

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
RELATIONSHIP MARKETING PETANI SAYUR DAN PEDAGANG
PENGEPUK DI DESA PANDANAJENG KECAMATAN TUMPANG
KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI

Oleh

EFI NIKMATU SHOLIHAH



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG**

2015

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
RELATIONSHIP MARKETING PETANI SAYUR DAN PEDAGANG
PENGEPUK DI DESA PANDANAJENG KECAMATAN TUMPANG
KABUPATEN MALANG**

Oleh:

EFI NIKMATU SHOLIHAH

11504010111138

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2015**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Relationship Marketing* Petani Sayur Dan Pedagang Pengepul Di Desa Pandanajeng Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang**

Nama : **Efi Nikmatu Sholihah**

NIM : 115040101111138

Program Studi : Agribisnis

Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama,

Wisynu Ari Gutama, SP., MMA

NIP. 197609142005011002

Mengetahui:

a.n Dekan

Plt. Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,

Fitria Dina Riana, SP. MP

NIP. 197509192003122003

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.

Ir. Nidamulyawaty Maarthen, M.Si.

NIP. 195503271981031003

NIP. 196401191992032002

Penguji III

Wisnyu Ari Gutama, SP., MMA

NIP. 197609142005011002

Tanggal Lulus :

RINGKASAN

EFI NIKMATU SHOLIHAH. 11504010111138. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Relationship Marketing* Petani Sayur Dan Pedagang Pengepul Di Desa Pandanajeng Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang Dibawah Bimbingan Wisnu Ari Gutama SP., MMA

Sayuran merupakan salah satu kebutuhan bagi masyarakat, meskipun bukan merupakan kebutuhan pokok. Permintaan sayur terus mengalami peningkatan karena tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi sayur juga ikut meningkat. Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2013 yang diperoleh dari BPS, rata-rata konsumsi sayuran di Indonesia pada tahun 2013 pada bulan September sebesar 36,71 kkal/kapita/hari, data tersebut mengalami peningkatan dibandingkan dengan konsumsi sayur pada bulan Maret pada tahun yang sama yaitu sebesar 34,96 kkal/kapita/hari. Seiring dengan permintaan pasar yang cukup tinggi terhadap sayuran, produsen (petani sayur) dan pedagang sayur memiliki tantangan tersendiri untuk tetap bisa memenuhi permintaan pasar. Sebagai upaya untuk dapat memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat maka diperlukan suatu hubungan yang baik antara pedagang sayur dengan produsen sayur yang ada di lingkungannya.

Pandanajeng merupakan desa yang sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani dan membudidayakan sayuran. Jumlah produksi sayuran yang cukup tinggi di Desa Pandanajeng membuat petani sayur memerlukan peran lembaga pemasaran untuk membantu petani dalam memasarkan sayuran yang diproduksi. Salah satu lembaga pemasaran yang dapat membantu petani dalam memasarkan sayur adalah pedagang pengepul. Pedagang pengepul akan membeli produk langsung dari petani dan kemudian akan dijual langsung kepada konsumen ataupun dijual kembali kepada pedagang pengecer. Hubungan yang terjalin antara pedagang pengepul dan petani harus berjalan dengan baik, sehingga diperlukan komunikasi dua arah yang menghubungkan petani dengan pedagang pengepul. Guna menjalin hubungan kerjasama yang baik dalam bidang pemasaran antara kedua pihak yang meliputi petani dan pengepul, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan meliputi faktor kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan.

Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa Desa Pandanajeng merupakan desa penghasil sayur di Kecamatan Tumpang yang pada dasarnya merupakan kecamatan yang memiliki tingkat produksi sayur tertinggi ketiga di Kabupaten Malang setelah Kecamatan Pujon dan Kecamatan Poncokusumo dan di Desa Pandanajeng belum pernah dilakukan penelitian berkaitan dengan hubungan pemasaran yang terjalin antara petani dan pengepul. Selain itu sebagian besar masyarakat Desa Pandanajeng bermata pencaharian sebagai petani dan sebagian besar yang dibudidayakan petani setempat adalah sayuran dan petani sayur desa setempat juga menjalin kerjasama dengan pedagang pengepul untuk mempermudah proses pemasaran sayur. Tujuan dari penelitian ini adalah 1). Mendeskripsikan hubungan pemasaran yang terjalin antara petani sayur di Desa Pandanajeng dengan pedagang pengepul sayur dalam pemasaran sayur. 2). Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* petani sayur di Desa Pandanajeng dengan pedagang pengepul sayur.

