



Membangun
**LOYALITAS
MITRA BISNIS**

Secara Berkelanjutan

Dr. Ahmad Rendy Putra, S.E., M.M.
Prof. Dr. Budiyanto, M.S.
Dr. Suhermin, S.E., M.M.

litrus.

Membangun
LOYALITAS
MITRA BISNIS

Secara **Berkelanjutan**

Dr. Ahmad Rendy Putra, S.E., M.M.
Prof. Dr. Budiyanto, M.S.
Dr. Suhermin, S.E., M.M.

MEMBANGUN LOYALITAS MITRA BISNIS

Ditulis oleh:

Dr. Ahmad Rendy Putra, S.E., M.M.
Prof. Dr. Budiyanto, M.S.
Dr. Suhermin, S.E., M.M.

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

PT. Literasi Nusantara Abadi Grup

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari

Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144

Telp : +6285887254603, +6285841411519

Email: literasinusantaraofficial@gmail.com

Web: www.penerbitlitnus.co.id

Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Oktober 2024

Perancang sampul: Noufal Fahriza
Penata letak: Muhammad Ridho Naufal

ISBN : 978-623-519-920-7

x + 208 hlm. ; 15,5x23 cm.

©Oktober 2024



Prakata

Di era persaingan global yang semakin dinamis, hubungan antara perusahaan dan pemasok memainkan peran yang semakin krusial dalam menentukan keberhasilan jangka panjang. Perusahaan tidak lagi bisa memandang pemasok sebagai sekadar pihak yang memasok bahan baku atau komponen, melainkan sebagai mitra strategis yang turut berkontribusi dalam proses penciptaan nilai. Pendekatan tradisional yang hanya mengedepankan aspek transaksi dalam hubungan pemasok kini dianggap kurang relevan untuk membangun loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, pendekatan baru yang berfokus pada kolaborasi dan nilai bersama menjadi lebih signifikan. Salah satu pendekatan yang semakin relevan dalam konteks ini adalah *Service Dominant Logic* (SDL).

Service Dominant Logic merupakan paradigma baru dalam pemasaran dan manajemen yang memandang bahwa pada dasarnya, setiap bentuk pertukaran adalah pertukaran layanan. Konsep ini menggeser fokus dari produk dan barang fisik sebagai pusat pertukaran nilai, menuju pemahaman bahwa layanan, kolaborasi, dan interaksi adalah elemen kunci dalam menciptakan nilai. Dalam konteks hubungan pemasok, SDL menekankan bahwa penciptaan nilai bukan hanya tanggung jawab satu pihak, tetapi hasil dari interaksi antara perusahaan dan pemasok secara bersama-sama.

Di dalam buku ini, kami membahas berbagai dimensi penting yang mendasari hubungan yang berorientasi pada layanan antara perusahaan dan pemasok. Pembaca akan diperkenalkan pada konsep-konsep dasar SDL,

termasuk bagaimana mengidentifikasi peluang penciptaan nilai bersama dan bagaimana membangun mekanisme kolaborasi yang efektif. Kami juga akan membahas peran teknologi digital dalam memfasilitasi hubungan yang lebih dekat dan efisien dengan pemasok, termasuk bagaimana teknologi dapat memperkuat interaksi layanan dalam menciptakan hubungan yang lebih terintegrasi.

Selain itu, buku ini juga menyajikan berbagai studi kasus dan contoh praktis dari industri yang berhasil menerapkan SDL dalam manajemen pemasok mereka. Studi kasus ini memberikan gambaran konkret tentang bagaimana SDL dapat diterapkan dalam berbagai konteks bisnis, mulai dari sektor manufaktur hingga jasa. Dengan pemahaman ini, pembaca diharapkan dapat mengadaptasi konsep-konsep SDL sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik bisnis masing-masing.

Tidak hanya untuk praktisi, buku ini juga dirancang untuk akademisi yang tertarik mempelajari lebih dalam mengenai pendekatan baru dalam pemasaran dan manajemen pemasok. Kami berharap buku ini dapat menjadi referensi yang berharga bagi mahasiswa, dosen, serta peneliti yang ingin mengeksplorasi potensi SDL dalam membangun loyalitas pemasok.

Secara keseluruhan, kami percaya bahwa hubungan yang kuat dengan pemasok adalah fondasi bagi keberhasilan perusahaan di masa depan. Melalui penerapan SDL, perusahaan dapat membangun loyalitas pemasok yang lebih kokoh, bukan hanya melalui keuntungan finansial, tetapi melalui interaksi yang bermakna dan penciptaan nilai bersama. Dengan demikian, kami berharap buku ini dapat memberikan wawasan, inspirasi, dan panduan praktis bagi mereka yang ingin menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pemasok.

Selamat membaca, semoga buku ini bermanfaat dalam perjalanan Anda menuju pengelolaan hubungan pemasok yang lebih efektif dan bernilai tinggi.



Daftar Isi

Prakata.....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Tabel.....	ix

BAB 1

Urgensi Penciptaan Hubungan Bisnis Jangka Panjang.....	1
Pengantar Metode Numerik dan Analisis Galat.....	1

BAB 2

Pemahaman Mengenai Aspek dan Sumber dalam Mendukung Hubungan Bisnis.....	19
--	----

BAB 3

Memahami Konsep Dasar Dalam Melakukan Pembuktian Pengaruh Aspek Terhadap Loyalitas Mitra Kepada Perusahaan	49
--	----

BAB 4

Melihat Langkah Pembuktian Pengaruh Aspek terhadap Hubungan Kerja Sama Bisnis	61
---	----

BAB 5

Prosedur Identifikasi Pengaruh Aspek terhadap Hubungan Kerja Sama Bisnis	79
A. Meninjau Pemeriksaan pada Unsur Pendukung Pembuktian	79
B. Memahami Hasil Penggambaran Aspek yang dapat Mendukung Hubungan Kerja Sama Bisnis	104
C. Meninjau Pembuktian Pada Pengaruh Aspek yang Mendukung Hubungan Kerja Sama Bisnis	114
Darftar Pustaka.....	131
Lampiran	149



Daftar Gambar

Gambar 1 PDB Sektor Pertanian 2010-2022.....	1
Gambar 2 Pertumbuhan PDB Sisi Produksi Berdasarkan Sektor	3
Gambar 3 Proses Produksi Pupuk Petroganik.....	6
Gambar 4 Perkembangan Mitra Petroganik	7
Gambar 5 Realisasi Produksi Petroganik 4 tahun terakhir.....	8
Gambar 6 Keterkaitan Hubungan antar Aspek Yang Mendukung Hubungan Kerja Sama Bisnis	14
Gambar 7 Kepadatan Aspek yang di tinjau.....	15
Gambar 8 Penelaahan Sumber Aspek Yang Mendukung Hubungan Kerja Sama Bisnis	16
Gambar 9 Diagram Jalur.....	73
Gambar 10 Diagram Konstruksi Pemeriksaan Validitas Konstruk dan Konvergen.....	97



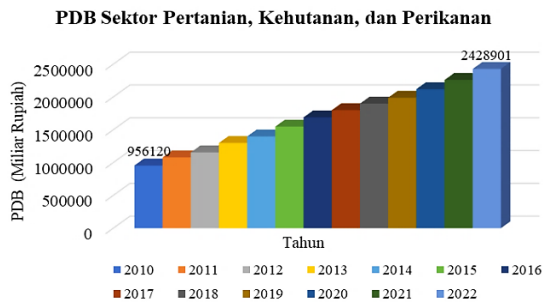
Daftar Tabel

Tabel 1 Peran PDB berdasarkan sektor Tahun 2021	2
Tabel 2 Realisasi Produksi Mitra Tahun 2021 .9.....	9
Tabel 3 Poin Jawaban Individu Sumber Informasi.....	66
Tabel 4 Rancangan Sarana Sumber Informasi	66
Tabel 5 Penilaian Tanggapan Individu Sumber Informasi.	71
Tabel 6 Persamaan Model Pengukuran.....	74
Tabel 7 Pemeriksaan Kebenaran Pada Daftar Pernyataan.....	80
Tabel 8 Pemeriksaan Konsistensi Sarana Pengumpul Informasi.....	81
Tabel 9 Periode Waktu Kerja sama Mitra	82
Tabel 10 Lokasi Pabrik Mitra	82
Tabel 11 Realisasi Purchase Order Mitra.....	83
Tabel 12 Kapasitas Pabrik Mitra	84
Tabel 13 Shift Produksi Mitra.....	84
Tabel 14 Line Produksi Mitra.....	85
Tabel 15 Jumlah Tenaga Kerja Mitra	86
Tabel 16 Biaya Tetap Mitra	86
Tabel 17 Tanggapan Individu Yang menjadi Sumber Informasi terhadap Aspek Value Co-creation.	87
Tabel 18 Tanggapan Individu yang Menjadi Sumber Informasi Terhadap Aspek Satisfaction (STF2).....	90
Tabel 19 Tanggapan Individu Yang Menjadi Sumber Informasi Terhadap Aspek Trust (TRS3.....	91

BAB 1

Urgensi Penciptaan Hubungan Bisnis Jangka Panjang

Negara Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang besar dan laju pertumbuhannya setiap tahun cukup tinggi. Salah satu upaya pemerintah dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat Indonesia adalah dengan pemenuhan kebutuhan masyarakat Indonesia, oleh karena itu pemerintah berupaya memajukan sektor pertanian. Pertanian merupakan salah satu sektor unggulan di negara Indonesia. Pertanian terbukti telah bertahan menghadapi krisis ekonomi dan menjadi salah satu bagian yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian berbagai daerah di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS RI) mengatakan bahwa sektor pertanian mampu berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sehingga meningkat dari tahun ke tahun. Tahun 2022, nilai PDB sektor pertanian mencapai 2.428.901 miliar rupiah atau memberi kontribusi mencapai 13% terhadap PDB nasional yang peningkatan dari tahun ke tahun tersebut dapat terlihat pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1 PDB Sektor Pertanian 2010-2022

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Tabel 1 Peran PDB berdasarkan sektor Tahun 2021

Sektor	Triwulan 1 (%)	Triwulan 2 (%)	Triwulan 3 (%)	Triwulan 4 (%)	Jumlah (%)
Pertanian, kehutanan, dan perikanan	12,57	13,08	13	11	12,40
Pertambangan	10,37	12,64	13,03	12,65	12,22
Jasa keuangan dan asuransi	4,34	4,16	4,00	4,05	4,13
Transportasi dan pergudangan	4,62	4,82	5,03	5,56	5,02
Penyediaan akomodasi dan makan minum	2,44	2,37	2,33	2,49	2,41
Informasi dan komunikasi	4,35	4,12	4,02	4,13	4,15
Pengadaan listrik dan gas	1,11	1,03	1,03	1,02	1,04
Konstruksi	10,43	9,18	9,49	10,01	9,77

Sumber: (Badan Pusat Statistik diolah oleh PUSDATIN, 2021)

Dapat terlihat pada tabel 1 yang menunjukkan bahwa sektor pertanian menjadi salah satu sektor yang berperan banyak dalam PDB jika dibandingkan dengan sektor lain seperti sektor pertambangan sebesar 12,22%, jasa keuangan dan asuransi 4,13%, transportasi dan pergudangan 5,02%, penyediaan akomodasi dan makan minum 2,41%, informasi dan komunikasi 4,15%, pengadaan listrik dan gas 1,04%, serta konstruksi sebesar 9,77%. Perekonomian Indonesia yang didominasi oleh sektor pengolahan, perdagangan, dan pertanian membutuhkan dukungan yang lebih dalam hal pengelolaan. Melakukan perbaikan dalam pengelolaan sektor pertanian menjadi salah satu tantangan bagi pemerintah untuk meningkatkan nilai PDB. Hal itu juga tergambarkan dari gambar 1 yang menunjukkan bahwa pada tahun 2022 sektor pertanian hanya mengalami pertumbuhan kecil sebesar 1,4 % yang menandakan bahwa pengelolaan di sektor pertanian belum berjalan secara efektif. Pembangunan sektor pertanian perlu didukung oleh infrastruktur pertanian yang memadai berupa tanah pertanian. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Farrasati *et al.*, (2020), ditemukan bahwa kandungan C-organik tanah di Indonesia termasuk dalam kategori rendah <1,75%. 73% lahan memiliki kandungan bahan organik rendah, 23% lahan memiliki kandungan bahan organik sedang dan hanya 4% lahan pertanian yang

BAB 2

Pemahaman Mengenai Aspek dan Sumber dalam Mendukung Hubungan Bisnis

Pembahasan pertama akan membahas mengenai aspek yang menjadi pendukung dalam hubungan bisnis. Aspek yang pertama adalah *Service Dominant Logic* (SDL). Sebagai dasar ekonomi, bidang pemasaran memfokuskan pada distribusi dan pertukaran komoditas produk manufaktur. Pertukaran produk berkaitan erat dengan proses pembuatan dan fungsi yang ditawarkan sebagai fasilitas untuk konsumen. Pada mulanya, konsep *Goods Dominant Logic* (GDL) menjadi konsep utama pada bidang pemasaran yang ditawarkan untuk melakukan pengembangan pemasaran produk. Konsep GDL membawa ide dalam menciptakan pasar yang tahan lama dengan model 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Menurut Zsigmond *et. al.*, (2021), menjadi dasar dalam bidang pemasaran, konsep ini sangat populer.

Terdapat pergeseran konsep dari GDL menjadi SDL dari banyak perusahaan multinasional. Pergeseran yang terjadi menunjukkan empat faktor yaitu investor, kekuatan pesaing, pelanggan, dan kemajuan teknologi (Hartwig *et. al.* 2021). Konsep SDL kemudian menjadi pertimbangan dalam strategi pemasaran dengan memasukkan proporsi proses redefinisi nilai budaya perusahaan, transformasi menuju layanan, penciptaan nilai baru, dan melakukan penempatan perusahaan pada posisi yang penting bagi pasar. Sementara Vargo dan Lusch (2004) memberikan pernyataannya bahwa terdapat pergeseran perspektif di bidang pemasaran yang berpusat pada penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) dan

relasional. Dasar pemikiran tersebut membawa pandangan bahwa fokus pertukaran ekonomi, yaitu layanan dan jasa yang disebut dengan *Service Dominan Logic (SDL)*. Lusch *et al.*, (2008) menyatakan bahwa aspek dari *SDL* berupa pertukaran sumber daya berupa proporsi nilai, menghilangkan hambatan, pelayanan, pelayanan, pengalaman, jaringan penciptaan nilai, dialog, pembelajaran melalui proses pertukaran, dan pemasaran kolaboratif.

SDL bermanfaat menjadi sebuah konsep strategi bisnis yang memberikan gambaran mengenai nilai pelayanan konsumen menjadi sebuah prioritas utama dalam bisnis. Konsumen dianggap sebagai suatu sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi dengan menciptakan nilai melalui interaksi dan pelayanan yang sesuai. Berdasarkan pandangan tersebut, strategi bisnis yang dilakukan pengembangan mempunyai kaitan dengan bagaimana organisasi memberikan fasilitas dan melakukan peningkatan pada *value co-creation* untuk menciptakan kemajuan bersama dalam jangka panjang (Karpen *et al.*, 2011). *SDL* difokuskan pada meningkatkan pelayanan kepada pihak lain untuk menciptakan peran kreasi proses dengan saling berbagi pengetahuan dan sumber daya Mathlis *et al.*,(2016). Kemudian menurut Flint *et al.*, (2011), *SDL* memiliki kaitan erat dengan orientasi konsumen dan relasional, dan relasi yang lebih kompleks antara mitra dan pelanggan. *SDL* akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan *Loyalty* Mitra dengan melihat *value co-creation* yang tercipta.

Melalui ringkasan yang dilakukan Ballantyne dan Aitken (2007), tergambar bahwa *SDL* dalam konsep *Bussines To Bussines* memiliki poin penting diantaranya: (1) *SDL* menekankan pelanggan sebagai nilai dalam interaksi layanan, baik interaksi secara langsung dengan Mitra ataupun interaksi layanan yang diberikan dari produk; (2) *SDL* menekankan potensi penciptaan nilai bersama dan berbagi kompetensi dan pengetahuan melalui sumber daya antara pelanggan, Mitra, dan pihak lainnya. Nilai tersebut berasal dari pengalaman dalam melakukan pelayanan melalui interaksi pihak tertentu; (3) *SDL* memberikan dukungan pada gagasan pengembangan kerja sama

BAB 3

Memahami Konsep Dasar Dalam Melakukan Pembuktian Pengaruh Aspek Terhadap Loyalitas Mitra Kepada Perusahaan

Sintesis riset yang telah dilakukan sebelumnya dapat membentuk pola pemikiran sehingga diantaranya dapat ditemukan beberapa kesenjangan dan dapat diketahui *state of the art* melalui pembahasan pada hasil riset di buku ini. Setelah dilakukan pengkajian empiris, maka disambung dengan menghubungkan hasil kajian empiris yang dilakukan oleh beberapa praktisi sehingga didapatkan pengembangan model konseptual riset untuk menjawab beberapa dugaan dari riset ini. Pengembangan konseptual dalam riset ini terdiri dari aspek eksogen (*value co-creation*) dan aspek endogen (*satisfaction, trust, supplier commitment, dan loyalty*). Penentuan aspek-aspek dan penyusunan rangka konseptual dilandasi oleh paham SDL yang menjadikan fokus utama dalam melakukan pembangunan layanan pada *operant service* (Pengetahuan dan *Skill*). Aspek-aspek yang dipilih dinilai dapat memberikan nilai layanan dalam menunjukkan *operant service* yang memiliki peran dalam paham SDL. Menurut Frooghi dan Rashidi (2019), dasar riset SDL adalah paham pertukaran sosial yang pertama kali dikemukakan oleh Homans (1958). Konsep inti paham ini adalah perilaku dalam pertukaran sosial yang ditentukan berdasarkan penghargaan atau kekurangan yang dihadapi selama interaksi. Berdasarkan paham pertukaran sosial dan

konsep SDL organisasi yang berorientasi pada layanan akan membangun kepercayaan, menghasilkan nilai positif, dan akan menumbuhkan komitmen efektif diantara konsumen.

