *Business Performance*

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *Islamic Morality Equality* berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance*. artinya semakin tinggi kualitas *Islamic Morality Equality* yang diukur dengan indikator tanggungjawab akuntabilitas bersama, tata krama dalam berpartisipasi dan etika berpendapat maka semakin meningkat *Business Performance* yang diukur dengan indikator pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan operasional penjualan. Kondisi ini menunjukkan kinerja bisnis yang kuat dapat dibangun melalui *Islamic Morality Equality*.

Tanggungjawab akuntabilitas bersama merupakan kemampuan dari pelaku bisnis dalam mengambil sikap untuk menjalankan bisnis Bersama atau kemitraan sebagai Upaya untuk meningkatkan pertumbuhan laba. Dengan adanya tanggungjawab akuntabilitas Bersama dapat terbentuk sebuah keyakinan bahwa kemitraan bisnis dapat berkembang kedepannya dengan peningkatan pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan operasional penjualan setiap tahunnya. Tata krama dari pelaku UKM Batik dengan mitra bisnis sangat diperlukan bagi pelaku bisnis dalam berpartisipasi pada setiap kegiatan rutin yang dilakukan bersama. Tatakrama yang baik pada kemitraan bisnis dapat merangsang mitra bisnis untuk terus menjalin kerjasama, sehingga pertumbuhan laba dapat semakin meningkat, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan operasional penjualan juga dapat semakin berkembang. Etika berpendapat merupakan suatu hal yang wajib diprioritaskan dalam kegiatan bisnis. Penyampaian pendapat yang tidak beretika dapat memicu perselisihan dalam

kemitraan bisnis, oleh karena itu dengan adanya etika dalam penyampaian pendapat merupakan salah satu hal yang dapat meredam emosi dan pertikaian. pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan operasional penjualan

Hasil temuan dilapangan menunjukkan etika berpendapat dalam setiap forum diskusi merupakan hal yang sangat positif dalam memajukan bisnis bersama. Dengan adanya sikap saling menghargai di setiap keikutsertaan dalam setiap kegiatan mitra bisnis juga menjadi faktor utama terjalinnya hubungan yang harmonis dengan mitra bisnis, dampaknya pertumbuhan penjualan dapat semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian (Timothy & Michael, 2006) menjelaskan kinerja bisnis dapat ditingkatkan melalui etika kerja yang baik dari orang-orang yang berkecimpung didalamnya. Hal yang sama diungkapkan (Letki, 2006) semakin baik perilaku etika individu dalam menjalankan bisnisnya, maka dapat semakin menarik minat investor untuk terjun didalamnya, dengan begitu kinerja bisnis dapat meningkat dengan pesat. Studi yang dilakukan (Treetab, 2019) mengungkapkan pentingnya pendidikan etika dan moral dalam meningkatkan kinerja personil. Kesadaran setiap individu mengarah pada perilaku yang adil, benar dan adil. Mereka akan menguntungkan diri mereka sendiri, masyarakat mereka, dan kinerja mereka secara lebih efektif. Studi yang dilakukan (Balan & Knack, 2012) mengungkapkan bahwa tingkat moralitas yang baik dapat meningkatkan pendapatan per kapita

#### 4.7.1.8 Pengaruh variabel *Islamic Morality Mutual Benefit* terhadap *Business Performance*

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *Islamic Morality Mutual Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance*. artinya semakin tinggi kualitas *Islamic Morality Mutual Benefit* yang diukur dengan indikator tata krama dalam mentransfer ketrampilan, etika dalam mentransfer pengetahuan, dan tanggung jawab untuk saling belajar maka semakin meningkat *Business Performance* yang diukur dengan indikator pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan operasional penjualan. Kondisi ini menunjukkan kinerja bisnis yang optimal dapat didukung penuh dengan adanya *Islamic Morality Mutual Benefit*

**Tata krama dalam mentransfer ketrampilan** dapat diartikan sebagai kemampuan individu dalam berperilaku baik atau sopan santun dalam memberikan pembelajaran ketrampilan terhadap mitra bisnis. Dengan adanya pembelajaran ketrampilan yang diimbangi dengan tatakrama yang baik dapat memotivasi para pelaku UKM batik untuk meningkatkan pertumbuhannya. Selain itu adanya ketrampilan khusus, terutama pada ketrampilan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dapat merangsang pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan operasional penjualan. Sama halnya dengan **Etika dalam mentransfer pengetahuan**, semakin baik etika para pelaku bisnis dalam menjelaskan mengenai hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam pengembangan UKM batik, maka mitra bisnis akan memberikan penilaian tersendiri mengenai hal tersebut yang kedepannya dapat berdampak positif pada pertumbuhan laba, pertumbuhan

penjualan dan pertumbuhan operasional penjualan. **Tanggung jawab untuk saling belajar** merupakan peran ketiga dari *Islamic Morality Mutual Benefit*, karena dengan adanya tanggungjawab dari masing-masing relasi untuk saling mendalami pembelajaran mengenai Bataik, maka wawasan dan pengetahuan yang luas dapat meningkatkan pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan operasional penjualan.

Hasil temuan dilapangan menunjukkan dengan adanya tanggung jawab saling belajar, maka baik pemilik ukm batik maupun mitra bisnis membuat pemilik ukm batik selalu mengoptimalkan perbaikan dan pemeliharaan mesin produksi sehingga pegawai dapat bekerja dengan baik agar target tercapai, dengan begitu pesanan yang diminta mitra bisnis dapat terpenuhi sehingga bisnis akan berkembang secara bersamaan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian (Nuryakin & Ardyan, 2018) menjelaskan tingginya etika kerja seseorang yang didukung dengan ketrampilan yang memadai dapat meningkatkan kinerja bisnis. Begitupula temuan penelitian (Chu, 2016) ketika bisnis mengalami peningkatan, dapat dipastikan didalamnya terdapat pegawai yang memiliki pengetahuan dan ketrampilan kerja yang baik. Lebih lanjut dijelaskan bahwa karir seseorang meningkat selain karna kecerdasan juga terdapat etika kerja yang baik.

#### **4.7.1.9 Pengaruh variabel *Islamic Morality Sustainability* terhadap *Business Performance***

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *Islamic Morality Sustainability* tidak berpengaruh terhadap *Business Performance*. artinya semakin

tinggi kualitas *Islamic Morality Sustainability* yang diukur dengan indikator tanggung jawab dalam penyatuan keberagaman SDM, kebajikan dalam tindakan bersama, etika memelihara hubungan yang terbuka tidak berdampak pada perubahan *Business Performance* yang diukur dengan indikator pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan *dan* pertumbuhan operasional penjualan. Kondisi ini menunjukkan kinerja bisnis sudah stabil, tidak naik dan tidak turun meskipun *Islamic Morality Sustainability* semakin kuat, hal ini dikarenakan kerjasama sudah terjalin dengan baik dengan porsi yang sudah ada, sehingga sebaik apapun perilaku yang ditunjukkan, tidak dapat merubah kinerja bisnis.

Hasil temuan dilapangan menunjukkan semakin baik etika yang terjalin dengan mitra kerja tidak lantas dapat menaikan biaya operasional pengiriman, semua sudah sesuai kebijakan perusahaan dan kesepakatan kontrak dengan mitra bisnis. Apalagi dengan adanya etika yang terjalin dengan perusahaan iklan, tidak dimungkinkan juga biaya iklan dapat turun sewaktu-waktu sesuai permintaan pemilik ukm.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian Hanisch & Wald (2014) menjelaskan etika kerja tidak selalu dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan dapat berkembang membutuhkan pegawai yang berkompeten. Pegawai yang berkompeten tidak selalu dapat meningkat karirnya apabila tidak memiliki etika yang baik. Hal yang sama diungkapkan Ahamed (2013) etika bisnis tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

#### **4.7.2 Pengaruh Tidak Langsung**

Hasil pengujian tidak langsung dalam penelitian ini dapat menjawab Research gap yang telah diulas pada sub bab latarbelakang masalah yaitu adanya kontroversi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh modal relasional terhadap kinerja bisnis.