Metode penentuan responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua metode yaitu menggunakan metode *simple random sampling* untuk responden petani dan *accidental sampling* untuk responden pengepul karena populasi untuk pengepul tidak diketahui. Jumlah responden dalam penelitian ini untuk petani adalah sebanyak 87 orang, jumlah ini diperoleh dengan menggunakan rumus slovin pada tingkat toleransi kesalahan 10%. Untuk responden pengepul minimal responden penelitian adalah 20 responden. Jumlah tersebut diperoleh dari jumlah variabel bebas minimal dikalikan 4 atau 5 sesuai sumber dari Maholtra (2005). Namun pada penelitian ini responden pengepul yang di wawancarai berjumlah 76 orang. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan adalah analisis regresi berganda yang melibatkan variabel dependen yaitu hubungan pemasaran dan variabel independen yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan.

Hubungan pemasaran yang telah terjalin antara petani dengan pengepul di Desa Pandanajeng sudah cukup baik namun belum terstruktur. Petani memiliki penilaian yang baik terhadap pengepul dan pengepul juga telah memiliki penilaian yang baik terhadap petani. Namun hal ini belum menjadikan alur pemasaran sayur yang jelas. Setidaknya terdapat empat saluran pemasaran sayur yang ada di Desa Pandanajeng, yaitu petani menjual sayur kepada *obrok* yang membeli langsung dari lahan petani, petani menjual sayur pada penebas yang akan melakukan pemanenan sendiri di lahan petani, petani menjual langsung pada pedagang besar dan petani menjual langsung sayur yang dihasilkan kepada konsumen akhir. Pada setiap musim panen, alur pemasaran dari setiap petani dapat berbeda dengan alur pemasaran yang dipilih pada musim panen sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan masih lemahnya tingkat komitmen yang terjalin antara petani dan pengepul di Desa Pandanajeng.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi berganda pada kuesioner penelitian ini dapat dibuktikan bahwa variabel yang digunakan (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan) memiliki pengaruh positif terhadap hubungan pemasaran yang terjalin apabila dilihat dari perspektif petani maupun dari perspektif pengepul. Dilihat dari perspektif petani, dari keempat variabel yang digunakan, variabel komitmen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran yang terjalin di desa Pandanajeng hal ini karena di Desa Pandanajeng memang belum ada komitmen yang terjalin antara petani dan pengepul secara resmi hal ini terbukti dari hasil analisis parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel kepercayaan, komunikasi dan kepuasan lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, komunikasi dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran yang terjalin antara petani dan pengepul. Dari perspektif pengepul, berdasarkan analisis data yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan dan komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan pemasaran. sedangkan untuk dua variabel lain yaitu komitmen dan kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan pemasaran. Hal ini disebabkan belum adanya komitmen yang jelas dan juga pengepul hanya memikirkan bagaimana memenuhi kapasitas pembelian dan mengesampingkan kepuasan. Sehingga perlu diperbaiki lagi kualitas hubungan yang terjalin antara petani dan pengepul terutama dari sisi komitmen sehingga pemasaran sayur dapat berlangsung dengan baik.

SUMARRY

EFI NIKMATU SHOLIHAH. 11504010111138. Analysis Factors that Affecting Relationship Marketing Between Vegetables Farmers and Traders (Collectors) In Pandanajeng Village Sub-district Tumpang District Malang. Under Guidance Wisynu Ari Gutama SP., MMA

Vegetables are one of needs for the society, although its's not a necessity. Vegetable demand continues to increase because of the level of public awareness of the importance to consuming vegetables also increased. Based on data from the National Socioeconomic Survey (Susenas) in 2013 were obtained from the BPS, the average consumption of vegetables in Indonesia in September 2013 are 36.71 kcal/capita/day, the data is increased compared to the consumption of vegetables in March at the same year as much as 34.96 Kcal / capita/day. Along with the high market demand for vegetables, producers (farmers vegetable) and traders has its own challenges to remain able to fill up market demand. As efforts to fill up the increasing market demand, it's important to keep a good relationship among the collectors and vegetable producers in the surrounding area.

Pandanajeng is a village which most people work as farmers and cultivate vegetables. Total production of vegetables is quite high in the Pandanajeng Village make vegetable farmers need to be the role of marketing agencies to assist farmers in marketing of vegetables produced. One of the marketing agencies that can help farmers in the vegetable market are traders collectors. They will buy the products directly from the farmers and then will be sold directly to consumers or sold back to the retailer traders. The relationship between collectors and farmers should run well, so we need two-way communication that connects farmers with traders collectors. In order to establish a good cooperation relationship in the case of marketing between the two sides which includes farmers and collectors, there are several factors that need to be considered. There are factor of trust, commitment, communication and satisfaction.

