

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kelurahan Jatiwaringin Kecamatan Pondok Gede, Kota Bekasi. Kota Bekasi merupakan salah satu bagian dari wilayah metropolitan Jabodetabek yang memiliki perkembangan ekonomi dan jasa yang sangat pesat. Secara geografis Kota Bekasi terletak di bagian utara Jawa Barat antara $106^{\circ} 48' 28''$ – $107^{\circ} 27' 29''$ bujur timur dan $6^{\circ} 10' 6''$ - $6^{\circ} 30' 6''$ lintang selatan, kondisi topografi relatif datar (ketinggian ± 8 m dan kemiringan 0-30%) dan merupakan daerah beriklim panas dengan suhu berkisar antara 28°C – 32°C , kelembaban antara 80 % - 90 %, yang dipengaruhi oleh angin musim barat dan musim timur. Pada tahun 2009 laju pertumbuhan ekonomi di Kota Bekasi mencapai 6% pertahun. Waktu tempuh/perjalanan dari Kecamatan Pondokgede ke Pusat Kota Bekasi mencapai 30 menit.

Kecamatan Pondokgede merupakan bagian dari Kota Bekasi yang terletak di wilayah Selatan Kota Bekasi yang berperan juga sebagai penyangga Ibu Kota Jakarta yang dalam perkembangannya telah menunjukkan kemajuan di berbagai bidang sesuai dengan peran dan fungsinya. Sebagai kawasan penyangga Ibukota Kecamatan Pondok Gede merupakan salah satu kawasan hunian warga yang bekerja di DKI Jakarta.

Sesuai Peraturan Daerah Nomor 04 Tahun 2004 tentang pembentukan wilayah administratif kecamatan dan kelurahan Kota Bekasi. Wilayah administratif Kecamatan Pondokgede terbagi dalam:

1. Kelurahan Jatiwaringin : 3.243,37 Km²
2. Kelurahan Jatimakmur : 4.120,10 Km²
3. Kelurahan Jatibening : 2.521,13 Km²
4. Kelurahan Jatibening Baru : 3.037,61 Km²
5. Kelurahan Jaticempaka : 3.000,25 Km²

Kecamatan Pondok Gede terdiri dari 533 RT dan 74 RW. Berdasarkan pembentukannya batas Kecamatan Pondok Gede adalah:

- a. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Pondok Melati
- b. Sebelah Barat berbatasan dengan Kali Sunter/ Kelurahan Halim Perdana Kusuma (DKI Jakarta)

- c. Sebelah Utara berbatasan dengan DKI Jakarta
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Jatiasih dan Bekasi Selatan

5.2 Gambaran Agroindustri Tempe Kelurahan Jatiwaringin

Agroindustri tempe di Kelurahan Jatiwaringin merupakan salah satu produsen tempe yang ada di Kota Bekasi. Agroindustri tempe ini terletak di Jalan Sejahtera dan Jalan Jaya Abadi Kelurahan Jatiwaringin, Kecamatan Pondok Gede, Bekasi, Jawa Barat. Agroindustri tempe di Kelurahan Jatiwaringin terdiri dari empat agroindustri rumahan yang dikelola oleh bapak Tohri, ibu Ida, bapak Wardiman, bapak Chantel. Agroindustri tempe di Kelurahan Jatiwaringin telah berdiri sejak tahun 1993, dimulai dari agroindustri tempe bapak Tohri didirikan dari 22 tahun yaitu pada tahun 1993, agroindustri tempe ibu Ida didirikan dari tahun 1997, agroindustri tempe bapak Wardiman didirikan dari tahun 1999, dan agroindustri tempe bapak Chantel didirikan dari tahun 1997 sama dengan ibu Ida.

Tingkat produksi tempe pada masing-masing agroindustri tempe semakin meningkat hal ini disebabkan karena permintaan konsumen akan tempe semakin tinggi. Pada tahun 2014 rata-rata produksi agroindustri tempe di Kelurahan Jatiwaringin mencapai 1,2 kwintal/hari. Agroindustri tempe bapak Tohri merupakan agroindustri yang memiliki jumlah produksi tertinggi dengan memproduksi 1,5 kwintal kedelai setiap harinya, sedangkan ibu Ida, bapak Wardiman, dan bapak Chantel memproduksi 1 kwintal kedelai setiap harinya. Dapat dilihat bahwa dalam satu hari agroindustri tempe di kelurahan Jatiwaringin dapat memproduksi tempe 4,5 kwintal/hari.

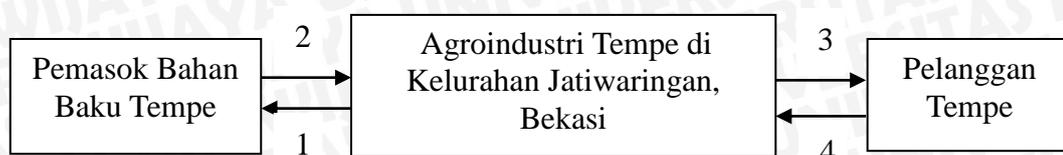
Sebagai produsen tempe yang dipercaya oleh konsumen, agroindustri tempe di kelurahan Jatiwaringin berusaha untuk mempertahankan kualitas terbaik untuk pelanggan. Agroindustri tempe bapak Tohri, ibu Ida, bapak Wardiman, dan bapak Chantel dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen selalu menggunakan bahan baku yang terbaik. Agroindustri tempe bapak Tohri, ibu Ida, bapak Wardiman, dan bapak Chantel memiliki pemasok kedelai dan ragi sendiri-sendiri. Setiap agroindustri tempe memiliki pemasok dan pelanggan yang berbeda-beda. Lama kerjasama pada setiap agroindustri tempe dengan pemasok dan pelanggan berbeda-beda pula.

Agroindustri tempe di Kelurahan Jatiwaringin masih berskala rumah tangga dengan memproduksi tempe secara tradisional seperti masih menggunakan alat-alat yang sederhana dalam pengolahan tempe dan dibuat secara manual tidak menggunakan teknologi mesin. Keempat agroindustri tempe di Jatiwaringin hanya memiliki dua sampai empat tenaga kerja. Pada umumnya tenaga kerja yang bekerja di agroindustri tempe merupakan warga sekitar agroindustri tempe di Jatiwaringin.

Setiap harinya hasil produksi dari agroindustri tempe di Jatiwaringin memasarkan produknya ke Pasar Pondok Gede dan pengusaha *cathering*. Dalam memasarkan produknya di Pasar Pondok Gede, agroindustri tempe melakukannya dengan menjual secara langsung di kios yang berada di Pasar Pondok Gede. Untuk pemasaran melalui *cathering* hanya dilakukan oleh agroindustri tempe di Kelurahan Jatiwaringin belum memiliki *brand* tempe yang dijualnya.

5.3 Analisis *Relationship Marketing* antara Agroindustri Tempe dengan pemasok dan pelanggan

Analisis *relationship marketing* antara agroindustri tempe dengan pemasok dan pelanggannya dilakukan berdasarkan analisis empat dimensi, yaitu dimensi kepercayaan, komitmen, kerjasama, dan kepuasan. Analisis dengan empat dimensi akan melihat bagaimana hubungan antara agroindustri tempe dengan pemasok dan pelanggannya. Hubungan antara agroindustri tempe dengan pemasok dan pelanggannya dibedakan menjadi empat simpul. Pertama hubungan antara agroindustri tempe dengan pemasok bahan baku dibedakan menjadi dua simpul yaitu penilaian agroindustri tempe terhadap pemasok bahan baku tempe dan penilaian pemasok bahan baku tempe terhadap agroindustri tempe. Kedua adalah hubungan antara pihak agroindustri tempe dengan pelanggan dibedakan menjadi dua simpul yaitu penilaian agroindustri tempe terhadap pelanggan dan penilaian pelanggan terhadap agroindustri tempe.



Gambar 3. Simpul Hubungan Antara Agroindustri Tempe dengan Pemasok dan Pelanggan

5.3.1 Relationship Marketing Agroindustri Tempe terhadap Pemasok

Agroindustri tempe di kelurahan Jatiwaringin masing-masing mempunyai pemasok untuk dapat menyediakan bahan baku yang dibutuhkan untuk membuat tempe. Melihat adanya permintaan tempe yang semakin hari semakin meningkat dikarenakan tempe merupakan makanan yang bergizi dan terjangkau untuk semua kalangan. Adanya kondisi seperti ini memberikan pengaruh terhadap jumlah tempe yang akan diproduksi serta jumlah bahan baku yang digunakan yaitu kedelai dan ragi. Adanya kerjasama antara agroindustri tempe dengan pemasok bahan baku dilihat dari empat dimensi. Berikut adalah penilaian agroindustri tempe dengan pemasok berdasarkan tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan.