Konsep dasar dari pembahasan pada buku ini akan melihat pengaruh dari *Value Co-creation, satisfaction, trust, dan supplier commitment* terhadap *Loyalty* hubungan kerja sama yang terjadi antara mitra Petroganik dengan PT Petrokimia Gresik. *Value co-creation* berperan dalam *Service Dominant Logic* (SDL) (Sales-Vivo *et al.*, 2021). *Value co-creation* tumbuh menjadi konsep fundamental dalam manajemen bisnis dan pemasaran layanan yang tergambar dalam model SDL. Dalam pola pikir SDL, hubungan B2B dipahami sebagai pandangan baru yang mana layanan adalah pusat dari semua pertukaran (Sales-Vivo *et al.*, 2021). Dalam konsep riset pada pembahasan buku ini, *Value co-creation* menjadi aspek eksogen yang hanya dipengaruhi oleh aspek di luar model. Mengingat model hubungan yang dibangun oleh Petrokimia Gresik dan mitra Petroganik adalah hubungan kerja sama bisnis. Penciptaan nilai bersama (*Value co-creation*) telah dilakukan melalui interaksi hubungan bisnis seperti pengawasan atau supervisi, komunikasi kerja sama, dan interaksi dalam meningkatkan pengetahuan. Sehingga perlu diketahui bagaimana hubungan atau pengaruh *Value co-creation* yang telah dijalin terhadap kepuasan (*satisfaction*) mitra Petroganik. Penciptaan nilai bersama hanya terjadi jika ada interaksi antara perusahaan dengan mitra kerja, jika tidak ada interaksi langsung maka tidak ada penciptaan nilai bersama (Gronroos, 2011).

Penggunaan kepuasan (*satisfaction*) menjadi aspek karena pada orientasi dari SDL memberi penekanan pada kemanfaatan bersama melalui hubungan sosial atau layanan melalui interaksi yang dilakukan. Aspek kepuasan dipilih sebagai aspek mediasi karena dinilai menjadi dasar faktor menuju pencapaian organisasi dalam menjalin kekuatan nilai layanan yang berikan (*service dominant logic*) seperti *Loyalty*. Kemudian Hussain *et al.*, (2015) berpendapat bahwa kepuasan merupakan dorongan untuk mencapai tujuan perusahaan, dan diukur tidak hanya sebagai standar poin tetapi juga sebagai

BAB 4

Melihat Langkah Pembuktian Pengaruh Aspek terhadap Hubungan Kerja Sama Bisnis

Langkah yang dilakukan praktisi dalam membuktikan dugaan yang menjadi riset dan pembahasan di buku ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mempunyai fokus pada pemeriksaan konsep-konsep, proses, praduga, pengolahan informasi, dan kesimpulan. Pendekatan kuantitatif melakukan penekanan pada aspek pengukuran, perhitungan rumus, dan kepastian informasi numerik yang diolah dengan kaidah statistik. Untuk menjawab praduga yang disusun, maka dilakukan pengolahan informasi menggunakan *software SmartPLS 3.0*.

Kemudian untuk mendapatkan informasi yang akan diolah, langkah yang digunakan adalah pengumpulan pendapat yang berbentuk opini dari sejumlah besar orang terhadap topik tertentu. Terdapat tiga karakteristik utama dari pengumpulan pendapat yakni informasi dikumpulkan dari sekelompok besar orang untuk mengartikan beberapa aspek atau karakteristik tertentu seperti kemampuan, sikap, kepercayaan, pengetahuan dari populasi; kemudian karakteristik yang kedua adalah informasi dikumpulkan melalui pengajuan pertanyaan yang pada umumnya berbentuk tertulis dari suatu kelompok; karakteristik yang ketiga adalah informasi yang didapatkan dari kelompok kecil bukan kelompok yang cakupannya luas (Thoifah, 2016). Riset yang dilakukan pada pembahasan buku ini berjenis *explanatory* (penjelasan) yang menggali hubungan kausalitas antar aspek dan memeriksa serta melakukan telaah mengenai

pengaruh pada aspek *value co-creation, satisfaction, trust, supplier commitment, dan loyalty*.

Riset yang dilakukan pada pembahasan ini dilakukan pada sekelompok orang yang berada di lingkup yang sama yang bersifat *finite* atau diketahui jumlahnya sesuai dengan kriteria tertentu. Penggunaan sekelompok ini bertujuan untuk menghindari unit informasi yang melenceng dan berpengaruh pada hasil riset. Mitra produksi pupuk Petroganik yang menjalin hubungan kerja dengan PT Petrokimia Gresik pada tahun 2022 berjumlah 143 mitra. Sekelompok orang yang berada di lingkup yang sama ini masih bersifat heterogen di mana sebelum melakukan pengambilan informasi diperlukan kriteria kelompok yakni lama kontrak kerja mitra produksi pupuk Petroganik minimal 2 (dua) tahun. *Loyalty* mitra kerja diasumsikan dapat diperiksa setelah rekanan tersebut bekerja sama minimal 2 tahun yang mana pada tahun pertama mitra produksi Petroganik mulai mempelajari berbagai aturan, prosedur, dan mengalami kendala-kendala operasional, selanjutnya pada tahun kedua mitra produksi Petroganik sudah mampu membuat mitigasi risiko terhadap hal-hal yang menghalangi kegiatan produksi pupuk Petroganik. Mitra Petroganik yang bekerja sama dengan PT Petrokimia Gresik selama 2 tahun sudah dianggap memiliki kerja yang baik dan mampu mengevaluasi kendala-kendala yang dihadapi sehingga tingkat *loyalty* mitra produksi Petroganik dapat mencerminkan kondisi nyata. Berdasarkan kriteria kelompok dengan lingkup luas yang telah ditetapkan, maka jumlah sekelompok orang ini menjadi 139 mitra produksi pupuk Petroganik.

Riset ini menggunakan bagian kecil yang dapat mewakili kelompok yang lebih besar dalam lingkup yang sama, di mana hal ini sejalan dengan riset Sugiyono (2010). Pendekatan ini digunakan dengan harapan dari praktisi agar dapat membuat generalisasi dengan kesalahan yang relatif kecil. Unit penelaah yang digunakan dalam riset ini adalah organisasi, maka individu yang dipilih adalah seseorang yang dinilai sangat paham terhadap kegiatan operasional perusahaan yakni Direktur.

BAB 5

Prosedur Identifikasi Pengaruh Aspek terhadap Hubungan Kerja Sama Bisnis

A. MENINJAU PEMERIKSAAN PADA UNSUR PENDUKUNG PEMBUKTIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai hasil pemeriksaan terhadap sarana pengumpul informasi dan karakteristik individu sumber informasi yang menjadi hal yang mendukung dan utama dalam melakukan pembuktian pengaruh atau praduga yang telah disusun. Pembahasan pertama akan menguraikan mengenai hasil pemeriksaan pada sarana pengumpul informasi. Langkah yang pertama adalah meninjau hasil pemeriksaan validitas daftar pertanyaan yang dilakukan pemeriksaan. Pemeriksaan validitas ini dilakukan kepada 30 individu yang menjadi sumber informasi dengan tujuan untuk menyatakan bahwa setiap item valid atau layak untuk digunakan mengukur setiap indikator dan aspek dalam riset. Hasil pemeriksaan validitas daftar pertanyaan dapat dilihat pada tabel 7. Berdasarkan tabel dibawah, hasil pemeriksaan validitas daftar pertanyaan menunjukkan bahwa semua indikator terkait dan indikator bebas adalah valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel = 0,361.

Tabel 7 Pemeriksaan Kebenaran Pada Daftar Pernyataan

Pemeriksaan Validitas				
Aspek	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Value Co-creation</i> (VCC1)	VCC11	0,704	0,361	Valid
	VCC12	0,666	0,361	Valid
	VCC13	0,631	0,361	Valid
	VCC14	0,815	0,361	Valid
	VCC15	0,749	0,361	Valid
<i>Satisfaction</i> (STF2)	STF21	0,607	0,361	Valid
	STF22	0,714	0,361	Valid
	STF23	0,722	0,361	Valid
	STF24	0,728	0,361	Valid
	STF25	0,615	0,361	Valid
<i>Trust</i> (TRS3)	TRS31	0,846	0,361	Valid
	TRS32	0,898	0,361	Valid
	TRS33	0,831	0,361	Valid
	TRS34	0,836	0,361	Valid
	TRS35	0,820	0,361	Valid
<i>Supplier Commitment</i> (CMT4)	CMT41	0,698	0,361	Valid
	CMT42	0,723	0,361	Valid
	CMT43	0,810	0,361	Valid
	CMT44	0,831	0,361	Valid
	CMT45	0,628	0,361	Valid
<i>Loyalty</i> (LYT5)	LYT51	0,724	0,361	Valid
	LYT52	0,715	0,361	Valid
	LYT53	0,829	0,361	Valid
	LYT54	0,710	0,361	Valid
	LYT55	0,819	0,361	Valid

Kemudian pemeriksaan yang kedua adalah reliabilitas daftar pertanyaan yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi sarana pengumpul informasi. Hasil pemeriksaan pada riset ini memiliki nilai Cronbach’s Alpha yang baik, sehingga semua daftar pernyataan pada



Darftar Pustaka

- Abdillah, W., dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi. Yogyakarta.
- Afthanorhan, W. M. 2013. A Comparison of Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) for Confirmatory Factor Analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative* 3(7): 64–70.
- Albinson, P. A., B. Y. Perera, dan P. T. Sautter. 2016. DART Scale Development: Diagnosing a Firm's Readiness for Strategic Value Co-creation. *J. Mark Theory Pract.* 24: 42–58.
- Anderson, J. C., dan J. A. Narus. 1984. A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationship. *Journal of Marketing* 48(4): 62–74.
- Ariety, W. 2016. The Influence Of Supplier Trust And Supplier Commitment To Supplier Performance Through Information Sharing And Collaboration. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 18(1): 60-70.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Asikin, I. 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Penghargaan terhadap Komitmen Organisasi Karyawan Tribun Jakarta Pusat. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 2(2): 161–172.
- Asmarantaka, R. W., J. Atmakusuma, Y. N. Muflikh, dan N. Rosiana. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia* 5(2): 143–164.
- Asnawi, N., dan N. D. Setyaningsih. 2021. Islamic Banking Service Innovation in Customer Co-creation: Its Impact on Customer

- Trust, Satisfaction, and *Loyalty*. *Journal of Southwest Jiaotong University* 56(2): 65–82.
- Aurier, P., dan G. N'Goala. 2010. The Differing and Mediating Roles of Trust and Relationship Commitment In Service Relationship Maintenance and Development. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38(3): 303–325.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan*. Badan Pusat Statistik Indonesia. Jakarta.
- Badar, E. F., dan A. N. L. Seniati. 2017. Pengaruh Trust Terhadap Berbagai Pengetahuan Melalui Mediasi Komitmen Organisasi Pada Dosen Perguruan Tinggi. *Jurnal Indigenous* 2(1): 7–27.
- Ballantyne, D., dan R. Aitken. 2007. Branding in B2B Markets: Insights from The Service-Dominant Logic of Marketing. *Journal of Business dan Industrial Marketing* 22(6): 363–371.
- Barnes, J. G. 2003. Secret of Customer Relationship Management. *European Journal of Marketing* 38: 253–275.
- Bernarto, I., dan Patricia. 2019. Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Customer *Loyalty* (Studi pada Restoran XYZ di Tangerang). *Journal of Business Studies* 4(1): 82–98.
- Bernarto, I. 2017. Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer *Loyalty* Restoran XYZ di Tangerang. *Journal For Business and Entrepreneurship* 1(1).
- Bhote, K. R. 1996. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*. AMACOM. New York.
- Biswas, S., dan B. Jotsna. 2013. Mediator Analysis of Employee Engagemen: Role of Perceived Organization Support, P-O Fit, Organizational Commitment and Job Satisfaction. *Vikalpa* 38(1): 27–40.
- Boulding, W, A., R. Klra, Staelin, dan V. A. Zheitaml. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research* 30(2): 7–27.

- Bricci, L., F. Anabela., dan J. G. Antunes. 2015. The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer *Loyalty* in The Distribution Sector. *Journal of Business Economics and Management* 7(4): 1–6.
- Brown, J. R., J. L. Crosno, dan P. Y. Tong. 2019. Is The Theory Of Trust and Commitment In Marketing Relationships Incomplete? *Industrial Marketing Management* 77: 155–169.
- Bryan, G., D. Karlan, dan S. Nelson. 2010. Commitment Devices. *Annual Review of Economics* 2(1): 671–698.
- Casalo, L., C. Flavian, dan M. Guinaliu. 2007. The Impact of Participation in Virtual Brand Commuities on Consumer Trust and *Loyalty*. *Online Information Review*. 31(6): 775-792.
- Čater, T., dan B. Čater. 2010. Product and Relationship Quality Influence on Customer Commitment and *Loyalty* in B2B Manufacturing Relationships. *Industrial Marketing Management* 39(8): 1321–1333.
- Chebiyyam, M., S. S. Padhi, dan N. Gupta. (2016). An Empirical Investigation of The Antecedents of Value *Co-creation* in B2B IT Services Outsourcing. *Business Process Management Journal* 22(3): 1–35.
- Chen, C.-F., dan J. P. Wang. 2016. Customer Participation, Value *Co-creation* and Customer *Loyalty* – A Case of Airline Online Check-in System. *Computers in Human Behavior* 62: 346–352.
- Chen, C.X., M. Martin. dan K. A. Merchant. 2014. The Effect of Measurement Timing on The Information Content of Customer Satisfaction Measures. *Management Accounting Research* 25(3): 187–205.
- Ching Chen, S. 2012. The Customer Satisfaction–*Loyalty* Relation in An Interactive E-Service Setting: The Mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19: 202–210.
- Claro, D. P., dan P. B. O. Claro. 2010. Collaborative Buyer–Supplier Relationships and Downstream Information in Marketing Channels. *Journal Ind. Mark. Manag* 39: 221–228.
- Clow, K. 1998. *Service Marketing*. Jhon Wiley dan Sons, Inc. New York.