The choice of location was purposively, that is based on the consideration that the Pandanajeng Village is a vegetable-producing village in the Sub-district Tumpang which is basically a district that has the third highest level of vegetable production in Malang after Pujon and Poncokusumo and it has not been ever with regard to marketing relationship that exists between farmers and collectors. In addition, most of the villagers are farmers and most of local farmers are cultivated vegetables and vegetable farmers local village also cooperate with traders to simplify the process of marketing vegetables. The purpose of this study are 1). Describe the marketing relationship that exists between vegetable farmer and traders in Pandanajeng Village in the vegetable marketing. 2). Analyzing the factors that influence relationship marketing between vegetable farmers and traders in vegetable marketing in Pandanajeng Village.

The method used to determine the respondents in this study consisted of two methods : using simple random sampling method for farmers and accidental sampling of respondents to the traders respondents because the population is not known. The number of respondents in this study for farmers is as much as 87

people, this number is obtained by using the slovin formula with standart error 10%. As for the minimum collectors respondents respondents was 20 obtained from the number of independent variables multiplied by 4 or 5 point based on Maholtra (2005). But in this study amounted to 76 respondents collectors. Methods of data analysis used to answer the purpose which is used multiple analysis regression that involving the dependent variable is the relationship marketing and independent variables consisting of trust, commitment, communication and satisfaction.

Marketing relationship that has been established between farmers and collectors in Pandanajeng Village is good enough but not yet structured. Farmers have a good assessment of the collectors and collectors also have a good assessment of the farmers. However, this has not been made clear the flow of vegetable marketing. At Least there are four vegetable marketing channels in Pandanajeng Village, the farmers sell vegetables to *obrok* who buy directly from farmers 'fields, farmers sell vegetables at penebas that will do their own harvesting in farmers' fields, the farmers sell directly to wholesalers and direct selling vegetable to the end consumer. At each harvest, the flow of marketing of each farmer may different from the marketing workflow selected on the previous harvest season. This relates to the still weak level of commitment that exists between farmers and collectors in Pandanajeng Village.

Based on the results of multiple regression analysis using the questionnaire of this research can be proved that the variables used (trust, commitment, communication and satisfaction) has a positive effect on the marketing relationship that exists when seen from the perspective of farmers as well as from the perspective of collectors. Viewed from the perspective of farmers, of the four variables used, variable commitment has no significant effect on the marketing relationship that exists in the village Pandanajeng this because in Pandanajeng Village commitment of farmers and collectors have not been established officially it is evident from the results of the analysis Partial showed that the value of the variable t on trust, communication and greater satisfaction more than value t table, so it can concluded that the variables of trust, communication and satisfaction has a significant impact on the marketing relationship that exists between farmers and collectors. From the perspective of collectors, based on the data analysis result obtained that; the variables of trust and communication significantly affect the relationship marketing, while for the other two variables, commitment and satisfaction does not significantly influence the relationship marketing. This is due to the absence of a clear commitment and also collectors only think about how to meet the purchasing capacity and the exclusion of satisfaction. So that needs to be repaired again the quality of the relationship between farmers and collectors especially in terms of commitment so that the marketing of vegetable can take place properly.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing* Petani Sayur dan Pedagang Pengepul Di Desa Pandanajeng Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa S-1 Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis untuk mendapatkan gelar sarjana dalam tahap Strata 1 (S-1).

Penulisan skripsi ini ditujukan pula sebagai upaya mempelajari lebih dalam mengenai hubungan pemasaran yang terjalin antara petani dan pengepul khususnya pada komoditas sayur. Sehingga diharapkan dapat membantu pembaca untuk lebih memahami bagaimana hubungan pemasaran dapat terjalin dan tak luput juga skripsi ini ditujukan pada peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan pengetahuan dan penelitian mengenai hubungan pemasaran.

Penulis menyadari adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun serta sumbangan pemikiran yang konstruktif sangat penulis harapkan. Akhirnya, penulis berharap dengan selesainya penulisan proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Malang, Mei 2015

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kabupaten Bojonegoro pada tanggal 05 Desember 1993. Penulis merupakan anak ketiga dari Bapak Drs. Muhajir dan Ibu Sri Handayani. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di MII Bulaklo pada tahun 1999 sampai tahun 2005. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri Bojonegoro pada tahun 2005 dan selesai pada tahun 2008. Pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan di MAN 1 Bojonegoro. Kemudian pada tahun 2011 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata – 1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur, melalui jalur SNMPTN (Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri) Undangan.

