

SKRIPSI

**PENGARUH REPUTASI MEREK, KEUNGGULAN
LAYANAN, DAN PENGIRIMAN YANG ANDAL
TERHADAP KESUKSESAN UKM DI JAKARTA
UTARA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: KEVIN HARDI

NIM: 115170451

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANEGARA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH REPUTASI MEREK, KEUNGGULAN
LAYANAN, DAN PENGIRIMAN YANG ANDAL
TERHADAP KESUKSESAN UKM DI JAKARTA
UTARA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: KEVIN HARDI

NIM: 115170451

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANEGARA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : KEVIN HARDI

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170451

Program Studi : MANAJEMEN

Alamat : 

Telp: _____

HP: 

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 9 Juli 2021



KEVIN HARDI

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI

NAMA : Kevin Hardi

N. P. M. : 115170451

PROGRAM/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen.

KONSENTRASI : Kewirausahaan

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH REPUTASI MEREK,
KEUNGGULAN LAYANAN, DAN
PENGIRIMAN YANG ANDAL
TERHADAP KESUKSESAN UKM DI
JAKARTA UTARA

Jakarta, 8 Juli 2021

Pembimbing,



(Ida Puspitowati, SE, ME)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY
OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

- (A) KEVIN HARDI (115170451)
- (B) *THE EFFECT OF BRAND REPUTATION, SERVICE ADVANTAGE,
AND RELIABLE DELIVERY ON THE SUCCESS OF SME IN
NORTH JAKARTA*
- (C) XVII + 72 Pages, 31 Tables, 5 Pictures, 14 Attachment
- (D) ENTREPRENEURSHIP MANAGEMENT
- (E) *Abstract: The purpose of this paper is to examine the success of
small and medium enterprises (SMEs) in Jakarta, as well as to
contribute to knowledge about the determinants of the success of
SMEs in Jakarta, especially North Jakarta. This study was
conducted using a convenience sample survey method from 60
SMEs operating in North Jakarta. With the Smart PLS V.03 analysis
to examine the effect of brand reputation, service excellence, and
reliable delivery on the success of SMEs, it is found that brand
reputation, service excellence and reliable delivery have a
significant effect on the success of SMEs. Based on these results, it
implies that success is related to customers and competition. With a
good brand reputation, excellent customer service and reliable
delivery are the means of success for SMEs.*
- (F) References 37 (1969-2020)
- (G) Ida Puspitowati, SE., ME.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) KEVIN HARDI (115170451)
- (B) PENGARUH REPUTASI MEREK, KEUNGGULAN LAYANAN,
DAN PENGIRIMAN YANG ANDAL TERHADAP
KESUKSESAN UKM DI JAKARTA UTARA
- (C) XVII + 72 Halaman, 31 Tabel, 5 Gambar, 14 Lampiran
- (D) MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari tulisan ini adalah untuk meneliti keberhasilan usaha kecil dan menengah (UKM) di Jakarta, sekaligus memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang faktor-faktor penentu keberhasilan UKM di Jakarta, khususnya Jakarta Utara. Studi ini dilakukan dengan metode survei *convenience sample* dari 60 UKM yang beroperasi di Jakarta Utara. Dengan analisis *Smart PLS* V.03 untuk menguji pengaruh reputasi merek, keunggulan layanan, dan pengiriman yang andal terhadap kesuksesan UKM, diperoleh hasil bahwa reputasi merek, keunggulan layanan, dan pengiriman yang andal berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan UKM. Berdasarkan hasil tersebut, menyiratkan bahwa kesuksesan terkait dengan pelanggan dan persaingan. Dengan reputasi merek yang baik, layanan pelanggan yang sangat baik dan pengiriman yang dapat diandalkan merupakan sarana kesuksesan UKM.
- (F) Daftar Acuan 37 acuan (1969-2020)
- (G) Ida Puspitowati, SE., ME.