##### **4.7.2.1 Pengaruh *Personal Openness* Terhadap Kinerja Bisnis Melalui *Islamic Morality Equality***

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Islamic morality equality* dapat memediasi pengaruh dari *personal openness* terhadap kinerja bisnis. Secara statistik ditunjukkan bahwa *personal openness* mempengaruhi secara signifikan *Islamic morality equality* dengan nilai signifikansi sebesar  $5.49 > 1.98$  dan *Islamic morality equality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis dengan nilai signifikansi sebesar  $4.25 > 1.98$ . Artinya Dengan adanya keterbukaan diri membuat individu memiliki ikatan pengetahuan yang sama antara satu dengan lainnya sehingga dapat bertukar ide dan gagasan yang disepakati untuk melakukan tanggungjawab akuntabilitas bersama. Selain itu dengan adanya keterbukaan diri akan membentuk suatu ikatan personal dan ikatan sumberdaya yang dapat mewujudkan etika dalam menyampaikan pendapatnya untuk kemajuan bisnis.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian (Opoku Mensah & Koomson, 2021) menjelaskan keterbukaan diri seseorang dapat memicu pertumbuhan sikap saling menghargai dan menghormati antara individu dengan individu lainnya. Hasil penelitian ini juga mendukung Studi yang dilakukan (Treetab, 2019) mengungkapkan pentingnya pendidikan etika dan moral dalam

meningkatkan kinerja personil. Kesadaran setiap individu mengarah pada perilaku yang adil, benar dan adil. Mereka akan menguntungkan diri mereka sendiri, masyarakat mereka, dan kinerja mereka secara lebih efektif. Studi yang dilakukan (Balan & Knack, 2012) mengungkapkan bahwa tingkat moralitas yang baik dapat meningkatkan pendapatan per kapita

#### **4.7.2.2 Pengaruh *Personal Openness* Terhadap Kinerja Bisnis Melalui *Islamic Morality Mutual Benefit***

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Islamic morality mutual benefit* dapat memediasi pengaruh dari *personal openness* terhadap kinerja bisnis. Secara statistik ditunjukkan bahwa *personal openness* mempengaruhi secara signifikan *Islamic morality mutual benefit* dengan nilai signifikansi sebesar  $4.63 > 1.98$  dan *Islamic morality mutual benefit* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis dengan nilai signifikansi sebesar  $3.03 > 1.98$ . Artinya Keterbukaan dalam jaringan bisnis dapat dipengaruhi dengan adanya interaksi. Interaksi keterbukaan yang berlangsung dalam suatu hubungan tertentu harus berlandaskan pada moralitas individu. Hal ini dapat diwujudkan melalui ikatan pengetahuan terhadap rekan bisnis akan mengutamakan etika dalam mentransfer pengetahuan, selalu menggunakan tatakrma dalam mentransfer ketrampilan, selain itu individu yang merasa memiliki ikatan personal akan selalu bertanggung jawab untuk saling belajar memperdalam wawasan dan pengetahuan serta membuat kebijakan bersama untuk perkembangan bisnis bersama.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian Ahamed, (2013) mengungkapkan hasil yang tidak jauh berbeda yaitu dengan sikap membuka diri

terhadap pemikiran individu lain ketika memberikan pendapat, maka kesan positif akan ditujukan kepada individu tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian (Nuryakin & Ardyan, 2018) menjelaskan tingginya etika kerja seseorang yang didukung dengan ketrampilan yang memadai dapat meningkatkan kinerja bisnis. Begitupula temuan penelitian (Chu, 2016) ketika bisnis mengalami peningkatan, dapat dipastikan didalamnya terdapat pegawai yang memiliki pengetahuan dan ketrampilan kerja yang baik. Lebih lanjut dijelaskan bahwa karir seseorang meningkat selain karena kecerdasan juga terdapat etika kerja yang baik.

#### **4.7.2.3 Pengaruh *Personal Openness* Terhadap Kinerja Bisnis Melalui *Islamic Morality Sustainability***

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Islamic morality sustainability* tidak dapat memediasi pengaruh dari *personal openness* terhadap kinerja bisnis. Secara statistik ditunjukkan bahwa *personal openness* mempengaruhi secara signifikan *Islamic morality sustainability* dengan nilai signifikansi sebesar  $2.15 > 1.98$  namun *Islamic morality sustainability* tidak memberikan pengaruh terhadap kinerja bisnis dengan nilai signifikansi sebesar  $0.09 < 1.98$ . Artinya secara praktis bahwa keterbukaan diri dengan memberikan kepercayaan penuh terhadap mitra bisnis merupakan dasar pembentukan moral yang baik dalam suatu hubungan. Karena ikatan personal didasarkan pada nilai-nilai bersama, dan penciptaan nilai-nilai bersama hanya dibatasi oleh imajinasi kita, kebaikan beritanya adalah bahwa kepercayaan mungkin lebih tersedia dan bermanfaat dari pada yang kita yakini sehingga pentingnya etika dalam memelihara hubungan secara terbuka dan

bertatakrama untuk saling menghormati (Letki, 2006). Namun dengan penggunaan keberlanjutan moral islam tidak serta merta lantas memberikan pengaruh secara terus menerus dapat meningkatkan kinerja bisnis UKM batik. Kondisi ini menunjukkan kinerja bisnis sudah stabil yaitu apabila mengalami kenaikan tidak begitu signifikan begitupula sebaliknya meskipun pada konteks tersebut *Islamic Morality Sustainability* yang semakin kuat, hal ini dikarenakan kerjasama sudah terjalin dengan baik dengan porsi yang sudah ada, sehingga sebaik apapun perilaku yang ditunjukkan, tidak dapat merubah kinerja bisnis.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian (Tung & Carlson, 2013) adanya ikatan lintas pegawai dapat menumbuhkan hubungan yang harmonis ketika budaya beretika dijunjung tinggi dari masing-masing individu pegawai. Namun Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian Hanisch & Wald (2014) menjelaskan etika kerja tidak selalu dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan dapat berkembang membutuhkan pegawai yang berkompeten. Pegawai yang berkompeten tidak selalu dapat meningkat karirnya apabila tidak memiliki etika yang baik. Hal yang sama diungkapkan Ahamed (2013) etika bisnis tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

#### **4.7.2.4 Pengaruh *personal reputation* terhadap kinerja bisnis melalui *Islamic Morality Equality***

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Islamic morality equality* tidak dapat memediasi pengaruh dari *personal reputation* terhadap kinerja bisnis. Secara statistik ditunjukkan bahwa *personal reputation* tidak berpengaruh terhadap *Islamic morality equality* dengan nilai signifikansi sebesar  $0.60 < 1.98$  dan *Islamic morality*

*equality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis dengan nilai signifikansi sebesar  $4.25 > 1.98$ . Artinya Sebuah reputasi personal yang menguntungkan biasanya merupakan produk dari kompetensi yang ditunjukkan selama bertahun-tahun membutuhkan waktu untuk membuat, tidak dapat ditransfer, memiliki sifat tidak berwujud (Henard & Dacin, 2010) dan hasil akumulasi jangka panjang dari kompetensi yang khas (Hamel dan Prahalad, 1990). Semakin tinggi derajat reputasi personal ternyata tidak lantas dapat mempengaruhi moral pelaku bisnis untuk semakin membaik. Terlebih apabila Citra personal, Karakteristik personal dan kualitas kompetensi yang dibentuk hanya bertujuan untuk peningkatan kinerja bisnis UKM saja. Sehingga reputasi seseorang tidak dapat dijadikan sebagai jaminan apakah seseorang tersebut memiliki kesetaraan moral yang baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Gnanonon, (2021) bahwa semakin baik karakter dan perilaku seseorang dapat berdampak positif terhadap karirnya dalam suatu perusahaan. Artinya perusahaan memberikan apresiasi terhadap pegawainya juga melalui karakter personal. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Henard & Dacin, (2010) yang menyatakan bahwa kemampuan untuk meningkatkan layanan pada tingkat reputasi yang lebih tinggi dapat dilihat pada karakteristik personal artinya seseorang dengan karakteristik pribadi yang baik dapat beretika dengan baik ketika memberikan pendapatnya, selain itu seseorang dengan kualitas kompetensi dapat bertata krama baik dalam berpartisipasi setiap kegiatan untuk kemajuan bisnis bersama.