- Dagger, T. S. dan M. E. David. 2012. Uncovering The Real Effect of Switching Costs on The Satisfaction-*Loyalty* Association: The Critical Role of Involvement and Relationship Benefits. *European Journal of Marketing* 46(3/4): 447-468.
- Dagger, T. S. dan T. K. O'Brien. 2009. Does Experience Matter? Differences in Relationship Benefits, Satisfaction, Trust, Commitment and *Loyalty* for Novice and Experienced Service Users. *European Journal of Marketing* 44(9/10): 1528-1552.
- Dharmmesta, B. S. 1999. *Loyalty* Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 14(3): 1-25.
- Dimitriades, Z. S. 2006. Customer Satisfaction, *Loyalty* and Commitment in Service Organizations: Some Evidence from Greece. *Management Research News* 29(12): 782-800.
- Dwi Harumi, S. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Loyalty* Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Jurnal Magister Psikologi UMA* 8(2): 115-128.
- Dwyer, R.F, P. H. Schurr, dan S. Oh. 1987. Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing* 51: 11-27.
- Eagen, J. 2004. *Relationship Marketing* (2nd Ed.). Financial Times. Prentice Hall.
- Ercis, A., U. Sevtap, C. F. Burcu, dan Y. Hatice. 2012. The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on *Loyalty* and Repurchase Intentions The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on *Loyalty* and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58(October): 1395-1404.
- Espejel, J. 2007. The Role of Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes On Consumer Behaviour for Traditional Food Products. *Managing Service Quality* 17(6): 15-27.
- Farrasati, R., I. Pradiko, S. Rahutomo, E. S. Sutarta, H. Santoso, dan F Hidayat. 2019. C-organik Tanah di Perkebunan Kelapa Sawit Sumatera Utara: Status dan Hubungan dengan Beberapa Sifat Kimia Tanah. *Jurnal Tanah dan Iklim* 43(2): 157-165

- Fei, S., C. Kwon, dan C. Jin. 2021. The Role of Corporate Ethical Management on Trade Relationship Trust and Commitment: B2B. *Journal of Sustainability* 13(52) 107-125
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). UNDIP Press. Semarang.
- Ferro, C., C. P. Fabeiro., S. Goran., dan J. M. Payan. 2016. Trust and Commitment as Mediators Between Economic and Non-economic Satisfaction in Manufacturer-Supplier Relationships. *J. Bus. Ind. Mark* 31: 13–23.
- Flint, D. J., C. P. Bloker, dan P. J. Boutin. 2011. Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction and *Loyalty*: An Empirical Examination. *Industrial Marketing Management* 40: 219–230.
- Frooghi, R., S. N. Waseem, S. Afshan, dan Z. Shah. 2015. Effect of offline parent brand dimension on online trust, satisfaction and *Loyalty*: In Context of Newspaper Industry. *Journal of Management Sciences* 2(2): 223–254.
- Frooghi, R., dan Z. Rashidi. 2019. Does Value *Co-creation* Impacts Customer *Loyalty* and Repurchase Intention. *IBT Journal of Business Studies (JBS)* 15(1): 1–18.
- Fullerton, G., dan T. Shirly. 2000. *The Role of Commitment in Service Relationship*. Limited Publication. Kingston, Ontario.
- Fullerton, G. 2003. When Does Commitment Lead to *Loyalty*. *Journal of Service Research* 5(4): 333–334.
- Garbarino, E., dan M. S. Johnson. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* 63(4): 70–87.
- Gaudenzi, B., I. Confente, dan I. Russo. 2020. Logistics Service Quality and Customer Satisfaction in B2B Relationships: a Qualitative Comparative Analysis Approach. *The TQM Journal* 33(1): 120-140
- Geykens, I., J-B. E. M. Steenkamp, dan N. Kumar. 1999. A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationship. *Journal of Marketing Research* 40(5): 23–38.

- Ghozali, I., dan L. Hengky. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP. Semarang.
- Ghozali, I. 2006. *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (Kedua). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Giese, J. L. dan J. A. Cote. 2000. Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* 15(1); 1–24.
- Gounaris, S. P. 2005. Trust and Commitment Influence on Customer Retention: Insight from Business-to-Business Services. *Journal of Business Research* 58: 126–140.
- Graça, S. S., J. M. Barry, dan P. M. Doney. 2016. B2B Commitment Building in Emerging Markets: The Case of Brazil. *Journal of Personal Selling dan Sales Management* 9(2): 1–21.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty: How To Earn it, How to Keep it*. Lexington Books. Singapore.
- Gronroos, C. 2011. Value *co-creation* in Service Logic: A Critical Analysis. *Marketing Theory* 11(3): 279–301.
- Haghkhah, A., S. M. Rasoolimanesh, dan A. A. Asgari. 2020. Effects Of Customer Value and Service Quality On Customer *Loyalty*: Mediation Role Of Trust And Commitment In Business-To-Effects Of Customer Value and Service Quality On Customer *Loyalty*: Mediation Role Of Trust and Commitment In Business-To-Business C. *Management Research and Practice* 12(1): 27–47.
- Haghkhah, A., A. B. B. A. Hamid, A. Ebrahimpour. 2013. Commitment and Customer *Loyalty* in Business-To-Business Context. *European Journal of Business and Management* 5(19): 156-176
- Hair, J.F., G.T.M. Hult, C. Ringle, dan M. Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. New York.

- Hair, J. F, W.C. Black, B.J. Babin, dan R. E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis* (7th. Editi). Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Halin, H. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang pada PT Semen Baturaja (Persero) Tbk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Global* 3(2): 167-182.
- Hansemark, O. C., dan M. Albinson. 2004. Customer Satisfaction and Retention : The Experiences of Individual with Employees. *Managing Service Quality: An International Journal* 14(1): 40-57.
- Harold, L. S., dan A. Heryjanto. 2021. Pengaruh Customer Satisfaction, Trust, Commitment, dan Customer Value Terhadap *Loyalty* Intentions Dimediasi Customer Engagement (Studi Empiris : Pembeli dan Penghuni Paramount Land). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2(9): 1-28.
- Harsono. 2016. *Etnografi Pendidikan: Suatu Desain Penelitian Kualitatif*. Gumpang Agung III. Surakarta.
- Hartwig, K., L. V. Saldern, F. Jacob. 2021. The journey from goods-dominant logic to service-dominant logic: A case study with a global technology manufacturer. *Industrial Marketing Management* 95 (2021): 85-89.
- Hasan, M. I. 2005. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Bumi Aksara. Banda Aceh.
- Hidayat, R. D., dan M. R. Firdaus. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Loyalty* Pelanggan: (Studi pada Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya). *Jurnal Wawasan Manajemen* 2(3): 237-249.
- Homans, G. C. 1958. Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology* 63: 597-606.
- Howard, J. K., T. E. Becker, dan J. P. Meyer. 2009. *Commitment in Organizations*. Routledge Taylor & Francis Group. London.
- Hsiao, H. C., J. C. Chang, dan Y. L. Tu. 2012. The Influence of Hospital Organizational Culture on Organizational Commitment Among

- Nursing Executives. *African Journal of Business Management* 6(44): 10888–10895.
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalty Konsumen* (2nd ed.). PT Alfabeta. Bandung.
- Hussain, R., A. A. Nasser, dan Y. K. Hussain. 2015. Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-Based Airline: An Empirical Investigation. *Journal of Air Transport Management* 42: 167–175.
- Ilham, I. 2020. *Pengaruh Perception of Value Co-creation terhadap Customer Satisfaction melalui Perceived Value dan Brand Equity sebagai Mediasi pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Kota Padang* [Universitas Negeri Padang]. <http://repository.unp.ac.id/32451/>
- Indriyati L.T., S. Sabiham, D. L. Kadarusman, R. Situmorang, Sudarsono, dan W. H. Sisworo. 2007. Transformasi Nitrogen dalam Tanah Tergenang: Aplikasi Jerami Padi dan Kompos Jerami Padi serta Pengaruhnya Terhadap Serapan Nitrogen dan Aktivitas Penambatan N₂ di Daerah Perakaran Tanaman Padi. *Jurnal Tanah Dan Iklim* 26: 63–70.
- Isaac, N., R. E. Johnsen., dan P. Erdelyi. 2010. Relational Capabilities for Value Co-creation and Innovation in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 17(2): 260–278.
- Ishak, A. dan Z. Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalty: Studi tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis* 15(1): 55–66.
- Ismail, A., dan M. R. A. Razak. 2016. Effect of Job Satisfaction on Organizational Commitment. *Management dan Marketing* 14(1): 26–40.
- Jacoby, J. dan R. W. Chestnut. 1999. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. John Wiley and Sons. New York.
- Jacoby, J. dan D. E. Kryner. 1973. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research* 10(2): 1–9.

- Janita, M. S., dan F. J. Miranda. 2013. The antecedents of client *Loyalty* in business-to-business (B2B) electronic marketplaces. *Industrial Marketing Management* 42(5): 814–823.
- Johnson, M. D., A. Gustafsson, T. W. Andreassen, L. Lervik, dan J. Cha. 2001. The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology* 22(4): 45–217.
- Kamali, M., H. Zarea, Z. Su, dan S. Saeideh. 2021. *The Influence of Value Co-creation on Customer Loyalty, Behavioural Intention, and Customer Satisfaction in Emerging Markets*. 5–24.
- Karpen, I., L. L. Bove, dan B. A. Lukas. 2011. Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice: A Conceptual Model of a Service-Dominant Orientation. *Journal of Service Research* 000(00): 1–19.
- Karsono. 2006. *Pemikiran-Pemikiran dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial*. Lembaga Penerbit FE-UI. Jakarta.
- Keh, H. T. dan Y. Xie. 2009. Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment. *Industrial Marketing Management* 38(7): 1–11.
- Kohtamäki, M. dan J. Partanen. 2016. Co-Creating Value From Knowledge-Intensive Business Services In Manufacturing Firms: The Moderating Role Of Relationship Learning In Supplier–Customer Interactions. *J. Bus. Res* 69: 2498–2506.
- Kohtamäki, M. dan R. Rajala. 2016. Theory and Practice of Value *Co-creation* in B2B Systems. *J. Ind. Mark. Manag.* 56: 4–13.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2006. *Managemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT Indeks. Jakarta.
- _____. 2009. *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kristiadi, A., H. Hartoyo, E. Z. Yusuf, dan D. Sukandar. 2014. Pemodelan Online Community Relationship Management dalam Pembentukan Value *Co-creation* di Industri Broadband Telekomunikasi Selular Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi* 13(3): 253–270.

- Kumar, P. 2003. The Impact of Performance, Cost, and Competitive Considerations on The Relationship Between Satisfaction and Repurchase Intent In Business Markets. *Journal of Service Research* 5(1): 55–68.
- Kurniasari, N., dan N. Ernawati. 2012. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga terhadap *Loyalty* Pelanggan Laundry Kencling Semarang. *Jurnal Mahasiswa Q-Man* 1(3): 57–68.
- Kovalchuk, M., M. Grabrielsson, M. Rollins. 2023. Industrial BRAND-Personality Formation In A B2B Stakeholder Network: A Service-Dominant Logic Approach. *Industrial Marketing Management* 114(2023): 313-330.
- Lai, I. 2014. The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer *Loyalty* in Hong Kong-Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly* 56(1): 118–138.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lam, S. Y., V. Shankar, dan K. Erramilli. 2004. Customer Value, Satisfaction, *Loyalty*, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of The Academy of Marketing Science* 32(3): 293–311.
- Lapasiang, D., S. Moniharapon, dan S. Loindong. 2017. Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap *Loyalty* Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. *Jurnal EMBA* 5(3): 3068–3077.
- Liao, H. 2012. Service Quality and Customer Satisfaction: Direct and Indirect Effects in a B2B Customer *Loyalty* Framework. *The Journal of Global Business Management* 8.
- Lupiyoadi, R., dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat. Jakarta.
- Malik, I. M. dan R. Ahsan. 2019. Towards Innovation, *Co-creation* and Customer's Satisfaction: A Banking Sector Perspective. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship* 13(3): 311–325.

- Mariyudi dan Faisal. 2017. Customer Value *Co-creation* Behavior and Customer *Loyalty*: a Case Study in The Mobile Application Industry. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)* 46(1): 469-476.
- Marjani, L dan M. Sutisna. 2019. *Loyalty* Pelanggan pada Business-To-Business: Pengaruh Kualitas Layanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 5(1): 10-21
- Martinez, A. R., M. Frasquet, dan I. G. Saura. 2019. How to Measure B2B Relationship Value to Increase Satisfaction and *Loyalty*. *Journal of Business and Industrial Marketing* 34(8): 1866-1878
- Mathis, E. F., H. Kim, M. Uysal., J. M. Sirgy., dan N. K. Prebensen. 2016. The Effect of *Co-creation* Experience on Outcome Variable. *Annals of Tourism Research* 57: 62-75.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, dan F. D. Schoorman. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review* 20(3): 709-734.
- Moorman, C., G. Zaltman, dan R. Deshpande. 1992. Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within an Between Organization. *Journal of Marketing Research* 29(2): 314-328.
- Morgan, R. M. dan S. D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58(3): 20-38.
- Mowen, J. C. dan M. Minor. 1998. *Consumer Behavior* (5 Edition). Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River. New Jersey.
- Mukherjee, A. dan P. Nath. 2007. Role of Electronic Trust In Online Retailing A Re-examination of The Commitment - Trust Theory. *European Journal of Marketing* 1(363): 1-21.
- Munshi, J. 2014. A Method for Constructing Likert Scales. *Cognition in Mathematics, Science, and Technology Journal* 2(3): 12-24.
- Murphy, M. dan C. M. Sashi. 2017. Communication, Interactivity, and Satisfaction in B2B Relationships. *Industrial Marketing Management* 19(85): 87-102

- Nadeem, W., Amir H. K., C. D. Schultz, N. Abdalla, R. Waheeb, dan N. Hajli. 2020. How Social Presence Drives Commitment and *Loyalty* with Online Brand Communities? The Role of Social Commerce Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(4), 102-136.
- Nuvriasari, A. 2012. Mengelola Hubungan dengan Pelanggan pada Praktik Pemasaran Bussines to Bussines (B2B) dengan Orientasi Penciptaan *Loyalty*. *Jurnal Sinergi, Kajian Bisnis Dan Manajemen* 13(1): 15-28.
- Oliver, R. L. 1996. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill. New York.
- Olsen, S. O., J. Wilcox, dan U. Olsson. 2005. Consequences of Ambivalence on Satisfaction and *Loyalty*. *Psychology and Marketing* 22(3): 247-269.
- Padgett, D., C. D. Hopkins, dan Z. Williams. 2020. Buyer dependence in B2B relationships: The role of supplier investments, commitment form, and trust. *Journal of Business Research* 119(June 2019): 13-24.
- Paparang, M. W. P. 2020. Pengaruh Value *Co-creation* Terhadap *Loyalty* Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Tokopedia. *Tesis*. Program S2 Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Surabaya.
- Payne, A. F., K. Storbacka, dan P. Frow. 2008. Managing the *co-creation* of value. *Journal of The Academy of Marketing Science* 36: 83-96.
- Peppers, D. dan R. Martha. 2004. *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework* (C. Relationship (ed.)). Jhon Wiley dan Sons, Inc. New Jersey.
- Peraturan Menteri Pertanian (Permentan) Nomor: 76/Permentan/O.T.140/12/2012. Tanggal 28 Desember 2012. *Syarat dan Tata Cara Penetapan Produk Unggulan Hortikultura*. Jakarta.
- Pereira, D., I G. K. Giantari, dan I P. G. Sukaatmadja. 2016. Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction dan Customer *Loyalty*

- Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste... *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5(3): 455–488.
- Permatasari, I. dan E. Purwanto. 2022. Analysis Of Trust and Service Quality Towards *Loyalty* with Satisfaction as Intervening Variable on BNI Mobile Banking Customers at PT. BNI Unitomo Cash Office Surabaya. *International Journal of Economics, Bussiness, and Accounting Research (IJEBAR)* 2022(1): 162–176.
- Pitoy, T.I., R. J. Pio, dan W. Rumawas. 2020. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Loyalty* Karyawan (Studi pada PT Midi Utama Indonesia Tbk. Branch Manado). *Jurnal Productivity* 1(4): 339–344.
- PPN/Bappenas, Kementrian. 2021. *Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Ancaman Resesi Dunia Akibat Pandemi Triwulan I Tahun 2020*. 4(1):14. Jakarta.[https://datarenbang.bappenas.go.id/datasets/detaildata/publikasi_bappenas/2/Pertumbuhan PDB Pertanian#](https://datarenbang.bappenas.go.id/datasets/detaildata/publikasi_bappenas/2/Pertumbuhan_PDB_Pertanian#). 27 Agustus 2022 (12:43).
- Pritchard M. P., M. E. Havitz, dan D. R. Howard. 1999a. Analyzing the Commitment-*Loyalty* Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(3): 333–348.
- _____. 1999b. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of The Satisfaction. *Journal of Consumer Research* 20(3): 451–466.
- Puspitawati, N. M. D. dan I G. Riana. 2014. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional dan Kualitas Layanan. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* 8(1): 68–80.
- Ramadania. 2000. Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun *Loyalty* (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen* 2(1): 33–52.
- Riana, K. E., R. E. Halim, dan Chairy. 2019. Value *Co-creation* : The Effect on Relationship Quality. *Advances in Economics, Business and Management Research* 72(2018): 55–59.

- Rini, A. dan E. Sulistyawati. 2014. *Pengaruh Brand Trust, Customer Satisfaction, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Loyalty*. E-Jurnal Manajemen [Online].
- Rousseau, D., S. Sitkin, R. Burt, dan C. Camerer. 1998. Not so Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management* 23(3): 393–404.
- Ruben, C. C. dan N. G. Paparoidamis. 2015. *Formulating Loyalty Attributes in B2B Failure/Recovery Episodes: The Impact of Quality, Service Recovery, Relationship Satisfaction and Trust*. In *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy* (1st Ed.). Springer. Cham.
- Russo, I., I. Confente, D. M. Gligor, dan C. W. Autry. 2016. To be or not to be (Loyal): Is there a Recipe for Customer *Loyalty* in The B2B Context? *Journal of Business Research* 69(2): 888–896.
- Ruyter, Ko de, L. Moorman, dan J. Lemmink. 2020. Antecedents of Commitment and Trust in Customer – Supplier Relationships in High Technology Markets Ko de Ruyter. *Industrial Marketing Management* 30(2001): 271–286.
- Safitri, Y. A. 2011. Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap *Loyalty* Nasabah Bank BCA di Surabaya. *Journal of Bussiness and Banking* 1(2): 117-130.
- Sales-Vivo, V., I. Gil-Saura, dan M. G. Gallarza. 2021. Value *Co-creation* and Satisfaction in B2B Context: A Triadic Study in the Furniture Industry. *Journal Sustainability* 13(152): 1–17.
- Schnaars, S. P. 1991. *Marketing Strategy: A customer Driven Approach* (2nd Editio). The Free Press. New York.
- Shamsher, R. 2021. The Effect of Store Image on Store *Loyalty* Mediated by Customer Satisfaction and Trust. *Research and Innovation Initiative* 3(1): 54–72.
- Siregar, A. H. 2019. Pengaruh Trust Dan Satisfaction Terhadap Customer *Loyalty* Di Era E-Commerce Pada Toko Cheire. *Jurnal Ilmiah Smart* 3(1): 1–10.