ORA ET LABORA

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh keluarga, Seluruh
rekan seperjuangan
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nyasehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Ida Puspitowati, SE., ME., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni S.E, MM., Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah bersedia memberikan waktu dan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Kevin, Megi, Vida, Gugi, dan Aura yang selalu menghibur, menemani, dan memotivasi penulis dengan baik.
7. Kepada seluruh anggota grup untarian yang selalu mendukung dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada teman bimbingan Megi, Stefanus, Fanny, Ardiansyah, dan Hansen yang turut membantu dalam penyusunan skripsi.

9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 12 Juli 2021

Penulis,



Kevin Hardi

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	8
1. Reputasi Merek	8
2. Keunggulan Layanan.....	9

3. Pengiriman yang Andal	10
4. Kesuksesan UKM.....	11
C. KAITAN ANTAR VARIABEL.....	13
1. Kaitan antara Reputasi Merek dengan Kesuksesan UKM	13
2. Kaitan antara Keunggulan Layanan dengan Kesuksesan UKM	13
3. Kaitan antara Pengiriman yang Andal dengan Kesuksesan UKM.....	14
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	15
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. DESAIN PENELITIAN	21
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	21
1. Populasi	21
2. Teknik Pemilihan Sampel	22
3. Ukuran Sampel.....	22
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	23
1. Reputasi Merek	23
2. Keunggulan Layanan.....	24
3. Pengiriman yang Andal	25
4. Kesuksesan UKM.....	26
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	27
1. Validitas	27
2. Reliabilitas.....	28
E. ANALISIS DATA.....	31
1. Koefisien Determinasi.....	31
2. <i>Predictive Relevance</i>	31
3. Analisis Hipotesis.....	31
4. Uji Hipotesis.....	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	34

A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	34
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Berdiri / Lama Usaha	37
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Usaha	37
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Tempat Usaha	38
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	39
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	40
1. Reputasi Merek	40
2. Keunggulan Layanan	41
3. Pengiriman yang Andal	42
4. Kesuksesan UKM	43
C. HASIL ANALISIS DATA	44
1. Hasil Uji Koefisien Determinasi	44
2. Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	44
3. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	44
D. HASIL UJI HIPOTESIS	45
E. PEMBAHASAN	47
BAB V PENUTUP	51
A. KESIMPULAN	51
B. KETERBATASAN DAN SARAN	51
1. Keterbatasan	51
2. Saran	52
DAFTAR BACAAN	53
LAMPIRAN	57
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	71
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	72

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Kontribusi UKM.....	2
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Reputasi Merek.....	8
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Keunggulan Layanan.....	9
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Pengiriman yang Andal	11
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Kesuksesan UKM.....	12
Tabel 2.5 Matriks Kajian Literatur	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Reputasi Merek.....	23
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Keunggulan Layanan.....	24
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Pengiriman yang Andal	25
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Kesuksesan UKM.....	26
Tabel 3.5 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	27
Tabel 3.6 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	28
Tabel 3.7 Tabel Loading Factor.....	29
Tabel 3.8 Hasil Analisis Konsistensi Internal.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	37
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Usaha	38
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Tempat Usaha.....	38
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan.....	39
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Reputasi Merek	40
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keunggulan Layanan	41
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pengiriman yang Andal.....	42
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kesuksesan UKM	43
Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	44
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	44

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	45
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Kedua	46
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	46
Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	47

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Kaitan antara Reputasi Merek dengan Kesuksesan UKM.....	13
Gambar 2.2 Kaitan antara Keunggulan Layanan dengan Kesuksesan UKM.....	13
Gambar 2.3 Kaitan antara Pengiriman yang Andal dengan Kesuksesan UKM	14
Gambar 2.4 Model Penelitian	20
Gambar 3.1 <i>Path Coefficient</i>	30