#### **4.7.2.5 Pengaruh *personal reputation* terhadap kinerja bisnis melalui *Islamic Morality Mutual Benefit***

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Islamic morality mutual benefit* tidak dapat memediasi pengaruh dari *personal reputation* terhadap kinerja bisnis. Secara statistik ditunjukkan bahwa *personal reputation* tidak berpengaruh terhadap *Islamic morality mutual benefit* dengan nilai signifikansi sebesar  $0.04 < 1.98$  dan *Islamic morality mutual benefit* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis dengan nilai signifikansi sebesar  $3.03 > 1.98$ . Artinya citra personal yang dibentuk seringnya hanya dijadikan sebagai image diri saja yang bertujuan untuk kepentingan pribadi terlebih pada peningkatan kinerja bisnis. Citra personal tadi hanya digunakan untuk menutupi perilaku sebenarnya dari seseorang tersebut. Karena reputasi memberikan petunjuk kepada mitra bisnis mengenai kelayakan menjalin kemitraan, sehingga ia akan berusaha menutupi karakter aslinya demi kepentingan pribadi.

Hasil penelitian ini mendukung studi yang dilakukan (Koporcic & Halinen, 2018) mengungkapkan bahwa setiap individu mewakili perusahaan, bertindak atas nama pribadi, berinteraksi dengan perwakilan perusahaan lain, menggunakan sumber daya, dan melakukan aktivitas bisnis. Dengan kata lain, individu yang memiliki kualitas kompetensi yang tinggi dan citra personal yang baik, akan menutupi moralnya yang kurang baik yang dijadikan sebagai dasar interaksi yang berkontribusi pada kualitas hubungan yang hanya berlandas pada kinerja bisnis.

#### 4.7.2.6 Pengaruh *personal reputation* terhadap kinerja bisnis melalui *Islamic Morality Sustainability*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Islamic morality sustainability* tidak dapat memediasi pengaruh dari *personal reputation* terhadap kinerja bisnis. Secara statistik ditunjukkan bahwa *personal reputation* mempengaruhi secara signifikan *Islamic morality sustainability* dengan nilai signifikansi sebesar  $5.40 > 1.98$  namun *Islamic morality sustainability* tidak memberikan pengaruh terhadap kinerja bisnis dengan nilai signifikansi sebesar  $0.09 < 1.98$ . Artinya reputasi personal yang diukur menggunakan indikator kualitas kompetensi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Islamic morality sustainability* yaitu untuk peningkatan pada indikator tanggung jawab dalam penyatuan keberagaman SDM. Akan tetapi pada hasil yang sama dengan sebelumnya bahwa kebajikan dalam tindakan bersama dan etika memelihara hubungan yang terbuka tidak berdampak pada peningkatan atau pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan operasional penjualan. Kondisi ini menunjukkan kinerja bisnis sudah stabil, tidak naik dan tidak turun meskipun *Islamic Morality Sustainability* semakin kuat, hal ini dikarenakan kerjasama sudah terjalin dengan baik dengan porsi yang sudah ada, sehingga sebaik apapun perilaku yang ditunjukkan, tidak dapat merubah kinerja bisnis.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan reputasi memberikan petunjuk kepada mitra bisnis mengenai kelayakan menjalin kemitraan, sehingga ia akan membangun hubungan dengan moral yang memiliki kebermanfaatannya bersama yang bertindak pada aspek kognitif kepuasan hubungan

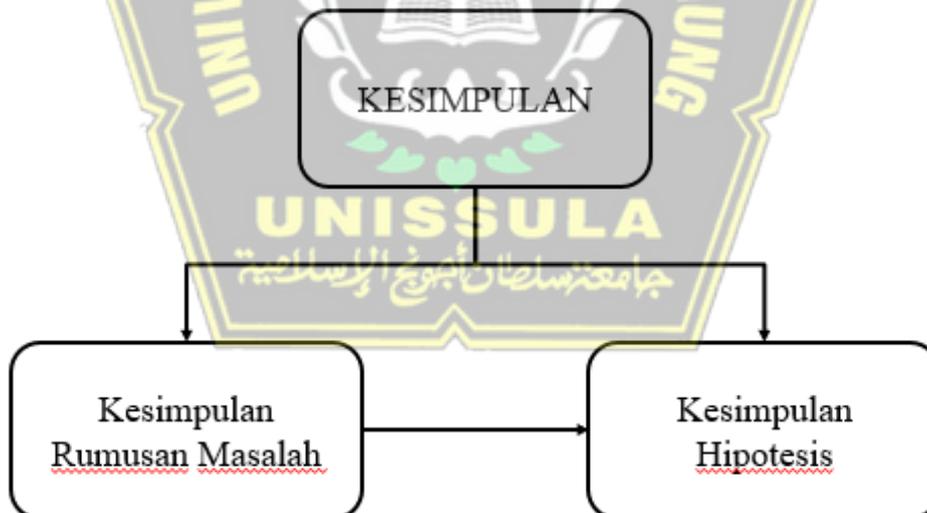
(Fernandes, 2019). Karena reputasi merupakan variabel yang terkait dengan aspek kepuasan karena memberikan petunjuk bagi konsumen untuk menciptakan harapan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu tingkat kepuasan yang akan dicapai jika harapan dikonfirmasi (Eisenbeiss et al., 2014). Begitu pula Studi yang dilakukan Hakansson dan Snehota (1995) menjelaskan individu yang memberikan jaringan bisnis dengan kehidupan dapat membawa ke dalam hubungan niat dan interpretasi mereka di mana mereka bertindak. Pemikiran tersebut menyiratkan agar setiap individu dapat mengembangkan reputasi personalnya terutama di pasar bisnis, karena kita harus bertanggung jawab untuk mengelola hubungan yang bermoral (Gupta & Chopra, 2018). Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian (Timothy & Michael, 2006) menjelaskan kinerja bisnis dapat ditingkatkan melalui etika kerja yang baik dari orang-orang yang berkecimpung didalamnya. Hal yang sama diungkapkan (Letki, 2006) semakin baik perilaku etika individu dalam menjalankan bisnisnya, maka dapat semakin menarik minat investor untuk terjun didalamnya, dengan begitu kinerja bisnis dapat meningkat dengan pesat.