- Sisworo, W. H. 2006. Swasembada Pangan dan Pertanian Berkelanjutan Tantangan Abad Dua Satu: Pendekatan Ilmu Tanah, Tanaman dan Pemanfaatan Iptek Nuklir. *Badan Tenaga Nuklir Nasional*. Jakarta.
- Spreng, R.A., S. B. Mackenzie, dan R. W. Olshavksy. 1996. A Re-Examination of The Determinants of Consunen Satisfaction. *Journal o Marketing* 60(3): 1-15.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Susanty, S. 2020. *Loyalty* Wisatawan Terhadap Citra Pulau Lombok Sebagai Daerah Tujuan Wisata Halal. *Jurnal Inovasi Penelitian* 1(2): 61-69.
- Swan J. E. dan J. J. Nolan. 1985. Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson. *Journal of Personal Selling and Sales Management* 5: 39-48.
- Tadajewski, M dan D. G. B. Jones. 2021 From Goods-dominant Logic to Service-dominant logic? Service, Service Capitalism and Service Socialism. *SAGE Journals* 21(1): 113-134.
- Tangketasik, A., N. M. Wikarniti, N. N. Soniari, dan I. W. Narka. 2012. Kadar Bahan Organik Tanah pada Tanah Sawah dan Tegalan di Bali serta Hubungannya dengan Tekstur Tanah. *Agrotrop* 2(2): 101-107
- Tavakol, M. dan R. Dennick. 2011. Making Sence of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education* 2: 53-55.
- Thoifah, A. 2016. *Statistika Pendidikan dan Metodologi Penelitian Kuantitatif*. IKAPI. Malang.
- Topan. 2016. Pemetaan Bibliometrik dengan VOSViewer Terhadap Perkembangan Hasil Penelitian Bidang Pertanian di Indonesia. *Jurnal Visi Pustaka* 18: 217-230.
- Tse, D. dan P. Wilton. 1988. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research* 25: 204-214.

- Valentina, R. A. N. 2020. Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Dengan Trust Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran* 7(1): 8.
- Vargo, S. L. dan R. Lusch. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68: 1-17.
- Vargo S. L., Akaka M. A., dan Vaughan C. M. 2017. Conceptualizing Value: A Service-ecosystem View. *J. Creat. Value* 3: 117-124.
- Vazquez, M. V., M. A. R. Camacho, dan F. J. C. Silva. 2013. The Value Co-creation Process as A Determinant of Customer Satisfaction. *Management Decision Journal* 51(10): 1945-1953.
- Wang, J.-S. 2009. Trust and Relationship Commitment Between Direct Selling Distributors and Customers. *African Journal of Business Management* 3(12): 862-870.
- Widyarini, M. N., C. Badra, dan R. Adisaputra. 2018. *Value Co-creation on Value Chain Analysis: Service Dominant in Manufacturing Value Chain*. <http://hdl.handle.net/123456789/6620>
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT. Indeks. Jakarta.
- Williams, P., N. J. Ashill, E. Naumann, dan E. Jackson. 2015. Relationship Quality and Satisfaction: Customer-Perceived Success Factors for On-Time Projects. *International Journal of Project Management* 33(8): 1836-1850.
- Woodruff, R. B. dan D. J. Flint. 2002. Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing* 66(10): 102-117.
- Yamin, S. dan H. Kurniawan. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modelling Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Salemba Infotek. Jakarta-Bandung.
- Yousafzai, S., J. Pallister, dan G. Foxall. 2003. A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking. *Technovation*, 847-860.
- Zhang J., Y. Jiang, R. Shabbir, dan M. Du. 2015. Building Industrial Brand Equity By Leveraging Firm Capabilities and Co-Creating Value with Customers. *J. Ind. Mark. Manag.* 51: 47-58.

- Zhou, J. 2011. Reference Dependence and Market Competition. *Journal of Economics dan Management Strategy* 20(4): 1073–1097.
- Zikmund, W. G., B. J. Babin., J. C. Carr, dan M. Griffin. 2013. *Business Reserach Method* (9th Ed.). Cengage Learning. Canada.
- Zsigmund, T., A. Zsigmondova., dan R. Machova. 2021. From Goods-Dominant Logic To Service-Dominant Logic. *Journal of Business And Regional Development* 120(2015): 1-9.

Lampiran

❖ Lampiran 1. Alokasi dan Realisasi PO Mitra Petroganik Tahun 2021

No	Wilayah Kabupaten	Mitra Petroganik	Alokasi PO (ton)	Total	Realisasi PO (ton)	Total	Keterangan
1	Banyuwangi	Garuda Berlian Kencana, PT	2000	4000	1100	2000	Tidak Terpenuhi
		Mitra Makmur Abadi Fertiliser, PT	2000		900		
3	Bondowoso	Manunggal Alam Sentosa, PT	2000	2000	900	900	Tidak Terpenuhi
4	Jember	Argopuro Bumi Santoso, CV	4500	7000	1800	3600	Tidak Terpenuhi
		Sumber Lancar Makmur, CV	2500		1800		
5	Situbondo	Wahana Organik Muliajaya, PT	7500	11000	7500	8950	Tidak Terpenuhi
		Berlian Makmur, CV	3500		1450		
6	Lumajang	Giri Senawamas Bali, CV	3900	10000	2900	7800	Tidak Terpenuhi
		UMKM Indonesia, PT	3100		1900		
		Adikersa Martapura A, PT	3800		3000		
7	Probolinggo	Maju Bersama Sejahtera, CV	3000	5000	3000	3600	Tidak Terpenuhi
		Nuansa Cipta Indowarna, PT	2000		600		
8	Probolinggo	Petrosida Gresik, PT (Probolinggo)	3000	3000	2000	2000	Tidak Terpenuhi
9	Pasuruan	Angputra Global Organik, PT	6000	23500	6000	17800	Tidak Terpenuhi

No	Wilayah Kabupaten	Mitra Petroganik	Alokasi PO (ton)	Total	Realisasi PO (ton)	Total	Keterangan
		Eka Timur Raya, PT	8000		4500		
		Pantras Agro Lestari, CV	9500		7300		
10	Malang	Agro Sumber Subur, CV	2000	29800	400	22200	Tidak Terpenuhi
		Hikmah Jaya Putra, PT	2000		800		
		Makmur Bumi Abadi, PT	4000		3100		
		Molindo Raya Industrial, PT	7300		6500		
		Pancuran Mas, CV	2000		800		
		Sumberraya Kendimasindo, PT	2000		300		
		Rekatani Indonesia, PT (Malang)	4000		4000		
		Tiara Kurnia, PT	6500		6300		
11	Sumenep	Gresik Cipta Sejahtera, PT (Sumenep)	2000	2000	600	600	Tidak Terpenuhi
12	Sidoarjo	Petrokopindo Cipta Selaras, PT (Sidoarjo)	5000	16500	5000	10900	Tidak Terpenuhi
		Nito Nur Utama, PT	9000		5000		
		Mega Organo Fertiliser, CV	2500		900		
13	Mojokerto	Artha Tani Unggul, CV	3200	20700	2500	14000	Tidak Terpenuhi
		Agro Karya Abadi, PT	6000		4200		
		Bumi Rekayasa Persada, PT	2000		1000		
		Jaya Agro Semanggi, CV	2000		1300		
		Fertilindo Agro Lestari, CV	7500		5000		
14	Blitar	Rekatani Indonesia, PT (Blitar)	4500	33500	4200	23800	Tidak Terpenuhi
		Artha Buana, CV	4400		3300		
		Sukmo Giri Endah, CV	3500		2400		
		Petrokopindo Cipta Selaras,	4300		4000		

No	Wilayah Kabupaten	Mitra Petroganik	Alokasi PO (ton)	Total	Realisasi PO (ton)	Total	Keterangan
		PT					
		Damai Indah Lestari, CV	8300		5000		
		Bumi Makmur, CV	8500		5300		
15	Tulungagung	Jatayu Makmur Sejahtera, PT	2000	5500	2000	5500	Terpenuhi
		Rekatani Dharma Jaya, PT	3500		3500		
16	Kediri	Beta Aria, PT	4300	31300	4300	27300	Tidak Terpenuhi
		Mandiri Sanjaya Bhakti, PT	2000		1300		
		Niti Jaya Makmur, CV	6500		6000		
		Surya Bumi Kartika, PT	6500		6500		
		Tritunggal Jaya Negara, PT	2000		1200		
		Kediri Tani Sejahtera, PT	8000		8000		
		Indocentra Santoso Sakti, CV	2000		0		
17	Jombang	Bima Sakti Agro, CV	3500	22000	2300	16200	Tidak Terpenuhi
		Mitra Prasetya Gumilang, PT	2000		900		
		Phalosari Unggul Jaya, CV	4000		2500		
		Cahaya Baru, CV	10500		10500		
		Daun Thakker Indonesia, CV	2000		0		
18	Nganjuk	Citra Mandiri, CV	4500	27000	4500	23800	Tidak Terpenuhi
		Tunas Jaya Raya Abadi, PT	7000		5800		
		Hutomo Putra, CV	7000		6700		
		Jayengrono, CV	8500		6800		
19	Gresik	Uwaiz Mehmuda Harmonis, PT	2900	9700	0	5600	Tidak Terpenuhi

No	Wilayah Kabupaten	Mitra Petroganik	Alokasi PO (ton)	Total	Realisasi PO (ton)	Total	Keterangan
		K 3 P G (P-042)	3300		2100		
		Ladang Indonesia Citra Mandiri CV	3500		3500		
20	Lamongan	Ladang Hijau, PT	4500	13300	2800	8200	Tidak Terpenuhi
		Meta Jaya, CV	5000		2600		
		Subur Sri Sadono, PT	3800		2800		
21	Tuban	Fimaco, CV	3500	10600	3500	9100	Tidak Terpenuhi
		Dul Niki Sae, PT	3000		2300		
		Plumpang Organik JM, CV	4100		3300		
22	Madiun	Alam Karima, CV	5500	11900	5500	10700	Tidak Terpenuhi
		Bumi Sari Wangi, CV	4400		4400		
		Surya Indah Mulia, CV	2000		800		
23	Magetan	Resep, CV	4000	19000	1500	15000	Tidak Terpenuhi
		Subur Wangi Sentosa, PT	15000		13500		
24	Ngawi	Berkah Jaya, CV	6000	29000	4800	22300	Tidak Terpenuhi
		Ijo, CV	9000		6000		
		Bumi Subur Sentosa, PT	14000		11500		
25	Ponorogo	Batara Agro, PT	2000	2000	1600	1600	Tidak Terpenuhi
26	Bojonegoro	Surya Mekarsari, CV	2000	9100	0	2400	Tidak Terpenuhi
		Aneka Jasa Grhadika, PT	2000		500		
		Indobaru Mandiri, CV	3100		1900		
27	Banyumas	Giarto Mas S, PT	3000	3000	2400	2400	Tidak Terpenuhi
28	Purbalingga	Mandiri Agro Sejahtera, CV	4000	4000	3000	3000	Tidak Terpenuhi
29	Kebumen	Hasta Karya, CV	3500	3500	2800	2800	Tidak Terpenuhi
30	Cilacap	Karya Fertulindo Prima, PT	2000	2000	1100	1100	Tidak Terpenuhi
31	Magelang	Ramin Mineral Jaya,	3200	3200	2100	2100	Tidak Terpenuhi

No	Wilayah Kabupaten	Mitra Petroganik	Alokasi PO (ton)	Total	Realisasi PO (ton)	Total	Keterangan
		CV					
32	Purworejo	Griya Usaha Bersama, PT	2600	2600	2000	2000	Tidak Terpenuhi
33	Bantul	Alam Lestari Bawuran, CV	2000	2000	1500	1500	Tidak Terpenuhi
34	Gunung Kidul	Merpati Madani Raya, PT	2000	2000	300	300	Tidak Terpenuhi
35	Sleman	Cokro Joyo Mitra Tani, PT	3200	3200	2000	2000	Tidak Terpenuhi
36	Klaten	Langgeng Asri Makmur, PT	9300	9300	9300	9300	Terpenuhi
37	Pekalongan	Tani Makmur, CV	4800	4800	3800	3800	Tidak Terpenuhi
38	Kendal	Rudy Jaya Perkasa, CV	3100	3100	2200	2200	Tidak Terpenuhi
39	Temanggung	Putra Tani, CV	2100	2100	800	800	Tidak Terpenuhi
40	Salatiga	Promiba Mutu, PT	2000	2000	300	300	Tidak Terpenuhi
41	Semarang	Central Organik Nusantara, PT	2500	2500	900	900	Tidak Terpenuhi
42	Kulonprogo	Mentari Niaga Utama, PT	2000	2000	500	500	Tidak Terpenuhi
43	Wonogiri	Putra Jaya Raharja PT	3500	3500	1000	1000	Tidak Terpenuhi
44	Boyolali	Sinergi Selaras Abadi, PT	2900	17900	1300	10100	Tidak Terpenuhi
		Endar Jaya Mandiri, CV	2000		0		
		Cepogo Agro Lestari, CV	2600		1600		
45	Karanganyar	Selaras Alam Sejahtera, PT	2000	17900	1500	10100	Tidak Terpenuhi
		Anugrah Mitra Abadi, CV	4400		4400		
		Lumayan Jaya, CV	2000		1300		
		Persada Makmur Tani Sentosa, CV	2000		0		
46	Sukoharjo	Tumbuh Berkembang, PT	3100	3100	2000	2000	Tidak Memenuhi
47	Sragen	Yossi Jaya, CV	13500	15500	8500	9300	Tidak Terpenuhi
		Agro Santanindo, CV	2000		800		

No	Wilayah Kabupaten	Mitra Petroganik	Alokasi PO (ton)	Total	Realisasi PO (ton)	Total	Keterangan
48	Blora	Unggul Perdana Organik, CV	2000	11000	600	7600	Tidak Terpenuhi
		Rimba Jaya, CV	9000		7000		
49	Grobogan	Tani Jaya Perkasa, CV	2300	6300	2000	4800	Tidak Terpenuhi
		Bumi Indo Green, CV	2000		1300		
		Dharma Guna, CV	2000		1500		
50	Jejara	Indah Tani Jejara, CV	3000	3000	1100	1100	Tidak Terpenuhi
51	Kudus	Faisal Raya Kudus, CV	2000	2000	600	600	Tidak Terpenuhi
52	Pati	Indah Tani Pati, CV	2500	6500	900	3200	Tidak Terpenuhi
		Karya Industri Nusantara, CV	2000		1400		
		Alam Makmur Tani Agro, CV	2000		300		
53	Rembang	Sabiilllah Rembang, CV	2500	4500	600	1300	Tidak Terpenuhi
		Herwinda, CV	2000		700		
54	Demak	Andy Jaya Industry Raya, PT	2500	6300	1100	2000	Tidak Terpenuhi
		Pahala Utama, CV	3800		900		
55	Bali, Tabanan	Laksmi Subur Pertiwi, PT	2000	2000	2000	2000	Memenuhi
56	Lombok Barat	Hidayat, CV	2000	2000	2000	2000	Memenuhi
57	Deli Serdang	Prima Agro Organik, PT	5500	13000	4400	9400	Tidak Terpenuhi
		Agro Tani Marisi, PT	3000		500		
		Morawa Organik, CV	4500		4500		
58	Langkat, Sumut	Davari Anugerah Sejahtera, PT	2500	2500	2300	2300	Tidak Terpenuhi
59	Medan	Surya Nyiur Indah, PT	2000	2000	1000	1000	Tidak Terpenuhi
60	Aceh Besar	Sahabat Tani Mandiri, CV	3500	3500	800	800	Tidak Terpenuhi
61	Sumsel, Oku Timur	Lafizta Agro Mandiri, CV	2000	2000	900	900	Tidak Terpenuhi
62	Lampung	Pundi Tani Pratama, PT	2000	25300	0	13800	Tidak Terpenuhi
		Bintang Enim, CV	2100		900		