Tabel 12. Hasil Analisis Relationship Marketing Agroindustri Tempe Terhadap Pemasok

No.	Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	Skor Rata-Rata	Kategori
1	Kepercayaan	25	Tinggi
2	Komitmen	18	Tinggi
3	Kepuasan	18,5	Tinggi
4	Ketergantungan	17	Sedang

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 12, menunjukkan skor rata-rata dari masing-masing dimensi *relationship marketing* penilaian agroindustri tempe terhadap pemasok (lampiran 4). Dimensi kepercayaan memiliki skor rata-rata 25 yang berada pada kategori tinggi dengan interval 20,43-25,23. Dimensi komitmen memiliki skor rata-rata 18 berada pada kategori sedang dengan interval 17,83-21,38. Dimensi kepuasan memiliki skor rata-rata 18,5 berada pada kategori tinggi dengan interval 17,83-21,83. Dimensi ketergantungan memiliki skor 17,25 berada pada kategori sedang dengan interval 13,02-17,82. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing dimensi pada analisis *relationship marketing* agroindustri tempe terhadap pemasok:

1. Kepercayaan

Dimensi Kepercayaan agroindustri tempe terhadap pemasok diukur melalui beberapa variabel diantaranya seperti persamaan visi dan misi, keuntungan bersama, *non-opportunistic*, intensitas komunikasi, dan perlakuan yang merugikan. Pengambilan data dilakukan dengan mewawancarai pemilik

agroindustri tempe. Berdasarkan hasil penilaian agroindustri tempe terhadap pemasok berada pada kategori tinggi yaitu agroindustri tempe percaya dengan hubungannya terhadap pemasok.

Tabel 13. Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepercayaan Agroindustri Tempe Terhadap Pemasok

Tingkat Kepercayaan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
Sangat Tidak Percaya	0	0
Tidak Percaya	0	0
Ragu-ragu/Cukup Percaya	0	0
Percaya	4	100
Sangat Percaya	0	0
Total	4	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 13, dapat diketahui bahwa penilaian agroindustri tempe terhadap pemasok bahan baku tempe masih dalam tingkat percaya hal ini dapat dilihat dengan prosentase kepercayaan yang mencapai 100%. Tingkat kepercayaan agroindustri tempe terhadap pemasok bahan baku tempe salah satunya dipengaruhi dengan adanya persamaan visi dan misi diantara keduanya yaitu menjual produk berkualitas.

Adanya pengaruh keuntungan bersama yang diinginkan membuat keyakinan bahwa kemampuan dalam pencapaian keuntungan bersama diantara para pelaku bisnis sehingga saling menguntungkan antar agroindustri tempe terhadap pemasok dan mencapai tujuan utama, serta tidak adanya sikap yang mementingkan diri sendiri (*non-opportunistic*). Intensitas komunikasi yang terjalin antara agroindustri tempe terhadap pemasok bahan baku tempe hanya terjadi pada saat kegiatan jual beli. Komunikasi yang dilakukan oleh agroindustri tempe terhadap pemasok bahan baku tempe hanya sebatas komunikasi melalui telepon. Jika bahan baku telah habis biasanya agroindustri tempe memesan via telepon dengan pemasok untuk mengirimkan bahan baku kedelai dan ragi.

Selama ini agroindustri tempe selalu mendapatkan perlakuan yang sopan dan baik dari pemasok bahan baku. Agroindustri tempe terhadap pemasok bahan baku terbuka dalam berbagai informasi yang berkaitan dengan usaha tempe, seperti keterbukaan informasi harga dengan tidak adanya saling tipu menipu harga.

2. Komitmen

Komitmen merupakan hal penting dalam hubungan yang terjalin antara agroindustri tempe terhadap pemasok. Kesadaran akan pentingnya hubungan yang baik antara agroindustri tempe terhadap pemasok membuat terciptanya komitmen diantara keduanya. Berikut ini adalah hasil penilaian agroindustri tempe terhadap pemasok bahan baku tempe terkait dengan tingkat komitmen.

Tabel 14. Penilaian Responden Terkait Tingkat Komitmen Agroindustri Tempe Terhadap Pemasok

Tingkat Komitmen	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
Sangat Tidak Komitmen	0	0
Tidak Komitmen	0	0
Ragu-ragu	1	25
Komitmen	3	75
Sangat Komitmen	0	0
Total	4	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 14, dapat diketahui hasil penilaian bahwa agroindustri tempe telah memiliki komitmen terhadap pemasok pada kategori tinggi dengan nilai mencapai 75%. Komitmen agroindustri tempe dipengaruhi oleh keinginan untuk selalu berkomitmen menjaga dan saling kerjasama antar agroindustri tempe terhadap pemasok bahan baku dalam jangka panjang. Kerjasama yang terjalin antara agroindustri tempe terhadap pemasok bahan baku selain bertujuan untuk kerjasama jangka panjang, juga untuk menjamin kontinuitas ketersediaan bahan baku berupa kedelai dan ragi. Selain itu perpindahan ke pemasok yang lain kemungkinan dapat merugikan secara ekonomi karena kualitas dan kuantitas bahan baku yang diberikan belum tentu seperti yang diinginkan agroindustri tempe. Kedelai dan ragi yang berkualitas rendah dapat mempengaruhi kualitas dan rasa tempe yang dihasilkan.

Pemasok bahan baku yang selama ini telah menjalin hubungan dengan agroindustri tempe memberikan pengaruh bagi agroindustri tempe yaitu memberikan keuntungan dari pembelian bahan baku, karena pembelian bahan baku yang dilakukan agroindustri tempe dalam jumlah cukup besar dan telah menjadi langganan sehingga harga yang diberikan dari pemasok bahan baku lebih murah dari harga normal. Selain keuntungan finansial yang didapatkan,

keuntungan non-finansial juga didapatkan oleh agroindustri tempe yaitu berupa hubungan komunikasi yang baik dan keterbukaan antar pelaku bisnis.

3. Kepuasan

Kepuasan merupakan penilaian kinerja pemasok bahan baku dengan yang diharapkan agroindustri tempe. Tingkat kepuasan agroindustri tempe terhadap pemasok dianalisis dengan 5 variabel, yaitu harga, kepuasan terhadap kualitas, kepuasan terhadap kuantitas, kepuasan terhadap penyampaian informasi, dan kepuasan terhadap sistem pembayaran yang berlaku. Berikut adalah tabel penilaian terkait tingkat kepuasan agroindustri tempe terhadap pemasok.

Tabel 15. Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepuasan Agroindustri Tempe Terhadap Pemasok

Tingkat Kepuasan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
Sangat Tidak Puas	0	0
Tidak Puas	0	0
Ragu-ragu	0	0
Puas	4	100
Sangat Puas	0	0
Total	4	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 15, dapat diketahui bahwa agroindustri tempe merasa puas terhadap kerjasama dengan pemasok bahan baku tempe. Variabel yang mempengaruhi tingkat kepuasan salah satunya adalah harga. Harga yang diperoleh agroindustri tempe sesuai dengan harapan dan kualitas yang telah diberikan pemasok bahan baku, sehingga kualitas tempe yang dihasilkan baik. Tetapi terkadang harga bahan baku kedelai yang diperoleh agroindustri tempe naik turun dikarenakan kedelai yang diberikan pemasok masih impor. Meskipun begitu kedelai yang diberikan berkualitas baik sehingga agroindustri tempe masih merasa puas dengan kedelai yang diberikan oleh pemasok.

Variabel lain dalam tingkat kepuasan agroindustri tempe terhadap pemasok selain harga, yaitu kepuasan kualitas dan kuantitas yang diberikan oleh pemasok bahan baku tempe. Selama ini pemasok dapat memenuhi kuantitas kedelai dan ragi sesuai dengan permintaan agroindustri tempe. Kualitas yang diberikan juga telah sesuai dengan harapan agroindustri tempe.

Kepuasan terhadap penyampaian informasi yang diberikan oleh pemasok merupakan salah satu variabel dalam tingkat kepuasan. Informasi ini terkait dengan informasi harga kedelai yang diberikan pemasok telah sesuai dengan yang ada dipasaran, sehingga agroindustri tempe tidak merasa dibohongi oleh pemasok bahan baku dan puas dengan informasi yang diberikan.