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah menjadi asisten Mata Kuliah Usahatani, Rancangan Usaha Agribisnis, Kewirausahaan dan Manajemen Produksi dan Operasi. Penulis sempat mengikuti beberapa organisasi dan kepanitiaan di tingkat jurusan dan universitas. Untuk organisasi jurusan, penulis tercatat sebagai anggota dari organisasi PERMASETA (Perhimpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian). Sedangkan untuk kepanitiaan, penulis pernah mengikuti berbagai kepanitiaan diantaranya Panitia PK2MU (Pengenal Kehidupan Kampus Mahasiswa Baru) oleh universitas sebagai staff Pendamping, PLA (Pendidikan dan Latihan 1) oleh jurusan sebagai staff Konsumsi, RASTA (Semarak Permaseta) sebagai Sie Kesehatan dll.

DAFTAR ISI

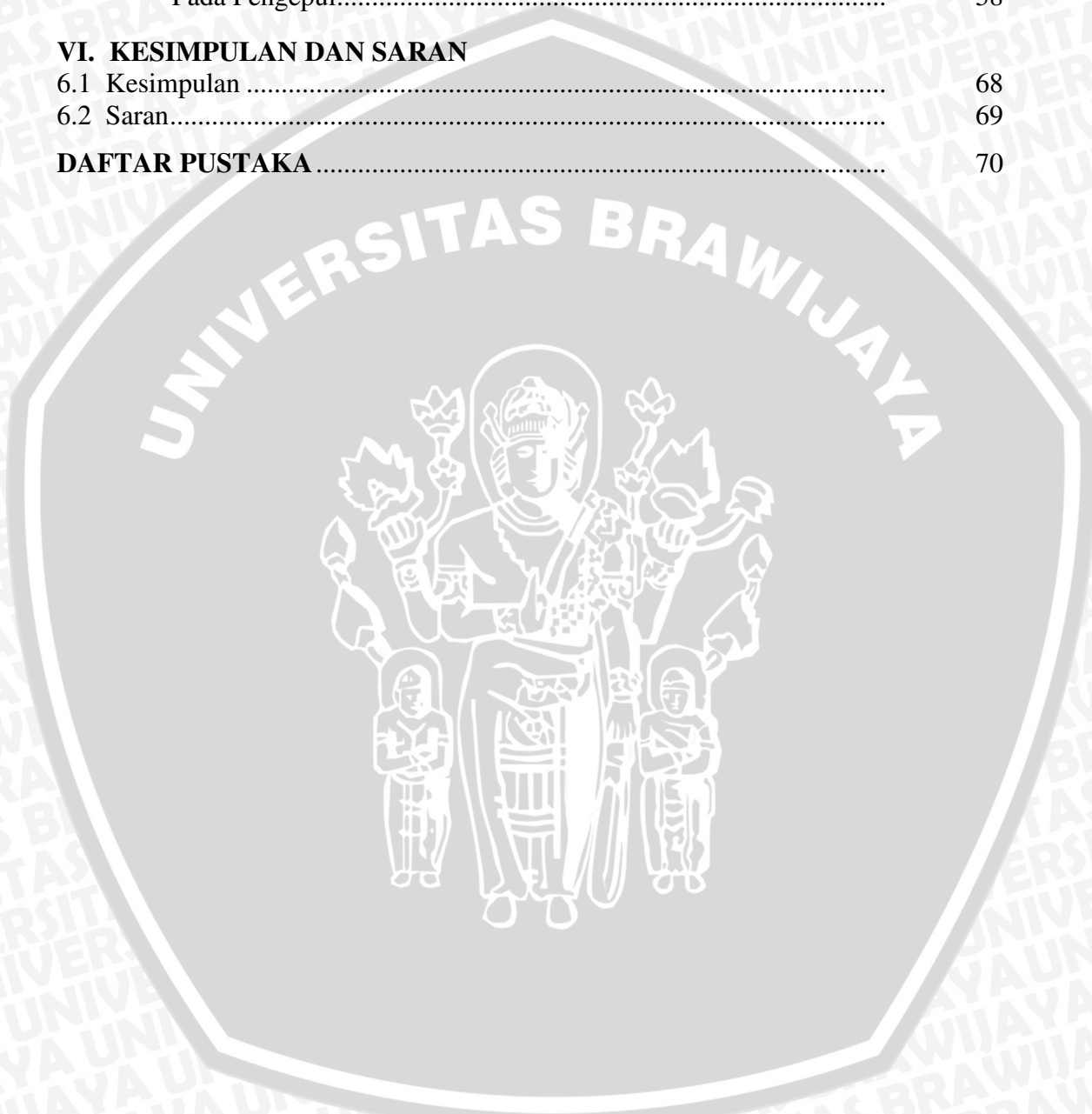
	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR SKEMA	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	8
2.2 Pemasaran	10
2.3 <i>Relationship Marketing</i>	11
2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i>	12
2.4.1 Kepercayaan	12
2.4.2 Komitmen	13
2.4.3 Ketergantungan	14
2.4.4 Komunikasi	14
2.5 Peran Perantara dalam Pemasaran	15
2.6 Regresi Linear Berganda	16
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	
3.1 Kerangka Pemikiran	22
3.2 Hipotesis	25
3.3 Batasan Masalah	25
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Penentuan Lokasi dan waktu Penelitian	29
4.2 Metode Pengukuran Responden	29
4.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	30
4.4 Metode Analisis Data	32
4.4.1 Analisis Deskriptif	32
4.4.2 Analisis Kuantitatif	32
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Gambaran Umum daerah Penelitian	38
5.2 Karakteristik Responden	42
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan	44

