

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada agroindustri tempe di Kelurahan Jatiwaringin, Kecamatan Pondok Gede, Kota Bekasi. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive* dengan pertimbangan bahwa Kota Bekasi merupakan salah satu kota industri di Jabodetabek yang sedang berkembang, salah satunya perkembangan industri tempe. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2014 sampai dengan bulan Januari 2015.

4.2 Metode Penentuan Responden

Responden dari penelitian ini terdiri dari dua kelompok yaitu produsen tempe dan distributor tempe sebagai pelanggan. Metode penentuan responden masing-masing kelompok responden yaitu:

1. Agroindustri Tempe

Sampel agroindustri tempe yang akan diteliti yaitu 4 agroindustri tempe yang berada di Kelurahan Jatiwaringin dengan skala industri rumah tangga. Pemilihan skala rumah tangga berdasarkan kriteria ketentuan BPS dalam Sumarsono (2003), bahwa penentuan skala industri ditentukan oleh jumlah tenaga kerja. Jumlah tenaga kerja yang ada pada agroindustri tempe sekitar 2-4 orang. Metode pemilihan sampel dilakukan dengan metode *sampling* jenuh (*sensus*), *sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2011). Agroindustri tempe adalah produsen tempe yang menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku tempe (kedelai dan ragi) dan pelanggan (*cathering* dan pedagang di Pasar Pondok Gede).

2. Pemasok Bahan Baku dan Pelanggan Tempe

Pengambilan sampel untuk pemasok bahan baku dengan menggunakan *sampling purposive*. *Sampling purposive* digunakan karena sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini yang diambil sebagai responden hanya pemasok bahan baku.

Sedangkan untuk pengambilan sampel pelanggan menggunakan sampling jenuh (sensus). Alasan penggunaan sampling jenuh karena mengambil semua jumlah responden pelanggan yang ada.

Penyusunan kerangka sampling dalam menentukan responden untuk kelompok pemasok bahan baku tempe (kedelai dan ragi) dan pelanggan dimulai dari informasi yang diperoleh dari Agroindustri tempe di Kelurahan Jatiwaringin, Kecamatan Pondok Gede, Kota Bekasi. Kemudian dilakukan penelusuran secara *backward* untuk memperoleh jumlah pemasok yaitu dari masing-masing agroindustri mempunyai 1 pemasok kedelai dan 1 pemasok ragi, sehingga total responden dalam penelitian ini berjumlah 4 pemasok kedelai dan 4 pemasok ragi. Sedangkan penelusuran responden untuk kelompok pelanggan yaitu dengan cara *forward* dari informasi yang juga diperoleh dari 4 agroindustri tempe yaitu sebanyak 16 pelanggan, yaitu pedagang di Pasar Pondok Gede dan pengusaha *cathering*.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data terdiri dari observasi, dokumentasi, dan wawancara.

1. Observasi

Pengamatan langsung (observasi) dilakukan pada saat survey pendahuluan sampai pada saat melakukan pengumpulan data.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan mendokumentasi data-data yang sudah tersedia untuk dapat dijadikan sebagai pendukung penelitian.

3. Wawancara

Pengumpulan data juga diperoleh dari pengisian kuisioner dengan menggunakan beberapa daftar pertanyaan yang tersusun. Pertanyaan yang diajukan adalah meliputi identifikasi mengenai hubungan antara agroindustri tempe, pemasok bahan baku tempe, dan pelanggan tempe. Pertanyaan terdiri dari dua jenis yaitu pertanyaan tertutup (dihitung dengan skala *likert*) dan pertanyaan terbuka. Dari hasil pengumpulan data ini akan didapatkan data mengenai kepercayaan, komitmen,

kepuasan, dan ketergantungan antara agroindustri tempe dengan pemasok bahan baku tempe dan pelanggan tempe.