4. Ketergantungan

Ketergantungan merupakan landasan bagi terjadinya hubungan antara agroindustri tempe terhadap pemasok bahan baku karena merupakan awal terciptanya solidaritas dan hubungan saling menguntungkan diantara agroindustri tempe terhadap pemasok bahan baku. Sikap saling ketergantungan dapat dilihat dari 5 variabel yaitu ketergantungan terhadap informasi, hubungan sosial antar rekan bisnis, banyaknya alternatif rekan bisnis, kesulitan mencari rekan bisnis, dan tingkat ketergantungan terhadap rekan bisnis. Berikut penilaian terkait ketergantungan agroindustri tempe terhadap pemasok.

Tabel 16. Penilaian Responden Terkait Tingkat Ketergantungan Agroindustri Tempe Terhadap Pemasok

Tingkat Ketergantungan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
Sangat Tidak Ketergantungan	0	0
Tidak Ketergantungan	0	0
Ragu-ragu	3	75
Ketergantungan	1	50
Sangat Ketergantungan	0	0
Total	4	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 16, tingkat ketergantungan agroindustri tempe terhadap pemasok masih dalam tingkat ragu-ragu. Artinya bahwa agroindustri tempe dalam hubungannya terhadap pemasok hanya sebatas rekan kerja, jika pemasok tidak dapat memenuhi kebutuhannya agroindustri dapat berpindah mencari pemasok lain. Agroindustri tempe cukup tergantung dengan informasi yang diberikan oleh pemasok. Karena pemasok merupakan orang pertama yang memberikan informasi mengenai harga kepada agroindustri tempe.

Agroindustri tempe hanya memiliki kurang dari 5 alternatif pemasok bahan baku, jika pemasok langganan tidak biasa memberikan bahan baku yang dibutuhkan oleh agroindustri tempe. Agroindustri tempe cukup sulit mencari

pemasok baru karena bagi agroindustri tempe, pemasok baru belum tentu dapat memenuhi kualitas bahan baku yang diinginkan oleh agroindustri tempe.

5.3.2 Relationship Marketing Pemasok terhadap Agroindustri Tempe

Pemasok untuk agroindustri tempe merupakan pemasok bahan baku utama tempe yaitu kedelai dan ragi. Pemasok berperan sangat penting bagi agroindustri tempe, karena agroindustri tempe mendapatkan bahan baku yang dibutuhkan untuk memproduksi tempe yaitu dari pemasok. Masing-masing dari keempat agroindustri tempe memiliki dua pemasok, yaitu pemasok kedelai dan pemasok ragi, sehingga total penilaian terdapat delapan pemasok. Berikut ini adalah hasil analisis *relationship marketing* pemasok terhadap agroindustri tempe.

Tabel 17. Hasil Analisis Relationship Marketing Pemasok Terhadap Agroindustri Tempe

No.	Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	Skor Rata-Rata	Kategori
1	Kepercayaan	23,5	Tinggi
2	Komitmen	17	Sedang
3	Kepuasan	11,5	Tinggi
4	Ketergantungan	16,5	Sedang

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 17, menunjukkan skor rata-rata dari masing-masing dimensi *relationship marketing* penilaian pemasok terhadap agroindustri tempe (lampiran 5). Dimensi kepercayaan memiliki skor rata-rata 23,5 yang berada pada kategori tinggi dengan interval 20,43-25,23. Dimensi komitmen memiliki skor rata-rata 17 berada pada kategori sedang dengan interval 13,02-17,82. Dimensi kepuasan memiliki skor rata-rata 11,5 berada pada kategori tinggi dengan interval 10,23-12,63. Dimensi ketergantungan memiliki skor 16,5 berada pada kategori sedang dengan interval 13,02-17,82. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing dimensi pada analisis *relationship marketing* pemasok terhadap agroindustri tempe:

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal penting dan dibutuhkan dalam membina hubungan kerjasama. Pemasok memiliki penilaian dan tingkat kepercayaan masing-masing terhadap agroindustri tempe. Analisis ini, tingkat kepercayaan pelanggan diukur melalui beberapa variabel yaitu persamaan visi dan misi,

keuntungan bersama, *non-opportunistic*, intensitas komunikasi, keterbukaan informasi, dan perlakuan yang meruigikan. Berikut ini adalah tabel hasil penilaian reponden pemasok terkait kepercayaannya terhadap agroindustri tempe.

Tabel 18. Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepercayaan Pemasok Terhadap Agroindustri Tempe

Tingkat Kepercayaan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
Sangat Tidak Percaya	0	0
Tidak Percaya	0	0
Ragu-Ragu	0	0
Percaya	8	100
Sangat Percaya	0	0
Total	8	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 18, dapat diketahui bahwa sebagian besar pemasok telah memiliki kepercayaan terhadap agroindustri tempe. Pemasok yang berada pada tingkat percaya berjumlah 8 orang atau sebesar 100%. Tingkat kepercayaan pemasok terhadap agroindustri tempe salah satunya dipengaruhi dengan adanya persamaan visi dan misi diantara keduanya yaitu menjual produk berkualitas.

Adanya pengaruh keuntungan bersama yang diinginkan membuat keyakinan bahwa kemampuan dalam pencapaian keuntungan bersama diantara para pelaku bisnis sehingga saling menguntungkan antar pemasok terhadap agroindustri tempe dan mencapai tujuan utama. Intensitas komunikasi yang terjalin antara pemasok terhadap agroindustri tempe hanya terjadi pada saat kegiatan jual beli. Komunikasi terbuka dan berjalan lancar juga mempengaruhi tingkat kepercayaan pemasok terhadap agroindustri tempe. Pemasok kedelai melakukan komunikasi dengan agroindustri tempe dalam waktu 15 hari sekali, sedangkan pemasok ragi melakukan komunikasi 10 hari sekali dengan agroindustri tempe pada saat melakukan pemesanan. Komunikasi oleh pemasok terhadap agroindustri tempe hanya sebatas komunikasi melalui telepon.

Selama ini pemasok tidak pernah merasakan sikap mementingkan diri sendiri (*non-opportunistic*) dari agroindustri tempe. Sikap tidak mementingkan diri sendiri (*non-opportunistic*) dalam sebuah hubungan merupakan variable yang penting untuk memperkuat kepercayaan dari hubungan pemasaran. Pemasok telah menilai bahwa agroindustri tempe telah melakukan pembagian keuntungan secara adil dan tidak ada pihak yang dirugikan.

Pemasok selalu mendapatkan perlakuan yang sopan dan baik dari agroindustri tempe. Pemasok terhadap agroindustri tempe terbuka dalam berbagai informasi yang berkaitan dengan usaha tempe, seperti keterbukaan informasi harga dengan tidak adanya saling tipu menipu harga.

2. Komitmen

Komitmen merupakan kesadaran dari pemasok untuk terus melakukan kerjasama dengan agroindustri tempe. Komitmen akan terbentuk setelah pemasok merasa percaya terhadap kinerja agroindustri tempe. Variabel yang termasuk dalam dimensi komitmen yaitu, keinginan menjaga dan saling kerjasama, perpindahan rekan bisnis, keuntungan, pembagian keuntungan non-finansial, komitmen kualitas. Berikut ini adalah hasil penilaian responden terkait komitmen pemasok terhadap agroindustri tempe.

Tabel 19. Penilaian Responden Terkait Tingkat Komitmen Pemasok Terhadap Agroindustri Tempe

Tingkat Komitmen	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
Sangat Tidak Komitmen	0	0
Tidak Komitmen	0	0
Ragu-Ragu	3	37,5
Berkomitmen	5	62,5
Sangat Komitmen	0	0
Total	8	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 19, dapat diketahui bahwa sebagian besar pemasok memiliki tingkat komitmen tinggi, yaitu sebesar 62,5% atau sebanyak 5 pemasok. Sedangkan 37,5% atau 3 pemasok telah ragu-ragu dalam hubungannya terhadap agroindustri tempe. Penilaian ini menunjukkan bahwa pemasok memiliki keinginan untuk terus bekerjasama dan menjaga hubungan baik terhadap agroindustri tempe dalam jangka panjang.