No	Wilayah Kabupaten	Mitra Petrogekanik	Alokasi PO (ton)	Total	Realisasi PO (ton)	Total	Keterangan
	Lampung	Mitra Inovasi Teknologi dan Industri, PT	2000	25300	1100	13800	Tidak Terpenuhi
		Ersindo Mulia, PT	2000		600		
		Bumi Subur Utama, CV	2000		1200		
		Gresik Cipta Sejahtera, PT (Lampung)	3000		1000		
		Palugada Sukses Bersama, CV	2000		600		
		Sumber Organik, CV	2000		1200		
		Lima-lima, CV	5000		4800		
		Agro Sentosa, CV	3200		2400		
63	Lampung Tengah	Media Buana Persada, PT	2000	2000	300	300	Tidak Terpenuhi
64	Kalbar, Singkawang	Sinka Sinye Agrotama, PT	17000	17000	7500	7500	Tidak Terpenuhi
65	Sidrap, Sulsel	Harmoni Incorporation , CV	3500	3500	2300	2300	Tidak Terpenuhi
66	Pinrang, Sulsel	Rekatani Dharma Jaya, PT (Pinrang)	6500	6500	5500	5500	Tidak Terpenuhi
67	Minahasa, Sulut	Serasa Alam Makmur, PT	2000	2000	300	300	Tidak Terpenuhi

❖ **Lampiran 2. Rekapitulasi Tanggapan**

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Value Co-Creation				
						VCC ₁₁	VCC ₁₂	VCC ₁₃	VCC ₁₄	VCC ₁₅
1	2018	Aceh	9.001 - 12.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
2	2013	Bali	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	7	4	5	6
3	2010	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
4	2010	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	6	6	6
5	2009	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	7	7	6
6	2011	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
7	2010	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
8	2011	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
9	2009	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	7
10	2012	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	6	6	6	5	5
11	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	6	6	6	6
12	2020	Jawa Tengah	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	7	4	5	6
13	2018	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	7	7
14	2014	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	7	6	6	6	6
15	2009	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	6	6	6	6
16	2017	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	6	6	5	6	6
17	2020	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	6	6	6	6	6
18	2018	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
19	2012	Jawa Tengah	< 3.000	2.001 - 4.000	15 - 30	5	6	6	6	3
20	2008	Jawa Tengah	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	7	6	6	6	6
21	2014	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	15 - 30	7	5	5	6	7
22	2007	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
23	2008	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
24	2009	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
25	2012	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	7	7	6	6	7
26	2009	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
27	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	0 - 2.000	< 15	6	5	5	6	6
28	2010	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	6	5	6	6
29	2011	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	1	1	1	1	1

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Value Co-Creation				
						VCC ₁₁	VCC ₁₂	VCC ₁₃	VCC ₁₄	VCC ₁₅
30	2010	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	6	6	6	6
31	2019	Jawa Tengah	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	7	4	5	6
32	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	7	7
33	2011	Jawa Tengah	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	7	7	7	7	7
34	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	6	6	6	6	6
35	2010	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	7	7	7	7	7
36	2010	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	6	6	6	6	6
37	2018	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	30 - 60	6	6	6	6	6
38	2013	Jawa Tengah	< 3.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
39	2008	Jawa Tengah	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	7	6	6	6	6
40	2008	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	15 - 30	7	5	5	6	7
41	2007	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
42	2008	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
43	2011	Jawa Tengah	< 3.000	0 - 2.000	30 - 60	6	6	6	6	6
44	2012	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	7	7	6	6	7
45	2009	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
46	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	0 - 2.000	< 15	7	7	7	7	7
47	2011	Jawa Tengah	< 3.000	0 - 2.000	30 - 60	6	6	5	6	6
48	2013	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	5	3	7
49	2007	Jawa Timur	> 12.000	> 10.000	30 - 60	7	7	7	7	7
50	2011	Jawa Timur	6.001 - 9.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	5	5	6	7
51	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	4	6	7
52	2008	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	5	6	5	6
53	2010	Jawa Timur	9.001 - 12.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	6	7	7
54	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	> 60	7	6	6	6	6
55	2014	Jawa Timur	> 12.000	> 10.000	> 60	7	7	6	7	6
56	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
57	2007	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	7	6	6	6	6
58	2008	Jawa Timur	> 12.000	> 10.000	> 60	7	6	6	6	6
59	2008	Jawa Timur	6.001 - 9.000	8.001 - 10.000	> 60	6	6	6	6	6

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Value Co-Creation				
						VCC ₁₁	VCC ₁₂	VCC ₁₃	VCC ₁₄	VCC ₁₅
60	2008	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	6	6	7
61	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	4	6	6
62	2013	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	6	6	6	6	6
63	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	> 60	7	4	7	4	7
64	2010	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	15 - 30	7	4	6	7	7
65	2012	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	6	5	6	7	7
66	2006	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	< 15	6	6	7	7	7
67	2010	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	15 - 30	7	7	6	7	7
68	2010	Jawa Timur	> 12.000 ton	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	6	6	7
69	2008	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	15 - 30	7	7	7	7	7
70	2010	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	30 - 60	7	7	7	7	6
71	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	7	6	5	6	7
72	2009	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	6	7	7	7
73	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	> 10.000	> 60	6	6	6	6	6
74	2012	Jawa Timur	< 3.000	2.001 - 4.000	< 15	6	6	6	6	7
75	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	> 10.000	30 - 60	7	6	6	6	6
76	2000	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
77	2014	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	4	3	6	7
78	2013	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
79	2009	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	5	6
80	2012	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	7	6	7	7
81	2012	Jawa Timur	9.001 - 12.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	4	6	6
82	2013	Jawa Timur	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	6	6	6
83	2012	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	6	6
84	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	> 60	6	6	6	6	6
85	2014	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	> 60	7	6	6	7	6
86	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
87	2007	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	7	6	6	6	6
88	2009	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	> 60	7	6	6	6	6
89	2008	Jawa Timur	6.001 - 9.000	8.001 - 10.000	> 60	6	6	6	6	6

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Value Co-Creation				
						VCC ₁₁	VCC ₁₂	VCC ₁₃	VCC ₁₄	VCC ₁₅
90	2012	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	6	6	7
91	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	4	6	6
92	2013	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	6	6	6	6	6
93	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	> 60	7	4	7	4	7
94	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	6	7	7
95	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	7	7	7
96	2018	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	6	7	7
97	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
98	2011	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
99	2009	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	7
100	2012	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	5	6	6	6	7
101	2009	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	6	6	6	6
102	2020	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	7	4	5	6
103	2018	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	7	7
104	2014	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	7	6	6	6	6
105	2009	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	6	6	6	6
106	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	6	6	5	6	6
107	2011	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
108	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
109	2011	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
110	2009	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	7
111	2012	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	1	1	1	1	1
112	2009	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	6	6	6	6
113	2020	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	7	4	5	6
114	2018	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	7	7
115	2014	Jawa Timur	> 12.000	> 10.000	> 60	7	7	6	7	6
116	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
117	2007	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	7	6	6	6	6
118	2011	Kalimantan Barat	> 12.000	> 10.000	> 60	7	6	4	6	6
119	2014	Lampung	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	4	3	6	6

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Value Co-Creation				
						VCC ₁₁	VCC ₁₂	VCC ₁₃	VCC ₁₄	VCC ₁₅
120	2018	Lampung	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
121	2017	Lampung	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	5	6
122	2012	Lampung	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	7	6	7	7
123	2018	Lampung	9.001 - 12.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	4	6	6
124	2013	Lampung	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	6	6	6
125	2014	Lampung	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	6	6
126	2013	Lampung	< 3.000	2.001 - 4.000	< 15	7	7	6	7	7
127	2012	Lampung	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	7	6	7
128	2017	Lampung	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	6	6	7
129	2018	NTB	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	> 60	6	7	6	5	6
130	2009	Sulawesi Selatan	9.001 - 12.000	> 10.000	30 - 60	7	7	7	7	7
131	2018	Sulawesi Selatan	6.001 - 9.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	5	7	7
132	2013	Sulawesi Utara	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	4	3	6	6
133	2011	Sulawesi Utara	< 3.000	0 - 2.000	15 - 30	7	4	4	6	6
134	2011	Sumatera Selatan	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	7
135	2012	Sumatera Selatan	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	6	6	6	5	5
136	2017	Sumatera Utara	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	7	7	7
137	2017	Sumatera Utara	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	6	7	7
138	2017	Sumatera Utara	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	7	7	7
139	2018	Sumatera Utara	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	6	7	7

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Satisfaction				
						STF ₂₁	STF ₂₂	STF ₂₃	STF ₂₄	STF ₂₅
1	2018	Aceh	9.001 - 12.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
2	2013	Bali	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
3	2010	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
4	2010	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	6	6	6
5	2009	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	7	6	6	7
6	2011	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Satisfaction				
						STF ₂₁	STF ₂₂	STF ₂₃	STF ₂₄	STF ₂₅
7	2010	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
8	2011	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
9	2009	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	6	6	7	7
10	2012	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	7	7	6	6	7
11	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
12	2020	Jawa Tengah	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
13	2018	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	7	7
14	2014	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	6	6	6	6
15	2009	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	6	6	6	6
16	2017	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	6	6	6	6	6
17	2020	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	6	6	6	6	6
18	2018	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
19	2012	Jawa Tengah	< 3.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	5	6	6	6
20	2008	Jawa Tengah	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	6	6	6
21	2014	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	15 - 30	7	7	7	7	7
22	2007	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
23	2008	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
24	2009	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
25	2012	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	7	6	6	7	7
26	2009	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
27	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	0 - 2.000	< 15	5	5	5	5	6
28	2010	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	6	6	6	6
29	2011	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	1	1	1	1	1
30	2010	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
31	2019	Jawa Tengah	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
32	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	7	7
33	2011	Jawa Tengah	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	7	7	7	7	7
34	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	6	6	6	6	6
35	2010	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	7	7	7	7	7
36	2010	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	6	6	6	6	6

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapabilitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Satisfaction				
						STF ₂₁	STF ₂₂	STF ₂₃	STF ₂₄	STF ₂₅
37	2018	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	30 - 60	6	6	6	6	6
38	2013	Jawa Tengah	< 3.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
39	2008	Jawa Tengah	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	6	6	6
40	2008	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	15 - 30	7	7	7	7	7
41	2007	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
42	2008	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
43	2011	Jawa Tengah	< 3.000	0 - 2.000	30 - 60	6	6	6	6	6
44	2012	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	7	6	6	7	7
45	2009	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
46	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	0 - 2.000	< 15	7	7	7	7	7
47	2011	Jawa Tengah	< 3.000	0 - 2.000	30 - 60	6	6	6	6	6
48	2013	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	5	6	6
49	2007	Jawa Timur	> 12.000	> 10.000	30 - 60	7	7	7	7	7
50	2011	Jawa Timur	6.001 - 9.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	7	6	7	7
51	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
52	2008	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	6	5	5	5
53	2010	Jawa Timur	9.001 - 12.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	6	7	7	7
54	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	> 60	6	6	6	7	6
55	2014	Jawa Timur	> 12.000	> 10.000	> 60	7	6	6	7	6
56	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
57	2007	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	7	7	6	7	7
58	2008	Jawa Timur	> 12.000	> 10.000	> 60	6	6	6	7	6
59	2008	Jawa Timur	6.001 - 9.000	8.001 - 10.000	> 60	6	7	6	6	7
60	2008	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	6	6	6	7
61	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	6	6	6
62	2013	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	6	6	6	6	6
63	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	> 60	5	6	6	6	6
64	2010	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	15 - 30	7	7	7	7	7
65	2012	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	7	7	6	7	6
66	2006	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	< 15	6	6	7	6	7

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Satisfaction				
						STF ₂₁	STF ₂₂	STF ₂₃	STF ₂₄	STF ₂₅
67	2010	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	15 - 30	7	7	6	7	7
68	2010	Jawa Timur	> 12.000 ton	8.001 - 10.000	30 - 60	7	6	6	7	7
69	2008	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	15 - 30	7	7	7	7	7
70	2010	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	30 - 60	6	7	6	6	7
71	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	6	6	6
72	2009	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	6	7	7	7
73	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	> 10.000	> 60	6	6	6	6	6
74	2012	Jawa Timur	< 3.000	2.001 - 4.000	< 15	6	5	7	7	7
75	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	> 10.000	30 - 60	6	7	5	5	6
76	2000	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
77	2014	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	7	6	6
78	2013	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
79	2009	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
80	2012	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	7	6	7	6
81	2012	Jawa Timur	9.001 - 12.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
82	2013	Jawa Timur	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	6	6	6
83	2012	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	7	6	6	6
84	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	> 60	6	6	6	7	6
85	2014	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	> 60	7	6	6	7	6
86	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
87	2007	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	7	7	6	7	7
88	2009	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	> 60	6	6	6	7	6
89	2008	Jawa Timur	6.001 - 9.000	8.001 - 10.000	> 60	6	7	6	6	7
90	2012	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	6	6	6	7
91	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	6	6	6
92	2013	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	6	6	6	6	6
93	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	> 60	5	6	6	6	6
94	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
95	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	7	6	7
96	2018	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Satisfaction				
						STF ₂₁	STF ₂₂	STF ₂₃	STF ₂₄	STF ₂₅
97	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
98	2011	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
99	2009	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	6	6	7	7
100	2012	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	6	5	6	6	7
101	2009	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
102	2020	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
103	2018	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	7	7
104	2014	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	6	6	6	6
105	2009	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	6	6	6	6
106	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	6	6	6	6	6
107	2011	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
108	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
109	2011	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
110	2009	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	6	6	7	7
111	2012	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	1	1	1	1	1
112	2009	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
113	2020	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
114	2018	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	7	7
115	2014	Jawa Timur	> 12.000	> 10.000	> 60	7	6	6	7	6
116	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
117	2007	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	7	7	6	7	7
118	2011	Kalimantan Barat	> 12.000	> 10.000	> 60	6	5	5	5	6
119	2014	Lampung	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	5	6	6
120	2018	Lampung	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
121	2017	Lampung	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
122	2012	Lampung	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	7	6	7	6
123	2018	Lampung	9.001 - 12.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
124	2013	Lampung	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	6	6	6
125	2014	Lampung	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	7	6	6	6
126	2013	Lampung	< 3.000	2.001 - 4.000	< 15	7	7	7	7	7

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Satisfaction				
						STF ₂₁	STF ₂₂	STF ₂₃	STF ₂₄	STF ₂₅
127	2012	Lampung	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	6	6	7
128	2017	Lampung	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	5	7	7	7
129	2018	NTB	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	> 60	6	6	5	5	6
130	2009	Sulawesi Selatan	9.001 - 12.000	> 10.000	30 - 60	7	6	7	7	7
131	2018	Sulawesi Selatan	6.001 - 9.000	2.001 - 4.000	15 - 30	5	5	6	5	7
132	2013	Sulawesi Utara	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	5	6	6
133	2011	Sulawesi Utara	< 3.000	0 - 2.000	15 - 30	6	5	6	6	6
134	2011	Sumatera Selatan	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	6	6	7	7
135	2012	Sumatera Selatan	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	6	7	7	6	7
136	2017	Sumatera Utara	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	5	6	6	6
137	2017	Sumatera Utara	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
138	2017	Sumatera Utara	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	7	6	7
139	2018	Sumatera Utara	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Trust				
						TRS ₃₁	TRS ₃₂	TRS ₃₃	TRS ₃₄	TRS ₃₅
1	2018	Aceh	9.001 - 12.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
2	2013	Bali	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
3	2010	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
4	2010	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	6	6	6
5	2009	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	7	6	6
6	2011	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
7	2010	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
8	2011	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
9	2009	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	7	7	6	6
10	2012	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	3	3	3	4	4
11	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	6	7	7	6
12	2020	Jawa Tengah	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
13	2018	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	7	7

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Trust				
						TRS ₃₁	TRS ₃₂	TRS ₃₃	TRS ₃₄	TRS ₃₅
14	2014	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	7	6	6	6
15	2009	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	7	6	6	6	6
16	2017	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	6	6	6	6	6
17	2020	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	6	6	6	6	6
18	2018	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	4	6	6	6	6
19	2012	Jawa Tengah	< 3.000	2.001 - 4.000	15 - 30	5	6	6	6	5
20	2008	Jawa Tengah	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	6	6	6
21	2014	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	15 - 30	7	7	7	7	6
22	2007	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
23	2008	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
24	2009	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
25	2012	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	6	7	6
26	2009	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
27	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	0 - 2.000	< 15	5	6	6	6	5
28	2010	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	6	6	6	6
29	2011	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	1	1	1	1	1
30	2010	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	6	7	7	6
31	2019	Jawa Tengah	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
32	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	7	7
33	2011	Jawa Tengah	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	7	7	7	7	7
34	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	7	6	6	6	6
35	2010	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	7	7	7	7	7
36	2010	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	6	6	6	6	6
37	2018	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	30 - 60	6	6	6	6	6
38	2013	Jawa Tengah	< 3.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
39	2008	Jawa Tengah	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	6	6	7
40	2008	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	15 - 30	7	7	7	7	6
41	2007	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
42	2008	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	7	6	6
43	2011	Jawa Tengah	< 3.000	0 - 2.000	30 - 60	6	6	6	7	7