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 Kuesioner	57
Lampiran 2 Tanggapan Responden	62
Lampiran 3 Karakteristik Responden Bersarkan Jenis Kelamin	66
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasrkan Pendidikan Terakhir	67
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	67
Lampiran 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Usaha	68
Lampiran 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Tempat Usaha	68
Lampiran 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	69
Lampiran 10 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	69
Lampiran 11 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker</i>	69
Lampiran 12 Hasil Analisis Data Koefisien Determinasi	70
Lampiran 13 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	70
Lampiran 14 Hasil Analisis Hipotesis	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, praktek UKM menjadi topik yang sangat ramai dibicarakan. Usaha Kecil Menengah menjadi pembahasan bahkan UKM kini dianggap penyelamat perekonomian Indonesia di masa krisis pada periode 1992-2000 (Manurung, 2006 dalam Wahyuningsih, 2009). UKM juga menjadi peluang bisnis yang sangat baik untuk pertumbuhan ekonomi, yang akan membentuk jenis usaha baru, tersedianya lapangan pekerjaan bagi orang yang mencari pekerjaan, dan berkurangnya pengangguran di suatu daerah atau bahkan negara.

Di Indonesia UKM setiap tahun semakin bertambah banyak, karena hasil yang menjanjikan dari kegiatan UKM tersebut. Menurut data yang dikemukakan oleh Kementrian Koperasi dan UMKM, pada tahun 2014-2016 jumlah UKM lebih dari 740.000 unit dan pada tahun 2017 jumlahnya diperkirakan berkembang sampai lebih dari 787.000 unit, dan semakin berkembang setiap tahunnya hingga saat ini. UKM pada tahun 2017 mengambil bagian sebesar 815.717 unit usaha dan semakin bertambah di setiap tahunnya. Pada tahun 2016, Presiden RI menyatakan UMKM yang memiliki daya tahan tinggi akan mampu untuk menopang perekonomian negara, bahkan saat terjadi krisis global.

Selain menjadi penopang perekonomian negara, UKM juga berkontribusi dalam membantu mengurangi pengangguran, berdasarkan data dari BPS UMKM menyerap tenaga kerja mencapai 51,7-97,2% pada tahun 2013-2018. Artinya UKM dapat dianggap memiliki peran yang cukup strategis dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran yang ada di Indonesia. Pemerintah dan pihak terkait memiliki referensi yang jelas terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan kinerja bisnis, peran yang dimainkan oleh sektor UKM diharapkan terus berlanjut (Riwayati, 2017). Berikut adalah data kontribusi UKM terhadap perekonomian negara:

Tabel 1.1
Kontribusi UKM Tahun 2017

Kategori Skala Usaha	Jumlah (unit)	Persentase unit usaha	Total Pendapatan Usaha - harga berlaku (Rp trilyun/tahun)	Persentase Kontribusi thd PDB	Rata-rata pendapatan per unit usaha (Rupiah per tahun)
Mikro	62,106,900	98.70%	4,727.99	34.12%	76,126,646.15
Kecil	757,090	1.20%	1,234.21	8.91%	1,630,202,485.83
Menengah	58,627	0.11%	1,742.44	12.57%	29,720,777,116.35
Besar	5,460	0.01%	5,136.22	37.07%	940,699,633,699.63
Total	62,928,077	100%	12,841	93%	

Sumber: (BPS)

Suatu bisnis dapat dikatakan UKM apabila memiliki kriteria, yaitu:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50 juta sampai paling banyak sebesar Rp. 10 milyar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta dan paling banyak sebesar Rp. 50 milyar.