Perpindahan rekan bisnis menurut pemasok cukup merugikan, karena mencari rekan bisnis yang mempunyai persamaan visi, misi dan tujuan. Terjalannya hubungan antara pemasok terhadap agroindustri tempe ini, saling menguntungkan bagi pemasok. Pemasok tidak cukup merasa bahwa terjalannya hubungan kerjasama dapat menghasilkan keuntungan non-finansial, seperti hubungan komunikasi yang baik dengan agroindustri tempe. Komunikasi yang dilakukan hanya sebatas komunikasi antar penjual dan pembeli.

Pemasok berusaha untuk menjual kedelai dan ragi yang berkualitas, jika memang terjadi kerusakan terhadap produk yang mereka jual biasanya agroindustri tempe melakukan complain. Agroindustri tempe akan mengembalikan barang yang diberikan oleh pemasok, dan pemasok akan mengganti dengan yang baru.

3. Kepuasan

Kepuasan merupakan respon positif yang ditunjukkan oleh pemasok terhadap agroindustri tempe. Nilai kepuasan pemasok terhadap agroindustri tempe dapat diketahui dari beberapa variabel, seperti kepuasan harga yang diperoleh, kepuasan terhadap penyampaian informasi, dan kepuasan terhadap sistem pembayaran yang berlaku. Berikut adalah hasil penilaian responden terkait tingkat kepuasan pemasok terhadap agroindustri tempe.

Tabel 20. Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepuasan Pemasok Terhadap Agroindustri Tempe

Tingkat Kepuasan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
Sangat Tidak Puas	0	0
Tidak Puas	0	0
Ragu-Ragu	2	25
Puas	6	75
Sangat Puas	0	0
Total	8	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan data penilaian di atas sebanyak 6 atau 75% pemasok menyatakan puas dan sebanyak 2 atau 25% pemasok menyatakan ragu-ragu atau kurang puas. Tingkat kepuasan pemasok salah satunya dipengaruhi oleh harga yang diharapkan oleh pemasok dan agroindustri tempe sesuai dengan harapan. Terkadang pemasok kedelai menjual dengan harga tinggi karena harga kedelai impor yang naik turun.

Faktor lain yang memengaruhi kepuasan pemasok terhadap agroindustri tempe adalah adanya keterbukaan dalam proses penyampaian informasi. Pemasok puas karena antara agroindustri tempe saling bertukar informasi yang terkait dengan harga maupun informasi lainnya yang dibutuhkan pemasok. Sistem pembayaran yang dilakukan agroindustri tempe kepada pemasok sudah tepat waktu. Pembayaran dilakukan jika bahan baku telah dikirim, agroindustri tempe langsung membayar.

4. Ketergantungan

Ketergantungan merupakan landasan bagi terjadinya hubungan antara pemasok terhadap agroindustri tempe karena merupakan awal terciptanya solidaritas dan hubungan saling menguntungkan diantara pemasok terhadap agroindustri tempe. Sikap saling ketergantungan dapat dilihat dari 5 variabel yaitu ketergantungan terhadap informasi, hubungan sosial antar rekan bisnis, banyaknya alternatif rekan bisnis, kesulitan mencari rekan bisnis, dan tingkat ketergantungan terhadap rekan bisnis. Berikut penilaian terkait ketergantungan pemasok terhadap agroindustri tempe.

Tabel 21. Penilaian Responden Terkait Tingkat Ketergantungan Pemasok Terhadap Agroindustri Tempe

Tingkat Ketergantungan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
Sangat Tidak Tergantung	0	0
Tidak Tergantung	0	0
Ragu-Ragu	6	75
Tergantung	2	25
Sangat Tergantung	0	0
Total	8	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 21, sebanyak 6 pemasok atau sebesar 75% memiliki ketergantungan sedang. Sedangkan 2 pemasok atau sebesar 25% memiliki ketergantungan tinggi. Tingkat ketergantungan yang ditunjukkan oleh pemasok dikarenakan mereka tergantung terhadap dengan informasi yang diberikan oleh agroindustri tempe. Hubungan social yang terjalin antara pemasok terhadap agroindustri tempe cukup baik.

Adanya beberapa rekan bisnis selain agroindustri tempe membuat pemasok tidak cukup ketergantungan dengan agroindustri tempe. Sehingga pemasok tidak cukup kesulitan untuk mencari rekan bisnis lain selain agroindustri tempe. Jika agroindustri tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemasok, pemasok bias saja beralih ke rekan bisnis lain.

5.3.3 Relationship Marketing Agroindustri Tempe terhadap Pelanggan

Pada awal berdiri agroindustri tempe belum mempunyai pelanggan tetap, setelah beberapa tahun berdiri barulah agroindustri mempunyai pelanggan tetap. Pelanggan tetap berperan sebagai distributor tempe. Agroindustri memiliki 16

pelanggan tetap atau distributor yang berada di pasar Pondok Gede dan pengusaha *cathering*. Berikut adalah hasil penilaian agroindustri tempe terhadap pelanggan berdasarkan dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan.

Tabel 22. Hasil Analisis Relationship Marketing Agroindustri Tempe Terhadap Pelanggan

No.	Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	Skor Rata-Rata	Kategori
1	Kepercayaan	24,25	Tinggi
2	Komitmen	17,75	Sedang
3	Kepuasan	10,75	Tinggi
4	Ketergantungan	16,75	Sedang

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 22, dapat diketahui bahwa rata-rata dari masing-masing dimensi *relationship marketing* penilaian agroindustri tempe terhadap pelanggan tempe (lampiran 6). Dimensi kepercayaan memiliki skor rata-rata 24,25 yang berada pada kategori tinggi atau percaya dengan interval kelas 20,43-25,23. Dimensi komitmen memiliki skor rata-rata 17,75 yang berada pada kategori sedang atau cukup percaya dengan interval 13,02-17,82. Dimensi kepuasan memiliki skor rata-rata 10,75 yang berada pada kategori tinggi dengan interval kelas 10,23-12,63. Dimensi ketergantungan memiliki skor rata-rata 16,75 berada pada kategori sedang atau cukup ketergantungan dengan interval kelas 13,02-17,82. Kategori tingkat hubungan tersebut menunjukkan bahwa dalam menjalin hubungan kerjasama agroindustri tempe telah memiliki kepercayaan terhadap pelanggan, agroindustri tempe cukup berkomitmen untuk menjalin hubungan kerjasama jangka panjang, kepuasan terhadap kinerja pelanggan, dan cukup tergantung terhadap pelanggan untuk dapat memasarkan produk tempe. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing dimensi pada analisis *relationship marketing* pemasok terhadap agroindustri tempe:

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal penting dan dibutuhkan dalam membina hubungan kerjasama. Pemasok memiliki penilaian dan tingkat kepercayaan masing-masing terhadap agroindustri tempe. Analisis ini, tingkat kepercayaan pelanggan diukur melalui beberapa variabel yaitu persamaan visi dan misi, keuntungan bersama, *non-opportunistic*, intensitas komunikasi, keterbukaan informasi, dan perlakuan yang meruigikan. Berikut ini adalah tabel hasil penialain

reponden pemasok terkait kepercayaannya terhadap agroindustri tempe.

Tabel 23. Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepercayaan Agroindustri Tempe Terhadap Pelanggan

Tingkat Kepercayaan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
Sangat Tidak Percaya	0	0
Tidak Percaya	0	0
Ragu-Ragu	0	0
Percaya	3	75
Sangat Percaya	1	25
Total	4	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 23, dapat diketahui bahwa agroindustri tempe telah memiliki kepercayaan terhadap pelanggan. Pelanggan tersebut merupakan pedagang tempe dan pengusaha *cathering* yang telah bekerjasama dengan agroindustri tempe. Tingkat kepercayaan agroindustri tempe terhadap pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh adanya persamaan visi dan misi yaitu menjual produk tempe yang berkualitas.

Agroindustri tempe percaya bahwa adanya kemampuan dalam pencapaian keuntungan bersama diantara para pelaku bisnis sehingga saling menguntungkan diantara agroindustri tempe dengan pelanggan. Agroindustri tempe percaya bahwa tidak ada aktivitas yang saling menekan satu sama lain dalam menjalankan kerjasama dengan pelanggan tempe. Hubungan kerjasama yang terjalin selama ini didasarkan atas keuntungan bersama dan tidak bersifat mementingkan diri sendiri (*non-opportunistic*). Komunikasi yang terjalin antara agroindustri tempe terhadap pelanggan selama ini berjalan lancar. Kegiatan komunikasi dilakukan secara langsung pada saat agroindustri tempe mengirim tempe kepada pelanggan di Pasar Pondok Gede dan juga ke tempat *cathering*. Pengiriman tempe dilakukan setiap harinya pada pukul 02.00-07.00 WIB. Kegiatan komunikasi ini berkaitan dengan informasi harga, kualitas, dan kuantitas tempe. Terkadang agroindustri tempe menerima keluhan terkait dengan kualitas tempe. Agroindustri tempe untuk itu berusaha keras untuk menghasilkan kualitas tempe yang terbaik bagi pelanggannya. Agroindustri tempe selalu mendapat perlakuan yang baik dari pelanggan tempe.