Berdasarkan sumbernya data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil berdasarkan informasi dari agroindustri tempe, pemasok bahan baku tempe dan pelanggan tempe yang diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuisisioner dan pengamatan di lapang. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data dari responden dan penilaian responden terhadap variable analisis *relationship marketing* yang terdiri dari empat dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil dari instansi yang terkait, internet dan literatur yang terkait dengan penelitian. Data-data sekunder yang diperoleh dari instansi seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan, penelitian terdahulu dan literature lain yang terkait dengan topik penelitian.

4.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Penelitian dilakukan untuk menganalisis tentang *relationship marketing* yang terjadi serta menganalisis tingkat keterkaitan *relationship marketing* diantara pelaku bisnis agroindustri tempe. Variabel yang digunakan untuk menganalisis *relationship marketing* terdiri dari empat dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Masing-masing dimensi memiliki beberapa variabel yang dijadikan indikator kuisisioner.

Data untuk masing-masing dimensi merupakan data kualitatif yang diukur berdasarkan skala *likert*. Skala *likert* yang digunakan adalah 1-5. Menurut Sugiyono (2006) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada metode ini,

responden diminta menjawab pertanyaan yang diberikan dan jawaban dibagi dalam empat macam kategori, yaitu nilai 1 adalah jawaban sangat tidak setuju, nilai 2 adalah jawaban tidak setuju, nilai 3 adalah jawaban netral, nilai 4 adalah jawaban setuju dan nilai 5 adalah jawaban sangat setuju. Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara ditabulasi dan diolah dengan menggunakan program Ms. Excell 2007.

4.4.1 Analisis *Relationship Marketing*

Analisis *relationship marketing* digunakan untuk mengetahui tingkat *relationship marketing* yang terjadi antara agroindustri tempe dengan pemasok bahan baku dan pelanggannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat *relationship marketing* terdiri dari empat dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan.

Tabel 3. Kategori Penilaian Kuisisioner

Dimensi	Variabel	Kriteria				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Kepercayaan	1. Persamaan visi dan misi	Sangat Tidak Percaya	Tidak Percaya	Ragu-ragu	Percaya	Sangat percaya
	2. Keuntungan bersama	Sangat Tidak Percaya	Tidak Percaya	Ragu-ragu	Percaya	Sangat percaya
	3. <i>Non opportunistic</i>	Sangat Tidak Percaya	Tidak Percaya	Ragu-ragu	Percaya	Sangat percaya
	4. Intensitas Komunikasi	Sangat Tidak Percaya	Tidak Percaya	Ragu-ragu	Percaya	Sangat percaya
	5. Keterbukaan informasi	Sangat Tidak Percaya	Tidak Percaya	Ragu-ragu	Percaya	Sangat percaya
	6. Perlakuan yang merugikan	Sangat Tidak Percaya	Tidak Percaya	Ragu-ragu	Percaya	Sangat percaya
Komitmen	1. Keinginan menjaga & saling kerjasama	Sangat Tidak berkomitmen	Tidak Berkomitmen	Ragu-ragu	Komitmen	Sangat Berkomitmen

Tabel 3. (Lanjutan)