Dalam pelaksanaan UKM agar dapat berhasil tidak dapat terlepas dari reputasi merek, keunggulan layanan, dan pengiriman yang andal (Johnson & Scholes, 2002). Kesuksesan adalah komponen penting sebagai salah satu tujuan dari orang yang mempunyai sebuah bisnis. Merek pasti telah mengembangkan reputasi yang tepat karena pembeli cenderung menggunakan nama merek sebagai sinyal kualitas dan nilai (Herbig & Milewicz, 1997). Untuk itu suatu

bisnis UKM harus memperhatikan kualitas dari produk dan mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan dengan merek bisnis yang kita miliki agar reputasi merek yang dimiliki terjaga. Agar mencapai kesuksesan bisnis UKM, reputasi merek juga diharapkan dapat memegang teguh komitmennya untuk tetap setia pada bisnis tersebut. Untuk mempunyai reputasi merek yang baik tentu harus juga didukung oleh keunggulan layanan dari para pesaing lainnya. Layanan pelanggan yang baik memberikan dampak yang baik bagi bisnis agar konsumen merasa nyaman, karena konsumen merasa dipedulikan dengan adanya layanan pelanggan yang baik. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Asif & Gouthier, 2014) tentang layanan pelanggan berarti memberikan layanan yang melebihi harapan pelanggan dan menyenangkan mereka. Selain itu pengiriman juga menjadi penentu dalam suatu bisnis, dengan memanfaatkan proses pengiriman yang andal akan membuat sebuah bisnis menjadi lebih efisien dalam proses produksi dan penjualannya. Sebuah bisnis dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya hambatan-hambatan yang menyebabkan proses sebuah bisnis menjadi terhenti. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Chopra, 2003) Distribusi adalah sebagai langkah yang diambil untuk menyimpan dan mengangkut produk dari tahap pemasok ke tahap pelanggan dalam rantai pasokan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka skripsi ini berjudul **“Pengaruh Reputasi Merek, Keunggulan Layanan, dan Pengiriman yang Andal terhadap Kesuksesan UKM di Jakarta Utara”**.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, skripsi ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Perkembangan UKM di Indonesia memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto.
- b. Kontribusi perkembangan UKM di Indonesia terhadap pengangguran.
- c. Reputasi merek memiliki pengaruh terhadap kesuksesan UKM.
- d. Keunggulan layanan memiliki pengaruh terhadap kesuksesan UKM.
- e. Pengiriman yang andal memiliki pengaruh terhadap kesuksesan UKM.
- f. Perkembangan UKM memiliki pengaruh terhadap kesuksesan UKM.

3. BATASAN MASALAH

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada UKM yang berdomsili di wiliayah Jakarta Utara. Pembatasan subjek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- b. Objek penelitian yang dibahas, yaitu variabel independen yang terdiri dari reputasi merek, keunggulan layanan, pengiriman yang andal, dan variabel dipenden yaitu kesuksesan UKM di Jakarta Utara.

4. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, indentifikasi masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah reputasi merek memiliki pengaruh terhadap kesuksesan UKM di Jakarta Utara?
- b. Apakah keunggulan layanan memiliki pengaruh terhadap kesuksesan UKM di Jakarta Utara?
- c. Apakah pengiriman yang andal memiliki pengaruh terhadap kesuksesan UKM di Jakarta Utara?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh reputasi merek terhadap kesuksesan UKM.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh keunggulan layanan terhadap kesuksesan UKM.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh pengiriman yang andal terhadap kesuksesan UKM.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Membuktikan seberapa besar pengaruh reputasi merek, keunggulan layanan, dan pengiriman yang andal terhadap kesuksesan UKM.

b. Manfaat Praktis

Agar penelitian ini dapat dijadikan referensi UKM pada bidang kewirausahaan, khususnya dalam memepertahankan serta meningkatkan kesuksesan UKM. Dengan adanya penelitian ini diharapkan para UKM dapat mengetahui betapa pentingnya reputasi merek, keunggulan layanan, dan pengiriman yang andal berperan dalam kesuksesan UKM.tersebut.