2. Komitmen

Membangun suatu hubungan yang erat dalam *relationship marketing* maka dibutuhkan sebuah kepercayaan dan komitmen masing-masing pihak yang terlibat dalam hubungan. Komitmen yang tersebut menunjukkan bahwa jalinan kerjasama selama ini yang telah ada akan tetap dilakukan dalam jangka panjang atau dimasa akan datang. Variabel pada dimensi komitmen yaitu keinginan untuk menjaga dan saling kerjasama, perpindahan rekan bisnis, keuntungan, pembagian keuntungan *non-finansial*, komitmen kualitas. Berikut penilaian terkait dengan tingkat komitmen agroindustri tempe terhadap pelanggan.

Tabel 24. Penilaian Responden Terkait Tingkat Komitmen Agroindustri Tempe Terhadap Pelanggan

Tingkat Komitmen	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
Sangat Tidak Komitmen	0	0
Tidak Komitmen	0	0
Ragu-Ragu	1	25
Berkomitmen	3	75
Sangat Berkomitmen	0	0
Total	4	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 24, dapat diketahui bahwa agroindustri tempe memiliki komitmen terhadap pelanggan. Adanya komitmen tersebut menunjukkan bahwa agroindustri tempe berkeinginan untuk terus melanjutkan kerjasama dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan tempe. Keinginan ini bertujuan untuk agroindustri tempe dapat lebih mudah untuk memasarkan produk tempe kepada konsumen. Agroindustri tempe merasa bahwa jika mereka berpindah kepada pelanggan lain, agroindustri tempe akan mengalami kerugian. Hal ini dikarenakan agroindustri tempe sudah mempunyai kepercayaan dan sudah beberapa tahun bekerjasama sehingga resiko dirugikan oleh pelanggan menjadi berkurang.

Komitmen agroindustri tempe terhadap pelanggan dipengaruhi oleh kesadaran para pelaku usaha bahwa terjalannya hubungan kerjasama dengan rekan bisnisnya dapat menghasilkan keuntungan *financial* dan *non-financial*. Secara *financial* agroindustri tempe mendapat keuntungan berupa terjualnya produk tempe yang diproduksinya. Sedangkan secara *non-financial* agroindustri tempe dapat bertukar informasi dengan pelanggan. Agroindustri tempe berkomitmen untuk menjaga kualitas bahan yang diinginkan, sehingga dapat memuaskan

pelanggan.

3. Kepuasan

Kepuasan merupakan salah bentuk respon yang didapatkan oleh pelanggan dari agroindustri tempe atas kerjasamanya selama ini. Tingkat kepuasan terhadap pelanggan dapat dianalisis dengan tiga variabel yaitu, harga, sistem pembayaran, dan informasi yang diberikan oleh pelanggan kepada agroindustri tempe. Berikut adalah penilaian responden terkait tingkat kepuasan agroindustri tempe terhadap pelanggan.

Tabel 25. Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepuasan Agroindustri Tempe Terhadap Pelanggan

Tingkat Kepuasan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
Sangat Tidak Puas	0	0
Tidak Puas	0	0
Ragu-Ragu	1	25
Puas	3	75
Sangat Puas	0	0
Total	4	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 25, dapat diketahui bahwa agroindustri tempe telah merasa puas terhadap pelanggan atas kerjasamanya selama ini. Kepuasan yang dirasakan oleh agroindustri tempe dipengaruhi oleh kesesuaian harga yang direkomendasikan oleh pelanggan sesuai dengan harapan agroindustri tempe. Harga jual tempe bervariasi karena agroindustri tempe membuat beberapa variasi kemasan tempe, harga jual tempe mulai dari Rp. 2.000,00 hingga Rp. 6.000,00. Sistem pembayaran yang ditetapkan juga mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh agroindustri tempe. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan yaitu secara tunai pada saat pengiriman barang.

Agroindustri tempe sampai saat ini merasa puas terhadap keterbukaan informasi yang diberikan oleh pelanggan terhadap agroindustri tempe. Adanya keterbukaan informasi dapat membantu agroindustri tempe untuk dapat menyesuaikan produknya dengan apa yang diminta konsumen.

4. Ketergantungan

Ketergantungan timbul karena antara agroindustri tempe terhadap pelanggan saling membutuhkan. Tingkat ketergantungan agroindustri tempe terhadap pelanggan dapat dinilai melalui lima variabel yaitu, ketergantungan

terhadap informasi, hubungan sosial antar rekan bisnis, banyaknya alternatif rekan bisnis, kesulitan mencari rekan bisnis, dan tingkat ketergantungan terhadap rekan bisnis. Berikut penilaian responden terkait dengan tingkat ketergantungan agroindustri tempe terhadap pelanggan.

Tabel 26. Penilaian Responden Terkait Tingkat Ketergantungan Agroindustri Tempe Terhadap Pelanggan

Tingkat Ketergantungan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
Sangat Tidak Tergantung	0	0
Tidak Tergantung	0	0
Ragu-Ragu	3	75
Tergantung	1	25
Sangat Tergantung	0	0
Total	4	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 26, dapat diketahui bahwa agroindustri tempe cukup tergantung dengan pelanggan. Tingkat ketergantungan ini disebabkan agroindustri tempe cukup tergantung dengan kebutuhan akan informasi yang diberikan oleh pelanggan dalam proses kerjasama yang terjalin. Hubungan sosial yang terjalin selama ini dengan pelanggan hanya sebatas penjual dan pembeli. Tidak ada ikatan kontrak diantara agroindustri tempe terhadap pelanggan. Agroindustri tempe memiliki alternatif pelanggan sebanyak dua sampai lima pelanggan lain. Sehingga agroindustri tempe tidak cukup kesulitan untuk mencari rekan bisnis lain.

5.3.4 Relationship Marketing Pelanggan terhadap Agroindustri Tempe

Pelanggan tempe merupakan salah satu rekan bisnis agroindustri tempe. Pelanggan mempunyai peranan penting dalam rantai pasok tempe karena berperan dalam memasarkan tempe yang diproduksi agroindustri tempe. Pelanggan yang telah bekerjasama dalam beberapa tahun ini mempunyai penilaian terhadap agroindustri tempe. Analisis ini terdapat 16 pelanggan tempe yang dijadikan sebagai responden penelitian. Pemilihan responden tersebut atas dasar pertimbangan bahwa 16 responden merupakan jumlah dari pelanggan tetap pada agroindustri tempe. Berikut ini adalah hasil penilaian pelanggan terhadap agroindustri tempe.

Tabel 27. Hasil Analisis Relationship Marketing Pelanggan Terhadap Agroindustri Tempe

No.	Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	Skor Rata-Rata	Kategori
1	Kepercayaan	22,06	Tinggi
2	Komitmen	17,93	Tinggi
3	Kepuasan	17,85	Tinggi
4	Ketergantungan	15,68	Sedang

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 27, dapat diketahui bahwa rata-rata dari masing-masing dimensi *relationship marketing* penilaian pelanggan terhadap agroindustri tempe (lampiran 7). Dimensi kepercayaan memiliki skor rata-rata 22,06 yang berada pada kategori tinggi atau percaya dengan interval kelas 20,43-25,23. Dimensi komitmen memiliki skor rata-rata 17,93 yang berada pada kategori tinggi atau percaya dengan interval 17,83-21,83. Dimensi kepuasan memiliki skor rata-rata 17,85 yang berada pada kategori tinggi dengan interval kelas 17,83-21,83. Dimensi ketergantungan memiliki skor rata-rata 15,68 berada pada kategori sedang atau cukup ketergantungan dengan interval kelas 13,02-17,82. Kategori tingkat hubungan tersebut menunjukkan bahwa dalam menjalin hubungan kerjasama pelanggan telah memiliki kepercayaan terhadap agroindustri tempe, memiliki komitmen untuk menjalin hubungan kerjasama jangka panjang, kepuasan terhadap kinerja agroindustri tempe, dan cukup tergantung terhadap agroindustri tempe untuk dapat memproduksi tempe. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing dimensi pada analisis *relationship marketing* pemasok terhadap agroindustri tempe:

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal penting dan dibutuhkan dalam membina hubungan kerjasama. Pelanggan memiliki penilaian dan tingkat kepercayaan masing-masing terhadap agroindustri tempe. Analisis ini, tingkat kepercayaan pelanggan diukur melalui beberapa variabel yaitu persamaan visi dan misi, keuntungan bersama, *non-opportunistic*, intensitas komunikasi, keterbukaan informasi, dan perlakuan yang meruigikan. Berikut ini adalah tabel hasil penialain reponden pemasok terkait kepercayaannya terhadap agroindustri tempe.