Dimensi	Variabel	Kriteria				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Komitmen	2. Perpindahan rekan bisnis	Sangat Tidak berkomitmen	Tidak Berkomitmen	Ragu-ragu	Komitmen	Sangat Berkomitmen
	3. Keuntungan	Sangat Tidak berkomitmen	Tidak Berkomitmen	Ragu-ragu	Komitmen	Sangat Berkomitmen
	4. Pembagian keuntungan non-finansial	Sangat Tidak berkomitmen	Tidak Berkomitmen	Ragu-ragu	Komitmen	Sangat Berkomitmen
	5. Komitmen kualitas	Sangat Tidak berkomitmen	Tidak Berkomitmen	Ragu-ragu	Komitmen	Sangat Berkomitmen
Kepuasan	1. Harga	Sangat Tidak puas	Tidak Puas	Ragu-ragu	Puas	Sangat Puas
	2. Kepuasan thdp kualitas	Sangat Tidak puas	Tidak Puas	Ragu-ragu	Puas	Sangat Puas
	3. Kepuasan thdp kuantitas	Sangat Tidak puas	Tidak Puas	Ragu-ragu	Puas	Sangat Puas
	4. Kepuasan thdp penyampaian informasi	Sangat Tidak puas	Tidak Puas	Ragu-ragu	Puas	Sangat Puas
	5. Kepuasan thdp sistem pembayaran yang berlaku	Sangat Tidak tepat waktu	Tidak tepat waktu	Ragu-ragu	Tepat waktu	Sangat Tepat Waktu
Ketergantungan	1. Ketergantungan thdp informasi	Sangat Tidak tergantung	Tidak tergantung	Ragu-ragu	Tergantung	Sangat tergantung
	2. Hubungan social antar rekan bisnis	Sangat Tidak baik	Tidak Baik	Ragu-ragu	Baik	Sangat Baik
	3. Banyaknya alternatif rekan bisnis	>10	10>5	5	5>2	1
	4. Kesulitan mencari rekan bisnis	Sangat Mudah	Mudah	Ragu-ragu	Sulit	Sangat Sulit
	5. Tingkat ketergantungan terhadap rekan bisnis	Sangat Tidak tergantung	Tidak tergantung	Ragu-ragu	Tergantung	Sangat tergantung

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa variabel yang digunakan pada dimensi kepercayaan, komitmen, dan ketergantungan pada setiap simpul adalah sama. Pada dimensi kepuasan ada perbedaan variabel pada tiap simpulnya yaitu variabel kualitas, kuantitas, system pembayaran, dan system pengiriman. Pada simpul agroindustri tempe terhadap pemasok bahan baku tempe dan simpul pelanggan tempe terhadap agroindustri tempe variabel pada dimensi kepuasan yang digunakan adalah variabel harga, kualitas, kuantitas, sistem pengiriman, dan kepuasan terhadap informasi. Pada simpul pemasok bahan baku tempe terhadap agroindustri tempe dan simpul agroindustri tempe terhadap pelanggan tempe, variabel pada dimensi kepuasan yang digunakan variabel harga, system pembayaran, dan kepuasan terhadap informasi. Berikut adalah tahapan dalam analisis tingkat *relationship marketing* antar rekan bisnis dalam agroindustri tempe :

1. Tabulasi data

Dari data setiap dimensi yang diperoleh dari hasil wawancara dimasukkan tiap simpulnya (simpulnya penilaian agroindustri tempe terhadap pemasok bahan baku tempe, simpul penilaian pemasok bahan baku tempe terhadap agroindustri tempe, simpul penilaian agroindustri tempe terhadap pelanggan tempe, dan simpul penilaian pelanggan tempe terhadap agroindustri tempe). Data tersebut diolah menggunakan program Ms. Excell 2007.

2. Menghitung standar skor minimum dan skor maksimum

Kemudian langkah selanjutnya setelah memasukkan data ke dalam program Ms. Excell 2007 adalah menghitung skor minimum dan maksimum masing-masing dimensi pada tiap simpulnya. Skor minimum diperoleh dari jumlah variabel yang digunakan pada masing-masing dimensi dikalikan dengan nilai terendah pada skala *likert* yang digunakan (nilai terendah adalah 1). Sedangkan skor maksimum diperoleh dari jumlah variabel pada masing-masing dimensi dikalikan dengan nilai tertinggi pada skala *likert* yang digunakan (nilai tertinggi adalah tinggi 5). Berikut adalah tabel standar perolehan skor pada setiap simpul responden.