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kapasitas Beli	45
5.3 <i>Relationship Marketing</i> Petani Sayur dan pedagang Pengepul.....	46
5.4 Analisis Faktor yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i>	49
5.4.1 Analisis Faktor yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i> Pada Petani	49
5.4.2 Analisis Faktor yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i> Pada Pengepul.....	58

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	68
6.2 Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA	70
-----------------------------	----



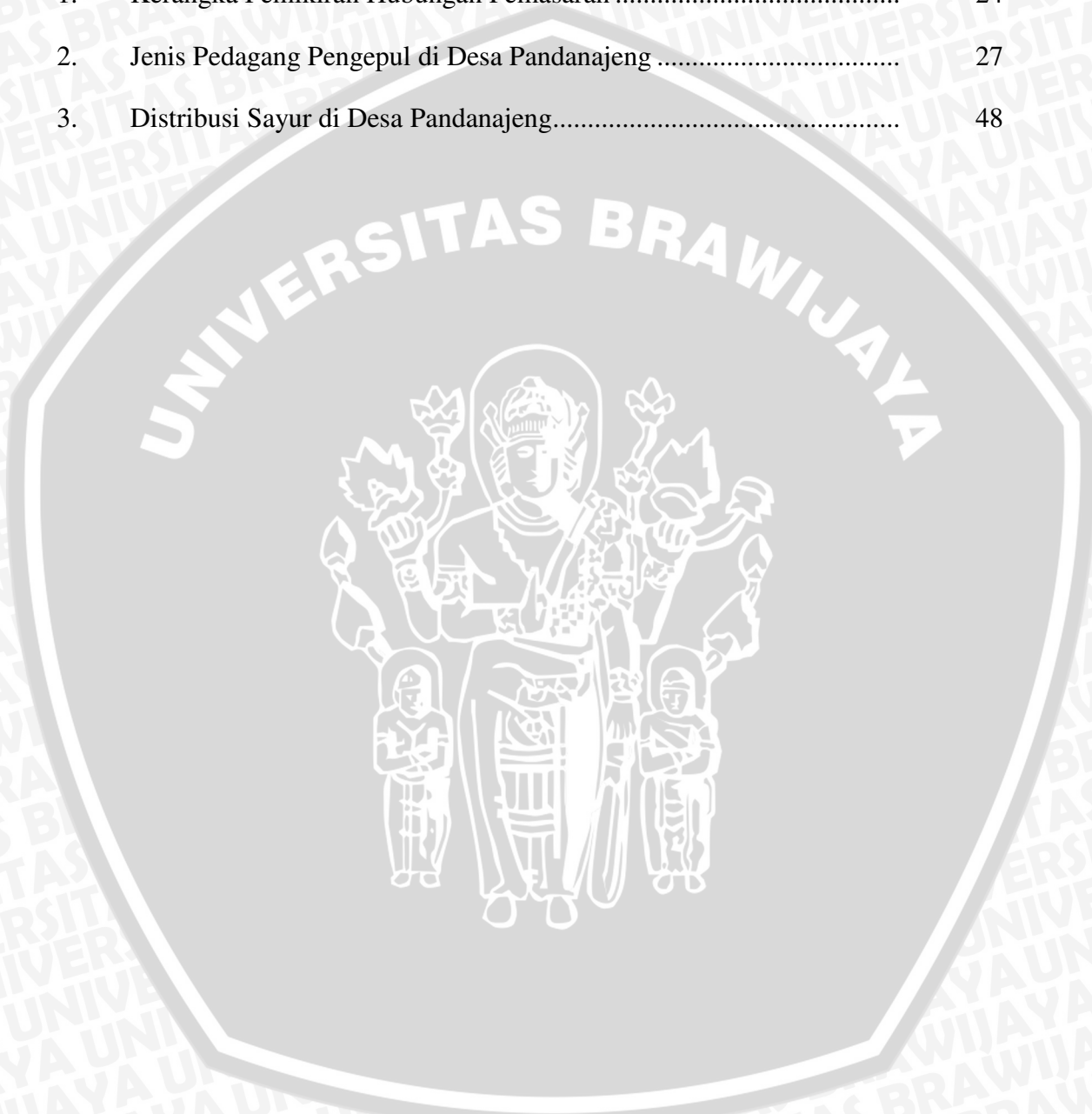
DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Hasil Panen Komoditas Pertanian di Desa Pandanajeng.....	3
2.	Jenis Lahan dan Luas Pemakaian Lahan di Desa Pandanajeng	38
3.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Usia	40
4.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
5.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	41
6.	Distribusi Responden Petani Berdasarkan Usia	43
7.	Distribusi Responden Pengepul Berdasarkan Usia	44
8.	Distribusi Responden Petani Berdasarkan Luas Lahan	45
9.	Distribusi Responden Pengepul Berdasarkan Kapasitas Pembelian	46
10.	Hasil Uji Validitas Kuesioner Petani	49
11.	Hasil Uji Reliabilitas dengan <i>Cronbach Alpha</i> pada Responden Petani	50
12.	Hasil Uji Normalitas Pada Responden petani.....	51
13.	Hasil Uji Autokorelasi Model pada Responden Petani	51
14.	Hasil Uji Multikolinearitas Model pada Responden Petani	52
15.	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model pada Responden Petani	53
16.	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model pada Responden Petani....	54
17.	Hasil Uji Simultan Model pada Responden Petani	55
18.	Hasil Uji Parsial Model pada Responden Petani	56
19.	Hasil Uji Validitas Kuesioner Pengepul.....	59
20.	Hasil Uji Reliabilitas dengan <i>Cronbach Alpha</i> pada Responden Petani	59
21.	Hasil Uji Normalitas Pada Responden pengepul.....	60
22.	Hasil Uji Autokorelasi Model pada Responden Pengepul	61
23.	Hasil Uji Multikolinearitas Model pada Responden Pengepul	61
24.	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model pada Responden Pengepul	62
25.	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model pada Responden Pengepul	63
26.	Hasil Uji Simultan Model pada Responden Pengepul.....	65
27.	Hasil Uji Parsial Model pada Responden Pengepul	66