Tabel 28. Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Agroindustri Tempe

Tingkat Kepercayaan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
Sangat Tidak Percaya	0	0
Tidak Percaya	0	0
Ragu-Ragu	2	12,25
Percaya	12	75
Sangat Percaya	2	12,25
Total	16	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 28, dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan telah memiliki kepercayaan terhadap agroindustri tempe. Pelanggan yang berada pada tingkat percaya berjumlah 12 orang atau sebesar 75%, sedangkan pelanggan yang berada pada tingkat sangat percaya berjumlah 2 orang atau sebesar 12,25% dan pelanggan yang berada pada tingkat ragu-ragu berjumlah 2 orang atau sebesar 12,25%. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap agroindustri tempe salah satunya dipengaruhi dengan adanya persamaan visi dan misi diantara keduanya yaitu menjual produk berkualitas.

Adanya pengaruh keuntungan bersama yang diinginkan membuat keyakinan bahwa kemampuan dalam pencapaian keuntungan bersama diantara para pelaku bisnis sehingga saling menguntungkan antar pelanggan terhadap agroindustri tempe dan mencapai tujuan utama. Intensitas komunikasi yang terjalin antara pelanggan terhadap agroindustri tempe hanya terjadi pada saat kegiatan jual beli. Komunikasi terbuka dan berjalan lancar juga mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap agroindustri tempe. Pelanggan melakukan komunikasi secara langsung dengan agroindustri tempe pada saat melakukan transaksi jual beli.

Selama ini pelanggan tidak pernah merasakan sikap mementingkan diri sendiri (*non-oppotunistic*) dari agroindustri tempe. Sikap tidak mementingkan diri sendiri (*non-oppotunistic*) dalam sebuah hubungan merupakan variabel yang penting untuk memperkuat kepercayaan dari hubungan pemasaran. Pelanggan telah menilai bahwa agroindustri tempe telah melakukan pembagian keuntungan secara adil dan tidak ada pihak yang dirugikan.

Pelanggan selalu mendapatkan perlakuan yang sopan dan baik dari agroindustri tempe. Pelanggan terhadap agroindustri tempe terbuka dalam berbagai informasi yang berkaitan dengan usaha tempe, seperti keterbukaan

informasi harga tempe yang ada di pasar.

2. Komitmen

Membangun *relationship marketing* maka dibutuhkan sebuah kepercayaan dan komitmen masing-masing pihak yang terlibat dalam hubungan. Komitmen yang tersebut menunjukkan bahwa jalinan kerjasama selama ini yang telah ada akan tetap dilakukan dalam jangka panjang atau dimasa akan datang. Variabel pada dimensi komitmen yaitu keinginan untuk menjaga dan saling kerjasama, perpindahan rekan bisnis, keuntungan, pembagian keuntungan *non-finansial*, komitmen kualitas. Berikut penilaian terkait dengan tingkat komitmen pelanggan terhadap agroindustri tempe.

Tabel 29. Penilaian Responden Terkait Tingkat Komitmen Pelanggan Terhadap Agroindustri Tempe

Tingkat Komitmen	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
Sangat Tidak Komitmen	0	0
Tidak Berkomitmen	0	0
Ragu-Ragu	4	25
Berkomitmen	12	75
Sangat Komitmen	0	0
Total	16	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 29, dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan memiliki tingkat komitmen tinggi, yaitu sebesar 75% atau sebanyak 12 pelanggan. Sedangkan 25% atau 4 pelanggan ragu-ragu dalam hubungannya terhadap agroindustri tempe. Penilaian ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan untuk terus bekerjasama dan menjaga hubungan baik terhadap agroindustri tempe dalam jangka panjang.

Perpindahan rekan bisnis menurut pelanggan cukup merugikan, karena mencari rekan bisnis yang mempunyai persamaan visi, misi dan tujuan. Terjalannya hubungan antara pelanggan terhadap agroindustri tempe ini, dirasa saling menguntungkan bagi pelanggan. Pelanggan cukup merasa bahwa terjalannya hubungan kerjasama dapat menghasilkan keuntungan non-finansial, seperti hubungan komunikasi yang baik dengan agroindustri tempe. Komunikasi yang dilakukan hanya sebatas komunikasi antar penjual dan pembeli.

Pelanggan melihat bahwa produk tempe yang dihasilkan agroindustri tempe cukup berkualitas baik. Tempe yang dijual tidak berbau langu ataupun

terlihat jelek. Sehingga pelanggan merasa suka dengan tempe yang dihasilkan oleh agroindustri tempe.

3. Kepuasan

Kepuasan merupakan salah bentuk respon yang didapatkan oleh pelanggan dari agroindustri tempe atas kerjasamanya selama ini. Tingkat kepuasan terhadap pelanggan dapat dianalisis dengan lima variabel yaitu, harga, kepuasan terhadap kualitas, kepuasan terhadap kuantitas, sistem pembayaran, dan informasi yang diberikan oleh pelanggan kepada agroindustri tempe. Berikut adalah penilaian responden terkait tingkat kepuasan agroindustri tempe terhadap pelanggan.

Tabel 30. Penilaian Responden Terkait Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Agroindustri Tempe

Tingkat Kepercayaan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
Sangat Tidak Puas	0	0
Tidak Puas	0	0
Ragu-Ragu	3	18,75
Puas	13	81,25
Sangat Puas	0	0
Total	16	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan data penialain diatas sebanyak 13 atau 81,25% pelanggan menyatakan puas dan sebanyak 3 atau 18,75% pelanggan menyatakan ragu-ragu atau cukup puas. Tingkat kepuasan pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh harga yang diharapkan oleh pelanggan sesuai dengan harapan. Kualitas dan kuantitas tempe yang dihasilkan oleh agroindustri tempe dapat memuaskan bagi pelanggan. Tempe yang dihasilkan agroindustri tempe tebal dan butiran kedelai rapat, sehingga jika dipotong tempe tidak mudah hancur.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap agroindustri tempe adalah adanya keterbukaan dalam proses penyampaian informasi. Pelanggan puas karena antara agroindustri tempe saling bertukar informasi yang terkait dengan harga maupun informasi lainnya yang dibutuhkan pelanggan. Sistem pembayaran yang dilakukan pelanggan kepada agroindustri tempe sudah tepat waktu. Pembayaran dilakukan pada saat jual beli berlangsung secara *cash* atau tunai.

4. Ketergantungan

Ketergantungan mengarah kepada kebutuhan untuk memelihara hubungan antara pelanggan terhadap agroindustri tempe karena merupakan awal terciptanya solidaritas dan hubungan saling menguntungkan diantara pelanggan terhadap agroindustri tempe. Sikap saling ketergantungan dapat dilihat dari lima variabel yaitu ketergantungan terhadap informasi, hubungan sosial antar rekan bisnis, banyaknya alternatif rekan bisnis, kesulitan mencari rekan bisnis, dan tingkat ketergantungan terhadap rekan bisnis. Berikut penilaian terkait ketergantungan pelanggan terhadap agroindustri tempe.

Tabel 31. Penilaian Responden Terkait Tingkat Ketergantungan Pelanggan Terhadap Agroindustri Tempe

Tingkat Ketergantungan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
Sangat Tidak Tergantung	0	0
Tidak Tergantung	0	0
Ragu-Ragu	9	56,25
Tergantung	7	43,75
Sangat Tergantung	0	0
Total	16	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 31, sebanyak 9 pelanggan atau sebesar 56,25% memiliki ketergantungan sedang atau cukup ketergantungan. Sedangkan 7 pelanggan atau sebesar 43,75% memiliki ketergantungan tinggi. Tingkat ketergantungan yang ditunjukkan oleh pelanggan dikarenakan mereka tergantung terhadap dengan informasi yang diberikan oleh agroindustri tempe. Hubungan sosial yang terjalin antara pemasok terhadap agroindustri tempe cukup baik.