Tabel 4. Standar Perolehan Skor Agroindustri Tempe Terhadap Pemasok

No.	Dimensi	Skor Minimum	Skor Maksimum
1	Kepercayaan	6	30
2	Komitmen	5	25
3	Kepuasan	5	25
4	Ketergantungan	5	25
TOTAL		21	105

Tabel 5. Standar Perolehan Skor Pemasok Terhadap Agroindustri Tempe

No.	Dimensi	Skor Minimum	Skor Maksimum
1	Kepercayaan	6	30
2	Komitmen	5	25
3	Kepuasan	3	15
4	Ketergantungan	5	25
TOTAL		19	95

Tabel 6. Standar Perolehan Skor Agroindustri Tempe Terhadap Pelanggan

No.	Dimensi	Skor Minimum	Skor Maksimum
1	Kepercayaan	6	30
2	Komitmen	5	25
3	Kepuasan	3	15
4	Ketergantungan	5	25
TOTAL		19	95

Tabel 7. Standar Perolehan Skor Pelanggan Terhadap Agroindustri Tempe

No.	Dimensi	Skor Minimum	Skor Maksimum
1	Kepercayaan	6	30
2	Komitmen	5	25
3	Kepuasan	5	25
4	Ketergantungan	5	25
TOTAL		21	105

3. Menghitung selang kelas

Langkah selajutnya setelah menghitung skor minimum dan maksimum pada setiap dimensi, kemudian menghitung selang kelas. Selang kelas adalah jarak atau

besarnya nilai antar kelas yang telah ditentukan. Rumus untuk menentukan selang kelas adalah:

$$\text{Selang kelas} = \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}}{\text{Jumlah kategori yang digunakan}}$$

Jumlah kategori kelas yang akan digunakan adalah 5 kategori yaitu kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Oleh karena itu, pada penentuan selang kelas digunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Selang kelas} = \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}}{5}$$

Tabel 8. Nilai Selang Kelas Pada Tiap Simpul

Simpul Kelas	Selang Kelas pada Tiap Dimensi			
	Kepercayaan	Komitmen	Kepuasan	Ketergantungan
Agroindustri Tempe Terhadap Pemasok	4,8	4	4	4
Pemasok Terhadap Agroindustri Tempe	4,8	4	2,4	4
Agroindustri Tempe Terhadap Pelanggan	4,8	4	2,4	4
Pelanggan Terhadap Agroindustri Tempe	4,8	4	4	4

4. Menghitung Interval Kelas

Interval adalah batas atau kisaran nilai yang digunakan untuk menentukan kategori kelas. Dalam penelitian ini, jumlah kategori kelas yang digunakan pada masing-masing dimensi adalah 5 yaitu sanagat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi.

Tabel 9. Interval Kelas pada Tiap Dimensi

Simpul Kelas	Variabel	Interval Kelas pada Tiap Dimensi				
		Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
Agroindustri Tempe Terhadap Pemasok	Kepercayaan	6-10,80	10,81-15,61	15,62-20,42	20,43-25,23	25,24-30,04
	Komitmen	5-9	9,01-13,01	13,02-17,82	17,83-21,83	21,84-25,84
	Kepuasan	5-9	9,01-13,01	13,02-17,82	17,83-21,83	21,84-25,84
	Ketergantungan	5-9	9,01-13,01	13,02-17,82	17,83-21,83	21,84-25,84
Pemasok Terhadap Agroindustri Tempe	Kepercayaan	6-10,80	10,81-15,61	15,62-20,42	20,43-25,23	25,24-30,04
	Komitmen	5-9	9,01-13,01	13,02-17,82	17,83-21,83	21,84-25,84
	Kepuasan	3-5,40	5,41-7,81	7,82-10,22	10,23-12,63	12,64-15,04
	Ketergantungan	5-9	9,01-13,01	13,02-17,82	17,83-21,83	21,84-25,84
Agroindustri Tempe Terhadap Pelanggan	Kepercayaan	6-10,80	10,81-15,61	15,62-20,42	20,43-25,23	25,24-30,04
	Komitmen	5-9	9,01-13,01	13,02-17,82	17,83-21,83	21,84-25,84
	Kepuasan	3-5,40	5,41-7,81	7,82-10,22	10,23-12,63	12,64-15,04
	Ketergantungan	5-9	9,01-13,01	13,02-17,82	17,83-21,83	21,84-25,84
Pelanggan Terhadap Agroindustri Tempe	Kepercayaan	6-10,80	10,81-15,61	15,62-20,42	20,43-25,23	25,24-30,04
	Komitmen	5-9	9,01-13,01	13,02-17,82	17,83-21,83	21,84-25,84
	Kepuasan	5-9	9,01-13,01	13,02-17,82	17,83-21,83	21,84-25,84
	Ketergantungan	5-9	9,01-13,01	13,02-17,82	17,83-21,83	21,84-25,84