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Trust				
						TRS ₃₁	TRS ₃₂	TRS ₃₃	TRS ₃₄	TRS ₃₅
44	2012	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	6	7	6
45	2009	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
46	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	0 - 2.000	< 15	7	7	7	7	7
47	2011	Jawa Tengah	< 3.000	0 - 2.000	30 - 60	6	6	6	6	6
48	2013	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	7	7	6	6	6
49	2007	Jawa Timur	> 12.000	> 10.000	30 - 60	7	7	7	7	7
50	2011	Jawa Timur	6.001 - 9.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	7	6	6	7
51	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	7	6	6	5
52	2008	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	5	5	6	5
53	2010	Jawa Timur	9.001 - 12.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	7	7
54	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	> 60	7	7	7	7	6
55	2014	Jawa Timur	> 12.000	> 10.000	> 60	6	7	6	6	6
56	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
57	2007	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	7	7	7	6
58	2008	Jawa Timur	> 12.000	> 10.000	> 60	6	6	6	6	6
59	2008	Jawa Timur	6.001 - 9.000	8.001 - 10.000	> 60	6	6	6	7	6
60	2008	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	7	6	7	6
61	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	6	6	6
62	2013	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	6	6	6	6	6
63	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	> 60	4	7	5	5	4
64	2010	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	15 - 30	7	7	7	7	7
65	2012	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	7	7	7	7	7
66	2006	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	< 15	5	5	6	5	6
67	2010	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	15 - 30	6	6	7	7	6
68	2010	Jawa Timur	> 12.000 ton	8.001 - 10.000	30 - 60	6	7	7	6	6
69	2008	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	15 - 30	7	7	7	7	7
70	2010	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	30 - 60	7	7	7	7	7
71	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	7	6	6	5
72	2009	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	6	6
73	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	> 10.000	> 60	6	6	6	6	6

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Trust				
						TRS ₃₁	TRS ₃₂	TRS ₃₃	TRS ₃₄	TRS ₃₅
74	2012	Jawa Timur	< 3.000	2.001 - 4.000	< 15	7	6	6	6	6
75	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	> 10.000	30 - 60	6	6	6	6	6
76	2000	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	5	6	7	7	6
77	2014	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	7	7	7	7
78	2013	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
79	2009	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
80	2012	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	7	7	7	7
81	2012	Jawa Timur	9.001 - 12.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
82	2013	Jawa Timur	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	7	6	6	6
83	2012	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	7	7
84	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	> 60	7	7	7	7	6
85	2014	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	> 60	6	7	6	6	6
86	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
87	2007	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	7	7	7	6
88	2009	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	> 60	6	6	6	6	6
89	2008	Jawa Timur	6.001 - 9.000	8.001 - 10.000	> 60	6	6	6	7	6
90	2012	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	7	6	7	6
91	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	6	6	6
92	2013	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	6	6	6	6	6
93	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	> 60	4	7	5	5	4
94	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
95	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	7	7	6
96	2018	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
97	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
98	2011	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
99	2009	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	7	7	6	6
100	2012	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	7	7	7	7	7
101	2009	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	6	7	7	6
102	2020	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
103	2018	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	7	7

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Trust				
						TRS ₃₁	TRS ₃₂	TRS ₃₃	TRS ₃₄	TRS ₃₅
104	2014	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	7	6	6	6
105	2009	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	7	6	6	6	6
106	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	6	6	6	6	6
107	2011	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
108	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
109	2011	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
110	2009	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	7	7	6	6
111	2012	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	1	1	1	1	1
112	2009	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	6	7	7	6
113	2020	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
114	2018	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	7	7
115	2014	Jawa Timur	> 12.000	> 10.000	> 60	6	7	6	6	6
116	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
117	2007	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	7	7	7	6
118	2011	Kalimantan Barat	> 12.000	> 10.000	> 60	6	6	6	6	6
119	2014	Lampung	< 3.000	0 - 2.000	< 15	5	7	7	7	7
120	2018	Lampung	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
121	2017	Lampung	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
122	2012	Lampung	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	7	7	7	7
123	2018	Lampung	9.001 - 12.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
124	2013	Lampung	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	7	6	6	6
125	2014	Lampung	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	7	7
126	2013	Lampung	< 3.000	2.001 - 4.000	< 15	7	7	7	7	7
127	2012	Lampung	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	7	6	6
128	2017	Lampung	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	7	7	7	7
129	2018	NTB	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	> 60	3	3	4	4	4
130	2009	Sulawesi Selatan	9.001 - 12.000	> 10.000	30 - 60	7	7	7	7	7
131	2018	Sulawesi Selatan	6.001 - 9.000	2.001 - 4.000	15 - 30	4	7	7	7	7
132	2013	Sulawesi Utara	< 3.000	0 - 2.000	< 15	5	7	7	7	7
133	2011	Sulawesi Utara	< 3.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	6	6	6

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Trust				
						TRS 31	TRS 32	TRS 33	TRS 34	TRS 35
134	2011	Sumatera Selatan	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	7	7	6	6
135	2012	Sumatera Selatan	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	3	3	3	4	4
136	2017	Sumatera Utara	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	5	5	6
137	2017	Sumatera Utara	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
138	2017	Sumatera Utara	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	7	7	6
139	2018	Sumatera Utara	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Supplier Commitment				
						CMT 41	CMT 42	CMT 43	CMT 44	CMT 45
1	2018	Aceh	9.001 - 12.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
2	2013	Bali	< 3.000	0 - 2.000	< 15	5	6	6	6	6
3	2010	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
4	2010	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	6	6	6
5	2009	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	6	6	6
6	2011	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
7	2010	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
8	2011	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
9	2009	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	7	6	6	6
10	2012	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	6	6	5	5	6
11	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	7	7	7	5
12	2020	Jawa Tengah	< 3.000	0 - 2.000	< 15	5	6	6	6	6
13	2018	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	7	7
14	2014	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	6	7	6	6
15	2009	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	7	6	6	6
16	2017	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	6	6	6	6	6
17	2020	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	6	6	6	6	4
18	2018	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	4
19	2012	Jawa Tengah	< 3.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	5
20	2008	Jawa Tengah	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	6	6	6

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Supplier Commitment				
						CMT ₄₁	CMT ₄₂	CMT ₄₃	CMT ₄₄	CMT ₄₅
21	2014	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	7	7	7	6
22	2007	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
23	2008	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
24	2009	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
25	2012	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	7	7	6	6	6
26	2009	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
27	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	0 - 2.000	< 15	7	7	7	6	5
28	2010	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	7	6	6	6
29	2011	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	1	1	1	1	1
30	2010	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	7	7	7	5
31	2019	Jawa Tengah	< 3.000	0 - 2.000	< 15	5	6	6	6	6
32	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	7	7
33	2011	Jawa Tengah	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	7	7	7	7	7
34	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	6	7	6	6	6
35	2010	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	7	7	7	7	7
36	2010	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	6	6	6	6	4
37	2018	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	30 - 60	6	6	6	6	6
38	2013	Jawa Tengah	< 3.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
39	2008	Jawa Tengah	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	6	6	6
40	2008	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	7	7	7	6
41	2007	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
42	2008	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
43	2011	Jawa Tengah	< 3.000	0 - 2.000	30 - 60	6	6	6	7	6
44	2012	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	7	7	7	6	6
45	2009	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
46	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	0 - 2.000	< 15	7	7	7	7	7
47	2011	Jawa Tengah	< 3.000	0 - 2.000	30 - 60	6	7	6	6	6
48	2013	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	7	6	5
49	2007	Jawa Timur	> 12.000	> 10.000	30 - 60	7	7	7	7	7
50	2011	Jawa Timur	6.001 - 9.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Supplier Commitment				
						CMT ₄₁	CMT ₄₂	CMT ₄₃	CMT ₄₄	CMT ₄₅
51	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	7	7	6	6
52	2008	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	15 - 30	5	6	6	6	5
53	2010	Jawa Timur	9.001 - 12.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	7	4
54	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	> 60	7	7	7	7	6
55	2014	Jawa Timur	> 12.000	> 10.000	> 60	6	6	7	7	7
56	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
57	2007	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	7	7	7	7
58	2008	Jawa Timur	> 12.000	> 10.000	> 60	6	6	6	6	6
59	2008	Jawa Timur	6.001 - 9.000	8.001 - 10.000	> 60	6	7	7	6	4
60	2008	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	6	7	6	6
61	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	6	6	6
62	2013	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	6	6	6	6	6
63	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	> 60	7	7	7	7	7
64	2010	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	15 - 30	7	7	7	6	4
65	2012	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	6	7	7	7	6
66	2006	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	< 15	7	6	7	6	5
67	2010	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	15 - 30	6	7	7	6	6
68	2010	Jawa Timur	> 12.000 ton	8.001 - 10.000	30 - 60	6	7	6	6	6
69	2008	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	15 - 30	7	7	7	7	7
70	2010	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	30 - 60	7	7	7	7	5
71	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	7	7	6	6
72	2009	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
73	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	> 10.000	> 60	6	6	6	6	6
74	2012	Jawa Timur	< 3.000	2.001 - 4.000	< 15	6	7	7	7	7
75	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	> 10.000	30 - 60	7	7	7	6	6
76	2000	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	7	6
77	2014	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	7	7	7	7
78	2013	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
79	2009	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	7	7	6	5
80	2012	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	7	7	7	6
81	2012	Jawa Timur	9.001 - 12.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	7	7	6

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Supplier Commitment				
						CMT ₄₁	CMT ₄₂	CMT ₄₃	CMT ₄₄	CMT ₄₅
82	2013	Jawa Timur	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	7	6	7	7	6
83	2012	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
84	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	> 60	7	7	7	7	6
85	2014	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	> 60	6	6	7	7	7
86	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000 ton	15 - 30	7	7	7	7	7
87	2007	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	7	7	7	7
88	2009	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	> 60	6	6	6	6	6
89	2008	Jawa Timur	6.001 - 9.000	8.001 - 10.000	> 60	6	7	7	6	4
90	2012	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	6	7	6	6
91	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	6	6	6
92	2013	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	6	6	6	6	6
93	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	> 60	7	7	7	7	7
94	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	6
95	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	7	7	7	7	6
96	2018	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	6
97	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
98	2011	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
99	2009	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	7	6	6	6
100	2012	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	7	7	7	7	7
101	2009	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	7	7	7	5
102	2020	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	5	6	6	6	6
103	2018	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	7	7
104	2014	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	6	7	6	6
105	2009	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	7	6	6	6
106	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	6	6	6	6	6
107	2011	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
108	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
109	2011	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
110	2009	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	7	6	6	6
111	2012	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	1	1	1	1	1

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Supplier Commitment				
						CMT ₄₁	CMT ₄₂	CMT ₄₃	CMT ₄₄	CMT ₄₅
112	2009	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	7	7	7	5
113	2020	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	5	6	6	6	6
114	2018	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	7	7
115	2014	Jawa Timur	> 12.000	> 10.000	> 60	6	6	7	7	7
116	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
117	2007	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	7	7	7	7
118	2011	Kalimantan Barat	> 12.000	> 10.000	> 60	7	7	7	6	6
119	2014	Lampung	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	7	7	7	7
120	2018	Lampung	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
121	2017	Lampung	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	7	7	6	5
122	2012	Lampung	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	7	7	7	6
123	2018	Lampung	9.001 - 12.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	7	7	6
124	2013	Lampung	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	7	6	7	7	6
125	2014	Lampung	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
126	2013	Lampung	< 3.000	2.001 - 4.000	< 15	7	7	7	7	6
127	2012	Lampung	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	7	7	7	6	6
128	2017	Lampung	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
129	2018	NTB	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	> 60	6	6	6	6	6
130	2009	Sulawesi Selatan	9.001 - 12.000	> 10.000	30 - 60	7	7	7	7	7
131	2018	Sulawesi Selatan	6.001 - 9.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
132	2013	Sulawesi Utara	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	7	7	7	7
133	2011	Sulawesi Utara	< 3.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	6	6	4
134	2011	Sumatera Selatan	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	7	6	6	6
135	2012	Sumatera Selatan	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	6	6	5	5	6
136	2017	Sumatera Utara	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	7	7	7	7	6
137	2017	Sumatera Utara	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	6
138	2017	Sumatera Utara	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	7	7	7	7	6
139	2018	Sumatera Utara	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	6

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Loyalty				
						LTY ₅₁	LTY ₅₂	LTY ₅₃	LTY ₅₄	LTY ₅₅
1	2018	Aceh	9.001 - 12.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
2	2013	Bali	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
3	2010	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
4	2010	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	6	6	6
5	2009	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	7	6	6
6	2011	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
7	2010	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
8	2011	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
9	2009	DI Yogyakarta	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	7	6
10	2012	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	6	6	5	6	5
11	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	7	6	7
12	2020	Jawa Tengah	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	5	6	5	6
13	2018	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	7	7
14	2014	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	7	6	6	6	6
15	2009	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	6	6	6	6
16	2017	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	6	6	6	6	6
17	2020	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	5	6	6	6	6
18	2018	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
19	2012	Jawa Tengah	< 3.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	5	5
20	2008	Jawa Tengah	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	7	6	6	6	6
21	2014	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	15 - 30	7	6	7	7	6
22	2007	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
23	2008	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
24	2009	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
25	2012	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	7	6	7	6	6
26	2009	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
27	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	0 - 2.000	< 15	6	5	5	5	6
28	2010	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	6	6	6	6
29	2011	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	1	1	1	1	1
30	2010	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	6	7	6	7

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Loyalty				
						LYT ₅₁	LYT ₅₂	LYT ₅₃	LYT ₅₄	LYT ₅₅
31	2019	Jawa Tengah	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	5	5	5	6
32	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	7	7
33	2011	Jawa Tengah	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	7	7	7	7	7
34	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	6	6	6	6	6
35	2010	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	7	7	7	7	7
36	2010	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	4	6	6	5	6
37	2018	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	30 - 60	6	6	6	6	6
38	2013	Jawa Tengah	< 3.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
39	2008	Jawa Tengah	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	7	6	6	6	6
40	2008	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	15 - 30	7	6	7	6	5
41	2007	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
42	2008	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	7	6	6	6
43	2011	Jawa Tengah	< 3.000	0 - 2.000	30 - 60	6	6	7	6	6
44	2012	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	7	6	7	6	6
45	2009	Jawa Tengah	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
46	2009	Jawa Tengah	3.001 - 6.000	0 - 2.000	< 15	7	7	7	7	7
47	2011	Jawa Tengah	< 3.000	0 - 2.000	30 - 60	6	6	6	6	6
48	2013	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	7	7	7	6	6
49	2007	Jawa Timur	> 12.000	> 10.000	30 - 60	7	7	7	7	7
50	2011	Jawa Timur	6.001 - 9.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	6	7	7	7
51	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	5
52	2008	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	6	6	6	6
53	2010	Jawa Timur	9.001 - 12.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	6	6
54	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	> 60	7	6	7	6	6
55	2014	Jawa Timur	> 12.000	> 10.000	> 60	7	6	7	6	6
56	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
57	2007	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	6	4	6
58	2008	Jawa Timur	> 12.000	> 10.000	> 60	7	6	7	6	6
59	2008	Jawa Timur	6.001 - 9.000	8.001 - 10.000	> 60	6	6	7	6	6
60	2008	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	6	6

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pekerja	Loyalty				
						LYT ₅₁	LYT ₅₂	LYT ₅₃	LYT ₅₄	LYT ₅₅
61	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	4	6	6	6
62	2013	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	6	6	6	6	6
63	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	> 60	7	7	7	7	7
64	2010	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	15 - 30	7	6	6	6	7
65	2012	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	6	6	6	6	6
66	2006	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	< 15	7	4	6	6	6
67	2010	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	15 - 30	7	6	7	7	7
68	2010	Jawa Timur	> 12.000 ton	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	6	5	6
69	2008	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	15 - 30	7	7	7	7	7
70	2010	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	30 - 60	7	7	7	5	7
71	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	7	5	6	6	5
72	2009	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	7	7
73	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	> 10.000	> 60	6	6	6	6	6
74	2012	Jawa Timur	< 3.000	2.001 - 4.000	< 15	6	6	7	7	7
75	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	> 10.000	30 - 60	6	6	7	6	6
76	2000	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	7
77	2014	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	7	7	7	7
78	2013	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6
79	2009	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	5	6	6	6
80	2012	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	7	7	7	7
81	2012	Jawa Timur	9.001 - 12.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
82	2013	Jawa Timur	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	6	6	6
83	2012	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	7	7	7
84	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	> 60	7	6	7	6	6
85	2014	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	> 60	7	6	7	6	6
86	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
87	2007	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	6	4	6
88	2009	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	> 60	7	6	7	6	6
89	2008	Jawa Timur	6.001 - 9.000	8.001 - 10.000	> 60	6	6	7	6	6
90	2012	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	6	6