Adanya beberapa rekan bisnis selain agroindustri tempe membuat pelanggan tidak cukup ketergantungan dengan agroindustri tempe. Sehingga pelanggan tidak cukup kesulitan untuk mencari rekan bisnis lain selain agroindustri tempe. Jika agroindustri tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan, pelanggan bisa saja beralih ke rekan bisnis lain.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui *relationship marketing* pada masing-masing simpul yaitu, simpul agroindustri tempe terhadap pemasok, pemasok terhadap agroindustri tempe, agroindustri tempe terhadap pelanggan, dan pelanggan terhadap agroindustri tempe. Langkah selanjutnya adalah membandingkan hasil penelitian yang ada di lapang dengan teori yang ada.

Perbandingan akan dilakukan pada tahap-tahap terbentuknya suatu hubungan jangka panjang melalui empat dimensi, yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Skor rata-rata dari masing-masing dimensi pada setiap simpul akan dijumlahkan. Langkah selanjutnya adalah skor rata-rata dibagi dengan jumlah pertanyaan yang ada pada masing-masing dimensi untuk menentukan variabel mana yang memiliki skor paling tinggi sampai dengan skor paling rendah.

Hasil perhitungan skor rata-rata menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan memiliki skor paling tinggi. Hal ini dikarenakan diantara agroindustri tempe terhadap pemasok dan pelanggannya sudah memiliki kepercayaan. Kepercayaan disebabkan oleh adanya persamaan tujuan, visi dan misi tentang untuk menjual produk yang berkualitas. Intensitas komunikasi yang cukup akan mengurangi resiko kesalahpahaman karena adanya informasi yang ada telah terbuka. Sikap tidak mementingkan diri sendiri (*non-opportunistic*) antara agroindustri tempe terhadap pemasok dan pelanggannya dapat menciptakan rasa nyaman dan saling percaya dalam menjalin hubungan. Diantara agroindustri tempe dengan pemasok dan pelanggannya selalu bersikap sopan dan santun. Sirdeshmukh (2000) kepercayaan adalah keyakinan bahwa rekan pertukaran akan bertindak dalam cara yang bertanggung jawab, tanpa merugikan agroindustri utama.

Dimensi kepuasan merupakan dimensi skor tertinggi kedua. Hal ini dikarenakan diantara agroindustri tempe dengan pemasok dan pelanggannya merasa bahwa harga, kualitas, kuantitas, penyampaian informasi, dan sistem pembayaran sesuai dengan harapan agroindustri tempe dengan pemasok dan pelanggan. Harga yang ditawarkan oleh pemasok terhadap agroindustri tempe sudah sesuai dengan harapan. Harga yang ditawarkan oleh agroindustri tempe terhadap pelanggan juga sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas dan kuantitas kedelai dan ragi yang diberikan oleh pemasok kepada agroindustri tempe sudah sesuai dengan apa yang diinginkan agroindustri tempe. Terkadang jika kedelai yang diberikan pemasok jelek, maka agroindustri akan meminta ganti kepada pemasok. Kualitas dan kuantitas tempe yang dihasilkan agroindustri tempe sudah memuaskan bagi pelanggan. Tempe yang dihasilkan agroindustri tempe tersebut tebal dan tidak mudah hancur, sehingga pelanggan merasa puas. Sistem

pembayaran yang berlaku diantara agroindustri tempe kepada pemasok dan pelanggan terhadap agroindustri tempe dilakukan secara *cash* atau tunai dan tepat waktu pada saat barang dikirim. Keterbukaan informasi yang ada menambah rasa kepuasan diantara agroindustri tempe terhadap pemasok dan pelanggan karena tidak ada informasi yang ditutup-tutupi. Tjiptono (2005) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi setelah melakukan pembelian keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan persepsi setelah membeli.

Dimensi komitmen memiliki skor tertinggi ketiga setelah dimensi kepercayaan dan dimensi kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa agroindustri tempe, pemasok dan pelanggan telah memiliki keinginan untuk terus bekerjasama dan menjaga hubungan yang telah terjalin selama ini. Perpindahan rekan bisnis menurut agroindustri tempe, pemasok, dan pelanggan cukup merugikan. Selama menjalin kerjasama agroindustri tempe, pemasok dan pelanggan terus mendapatkan keuntungan dari kerjasama yang terjalin terutama keuntungan ekonomi. Menurut Morgan dan Hunt (1994), komitmen merupakan hal yang mendasari pemasok untuk (1) melakukan hubungan kerjasama jangka panjang dengan para mitra kerja, (2) mempertahankan dan mengembangkan hubungan kerjasama jangka panjang yang diharapkan dengan mitra yang sudah ada, dan (3) memiliki keyakinan bahwa mitra kerja tidak akan meninggalkan tanggung jawab, meskipun terjadi konflik.

Dimensi ketergantungan mendapatkan skor paling rendah diantara ketiga dimensi. Menurut para pelaku bisnis ini yaitu agroindustri tempe, pemasok, dan pelanggan mencari alternatif pemasok ataupun pelanggan lain selain yang telah menjalin hubungan saat ini dirasa perlu. Meskipun hubungan yang terjalin selama ini sudah baik, namun dari ketiga pelaku bisnis tersebut sudah memiliki alternatif lain jika salah satu pelaku bisnis ini tidak mampu untuk memenuhi kebutuhannya. Kumar *et al.* (1995) menyatakan bahwa ketergantungan didefinisikan sebagai kebutuhan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan rekan kerjanya untuk mencapai tujuan.

5.4 Analisis Tingkat Perkembangan Hubungan Kemitraan Bisnis antara Agroindustri Tempe dengan pemasok dan pelanggan

Analisis tingkat perkembangan hubungan kemitraan bisnis digunakan untuk mengetahui tipe kerjasama yang terjalin antara agroindustri tempe dengan pemasok dan pelanggannya. Tipe kerjasama yang terjalin dibedakan menjadi 3 kelas, yaitu kooperatif, koordinatif, dan kolaboratif. Analisis tingkat perkembangan hubungan kemitraan bisnis akan dilakukan pada keempat simpul penilaian sehingga akan diperoleh kategori tipe kerjasama pada masing-masing simpul. Pada analisis ini hampir sama dengan analisis *relationship marketing*, tetapi pada selang kelas dan kisaran nilai diperoleh dari skor total pada keempat dimensi (kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan) pada masing-masing simpul.

Indikator untuk menentukan bahwa hubungan antara agroindustri tempe terhadap pemasok dan pelanggan dapat dikatakan kooperatif jika sudah mulai timbul kepercayaan diantara mitra bisnis, timbulnya kepercayaan dapat dilihat pada nilai disetiap variabel pada dimensi kepercayaan. Indikator untuk menentukan bahwa hubungan antara agroindustri tempe terhadap pemasok dan pelanggan dapat dikatakan koordinatif jika disetiap hubungan kerjasamanya mulai timbul kepercayaan serta komitmen, komitmen tersebut dapat ditunjukkan dengan adanya keinginan untuk menjaga dan saling kerjasama dalam hubungannya dengan mitra bisnis, tidak adanya perpindahan mitra bisnis, dan antar mitra bisnis sepakat dalam menjaga kualitas bahan yang diinginkan, sehingga dapat saling memuaskan. Indikator untuk menentukan bahwa hubungan antara agroindustri tempe terhadap pemasok dan pelanggan sudah dikatakan kolaboratif jika pada dimensi kepercayaan, komitmen, dan kepuasan sudah memiliki nilai yang tinggi dari setiap variabelnya, sehingga dapat menimbulkan rasa ketergantungan antar mitra bisnisnya. Ketergantungan tersebut dapat dilihat dari berapa banyak mitra bisnisnya dan tingkat kesulitan mencari rekan bisnis untuk dapat menjalin kerjasama.

5.4.1 Tingkat Perkembangan Hubungan Kemitraan Bisnis Agroindustri Tempe terhadap Pemasok

Tingkat perkembangan hubungan kemitraan bisnis pada simpul penilaian agroindustri tempe terhadap pemasok dapat diketahui melalui nilai rata-rata dari total nilai dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Berdasarkan perhitungan pada lampiran 10, diperoleh nilai rata-rata 74,5 (lampiran 8) antara agroindustri tempe terhadap pemasok. Setelah diketahui nilai rata-rata, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kategori tipe kerjasama yang terjalin dengan melihat kisaran nilainya. Berikut adalah kisaran nilai untuk kategori kerjasama pada simpul agroindustri tempe terhadap pemasok.