## BAB V

### KESIMPULAN

Bab V kesimpulan mengkaji tentang kesimpulan masalah penelitian dan kesimpulan pertanyaan penelitian. Kesimpulan rumusan masalah diperlukan untuk menjawab permasalahan penelitian yang terdapat pada sub bab rumusan masalah dalam penelitian, sedangkan kesimpulan hipotesis bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian yang telah dihipotesiskan dalam studi yang dilakukan yang juga terdapat pada sub bab rumusan masalah. Uraian pembahasan bab kesimpulan dapat disajikan pada gambar berikut :

**Gambar 5.1 Sistematika Kesimpulan**

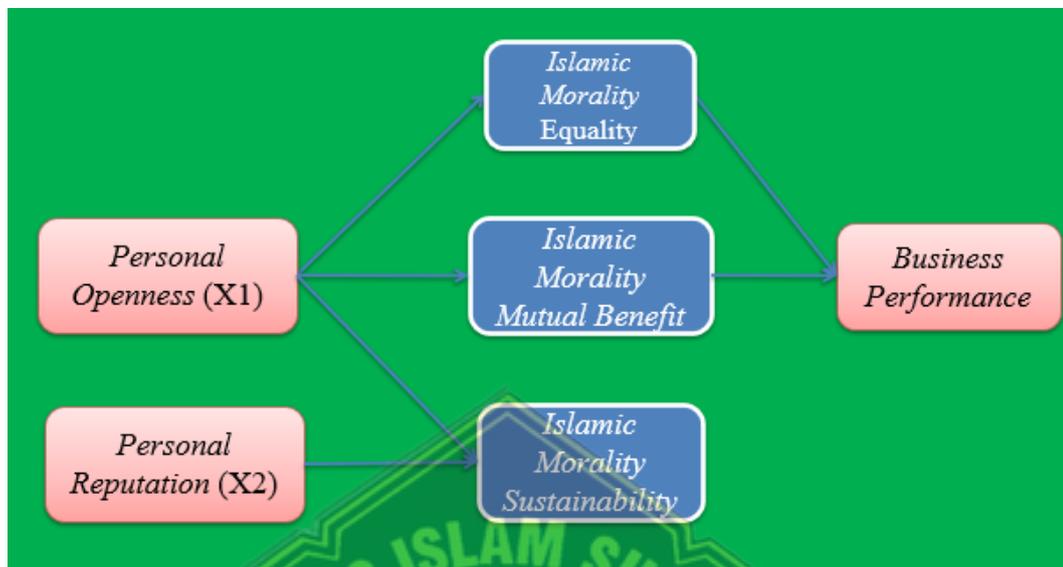


### 5.1. Kesimpulan Rumusan Masalah

Penelitian ini berusaha menjawab rumusan permasalahan penelitian yaitu sebagaimana telah dibahas pada BAB I, bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana hasil pengembangan model penelitian yang dibangun dari modal relasional sebagai upaya meningkatkan kinerja bisnis”. Berdasarkan pondasi awal bangunan model penelitian yang telah dilakukan antara konsep *relational capital* terhadap *Business Performance*, dilakukan pengembangan dari konsep *relational capital* yang dikerucutkan kedalam dimensi *personal openness* dan *personal reputation*, setelah itu menjembatani gap yang ada dengan kebaruan penelitian dari integrasi *relationship marketing theory* dengan konsep *islamic marketing* sehingga terbentuk *novelty Islamic Morality Partnership* yang kemudian untuk mendapatkan *Islamic Morality Partnership* yang berkualitas dilakukan dengan cara mengerucutkan menjadi *islamic morality equality*, *islamic morality mutual benefit* dan *islamic morality sustainability*, maka terdapat strategi alternatif dalam meningkatkan *Business Performance*.

Hasil pengujian kelayakan model penelitian dengan uji *goodnes of fit test* menunjukkan bahwa model sudah *saturated* atau sudah *fit perfect* (sempurna). Hal ini dapat diartikan bahwa bangunan model penelitian ini yang terdiri dari *personal openness* dan *personal reputation (relational capital)*, *islamic morality equality*, *islamic morality mutual benefit* dan *islamic morality sustainability (Islamic Morality Partnership)* terhadap *Business Performance* merupakan model penelitian yang layak untuk dijadikan model penelitian.

**Gambar 5.2. Model Pengembangan *Islamic Morality Partnership***



*Personal Openness* adalah perilaku terbuka terhadap kebenaran yang dibentuk melalui ekspresi sikap karena adanya ikatan personal, ikatan pengetahuan dan ikatan sumberdaya. *Personal openness* yang terimplementasikan dengan baik pada UKM batik seperti membentuk sebuah ikatan personal dengan sikap saling menghargai dan mengutamakan koordinasi dalam setiap tindakan, sehingga terbentuk suasana yang harmonis di lingkungan bisnis, maka dapat merangsang terwujudnya *Islamic Morality Equality* atau kesetaraan moral dalam menjalankan bisnis bersama. Pelaku bisnis yang dapat membuka diri terhadap mitra bisnisnya, maka secara terarah akan menunjukkan sikap, etika dan tatakrama yang santun dalam menyampaikan gagasan/ ide serta tanggung jawab yang tinggi disetiap partisipasinya dalam aktivitas kemitraan bisnis akan mendorong peningkatan kinerja bisnis.

Sama halnya ketika *Personal Openness* membentuk Ikatan pengetahuan dengan *sharing knowledge* atau saling membagikan pengalaman seperti awal UKM

batik berdiri, awal mendapatkan mitra bisnis, bahan baku untuk menghasilkan produk yang berkualitas, hingga proses UKM batik bisa berkembang dapat menumbuhkan *Islamic Morality Mutual Benefit* atau kebermanfaatan moral Islam dalam bermitra, yang mana sikap/perilaku yang dirasakan antara individu dengan individu lainnya seperti tatakrama dan etika dalam pembelajaran ketrampilan dan pengetahuan dengan mengutamakan kebajikan solidaritas, maka dapat mendorong pertumbuhan laba bisnis dengan cepat.

Begitupula ketika *Personal Openness* membentuk Ikatan sumberdaya dengan menunjukkan sikap saling mendukung dalam kegiatan produksi maupun pengembangan usaha dari mitra bisnis akan tercipta *Islamic Morality Sustainability* yaitu Perilaku/sikap yang berkonsisten dengan tanggungjawab pada penyatuan keberagaman SDM, Kebajikan dalam tindakan bersama, beretika memelihara hubungan terbuka dan bertatakrama untuk saling menghormati sehingga menjadi sebuah budaya dalam konteks moral islam, sehingga kinerja bisnis dengan sendirinya akan mengalami peningkatan.

*Personal Reputation* merupakan persepsi seseorang mengenai citra personal yang memiliki karakteristik dan kualitas kompetensi yang diambil dari pengamatan tindakan masa lalu. *Personal Reputation* yang terimplementasikan dengan baik pada pelaku UKM batik seperti membentuk sebuah citra personal dengan keputusan-keputusan yang memiliki relevansi kebijakan yang baik, dapat menumbuhkan *Islamic Morality Equality* dengan sikap tanggungjawab yang tinggi pada akuntabilitas bersama, sehingga dapat tersusun dengan rapi laporan penjualan yang berdampak pada pertumbuhan penjualan pada UKM Batik.

Sama halnya ketika *Personal Reputation* terbentuk dari karakteristik personal yang penyabar dan memiliki pendirian yang kuat untuk memajukan UKM Batik serta selalu berfikir positif didalam lingkungan bisnis, maka dapat menumbuhkan *Islamic Morality Mutual Benefit* atau sikap tanggungjawab untuk saling belajar, menjaga etika dan tatakrama Ketika saling menstransfer pengetahuan dan ketrampilan demi kebermanfaatan bersama yang nantinya akan menumbuhkembangkan kemaslahatan dari kinerja bisnis.

Begitupula ketika *Personal Reputation* terbentuk dari kualitas kompetensi seperti kemampuan beradaptasi pada perkembangan zaman era digitalisasi saat ini. Para pelaku bisnis dituntut secara cepat mengikuti penjualan yang dilakukan secara online dengan banyaknya aplikasi-aplikasi digital seperti life tiktok, youtube, Instagram, facebook, dll. Apabila kemampuan tersebut dikuasai dengan baik, maka dapat membentuk sebuah hubungan yang terbuka antar mitra bisnis dimana kejujuran, kepercayaan dan Amanah sangat diperlukan untuk menumbuh kembangkan kinerja bisnis.

Kesimpulan dari rumusan permasalahan penelitian ini sudah menjawab dari permasalahan penelitian di awal penelitian mengenai bagaimana hasil pengembangan model penelitian yang dibangun dari modal relasional sebagai upaya meningkatkan kinerja bisnis. Hasil penelitian membuktikan bahwa model penelitian yang dibangun sudah layak untuk dijadikan sebagai model penelitian.