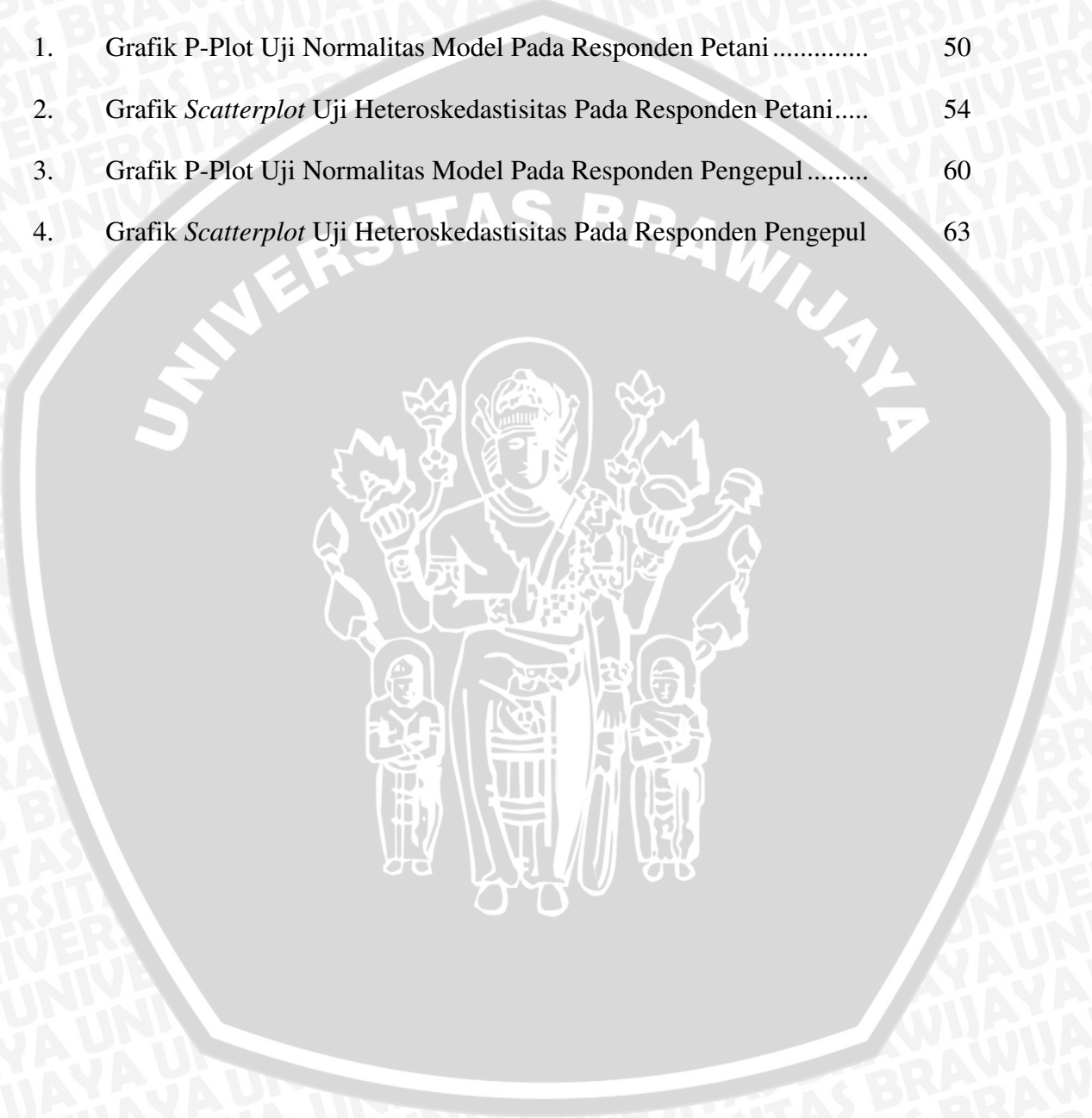
DAFTAR SKEMA

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Hubungan Pemasaran	24
2.	Jenis Pedagang Pengepul di Desa Pandanajeng	27
3.	Distribusi Sayur di Desa Pandanajeng.....	48



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Grafik P-Plot Uji Normalitas Model Pada Responden Petani.....	50
2.	Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas Pada Responden Petani.....	54
3.	Grafik P-Plot Uji Normalitas Model Pada Responden Pengepul.....	60
4.	Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas Pada Responden Pengepul	63



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Lembar Kuesioner Petani	72
2.	Lembar Kuesioner Pengepul	75
3.	Data Responden Petani	78
4.	Data Responden Pengepul	80
5.	Data Interval Kuesioner Petani	82
6.	Data Interval Kuesioner pengepul	84
7.	Hasil analisis Kuesioner Petani	86
8.	Hasil Analisis Kuesioner Pengepul	91
9.	Dokumentasi Kegiatan Penelitian	96



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor, yaitu subsektor pangan, perkebunan dan hortikultura. Ketiga subsektor tersebut memiliki peran yang penting dalam menunjang sektor pertanian di Indonesia. Meskipun demikian, dari ketiga subsektor pertanian tersebut subsektor hortikultura merupakan