Tabel 32. Kisaran Nilai Kategori Tipe Kerjasama pada Simpul Agroindustri Tempe Terhadap Pemasok

Kisaran Nilai	Kategori
21-49	Kooperatif
49,01-77,01	Koordinatif
77,02-105	Kolaboratif

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 32, dapat diketahui bahwa tingkat perkembangan hubungan kemitraan bisnis agroindustri tempe terhadap pemasok berada pada kisaran 49,01-77,01 atau pada tingkat koordinatif. Pada tahap ini telah terjadi suatu hubungan yang erat dan adanya sikap untuk saling memuaskan antar rekan bisnisnya.

Tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan agroindustri tempe terhadap pemasok mempengaruhi tingkat perkembangan hubungan kemitraan bisnis pada simpul agroindustri tempe terhadap pemasok. Kepercayaan dan kepuasan kepada pemasok dipengaruhi oleh keterbukaan informasi dan kesesuaian kualitas yang diinginkan oleh agroindustri tempe. Agroindustri tempe cukup tergantung dengan pemasok, karena agroindustri tempe tidak banyak mempunyai alternatif pemasok lain selain pemasok tetap. Agroindustri tempe memiliki keinginan untuk mempertahankan kerjasama dalam jangka panjang terhadap pemasok dan ingin menjaga hubungan yang telah terjalin agar semakin baik lagi terhadap pemasok.

5.4.2 Tingkat Perkembangan Hubungan Kemitraan Bisnis Pemasok terhadap Agroindustri Tempe

Tingkat perkembangan hubungan kemitraan bisnis pada simpul penilaian pemasok terhadap agroindustri tempe dapat diketahui melalui nilai rata-rata dari total nilai dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Berdasarkan perhitungan pada lampiran 10, diperoleh nilai rata-rata penilaian pemasok terhadap agroindustri tempe adalah 66,6 (lampiran 8). Setelah diketahui nilai rata-rata antara pemasok terhadap agroindustri tempe, langkah selanjutnya adalah menentukan kategori tipe kerjasama yang terjalin dengan melihat kisaran nilainya. Berikut adalah kisaran nilai untuk kategori kerjasama pada simpul pemasok terhadap agroindustri tempe.

Tabel 33. Kisaran Nilai Kategori Tipe Kerjasama pada Simpul Pemasok Terhadap Agroindustri Tempe

Kisaran Nilai	Kategori
19-44,30	Kooperatif
43,31-69,61	Koordinatif
69,62-95	Kolaboratif

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 33, dapat diketahui bahwa tingkat keterkaitan *relationship marketing* pemasok terhadap agroindustri tempe berada pada tingkat koordinatif. Pada tahap ini hubungan antara pemasok terhadap agroindustri tempe bukan hanya sebatas hubungan transaksional sebagai pemasok.

Tingkat keterkaitan yang terjadi dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan terhadap agroindustri tempe. Kepercayaan dan kepuasan yang ditunjukkan oleh pemasok dipengaruhi oleh tidak adanya hal yang merugikan bagi pemasok, keterbukaan informasi, perlakuan yang baik dari agroindustri tempe kepada pemasok, serta system pembayaran yang selalu tepat waktu. Pemasok cukup tergantung dengan agroindustri tempe karena menurut pemasok mencari rekan kerja yang sesuai dengan yang diinginkan pemasok cukup sulit. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasok ingin mempertahankan hubungan kerjasama dalam jangka panjang dengan agroindustri tempe.

5.4.3 Tingkat Perkembangan Hubungan Kemitraan Bisnis Agroindustri Tempe terhadap Pelanggan

Tingkat perkembangan hubungan kemitraan bisnis pada simpul penilaian agroindustri tempe terhadap pelanggan dapat diketahui melalui nilai rata-rata dari total nilai dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Berdasarkan perhitungan pada lampiran 10, diperoleh nilai rata-rata penilaian agroindustri tempe terhadap pelanggan adalah sebesar 69,5 (lampiran 8). Langkah selanjutnya adalah menentukan kategori tipe kerjasama yang terjalin dengan melihat kisaran nilainya. Berikut ini adalah kisaran nilai untuk kategori tipe kerjasama pada simpul agroindustri tempe terhadap pelanggan.

Tabel 34. Kisaran Nilai Kategori Tipe Kerjasama pada Simpul Agroindustri Tempe Terhadap Pelanggan

Kisaran Nilai	Kategori
19-44,30	Kooperatif
43,31-69,61	Koordinatif
69,62-95	Kolaboratif

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 34, dapat diketahui bahwa tingkat keterkaitan *relationship marketing* agroindustri tempe terhadap pelanggan berada pada kisaran nilai 43,31-69,61 atau pada tingkat koordinatif. Dalam tahap ini agroindustri tempe bertindak sebagai pemasok tempe bagi pelanggan dan sebagai mitra bisnis pelanggan. Kerjasama ini tidak hanya bersifat transaksional tetapi agroindustri tempe berkeinginan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Tingkat perkembangan hubungan kemitraan bisnis yang terjadi dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan agroindustri tempe terhadap pelanggan. Kepercayaan yang ditunjukkan oleh agroindustri tempe dipengaruhi oleh persamaan visi, misi dan tujuan serta keterbukaan dalam menyampaikan informasi. Komitmen yang dimiliki agroindustri tempe terus menjalin kerjasama dengan para pelanggan. Kepuasan agroindustri tempe dipengaruhi oleh kesesuaian harga serta system pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan. Agroindustri tempe cukup tergantung terhadap pelanggan, karena pelanggan berperan penting dalam pemasaran produk tempe yang diproduksi oleh agroindustri tempe.

5.4.4 Tingkat Perkembangan Hubungan Kemitraan Bisnis Pelanggan terhadap Agroindustri Tempe

Tingkat perkembangan hubungan kemitraan bisnis pada simpul penilaian pelanggan terhadap agroindustri tempe dapat diketahui melalui nilai rata-rata dari total nilai dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Berdasarkan perhitungan pada lampiran 10, diperoleh nilai rata-rata 73,56 (lampiran 8) antara pelanggan terhadap agroindustri tempe. Setelah diketahui nilai rata-rata, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kategori tipe kerjasama yang terjalin dengan melihat kisaran nilainya. Berikut adalah kisaran nilai untuk kategori kerjasama pada simpul pelanggan terhadap agroindustri tempe.

Tabel 35. Kisaran Nilai Kategori Tipe Kerjasama Pada Simpul Pelanggan Terhadap Agroindustri Tempe

Kisaran Nilai	Kategori
21-49	Kooperatif
49,01-77,01	Koordinatif
77,02-105	Kolaboratif

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 35, dapat diketahui bahwa tingkat perkembangan hubungan kemitraan bisnis pelanggan terhadap agroindustri tempe berada pada kisaran 49,01-77,01 atau pada tingkat koordinatif. Pada tahap ini telah terjadi suatu hubungan yang erat dan adanya sikap untuk saling memuaskan antar rekan bisnisnya.

Tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan pelanggan terhadap agroindustri tempe mempengaruhi tingkat perkembangan hubungan kemitraan bisnis pada simpul pelanggan terhadap agroindustri tempe. Kepercayaan dan kepuasan kepada agroindustri tempe dipengaruhi oleh keterbukaan informasi dan kesesuaian kualitas yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan cukup tergantung dengan pemasok, karena pelanggan tidak banyak mempunyai alternatif pemasok lain selain agroindustri tempe tersebut. Pelanggan memiliki keinginan untuk mempertahankan kerjasama dalam jangka panjang terhadap agroindustri tempe dan ingin menjaga hubungan yang telah terjalin agar semakin baik lagi terhadap pemasok.

Hasil analisis yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat perkembangan hubungan kemitraan bisnis yang terjalin antara agroindustri

tempe dengan pemasok dan pelanggannya berada pada level koordinatif. Seperti yang dijelaskan oleh Spekman (1998) bahwa koordinatif merupakan hubungan yang aliran informasinya semakin terbuka dan berkembang. Tingkat keterkaitan ini dapat terjadi karena adanya sikap saling percaya, komunikasi yang baik, keterbukaan dalam berbagi informasi, serta keinginan antara agroindustri tempe dengan pemasok dan pelanggannya untuk menjaga kerjasama dalam hubungan jangka panjang.