## 5.2. Kesimpulan Hipotesis

Kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini dapat dijawab melalui pengujian hipotesis yang disajikan sebagai berikut :

1. *Personal Openness* memiliki peran penting pada *Islamic Morality Equality*. Semakin tinggi derajat *Personal Openness* maka semakin meningkat *Islamic Morality Equality*. Perilaku keterbukaan diri yang dilakukan pelaku bisnis dapat mendorong terwujudnya kesetaraan moral yang kuat pada hubungan kemitraan bisnis. Kontribusi *Personal Openness* yang memfokuskan pada ikatan pengetahuan, ikatan personal dan ikatan sumberdaya. Hal ini dibangun dengan menjunjung tatakrama dan etika berpendapat di setiap partisipasinya dalam kegiatan bersama serta tanggungjawab akuntabilitas bersama sehingga dapat menguatkan *Islamic Morality Equality*.
2. *Personal Reputation* tidak memiliki peran yang signifikan pada *Islamic Morality Equality*. Semakin tinggi derajat *Personal Reputation* maka tidak berdampak pada perubahan *Islamic Morality Equality*. Kontribusi *Personal Reputation* yang memfokuskan pada citra personal, karakteristik personal dan kualitas kompetensi tidak lantas membuat partner bisnis lebih hormat dan lebih menjaga etika di setiap aktivitas bersama. Tinggi rendahnya derajat seseorang bukan dinilai dari reputasi personal tapi dapat dilihat dari ketaqwaannya kepada Allah SWT. Apabila para pelaku bisnis dapat

menjaga ketaqwaannya kepada Allah SWT, maka semakin dia dapat menerapkan kesetaraan moral dalam berbisnis.

3. *Personal Openness* memiliki peran penting pada *Islamic Morality Mutual Benefit*

Semakin tinggi derajat *Personal Openness* maka semakin meningkat *Islamic Morality Mutual Benefit*. Kontribusi *Personal Openness* yang memfokuskan pada ikatan pengetahuan, ikatan personal dan ikatan sumberdaya. Hal ini dibangun dengan tata krama mentransfer ketrampilan, Etika mentransfer pengetahuan dan tanggungjawab saling belajar sehingga dapat menguatkan *Islamic Morality Mutual Benefit*

4. *Personal Reputation* tidak memiliki peran yang signifikan pada *Islamic Morality Mutual Benefit*

Semakin tinggi derajat *Personal Reputation* maka tidak berdampak pada perubahan *Islamic Morality Mutual Benefit*. Kontribusi *Personal Reputation* yang memfokuskan pada citra personal, karakteristik personal dan kualitas kompetensi tidak lantas membuat partner bisnis menjunjung tinggi etika dan tata krama ketika mentransfer ketrampilan, pengetahuan dan tanggungjawab saling belajar.

5. *Personal Openness* memiliki peran penting pada *Islamic Morality Sustainability*

Semakin tinggi derajat *Personal Openness* maka semakin meningkat *Islamic Morality Sustainability*. Kontribusi *Personal Openness* yang memfokuskan pada ikatan pengetahuan, ikatan personal dan ikatan

sumberdaya dapat menumbuhkan rasa tanggung jawab dalam penyatuan keberagaman SDM, kebajikan dalam tindakan gabungan, etika memelihara hubungan yang terbuka yang bertujuan untuk menguatkan *Islamic Morality Sustainability*

6. *Personal Reputation* memiliki peran penting pada *Islamic Morality Sustainability*

Semakin tinggi derajat *Personal Reputation* maka semakin meningkat *Islamic Morality Sustainability*. Kontribusi *Personal Reputation* yang memfokuskan pada citra personal, karakteristik personal dan kualitas kompetensi dapat menumbuhkan rasa tanggung jawab dalam penyatuan keberagaman SDM, kebajikan dalam tindakan gabungan, etika memelihara hubungan yang terbuka sehingga terwujud *Islamic Morality Sustainability*

7. *Islamic Morality Equality* memiliki peran penting pada *Business Performance*

Semakin tinggi derajat *Islamic Morality Equality* maka semakin meningkat *Business Performance*. Kesetaraan moral dalam kegiatan bisnis merupakan hal yang wajib ada. Kontribusi kesetaraan dalam moral islam melalui tanggungjawab akuntabilitas bersama, saling menjaga etika di setiap aktivitas bersama dan bertatakrama baik di setiap pendapat yang diberikan dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, dan pertumbuhan operasional sebagai penguat dari kinerja bisnis.

8. *Islamic Morality Mutual Benefit* memiliki peran penting pada *Business Performance*

Semakin tinggi derajat *Islamic Morality Mutual Benefit* maka semakin meningkat *Business Performance*. Kebermanfaatan moral yang dirasakan dalam berbisnis, sangat berperan penting dalam tumbuh kembang kinerja bisnis. Pasalnya kinerja bisnis tidak akan berkembang apabila salah satu saja diantara partner bisnis tidak dapat menjaga etika. Kontribusi *Islamic Morality Mutual Benefit* dapat dilihat dari Tata krama mentransfer ketrampilan, Etika mentransfer pengetahuan dan tanggungjawab saling belajar. Hal ini dapat menjunjung pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, dan pertumbuhan operasional dalam kegiatan bisnis.

9. *Islamic Morality Sustainability* tidak memiliki peran yang signifikan pada *Business Performance*

Semakin tinggi derajat *Islamic Morality Sustainability*, maka tidak berdampak pada perubahan *Business Performance*. Keberlanjutan penggunaan moral dalam berbisnis tidak lagi memiliki peran yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Kontribusi *Islamic Morality Sustainability* melalui tanggung jawab dalam penyatuan keberagaman SDM, kebajikan dalam tindakan gabungan dan etika memelihara hubungan yang terbuka sudah tidak lagi nampak begitu diperlukan untuk menekan angka pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, dan pertumbuhan operasional. Hal ini terjadi karena kinerja bisnis yang telah dibangun dengan *Islamic Morality Equality* dan *Islamic Morality Mutual Benefit* sudah membuat tingkat kejujuran dan kepercayaan yang tinggi antara para mitra

bisnis, sehingga untuk kemitraan dengan keberlanjutan moral islam yang hanya tinggal mengikuti saja.



## BAB VI

### IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Bab VI Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang diperlukan untuk menjelaskan konsekuensi teoritis maupun empiris. Implikasi untuk menjelaskan tentang implikasi teori dan sumbangannya terhadap teori yang di bangun sedangkan implikasi manajerial untuk menjawab masalah praktis dari hasil penelitian. Selanjutnya studi ini juga akan menguraikan tentang keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

**Gambar 6.1** Piktografis Bab Implikasi Dan Agenda Penelitian Mendatang



## 6.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini merekonstruksi dari *Relationship Marketing Theory* dengan dimensi *islamic morality equality*, *islamic morality mutual benefit* dan *islamic morality sustainability*. *Relationship Marketing Theory* merupakan sebuah proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan (Möller & Halinen, 2000). *Relationship Marketing Theory* terbagi menjadi Pemasaran Relasi Berbasis Pasar dan Pemasaran Relasi Berbasis Jaringan. Möller & Halinen, (2000) menyatakan *Relationship Marketing Theory* dibangun melalui empat komponen, antara lain: *business marketing*, *marketing channels*, *services marketing* dan *data based marketing*. *Marketing channels* dikembangkan untuk menjelaskan mengenai orientasi pemasaran dari relasi pemasaran yang mencakup *handling customer communications* dan *Interaction with customers* (Narteh et al, 2014). Hasil penelitian (Valmohammadi, 2017) menjelaskan bahwa *Interaction with customers* dikembangkan melalui dimensi *Information sharing*, *Customer involvement*, *Joint problem solving*, *Technology-based CRM* dan *Long-term partnership*. Penelitian ini berfokus pada *Long-term partnership*.