subsektor yang kurang diminati di Indonesia dibandingkan dengan dua subsektor lain yaitu pangan dan perkebunan. Berdasarkan data sensus pertanian tahun 2013 yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 10.602.147 rumah tangga petani yang melakukan usaha pertanian pada subsektor hortikultura, sedangkan untuk subsektor pangan dan perkebunan masing-masing sebesar 17.728.185 dan 12.770.090 rumah tangga petani. Subsektor hortikultura sendiri terdiri dari tanaman hias, buah-buahan, tanaman obat dan sayuran.

Sayuran merupakan salah satu kebutuhan bagi masyarakat, meskipun bukan merupakan kebutuhan pokok. Permintaan sayur terus mengalami peningkatan karena tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi sayur juga ikut meningkat. Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2013 yang diperoleh dari BPS, rata-rata konsumsi sayuran di Indonesia pada tahun 2013 pada Bulan September sebesar 36,71 kkal/kapita/hari, data tersebut mengalami peningkatan dibandingkan dengan konsumsi sayur pada Bulan Maret pada tahun yang sama yaitu sebesar 34,96 kkal/kapita/hari. Rata-rata konsumsi untuk komoditas sayuran tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan rata-rata konsumsi untuk komoditas buah-buahan yaitu 30,39 kkal/kapita/hari.