5. Menentukan Kategori Kelas Masing-Masing Dimensi pada Tiap Simpul

Langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata dari masing-masing dimensi tersebut untuk menentukan kategori kelasnya. Apabila telah diketahui kategori kelasnya, data siap untuk diinterpretasikan pada setiap simpulnya.

4.4.2 Analisis Tingkat Perkembangan Hubungan Kemitraan Bisnis

Analisis tingkat perkembangan hubungan kemitraan bisnis digunakan untuk menjawab tujuan penelitian mengenai tingkat perkembangan hubungan kemitraan bisnis antar rekan bisnis pada agroindustri tempe. Pada analisis ini sama dengan tahapan analisis *relationship marketing* yang telah diuraikan sebelumnya. Pada analisis ini nilai yang digunakan adalah skor total dari empat dimensi yang digunakan pada setiap simpul. Berikut adalah langkah-langkah untuk menentukan tingkat perkembangan hubungan kemitraan bisnis pada pelaku agroindustri tempe:

1. Menghitung standar total skor minimum dan total skor maksimum

Skor minimum dan skor maksimum yang digunakan untuk menentukan tingkat perkembangan hubungan kemitraan bisnis adalah total dari penjumlahan skor minimum dan skor maksimum dari empat dimensi (kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan) pada tiap simpul penilaian.

Tabel 10. Total Skor Minimum dan Total Skor Maksimum pada Tiap Simpul Kelas

Simpul Kelas	Total Skor Minimum	Total Skor Maksimum
Agroindustri Tempe Terhadap Pemasok	21	105
Pemasok Terhadap Agroindustri Tempe	19	95
Agroindustri Tempe Terhadap Pelanggan	19	95
Pelanggan Terhadap Agroindustri Tempe	21	105

2. Menghitung Selang Kelas dan Interval Kelas

Setelah diketahui total skor minimum dan maksimum pada masing-masing simpul, maka langkah selanjutnya adalah menghitung selang kelas dan menentukan interval kelasnya.

$$\text{Selang kelas} = \frac{\sum \text{Skor maksimum} - \sum \text{Skor minimum}}{3}$$

Dalam penelitian ini, jumlah kategori tingkat perkembangan yang digunakan pada masing-masing simpul adalah 3, yaitu kooperatif, koordinatif, dan kolaboratif.

Berikut adalah selang kelas dan interval kelas yang digunakan untuk menentukan tingkat perkembangan hubungan kemitraan bisnis yang terjadi pada pelaku agroindustri tempe:

Tabel 11. Interval Kelas untuk Kategori Tipe Kerjasama yang Terjalin

Simpul Kelas	Selang Kelas	Interval Kelas pada Tiap Dimensi		
		Kooperatif	Koordinatif	Kolaboratif
Agroindustri Tempe Terhadap Pemasok	28	21-49	49,01-77,01	77,02-105
Pemasok Terhadap Agroindustri Tempe	25,3	19-44,30	44,31-69,61	69,62-95
Agroindustri Tempe Terhadap Pelanggan	25,3	19-44,30	44,31-69,61	69,62-95
Pelanggan Terhadap Agroindustri Tempe	28	21-49	49,01-77,01	77,02-105