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pe- kerja	Loyalty				
						LYT 51	LYT 52	LYT 53	LYT 54	LYT 55
91	2009	Jawa Timur	9.001 - 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	4	6	6	6
92	2013	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	6	6	6	6	6
93	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	> 60	7	7	7	7	7
94	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
95	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	7	6	7	6	7
96	2018	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
97	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
98	2011	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
99	2009	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	5	6
100	2012	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	7	7	7	7	7
101	2009	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	6	7	6	7
102	2020	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	5	5	5	4
103	2018	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	7	7
104	2014	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	7	6	6	6	6
105	2009	Jawa Timur	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	15 - 30	6	6	6	6	6
106	2017	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	< 15	6	6	6	6	6
107	2011	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
108	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	6	6
109	2011	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
110	2009	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	5	6
111	2012	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	1	1	1	1	1
112	2009	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	6	7	6	7
113	2020	Jawa Timur	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	5	5	5	4
114	2018	Jawa Timur	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	30 - 60	7	7	7	7	7
115	2014	Jawa Timur	> 12.000	> 10.000	> 60	7	6	7	6	6
116	2010	Jawa Timur	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
117	2007	Jawa Timur	> 12.000	8.001 - 10.000	30 - 60	6	6	6	4	6
118	2011	Kalimantan Barat	> 12.000	> 10.000	> 60	6	3	7	6	6
119	2014	Lampung	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	7	7	7	7
120	2018	Lampung	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	6	6	6	6

No	Tahun Gabung	Lokasi Mitra	Kapasitas Pabrik (Ton)	Capaian Target Produksi (Ton/Thn)	Jumlah Pe- kerja	Loyalty				
						LYT 51	LYT 52	LYT 53	LYT 54	LYT 55
121	2017	Lampung	< 3.000	0 - 2.000	< 15	6	5	6	6	6
122	2012	Lampung	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	7	7	7	7
123	2018	Lampung	9.001 - 12.000	4.001 - 6.000	30 - 60	6	6	6	6	6
124	2013	Lampung	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	6	6	6
125	2014	Lampung	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	7	7	7
126	2013	Lampung	< 3.000	2.001 - 4.000	< 15	7	7	7	7	7
127	2012	Lampung	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	7	6	7	6	6
128	2017	Lampung	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
129	2018	NTB	6.001 - 9.000	4.001 - 6.000	> 60	6	6	6	6	6
130	2009	Sulawesi Selatan	9.001 - 12.000	> 10.000	30 - 60	7	7	7	7	6
131	2018	Sulawesi Selatan	6.001 - 9.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	5	6	7
132	2013	Sulawesi Utara	< 3.000	0 - 2.000	< 15	7	7	7	6	7
133	2011	Sulawesi Utara	< 3.000	0 - 2.000	15 - 30	4	6	5	5	5
134	2011	Sumatera Selatan	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	6	6	6	5	6
135	2012	Sumatera Selatan	3.001 - 6.000	4.001 - 6.000	< 15	7	6	5	5	7
136	2017	Sumatera Utara	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	6	6	6	6	6
137	2017	Sumatera Utara	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7
138	2017	Sumatera Utara	3.001 - 6.000	0 - 2.000	15 - 30	7	6	7	6	7
139	2018	Sumatera Utara	3.001 - 6.000	2.001 - 4.000	15 - 30	7	7	7	7	7

❖ **Lampiran 3. Karakteristik**

Periode waktu perusahaan Bapak/Ibu mulai bekerjasama dengan PT Petrokimia Gresik Sejak tahun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2000	1	,7	,7	,7
2006	1	,7	,7	1,4
2007	6	4,3	4,3	5,8
2008	11	7,9	7,9	13,7
2009	27	19,4	19,4	33,1
2010	18	12,9	12,9	46,0
2011	13	9,4	9,4	55,4
Valid 2012	15	10,8	10,8	66,2
2013	10	7,2	7,2	73,4
2014	9	6,5	6,5	79,9
2017	11	7,9	7,9	87,8
2018	12	8,6	8,6	96,4
2019	1	,7	,7	97,1
2020	4	2,9	2,9	100,0
Total	139	100,0	100,0	

Lokasi pabrik pupuk Petroganik Bapak/Ibu berada di Provinsi?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ACEH	1	,7	,7	,7
BALI	1	,7	,7	1,4
DIY	7	5,0	5,0	6,5
JAWA TENGAH	38	27,3	27,3	33,8
JAWA TIMUR	70	50,4	50,4	84,2
KALIMANTAN BARAT	1	,7	,7	84,9
Valid LAMPUNG	10	7,2	7,2	92,1
NTB	1	,7	,7	92,8
SULAWESI SELATAN	2	1,4	1,4	94,2
SULAWESI UTARA	2	1,4	1,4	95,7
SUMATERA SELATAN	2	1,4	1,4	97,1
SUMATERA UTARA	4	2,9	2,9	100,0
Total	139	100,0	100,0	

Realisasi Purchase Order (PO) Petroganik Bapak/Ibu dalam kurun waktu 1 (satu) tahun sebesar?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-2.000 ton	31	22,3	22,3
	2.001-4.000 ton	37	26,6	48,9
	4.001-6.000 ton	43	30,9	79,9
	8.001-10.000 ton	20	14,4	94,2
	>10.000 ton	8	5,8	100,0
Total	139	100,0	100,0	

Berapa kapasitas produksi Pabrik Bapak/Ibu (dalam satu tahun) ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<3.000 ton	23	16,5	16,5
	3.001-6.000 ton	64	46,0	62,6
	6.001-9.000 ton	22	15,8	78,4
	9.001-12.000 ton	18	12,9	91,4
	>12.000 ton	12	8,6	100,0
Total	139	100,0	100,0	

Berapa shift produksi di Pabrik Bapak/Ibu?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 shift	70	50,4	50,4
	2 shift	52	37,4	87,8
	3 shift	17	12,2	100,0
	Total	139	100,0	100,0

Berapa line produksi di Pabrik Bapak/Ibu?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 line	86	61,9	61,9
	2 line	37	26,6	88,5
	3 line	15	10,8	99,3
	4 line	1	,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0

Berapa jumlah tenaga kerja di pabrik Bapak/Ibu saat ini?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 15 orang	33	23,7	23,7	23,7
15-30 orang	50	36,0	36,0	59,7
Valid 31-60 orang	42	30,2	30,2	89,9
>60 orang	14	10,1	10,1	100,0
Total	139	100,0	100,0	

Berapa biaya tetap (Fixed Cost) yang harus dikeluarkan Bapak/Ibu setiap bulannya?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10 juta	1	,7	,7	,7
10-20 juta	28	20,1	20,1	20,9
Valid 20,1-30 juta	11	7,9	7,9	28,8
30,1-40 juta	14	10,1	10,1	38,8
>40 juta	85	61,2	61,2	100,0
Total	139	100,0	100,0	

❖ Lampiran 4. Pembuktian Kevalidan

Correlations

		VCC11	VCC12	VCC13	VCC14	VCC15	STF21	STF22
VCC11	Pearson Correlation	1	.876**	.668**	.796**	.876**	.867**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VCC12	Pearson Correlation	.876**	1	.733**	.810**	.769**	.884**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VCC13	Pearson Correlation	.668**	.733**	1	.920**	.672**	.804**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VCC14	Pearson Correlation	.796**	.810**	.920**	1	.805**	.847**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VCC15	Pearson Correlation	.876**	.769**	.672**	.805**	1	.827**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
STF21	Pearson Correlation	.867**	.884**	.804**	.847**	.827**	1	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
STF22	Pearson Correlation	.896**	.866**	.820**	.911**	.886**	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
STF23	Pearson Correlation	.895**	.894**	.818**	.908**	.831**	.969**	.969**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
STF24	Pearson Correlation	.884**	.896**	.807**	.886**	.863**	.986**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
STF25	Pearson Correlation	.861**	.860**	.823**	.889**	.835**	.972**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TRS31	Pearson Correlation	.848**	.761**	.683**	.822**	.823**	.768**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TRS32	Pearson Correlation	.852**	.800**	.739**	.904**	.850**	.831**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TRS33	Pearson Correlation	.879**	.815**	.801**	.929**	.845**	.869**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TRS34	Pearson Correlation	.923**	.855**	.777**	.908**	.853**	.882**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TRS35	Pearson Correlation	.905**	.917**	.817**	.923**	.902**	.897**	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	STF23	STF24	STF25	TRS31	TRS32	TRS33	TRS34
VCC11 Pearson Correlation	.895**	.884**	.861**	.848**	.852**	.879**	.923**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
VCC12 Pearson Correlation	.894**	.896**	.860**	.761**	.800**	.815**	.855**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
VCC13 Pearson Correlation	.818**	.807**	.823**	.683**	.739**	.801**	.777**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
VCC14 Pearson Correlation	.908**	.886**	.889**	.822**	.904**	.929**	.908**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
VCC15 Pearson Correlation	.831**	.863**	.835**	.823**	.850**	.845**	.853**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
STF21 Pearson Correlation	.959**	.986**	.972**	.768**	.831**	.869**	.882**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
STF22 Pearson Correlation	.969**	.941**	.937**	.850**	.871**	.920**	.900**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
STF23 Pearson Correlation	1	.971**	.936**	.850**	.899**	.918**	.928**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
STF24 Pearson Correlation	.971**	1	.959**	.829**	.900**	.914**	.926**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
STF25 Pearson Correlation	.936**	.959**	1	.751**	.835**	.898**	.883**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
TRS31 Pearson Correlation	.850**	.829**	.751**	1	.867**	.891**	.899**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
TRS32 Pearson Correlation	.899**	.900**	.835**	.867**	1	.934**	.916**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
TRS33 Pearson Correlation	.918**	.914**	.896**	.891**	.934**	1	.957**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
TRS34 Pearson Correlation	.928**	.926**	.883**	.899**	.916**	.957**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30
TRS35 Pearson Correlation	.957**	.936**	.879**	.889**	.921**	.920**	.927**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	TRS35	CMT41	CMT42	CMT43	CMT44	CMT45	LYT51
VCC11 Pearson Correlation	.905**	.810**	.876**	.907**	.913**	.794**	.935**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
VCC12 Pearson Correlation	.917**	.806**	.807**	.786**	.836**	.831**	.844**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
VCC13 Pearson Correlation	.817**	.875**	.742**	.747**	.760**	.706**	.774**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
VCC14 Pearson Correlation	.923**	.941**	.873**	.900**	.917**	.794**	.870**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
VCC15 Pearson Correlation	.902**	.806**	.844**	.819**	.836**	.784**	.819**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
STF21 Pearson Correlation	.897**	.870**	.882**	.811**	.866**	.850**	.898**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
STF22 Pearson Correlation	.958**	.848**	.856**	.860**	.911**	.864**	.890**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
STF23 Pearson Correlation	.957**	.875**	.883**	.888**	.940**	.862**	.918**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
STF24 Pearson Correlation	.936**	.881**	.901**	.854**	.909**	.853**	.914**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
STF25 Pearson Correlation	.879**	.907**	.903**	.839**	.869**	.844**	.898**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
TRS31 Pearson Correlation	.889**	.744**	.841**	.865**	.909**	.794**	.813**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
TRS32 Pearson Correlation	.921**	.842**	.869**	.934**	.929**	.781**	.877**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
TRS33 Pearson Correlation	.920**	.860**	.922**	.942**	.973**	.765**	.885**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
TRS34 Pearson Correlation	.927**	.900**	.940**	.957**	.986**	.766**	.928**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
TRS35 Pearson Correlation	1	.865**	.867**	.890**	.936**	.858**	.890**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		LYT52	LYT53	LYT54	LYT55	Total
VCC11	Pearson Correlation	.851**	.897**	.861**	.924**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
VCC12	Pearson Correlation	.898**	.859**	.825**	.866**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
VCC13	Pearson Correlation	.892**	.807**	.829**	.793**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
VCC14	Pearson Correlation	.937**	.911**	.895**	.911**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
VCC15	Pearson Correlation	.803**	.829**	.899**	.886**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
STF21	Pearson Correlation	.937**	.886**	.949**	.840**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
STF22	Pearson Correlation	.940**	.933**	.956**	.909**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
STF23	Pearson Correlation	.970**	.932**	.955**	.907**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
STF24	Pearson Correlation	.946**	.929**	.960**	.881**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
STF25	Pearson Correlation	.917**	.887**	.929**	.847**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
TRS31	Pearson Correlation	.820**	.899**	.836**	.904**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
TRS32	Pearson Correlation	.872**	.891**	.888**	.900**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
TRS33	Pearson Correlation	.898**	.958**	.910**	.949**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
TRS34	Pearson Correlation	.906**	.972**	.890**	.960**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
TRS35	Pearson Correlation	.952**	.931**	.941**	.958**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	VCC11	VCC12	VCC13	VCC14	VCC15	STF21	STF22
CMT41 Pearson Correlation	.810**	.806**	.875**	.941**	.806**	.870**	.848**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
CMT42 Pearson Correlation	.876**	.807**	.742**	.873**	.844**	.882**	.856**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
CMT43 Pearson Correlation	.907**	.786**	.747**	.900**	.819**	.811**	.860**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
CMT44 Pearson Correlation	.913**	.836**	.780**	.917**	.836**	.866**	.911**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
CMT45 Pearson Correlation	.794**	.831**	.706**	.794**	.784**	.850**	.864**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
LYT51 Pearson Correlation	.935**	.844**	.774**	.870**	.819**	.898**	.890**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
LYT52 Pearson Correlation	.851**	.898**	.892**	.937**	.803**	.937**	.940**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
LYT53 Pearson Correlation	.897**	.859**	.807**	.911**	.829**	.886**	.933**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
LYT54 Pearson Correlation	.861**	.825**	.829**	.895**	.899**	.949**	.956**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
LYT55 Pearson Correlation	.924**	.866**	.793**	.911**	.886**	.840**	.909**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	.704**	.666**	.631**	.815**	.749**	.607**	.714**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		STF23	STF24	STF25	TRS31	TRS32	TRS33	TRS34
CMT41	Pearson Correlation	.875**	.881**	.907**	.744**	.842**	.860**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CMT42	Pearson Correlation	.883**	.901**	.903**	.841**	.869**	.922**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CMT43	Pearson Correlation	.888**	.854**	.839**	.865**	.934**	.942**	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CMT44	Pearson Correlation	.940**	.909**	.869**	.909**	.929**	.973**	.986**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CMT45	Pearson Correlation	.862**	.853**	.844**	.794**	.781**	.765**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LYT51	Pearson Correlation	.918**	.914**	.898**	.813**	.877**	.885**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LYT52	Pearson Correlation	.970**	.946**	.917**	.820**	.872**	.898**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LYT53	Pearson Correlation	.932**	.929**	.887**	.899**	.891**	.958**	.972**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LYT54	Pearson Correlation	.955**	.960**	.929**	.836**	.888**	.910**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LYT55	Pearson Correlation	.907**	.881**	.847**	.904**	.900**	.949**	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.722**	.728**	.615**	.846**	.898**	.831**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		TRS35	CMT41	CMT42	CMT43	CMT44	CMT45	LYT51
CMT41	Pearson Correlation	.865**	1	.915**	.890**	.881**	.780**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CMT42	Pearson Correlation	.867**	.915**	1	.922**	.930**	.764**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CMT43	Pearson Correlation	.890**	.890**	.922**	1	.973**	.738**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CMT44	Pearson Correlation	.936**	.881**	.930**	.973**	1	.768**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CMT45	Pearson Correlation	.858**	.780**	.764**	.738**	.768**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LYT51	Pearson Correlation	.890**	.890**	.893**	.914**	.914**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
LYT52	Pearson Correlation	.952**	.908**	.871**	.867**	.915**	.849**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LYT53	Pearson Correlation	.931**	.845**	.885**	.901**	.958**	.772**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LYT54	Pearson Correlation	.941**	.866**	.880**	.852**	.900**	.844**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LYT55	Pearson Correlation	.958**	.879**	.915**	.949**	.972**	.780**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.820**	.698**	.723**	.810**	.831**	.628**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		LYT52	LYT53	LYT54	LYT55	Total
CMT41	Pearson Correlation	.908**	.845**	.866**	.879**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
CMT42	Pearson Correlation	.871**	.885**	.880**	.915**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
CMT43	Pearson Correlation	.867**	.901**	.852**	.949**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
CMT44	Pearson Correlation	.915**	.958**	.900**	.972**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
CMT45	Pearson Correlation	.849**	.772**	.844**	.780**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LYT51	Pearson Correlation	.898**	.901**	.881**	.890**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LYT52	Pearson Correlation	1	.910**	.955**	.908**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LYT53	Pearson Correlation	.910**	1	.893**	.933**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LYT54	Pearson Correlation	.955**	.893**	1	.896**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LYT55	Pearson Correlation	.908**	.933**	.896**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.715**	.829**	.710**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