Kemitraan jangka panjang ini diartikan sebagai suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan dengan harapan jangka waktu yang lama (Hafsah, 2000). Lebih lanjut (Lin et al., 2010) dan (Valmohammadi, 2017) menyebutkan indikator *Long-term partnership* adalah

berkomitmen memperbaiki manajemen, menekankan program retensi, menjaga komunikasi interaktif dua arah dan kesuksesan kemitraan.

*Relationship Marketing Theory* merupakan salah satu teori yang mendasari dibangunnya *Islamic Morality Partnership* dari integrasinya dengan konsep Islamic Marketing yaitu dimensi partneship dari *Relationship Marketing Theory* dan Moralitas Individu dari *Islamic marketing*. *Islamic Morality Partnership* merupakan perilaku individu dalam menjalin kerja sama dengan mitra bisnis dengan menjunjung tinggi kesetaraan moral, kebermanfaatan moral dan keberlanjutan moral melalui tanggungjawab akuntabilitas bersama, tata krama dalam berpartisipasi dan etika berspektif tentunya dengan mengutamakan tata krama dalam mentransfer ketrampilan, etika dalam mentransfer pengetahuan serta tanggung jawab untuk saling belajar sebagai upaya meningkatkan kinerja bisnis.

*Relationship Marketing Theory* memiliki beberapa kelemahan, sehingga diperlukan pengembangan penelitian untuk menuntaskan kelemahan teori tersebut. Adapun beberapa kelemahan tersebut adalah sulitnya mengukur kepribadian dalam kemitraan bisnis. Proses hubungan atau kerjasama dalam kemitraan yang kompleks membuat sulit mengukur secara objektif sejauh mana kemitraan telah berjalan dan perubahan perilakunya. Teori ini menekankan pentingnya hubungan pemasaran, namun dalam situasi apapun, penekanan pada perilaku lebih penting. Pengetahuan dan ketrampilan yang diunggulkan pada teori ini sangat berguna untuk pengembangan kerjasama bisnis. Dengan adanya transfer pengetahuan dan ketrampilan partner bisnis mendapatkan tambahan wawasan dan pengalaman. Namun kembali lagi terlihat sisi lemahnya teori ini yaitu tidak dijelaskannya

perilaku dalam proses mentransfer pengetahuan dan ketrampilan tersebut, apakah dilakukan dengan moral islam atau hanya dilakukan seperlunya dan sesuai kebutuhan saja, seringkali yang terjadi dilapangan ketika proses tersebut perilaku kurang etis yang ditunjukkan seperti pembelajaran yang menekankan hanya pada satu pihak. Kelemahan lainnya, *Relationship Marketing Theory* lebih cenderung berfokus pada hubungan bisnis, sekalipun itu hubungan jangka panjang tanpa memikirkan faktor lain seperti jalinan hati, persaudaraan dan kekeluargaan.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Islamic Morality Partnership* melalui *islamic morality equality* dan *islamic morality mutual benefit* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kinerja bisnis dan mampu menjadi solusi yang tepat untuk menjawab kelemahan dari *Relationship Marketing Theory*.

#### 1. *Islamic Morality Equality*

Kesetaraan moral Islam adalah perilaku individu untuk menjunjung tinggi tanggung jawab, etika dan tatakrma dalam menyampaikan gagasan/ ide di setiap partisipasinya dalam menjalin kemitraan bisnis.

##### a) Tanggungjawab Akuntabilitas Bersama

Tanggung jawab adalah bagian dari ajaran Islam yang disebut mas'uliyah yang sejatinya juga melibatkan aspek sosial dan moral.

“Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya.” (QS. al-Mudatsir ayat 38). Menurut Abd. Shomad dalam bukunya berjudul *Hukum Islam (2010)*, mas'uliyah itu berupa tanggung jawab individu kepada individu (mas'uliyah al-

afrad), lalu tanggung jawab terhadap masyarakat (mas'uliyah al-mujtama'), dan tanggung jawab pemerintah (mas'uliyah al-daulah). Menurut HA. Sholeh Dimyathi dan Feisal Ghozali (2018), konsep tanggung jawab merupakan kesadaran manusia terhadap tindakan yang dilakukan, baik yang sengaja maupun tidak sengaja. Tanggung jawab juga mencerminkan pelaksanaan tindakan sebagai wujud kesadaran akan kewajiban yang dimiliki seseorang. Menjalankan mas'uliyah, seorang Muslim diharapkan bisa bertindak dengan kejujuran, integritas, dan kasih sayang. Dalam konteks ini, tanggung jawab akuntabilitas bersama dalam *Islamic morality equality* cenderung melibatkan aspek sosial dan moral yang artinya tanggung jawab adalah bagian dari ajaran Islam yang mengingatkan pelaku bisnis beragama Islam khususnya untuk tidak hanya fokus pada tanggung jawab pribadi, tetapi juga terhadap tanggungjawab Bersama sehingga terwujud kemaslahatan dan kemitraan yang bermoral.

b) Tata krama dalam berpartisipasi

Tata krama berperan penting pada partisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan partner bisnis. Hal utama yang dapat dilihat Niat dan tujuan berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Jikalau niat dan tujuannya mulia, maka akan lebih bermanfaat sesuai dengan niat dan tujuannya. Rasulullah Saw. bersabda: “*Dari Amirul Mukminin Abu Hafsh Umar bin Khatthab r.a. berkata, aku mendengar Rasulullah*

*Saw. bersabda: “Semua amal perbuatan tergantung niatnya dan setiap orang akan mendapatkan sesuai apa yang diniatkan. Barangsiapa berhijrah karena Allah dan rasul-Nya maka hijrahnya untuk Allah dan Rasul-Nya. Dan barangsiapa berhijrah karena dunia yang ia cari atau wanita yang ingin ia nikahi, maka hijrahnya untuk apa yang ia tuju.”* (HR. Al- Bukhari & Muslim). Artinya jika pelaku bisnis memiliki niat yang baik untuk menghadiri atau berpartisipasi dalam kegiatan bisnis Bersama, maka individu tersebut akan bertatakrama dengan baik.

c) Etika berpendapat

Untuk menjalankan Kerjasama bisnis yang baik, hubungan antar individu dan individu lain dalam kemitraan juga harus baik. Hubungan baik dapat ditumbuhkan dan dijaga dengan komunikasi yang baik. Dalam Islam, ada lima prinsip dalam berkomunikasi yaitu

1) Menggunakan kata-kata yang mulia dan penuh penghormatan terhadap sesama atau diam jika tidak mampu (*Qaulan Karīman*), 2) Perkataan dikakukan dengan lemah lembut meskipun dengan lawan atau rival (*Qaulan Layyinan*), 3) Isi perkataan berupa sesuatu yang benar dan jujur (*Qaulan Sadīdan*), 4) Pantas diucapkan sesuai dengan situasi dan kondisi (*Qaulan Balīghan*), 5) Perkataan yang keluar mudah dimengerti oleh pendengar (*Qaulan Ma’rūfan/Masyuran*). Kemampuan berkomunikasi yang baik dapat melatih seseorang untuk beretika berpendapat.

## 2. *Islamic Morality Mutual Benefit*

Kebermanfaatan Moral Islam adalah sikap/perilaku yang dirasakan antara individu dengan individu lainnya seperti tatakrama dan etika dalam pembelajaran ketrampilan dan pengetahuan dengan mengutamakan kebajikan solidaritas.

### a) Tata krama mentransfer ketrampilan

Menstransfer ketrampilan kepada rekan bisnis merupakan hal yang paling ditunggu-tunggu oleh rekanan, hal ini dikarenakan rekan bisnis dapat memetik sebuah manfaat dari ketrampilan yang ditransfer. Oleh karena itu dalam menyampaikan ilmu atau mengajarkan suatu ketrampilan sangat diperlukan sebuah tatakrama dengan cara berniat karena Allah SWT (Lillahi ta'ala), selalu berdoa pada saat mentransfer ketrampilan, bersungguh-sungguh dan berperilaku jangan sombong dalam menyampaikan ketrampilan.