DAFTAR BACAAN

- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K., Ali, I., & Wajahat, S. (2010). "Consumer's trust in the brand: can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability". *International Business Research*, 3(1), 43-51.
- Alfoqahaa, S. (2018). Critical success factors of small and medium-sized enterprises in Palestine. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 170-188.
- Asif, M. & Gouthier, M. H. J. (2014). What service excellence can learn from business excellence models. *Total Quality Management*, 25(5), 511-531.
- Bowersox, D. J. (1969). Physical distribution development, current status, and potential. *Journal of Marketing*, 33(1), 63-70.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.
- Chittithaworn, C., Islam, M. A., Keawchana, T., & Yusuf, D. H. M. (2011). Factors affecting business success of small & medium enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science*, 7(5), 180-190.
- Chong, W. Y. (2012). Critical success factors for small and medium enterprises: perceptions of entrepreneurs in urban Malaysia. *Journal of Business and Policy Research*, 7(4), 204-215.
- Chopra, S. (2003). Designing the distribution network in a supply chain. *Transportation Research Part E*, 39(2), 123-140.
- Chowdhury, M. S., Alam, Z., & Arif, M. I. (2013). Successfactors of entrepreneurs of small and medium sized enterprises: evidence from Bangladesh. *Business and Economic Research*, 3(2), 38-52.

- Evenson, R. (2011). *Customer Service Training 101: Quick and Easy Techniques That Get Great Results*. New York: AMACOM Div, American management association.
- Forsman, H. (2008). Business development success in SMEs: a case study approach. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(3), 606-622.
- Ford, L. (1997). *Customer service excellence: it's in the details*. USA: Virginia Beach, Coastal Training Technologies Corp.
- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Square (PLS) Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gillani, A., Lodhi, R. N., Irfan, S. M., & Mehmood, Z. (2016). Examining the relationship between service excellence and customer delight: mediating role of customer satisfaction. *Science International*, 28(4), 2081-2086.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: global edition, 7th ed*. English: Edinburgh Gate, Pearson Education.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106- 121.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Herbig, P. & Milewicz, J. (1997). The relationship of reputation and credibility to Brand success. *Pricing Strategy and Practice*, 5(1), 25-29.
- Johnson, G. & Scholes, K. (2002). *Exploring corporate strategy: text and cases*, 6th ed. England: Edinburgh Gate, Pearson Education.
- Laguna, M., Wiechetek, M., & Talik, W. (2012). "The competencies of managers and their business success". *Central European Business Review*, 1(3), 7-13.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty". *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006). "The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance". *Omega*, 34(2), 107-124.
- Lingegard, S. & Sandstrom, E. (2008). Dressed for success: a study of success factors for small and medium-sized manufacturing enterprises in Sweden. *Unpublished masterthesis, Department of Management and Engineering (IEI), Linköping university*.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Ngwese, E. & Zhang, M. (2007). Brand reputation in international marketing case of mobile telephone companies. *Unpublished master thesis, School of business and engineering, Halmstad university*.
- Radzi, K. M., Nor, M. N. M., & Ali, S. M. (2017). The impact of internal factors on small business success: a case of small enterprises under the felda scheme. *Asian Academy of Management Journal*, 22(1), 27-55.

- Reed, J. & Vakola, M. (2006). What role can a training needs analysis play in organisational change?. *Journal of Organisational Change Management*, 19(3), 393-407.
- Riwayati, H. E. (2017). Financial inclusion of business players in mediating the success of small and medium enterprises in Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(4), 623-627.
- Riwayati, H. E., Salim, U., & Indrawati, N. K. (2020). Financial inclusion and performance to mediate the effect of banking and tax regulation on the success of small and medium enterprises in Indonesia. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3), 517-533.
- Sarasvathy, S. D. (2008). *Effectuation : elements of entrepreneurial expertise*. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (4th ed). Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Wahyuningsih, S. (2009). Peranan ukm dalam perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian*, 5(1), 1 – 14.
- Weiss, H. J. & Gershon, M. E. (1989). *Production and Operations Management*. Allyn and Bacon.
- Yang, X. (2013). A review of distribution related problems in logistics and supply chain research. *International Journal of Supply Chain Management*, 2(4), 1-8