❖ **Lampiran 5. Pembuktian Kereliabelan**

a. Variabel *Value Co-Creation* (VCC₁)

RELIABILITY

```

/VARIABLES=VCC11 VCC12 VCC13 VCC14 VCC15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VCC11	23.5667	17.082	.878	.934
VCC12	23.7667	17.495	.868	.936
VCC13	24.0333	17.344	.800	.948
VCC14	23.8667	17.292	.918	.928
VCC15	23.8333	16.764	.846	.940

b. Variabel Satisfaction (STF₂)

RELIABILITY

```
/VARIABLES=STF21 STF22 STF23 STF24 STF25  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.991	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
STF21	24.1000	17.334	.979	.988
STF22	24.2000	17.614	.957	.991
STF23	24.2000	17.752	.976	.988
STF24	24.1333	17.430	.983	.987
STF25	24.0333	17.482	.966	.989

c. Variabel *Trust* (TRS₃)

RELIABILITY

```

/VARIABLES=TRS31 TRS32 TRS33 TRS34 TRS35
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TRS31	24.0333	17.757	.911	.981
TRS32	23.9333	18.340	.939	.976
TRS33	23.8333	18.351	.960	.972
TRS34	23.8667	18.464	.960	.973
TRS35	24.0667	18.892	.946	.975

d. Variabel *Supplier Commitment* (CMT₄)

RELIABILITY

```

/VARIABLES=CMT41 CMT42 CMT43 CMT44 CMT45
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CMT41	24.0667	17.237	.920	.956
CMT42	23.8000	16.786	.940	.953
CMT43	23.9333	16.892	.937	.953
CMT44	24.0000	17.034	.948	.952
CMT45	24.3333	17.609	.787	.978

e. Variabel *Loyalty* (LYT₅)

RELIABILITY

```

/VARIABLES=LYT51 LYT52 LYT53 LYT54 LYT55
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

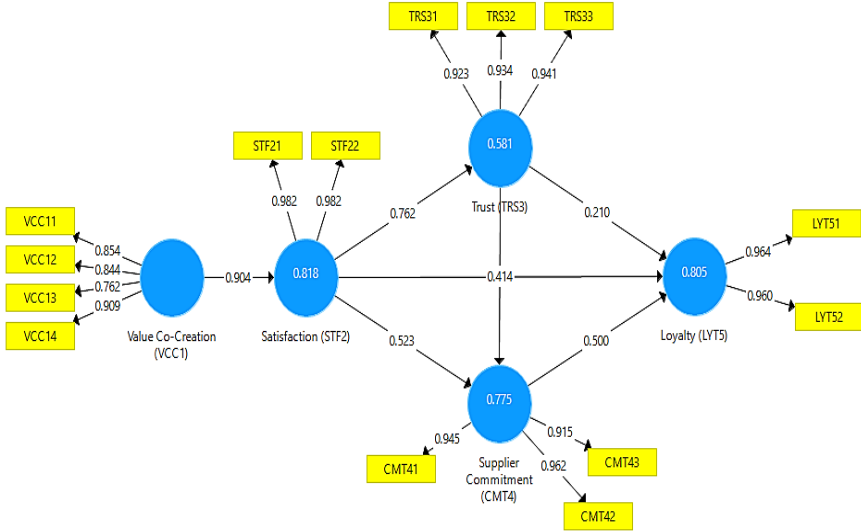
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LYT51	23.8667	17.223	.922	.977
LYT52	24.0667	17.513	.955	.973
LYT53	23.9000	16.921	.944	.974
LYT54	24.0333	17.206	.939	.975
LYT55	24.0000	17.310	.941	.974

❖ **Lampiran 6. Outer Loading**



❖ Lampiran 7. Perolehan Pembuktian Pengaruh (PLS)

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Final Results

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Satisfaction (STF2) -> Loyalty (LYT5)	0,242	0,222	0,096	2,530	0,012
Satisfaction (STF2) -> Supplier Commitment (CMT4)	0,523	0,490	0,100	5,219	0,000
Satisfaction (STF2) -> Trust (TRS3)	0,762	0,724	0,145	5,254	0,000
Supplier Commitment (CMT4) -> Loyalty (LYT5)	0,500	0,467	0,121	4,142	0,000
Trust (TRS3) -> Loyalty (LYT5)	0,210	0,246	0,116	1,812	0,071
Trust (TRS3) -> Supplier Commitment (CMT4)	0,414	0,419	0,075	5,511	0,000
Value Co-Creation (VCC1) -> Satisfaction (STF2)	0,904	0,884	0,064	14,146	0,000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Satisfaction (STF2) -> Loyalty (LYT5)	0,242	0,222	0,011	0,382
Satisfaction (STF2) -> Supplier Commitment (CMT4)	0,523	0,490	0,254	0,654
Satisfaction (STF2) -> Trust (TRS3)	0,762	0,724	0,367	0,916
Supplier Commitment (CMT4) -> Loyalty (LYT5)	0,500	0,467	0,219	0,699
Trust (TRS3) -> Loyalty (LYT5)	0,210	0,246	0,080	0,529
Trust (TRS3) -> Supplier Commitment (CMT4)	0,414	0,419	0,281	0,561
Value Co-Creation (VCC1) -> Satisfaction (STF2)	0,904	0,884	0,706	0,954

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Satisfaction (STF2) -> Loyalty (LYT5)	0,242	0,222	-0,021	0,060	0,391
Satisfaction (STF2) -> Supplier Commitment (CMT4)	0,523	0,490	-0,033	0,315	0,670
Satisfaction (STF2) -> Trust (TRS3)	0,762	0,724	-0,038	0,388	0,920
Supplier Commitment (CMT4) -> Loyalty (LYT5)	0,500	0,467	-0,033	0,287	0,741
Trust (TRS3) -> Loyalty (LYT5)	0,210	0,246	0,036	0,050	0,453
Trust (TRS3) -> Supplier Commitment (CMT4)	0,414	0,419	0,006	0,254	0,526
Value Co-Creation (VCC1) -> Satisfaction (STF2)	0,904	0,884	-0,021	0,718	0,956

Total Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Satisfaction (STF2) -> Loyalty (LYT5)	0,579	0,556	0,136	4,247	0,000
Satisfaction (STF2) -> Supplier Commitment (CMT4)	0,315	0,302	0,081	3,880	0,000
Satisfaction (STF2) -> Trust (TRS3)					
Supplier Commitment (CMT4) -> Loyalty (LYT5)					
Trust (TRS3) -> Loyalty (LYT5)	0,207	0,191	0,046	4,479	0,000
Trust (TRS3) -> Supplier Commitment (CMT4)					
Value Co-Creation (VCC1) -> Loyalty (LYT5)	0,743	0,695	0,150	4,944	0,000
Value Co-Creation (VCC1) -> Satisfaction (STF2)					
Value Co-Creation (VCC1) -> Supplier Commitment (CMT4)	0,758	0,708	0,151	5,037	0,000
Value Co-Creation (VCC1) -> Trust (TRS3)	0,689	0,649	0,161	4,274	0,000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Satisfaction (STF2) -> Loyalty (LYT5)	0,579	0,556	0,259	0,780
Satisfaction (STF2) -> Supplier Commitment (CMT4)	0,315	0,302	0,157	0,480
Satisfaction (STF2) -> Trust (TRS3)				

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Supplier Commitment (CMT4) -> Loyalty (LYT5)				
Trust (TRS3) -> Loyalty (LYT5)	0,207	0,191	0,100	0,282
Trust (TRS3) -> Supplier Commitment (CMT4)				
Value Co-Creation (VCC1) -> Loyalty (LYT5)	0,743	0,695	0,324	0,871
Value Co-Creation (VCC1) -> Satisfaction (STF2)				
Value Co-Creation (VCC1) -> Supplier Commitment (CMT4)	0,758	0,708	0,335	0,879
Value Co-Creation (VCC1) -> Trust (TRS3)	0,689	0,649	0,265	0,875

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Satisfaction (STF2) -> Loyalty (LYT5)	0,579	0,556	-0,024	0,285	0,834
Satisfaction (STF2) -> Supplier Commitment (CMT4)	0,315	0,302	-0,013	0,195	0,562
Satisfaction (STF2) -> Trust (TRS3)					
Supplier Commitment (CMT4) -> Loyalty (LYT5)					
Trust (TRS3) -> Loyalty (LYT5)	0,207	0,191	-0,015	0,134	0,308
Trust (TRS3) -> Supplier Commitment (CMT4)					
Value Co-Creation (VCC1) -> Loyalty (LYT5)	0,743	0,695	-0,049	0,336	0,874
Value Co-Creation (VCC1) -> Satisfaction (STF2)					
Value Co-Creation (VCC1) -> Supplier Commitment (CMT4)	0,758	0,708	-0,051	0,359	0,883
Value Co-Creation (VCC1) -> Trust (TRS3)	0,689	0,649	-0,040	0,286	0,877

❖ Lampiran 8. Perolehan *Goodness of Fit*

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Quality Criteria

R Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Loyalty</i> (LYT5)	0,805	0,800
Satisfaction (STF2)	0,818	0,817
Supplier Commitment (CMT4)	0,775	0,771
Trust (TRS3)	0,581	0,578

f Square

	<i>Loyalty</i> (LYT5)	Satisfaction (STF2)	Supplier Commitment (CMT4)	Trust (TRS3)	Value Co-Creation (VCC1)
<i>Loyalty</i> (LYT5)					
Satisfaction (STF2)	0,084		0,509	1,384	
Supplier Commitment (CMT4)	0,288				
Trust (TRS3)	0,072		0,318		
Value Co-Creation (VCC1)		4,496			

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Loyalty</i> (LYT5)	0,920	0,922	0,962	0,926
Satisfaction (STF2)	0,962	0,962	0,981	0,964
Supplier Commitment (CMT4)	0,935	0,936	0,959	0,885

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Trust (TRS3)	0,925	0,931	0,952	0,870
Value Co-Creation (VCC1)	0,865	0,879	0,908	0,712

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	Loyalty (LYT5)	Satisfaction (STF2)	Supplier Commitment (CMT4)	Trust (TRS3)	Value Co-Creation (VCC1)
Loyalty (LYT5)	0,962				
Satisfaction (STF2)	0,822	0,982			
Supplier Commitment (CMT4)	0,874	0,838	0,941		
Trust (TRS3)	0,801	0,762	0,812	0,933	
Value Co-Creation (VCC1)	0,866	0,904	0,846	0,816	0,844

Model_Fit

Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,064	0,079
d_ULS	0,429	0,659
d_G	0,585	0,696
Chi-Square	450,276	495,021
NFI	0,822	0,805

rms Theta

rms Theta	0,259
-----------	-------

❖ **Lampiran 9. Perolehan Pembuktian Kevalidan Deskriminan (PLS)**

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Cross Loadings

	<i>Loyalty (LYT5)</i>	<i>Satisfaction (STF2)</i>	<i>Supplier Commitment (CMT4)</i>	<i>Trust (TRS3)</i>	<i>Value Co-Creation (VCC1)</i>
CMT41	0,820	0,825	0,945	0,766	0,808
CMT42	0,844	0,780	0,962	0,806	0,806
CMT43	0,803	0,762	0,915	0,719	0,774
LYT51	0,964	0,825	0,858	0,792	0,857
LYT52	0,960	0,754	0,823	0,748	0,809
STF21	0,807	0,982	0,809	0,751	0,889
STF22	0,806	0,982	0,837	0,745	0,886
TRS31	0,667	0,648	0,690	0,923	0,711
TRS32	0,787	0,745	0,826	0,934	0,782
TRS33	0,778	0,731	0,747	0,941	0,784
VCC11	0,825	0,784	0,807	0,744	0,854
VCC12	0,619	0,695	0,593	0,630	0,844
VCC13	0,624	0,665	0,552	0,509	0,762
VCC14	0,828	0,884	0,860	0,830	0,909

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Loyalty (LYT5)</i>	0,920	0,922	0,962	0,926
<i>Satisfaction (STF2)</i>	0,962	0,962	0,981	0,964
<i>Supplier Commitment (CMT4)</i>	0,935	0,936	0,959	0,885
<i>Trust (TRS3)</i>	0,925	0,931	0,952	0,870
<i>Value Co-Creation (VCC1)</i>	0,865	0,879	0,908	0,712

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	<i>Loyalty</i> (LYT5)	<i>Satisfaction</i> (STF2)	<i>Supplier Commitment</i> (CMT4)	<i>Trust</i> (TRS3)	<i>Value Co- Creation</i> (VCC1)
<i>Loyalty</i> (LYT5)	0,962				
<i>Satisfaction</i> (STF2)	0,822	0,982			
<i>Supplier Commitment</i> (CMT4)	0,874	0,838	0,941		
<i>Trust</i> (TRS3)	0,801	0,762	0,812	0,933	
<i>Value Co- Creation</i> (VCC1)	0,866	0,904	0,846	0,816	0,844

❖ Lampiran 10. Perolehan Pembuktian Kereliabelan Konstruk (PLS)

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Loyalty</i> (LYT5)	0,920	0,922	0,962	0,926
Satisfaction (STF2)	0,962	0,962	0,981	0,964
Supplier Commitment (CMT4)	0,935	0,936	0,959	0,885
Trust (TRS3)	0,925	0,931	0,952	0,870
Value Co-Creation (VCC1)	0,865	0,879	0,908	0,712

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	<i>Loyalty</i> (LYT5)	Satisfaction (STF2)	Supplier Commitment (CMT4)	Trust (TRS3)	Value Co-Creation (VCC1)
<i>Loyalty</i> (LYT5)	0,962				
Satisfaction (STF2)	0,822	0,982			
Supplier Commitment (CMT4)	0,874	0,838	0,941		
Trust (TRS3)	0,801	0,762	0,812	0,933	
Value Co-Creation (VCC1)	0,866	0,904	0,846	0,816	0,844

❖ **Lampiran 11. Perolehan Pembuktian Kevalidan Konvergen (PLS)**

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Outer Loadings

	<i>Loyalty</i> (LYT5)	<i>Satisfaction</i> (STF2)	<i>Supplier Commitment</i> (CMT4)	<i>Trust</i> (TRS3)	<i>Value Co- Creation</i> (VCC1)
CMT41			0,945		
CMT42			0,962		
CMT43			0,915		
LYT51	0,964				
LYT52	0,960				
STF21		0,982			
STF22		0,982			
TRS31				0,923	
TRS32				0,934	
TRS33				0,941	
VCC11					0,854
VCC12					0,844
VCC13					0,762
VCC14					0,909

Outer Weights

	<i>Loyalty</i> (LYT5)	<i>Satisfaction</i> (STF2)	<i>Supplier Commitment</i> (CMT4)	<i>Trust</i> (TRS3)	<i>Value Co- Creation</i> (VCC1)
CMT41			0,358		
CMT42			0,362		
CMT43			0,342		
LYT51	0,534				
LYT52	0,505				
STF21		0,508			
STF22		0,511			
TRS31				0,325	

	<i>Loyalty</i> (LYT5)	<i>Satisfaction</i> (STF2)	<i>Supplier Commitment</i> (CMT4)	<i>Trust</i> (TRS3)	<i>Value Co- Creation (VCC1)</i>
TRS32				0,382	
TRS33				0,365	
VCC11					0,306
VCC12					0,271
VCC13					0,259
VCC14					0,344



Membangun LOYALITAS MITRA BISNIS

Secara Berkelanjutan

Di era persaingan global yang semakin dinamis, hubungan antara perusahaan dan pemasok memainkan peran yang semakin krusial dalam menentukan keberhasilan jangka panjang. Perusahaan tidak lagi bisa memandang pemasok sebagai sekadar pihak yang memasok bahan baku atau komponen, melainkan sebagai mitra strategis yang turut berkontribusi dalam proses penciptaan nilai. Pendekatan tradisional yang hanya mengedepankan aspek transaksi dalam hubungan pemasok kini dianggap kurang relevan untuk membangun loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, pendekatan baru yang berfokus pada kolaborasi dan nilai bersama menjadi lebih signifikan. Salah satu pendekatan yang semakin relevan dalam konteks ini adalah Service Dominant Logic (SDL).

Service Dominant Logic merupakan paradigma baru dalam pemasaran dan manajemen yang memandang bahwa pada dasarnya, setiap bentuk pertukaran adalah pertukaran layanan. Konsep ini menggeser fokus dari produk dan barang fisik sebagai pusat pertukaran nilai, menuju pemahaman bahwa layanan, kolaborasi, dan interaksi adalah elemen kunci dalam menciptakan nilai. Dalam konteks hubungan pemasok, SDL menekankan bahwa penciptaan nilai bukan hanya tanggung jawab satu pihak, tetapi hasil dari interaksi antara perusahaan dan pemasok secara bersama-sama.

litrus. Penerbit



litrasinusantaraofficial@gmail.com
www.penerbitlitrus.co.id
@litruspenerbit
litrasinusantara_
085755971589

Ekonomi

+17

ISBN 978-623-519-900-7