### b) Etika mentransfer pengetahuan

Etika mentransfer pengetahuan adalah sebuah nilai atau ajaran tentang baik dan buruknya perilaku dalam memberikan ilmu. Etika sendiri merupakan refleksi jiwa, ungkapan perasaan terhadap perilaku atau tindakan orang lain atau diri kita berdasarkan nilai-nilai yang disepakati atau sering disebut, karakter watak, kebiasaan. Dalam mentransfer pengetahuan alangkah baiknya dapat melakukan dengan ikhlas dalam mengajarkan ilmunya, rendah diri, transparan dalam menyampaikan ilmunya, dan tidak pilih kasih di antara partner bisnis.

c) Tanggungjawab saling belajar

Tanggung jawab saling belajar adalah kewajiban untuk menyelesaikan tugas masing-masing yang telah diterima secara tuntas melalui usaha yang maksimal serta berani menanggung segala akibatnya demi tercapainya kinerja bisnis yang optimal. Dengan adanya tanggung jawab saling belajar antar partner bisnis, maka dapat menuntut pelaku bisnis untuk focus pada pengembangan usaha, dengan seperti itu pertumbuhan penjualan akan semakin meningkat, pertumbuhan laba akan semakin meningkat, pertumbuhan operasional juga akan semakin meningkat, hal tersebut dapat semakin menguatkan peningkatan kinerja bisnis UKM batik.

## 6.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi pemilik UKM Batik di Jawa Tengah mengenai arti pentingnya *Islamic Morality Partnership* yang berkualitas dalam peningkatan *Business Performance* dan mempertahankan eksistensinya dalam persaingan pasar di Jawa Tengah. Implikasi dalam penelitian ini dilihat dari nilai index pada masing-masing indicator yang bernilai “sedang” yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Indikator Tanggungjawab akuntabilitas bersama pada variable *Islamic Morality Equality* dengan rata-rata 65,3% dalam katagori “sedang” sehingga pemilik atau pengelola UKM batik dapat mengedepankan koordinasi dan kesepakatan bersama dalam pengambilan keputusan

akuntabilitas sehingga memiliki perhitungan harga yang saling disetujui dengan mitra bisnis

2. Indikator Tata Krama Dalam Berpartisipasi pada variable *Islamic Morality Equality* dengan rata-rata 65,3% dalam katagori “sedang” sehingga pemilik atau pengelola UKM batik dapat memberikan undangan atau ajakan kepada mitra bisnis untuk berpartisipasi dalam program pelatihan, gatering, ataupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan ukm baik sehingga mitra bisnis mengikuti yang dilakukan ukm batik dengan baik
3. Indikator Etika Berpendapat pada variable *Islamic Morality Equality* dengan rata-rata 60,6% dalam katagori “sedang” sehingga pemilik atau pengelola UKM batik dan mitra bisnis dapat saling menjaga etika dalam memberikan pendapatnya, saling menjaga nada bicara dalam berspektif, dapat saling meredam emosi ketika berselisih paham dan saling menghargai ketika terjadi perbedaan pendapat, sehingga hubungan kemitraan dapat semakin harmonis dan kinerja bisnis dapat ditingkatkan.
4. Indikator Tata krama mentransfer ketrampilan pada variable *Islamic Morality Mutual Benefit* dengan rata-rata 65,2% dalam katagori “sedang” sehingga pemilik atau pengelola UKM batik dapat menggunakan bahasa yang santun dalam memberikan arahan kepada pegawai maupun mitra bisnis, Pemilik atau pengelola ukm batik menunjukkan perilaku santun kepada pegawai maupun mitra bisnsis dalam memberikan pelatihan dan Pemilik atau pengelola ukm batik dapat menggunakan tata krama yang baik ketika menstransfer ketrampilan kepada pegawai maupun mitra bisnis

5. Indikator Tanggungjawab saling belajar pada variable *Islamic Morality Mutual Benefit* dengan rata-rata 65,3% dalam katagori “sedang” sehingga pemilik atau pengelola UKM batik dan mitra bisnis memiliki Tanggungjawab saling belajar seperti, Saling menggali kemampuan, Saling meningkatkan mutu bisnis, Saling meningkatkan pengetahuan dan Saling berbagi pengalaman agar bisnis semakin berkembang

### 6.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam model penelitian ini dapat menjadi pijakan bagi penelitian mendatang, antara lain:

1. Responden dalam penelitian ini sangat variatif, jika dilihat dari umur dan pendidikan terakhir responden baik pemilik maupun pengelola dalam mengembangkan usaha. Sehingga banyak yang memiliki pemahaman kurang dalam memberikan tanggapan jawaban terhadap kuesioner yang diberikan.
2. Berdasarkan hasil Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan ketiga yang menjelaskan kemampuan variabel *Personal Openness* dan *Personal Reputation* dalam menjelaskan *Islamic Morality Mutual Benefit* hanya sebesar 39% yang termasuk pada katagori kecil, artinya masih terdapat variabel bebas lain dalam menjelaskan variabel terikatnya.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan jika variabel *Personal Reputation* tidak berpengaruh terhadap *Islamic Morality Equality* dan *islamic morality mutual benefit*, serta *islamic morality sustainability* tidak berpengaruh terhadap *business performance*. Sehingga penelitian ini memang benar masih terdapat kekurangan

variabel bebas untuk menentukan bagaimana pemilik maupun pengelola batik UKM Batik dapat meningkatkan kinerja bisnis.

4. **Kebaharuan penelitian *Islamic Morality Partnership* yang terdiri dari variable *Islamic Morality Equality*, *Islamic Morality Mutual Benefit* dan *islamic morality sustainability* hanya variable *Islamic Morality Equality* dan *Islamic Morality Mutual Benefit* yang memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis sedangkan *islamic morality sustainability* tidak memberikan pengaruh yang signifikan.**

#### 6.4 Agenda Penelitian yang Akan Datang

Adanya keterbatasan penelitian dalam penyusunan disertasi ini, maka diharapkan agenda penelitian yang akan dilaksanakan mendatang dapat menyempurnakan penelitian sesuai dengan permasalahan yang dihadapi peneliti selanjutnya seperti:

1. Peneliti selanjutnya dapat mengambil obyek yang lebih luas, misalnya UMKM Fashion.
2. Nilai R Square hanya sebesar 39 %, yang termasuk pada katagori sedang, artinya masih terdapat peluang penelitian dengan menggunakan variable lain yang sekiranya dapat mempengaruhi *Islamic Morality Equality* sehingga *Islamic Morality Mutual Benefit* dapat semakin berkualitas, seperti variabel kepercayaan, kejujuran dan amanah.
3. **Tidak berpengaruhnya salah satu variable yang termasuk dalam katagori kebaruan penelitian yaitu *islamic morality sustainability*, sehingga menjadi**

*peluang untuk peneliti mendatang untuk mengembangkan model penelitian ini dengan memperbaharui dimensi dari Islamic morality partnersip agar hasilnya lebih akurat.*



## Daftar Pustaka

- Agostini, L., Nosella, A., & Soranzo, B. (2017). Measuring the impact of relational capital on customer performance in the SME B2B sector: The moderating role of absorptive capacity. *Business Process Management Journal*, 23(6), 1144–1166. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2016-0205>
- Ahamed, A. F. M. J. (2013). Effect of Distance and Communication Climate on Export Performance : The Mediating Role of Relationship Quality. *Journal of Global Marketing*, 26, 284–300. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.830170>
- Al-alak, B. A. (2014). Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 347–356. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.001>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Andreeva, T., & Garanina, T. (2016). Journal of Intellectual Capital Capital Information. *Journal of Intellectual Capital*, 17(2), 397–412.
- Arham, M. (2017). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>
- Asiaei Kaveh, & Jusoh, R. (2015). A multidimensional view of intellectual capital: the impact on organizational performance. In *The Eletronic Library* (Vol. 34, Issue 1).
- Azzahra, K. (2018). the Influence of Human Capital, Structural Capital and Relational Capital To the Performance of Cooperation With Competitive Advantage As Intervening Variable of Cooperation in South Tangerang. *Economics and Accounting Journal*, 1(1), 24–34.
- Balan, D. J., & Knack, S. (2012). The correlation between human capital and morality and its effect on economic performance: Theory and evidence. *Journal of Comparative Economics*, 40(3), 457–475. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2011.12.005>
- Christa, U., & Kristiana, T. (2021). Influence of Human Capital, Structural Capital and Relational Capital toward Bank Service Performance and Customer Satisfaction. *ICSTIAMI*. <https://doi.org/10.4108/eai.17-7-2019.2302907>

- Chu, Z. (2016). Customer orientation , relationship quality , and performance : the third party logistics provider ' s perspective. *The International Journal of Logistics Management*, 27(3), 378–354.
- Daou, A., Karuranga, E., & Su, Z. (2014). Towards a better understanding of intellectual capital in Mexican SMEs. *Journal of Intellectual Capital*, 15(2), 316–332. <https://doi.org/10.1108/JIC-08-2013-0092>
- de Castro, G. M., Sáez, P. L., & López, J. E. N. (2004). The role of corporate reputation in developing relational capital. *Journal of Intellectual Capital*, 5(4), 575–585. <https://doi.org/10.1108/14691930410567022>
- García-Merino, J. D., García-Zambrano, L., & Rodriguez-Castellanos, A. (2014). Impact of relational capital on business value. *Journal of Information and Knowledge Management*, 13(1). <https://doi.org/10.1142/S0219649214500026>
- Gnangnon, S. K. (2021). Services export diversification and services export revenue stability: does trade openness matter? *International Trade, Politics and Development*, 5(2), 90–113. <https://doi.org/10.1108/itpd-04-2020-0012>
- Gupta, V., & Chopra, M. (2018). Gauging the impact of knowledge management practices on organizational performance – a balanced scorecard perspective. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(1), 21–46. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-07-2016-0038>
- Halstead, J. M. (2007). Islamic values: A distinctive framework for moral education? *Journal of Moral Education*, 36(3), 283–296. <https://doi.org/10.1080/03057240701643056>
- Hanisch, B., & Wald, A. (2014). Effects of complexity on the success of temporary organizations: Relationship quality and transparency as substitutes for formal coordination mechanisms. *Scandinavian Journal of Management*, 30(2), 197–213. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.08.005>
- Henard, D. H., & Dacin, P. A. (2010). Reputation for product innovation: Its impact on consumers. *Journal of Product Innovation Management*, 27(3), 321–335. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00719.x>
- Henri, H., Paavo, R., Mika, V., & Aino, K. (2017). Intellectual capital, knowledge management practices and firm performance. *Journal of Intellectual Capital*, 18(4), 904–922. <https://doi.org/doi:10.1108/JIC-11-2016-0116>
- Hormiga, E., Batista-Canino, R. M., & Sánchez-Medina, A. (2011). The Impact of Relational Capital on the Success of New Business Start-Ups. *Journal of Small Business Management*, 49(4), 617–638. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2011.00339.x>

- Koporovic, N., & Halinen, A. (2018). Interactive Network Branding. *IMP Journal*, 12(2), 392–408. <https://doi.org/10.1108/imp-05-2017-0026>
- Laage-Hellman, J., Lind, F., & Perna, A. (2021). The role of openness in collaborative innovation in industrial networks: historical and contemporary cases. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(13), 116–128. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2020-0462>
- Letki, N. (2006). Investigating the roots of civic morality: Trust, social capital, and institutional performance. *Political Behavior*, 28(4), 305–325. <https://doi.org/10.1007/s11109-006-9013-6>
- Lin, R. J., Chen, R. H., & Chiu, K. K. S. (2010). Customer Relationship Marketing theory and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management and Data Systems*, 110(1), 111–133. <https://doi.org/10.1108/02635571011008434>
- Lopes-Costa, J. A., & Munoz-Canavate, A. (2015). Relational Capital and Organizational Performance in the Portuguese Hotel Sector (NUTS II Lisbon). *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 64–71. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00839-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00839-4)
- Möller, K., & Halinen, A. (2000). Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 16, Issues 1–3). <https://doi.org/10.1362/026725700785100460>
- Montequín, V. R., Fernández, F. O., Cabal, V. A., & Gutierrez, N. R. (2006). An integrated framework for intellectual capital measurement and knowledge management implementation in small and medium-sized enterprises. *Journal of Information Science*, 32(6), 525–538. <https://doi.org/10.1177/0165551506067127>
- Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2020). Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy. *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), 52–74. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664869>
- Nuryakin, & Ardyan, E. (2018). SMEs' marketing performance: the mediating role of market entry capability. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2016-0005>
- Opoku Mensah, A., & Koomson, S. (2021). Openness to experience moderates psychological contract breach–job satisfaction tie-in. *PSU Research Review*, 5(3), 215–228. <https://doi.org/10.1108/PRR-03-2020-0008>

- Pangidoan, O. T., & Nawangsari, L. C. (2022). effect of human capital, structural capital, relational capital and innovative behavior in organizational performance of PT. PLN (Persero) Company, Bekasi. *Linguistics and Culture Review*, 6, 773–796. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6ns1.2153>
- Ramadiani. (2010). Structural Equation Model Untuk Analisis Multivariate Menggunakan LISREL. *Jurnal Informatika Mulawarman Februari Program Studi Ilmu Komputer Universitas Mulawarman*, 5(1).
- Sharabati, A. A. A., Jawad, S. N., & Bontis, N. (2010). Intellectual capital and business performance in the pharmaceutical sector of Jordan. *Management Decision*, 48(1), 105–131. <https://doi.org/10.1108/00251741011014481>
- Skarmeas, D., & Robson, M. J. (2008). Determinants of relationship quality in importer-exporter relationships. *British Journal of Management*, 19(2), 171–184. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00537.x>
- Sohn, S. Y., Gyu, Y., & Kyu, H. (2007). Structural equation model for the evaluation of national funding on R & D project of SMEs in consideration with MBNQA criteria. *Evaluation and Program Planning*, 30, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2006.10.002>
- Timothy, C. E., & Michael, S. (2006). Morality Information , Performance Information , and the Distinction Between Trust and Confidence 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(2), 383–416.
- Treetab, D. (2019). Ways to Promote on Morality , Ethics and Good Governance Principles in Work Performance of Personnel in Local Administrative Organization , Southern Region. *SUMEDHA Journal of Management*, 8(3), 66–77.
- Tung, B., & Carlson, J. (2013). Modeling a Formative Measure of Relationship Quality and Its Effects: Evidence From the Hong Kong Retail Banking Industry. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 139–158. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.770674>
- Tzokas, N., Ah, Y., Akbar, H., & Al-dajani, H. (2015). Industrial Marketing Management Absorptive capacity and performance : The role of customer relationship and technological capabilities in high-tech SMEs. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.033>
- Valmohammadi, C. (2017). Customer Relationship Marketing theory: Innovation and performance. *International Journal of Innovation Science*, 9(4), 374–395. <https://doi.org/10.1108/IJIS-02-2017-0011>

- Yamin, S., Gunasekaran, A., & Mavondo, F. T. (1999). Relationship between generic strategies, competitive advantage and organizational performance: An empirical analysis. *Technovation*, 19(8), 507–518. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(99\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(99)00024-3)
- Yulianti, D. F. (2016). Pengaruh Moralitas Individu, Penegakna Hukum, Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural Terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi Dengan Perilaku Tidak Etis Sebagai Variabel Intervenig (Studi pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Kampar). *JOM Fekon*, 3(1), 2177–2191.