Seiring dengan permintaan pasar yang cukup tinggi terhadap sayuran, produsen sayur (petani) dan pedagang sayur (pengepul) memiliki tantangan tersendiri untuk tetap bisa memenuhi permintaan pasar. Sebagai upayanya untuk dapat memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat maka perlu adanya hubungan yang baik antara pedagang sayur dengan produsen sayur yang ada di lingkungannya. Produsen sayur harus memastikan produksi sayur yang dihasilkan dapat memenuhi permintaan pasar, sehingga tidak terjadi kekurangan persediaan sayuran di pasar. Salah satu wilayah penghasil sayur di Indonesia adalah

Kabupaten Malang. Berdasarkan data hasil sensus pertanian tahun 2013 yang diperoleh dari BPS, Kabupaten Malang memiliki 48.112 rumah tangga yang membudidayakan sayuran semusim. Kabupaten Malang memiliki rumah tangga penghasil sayuran semusim terbanyak kedua di Jawa Timur setelah Pamekasan yang memiliki 48.340 rumah tangga penghasil sayuran semusim. Salah satu wilayah penghasil sayuran semusim di Kabupaten Malang adalah Kecamatan Tumpang.

Kecamatan Tumpang merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Malang, dimana berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Malang tahun 2013, Kecamatan Tumpang merupakan kecamatan yang memiliki rumah tangga penghasil sayuran terbanyak ketiga setelah Kecamatan Pujon dan juga Kecamatan Poncokusumo. Kecamatan Pujon memiliki 9.086 rumah tangga penghasil sayuran, Kecamatan Poncokusumo sebanyak 6.069 rumah tangga dan Kecamatan Tumpang memiliki 4.878 rumah tangga penghasil sayuran. Salah satu desa di Kecamatan Tumpang yang memiliki rumah tangga penghasil sayuran semusim adalah Desa Pandanajeng.

Pandanajeng merupakan salah satu desa di Kecamatan tumpang yang sebagian penduduknya merupakan petani dan buruh tani, jumlah penduduk yang bekerja dalam bidang pertanian di Desa Pandanajeng mencapai 31,70 persen dari keseluruhan jumlah penduduk. Berdasarkan Rencana Jangka Menengah Pembangunan Desa (RJMPDes) Desa Pandanajeng Tahun 2014-2019, diketahui bahwa luasan lahan keseluruhan Desa Pandanajeng adalah 255,167 hektar. Luas lahan yang diperuntukkan untuk sawah adalah 170.087 hektar, sedangkan luas lahan untuk ladang tegalan adalah 21.483 hektar. Lahan sawah dan tegalan di Desa Pandanajeng banyak digunakan untuk budidaya sayuran, padi dan palawija. Tanaman yang paling mendominasi di Desa Pandanajeng adalah sayuran dengan jenis kangkung, bayam dan sawi. Berikut ini merupakan data hasil panen untuk komoditas pertanian di Desa Pandanajeng tahun 2013 :

Tabel 1. Hasil Panen Komoditas Pertanian di Desa Pandanajeng

No	Tanaman	Hasil Panen (Ton)
1	Kangkung	450
2	Bayam	385
3	Sawi	320
4	Padi	280
5	Jagung	140
6	Cabai Rawit	3
7	Cabai Besar	6
8	Kubis	175
9	Tomat	160
10	Kacang Panjang	8
11	Kelapa	150.000 Butir

Sumber: Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Desa Pandanajeng, 2014

Jumlah produksi sayuran yang cukup tinggi di Desa Pandanajeng membuat petani sayur memerlukan lembaga pemasaran untuk membantu petani dalam memasarkan sayuran yang diproduksi. Salah satu lembaga pemasaran yang dapat membantu petani dalam memasarkan sayur adalah pedagang pengepul. Pedagang pengepul akan membeli produk langsung dari petani dan kemudian akan dijual langsung kepada konsumen ataupun dijual kembali kepada pedagang pengecer. Hubungan yang terjalin antara pedagang pengepul dan petani harus berjalan dengan baik, sehingga diperlukan komunikasi dua arah yang menghubungkan petani dengan pedagang pengepul. Pedagang pengepul harus mampu berkomunikasi dengan baik kepada petani agar mendapatkan sayuran sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang diminta, dan seorang petani sendiri harus bisa menyediakan sayuran dengan jumlah dan kualitas yang diminta oleh pedagang pengepul karena setiap pedagang pengepul memiliki kriteria kualitas tersendiri terhadap sayur yang akan dibeli.

Sebagian besar petani sayur di Desa Pandanajeng menjual sayurnya kepada pengepul karena dianggap lebih praktis. Pengepul yang akan datang langsung ke rumah para petani sayur untuk mengambil hasil panen yang telah dihitung per-ikat dan *dibandel* menjadi satu. Kemudian pedagang pengepul yang akan membawa hasil panen sayur tersebut ke pasar untuk dijual kepada pedagang pengecer maupun kepada konsumen akhir secara langsung. Hal ini dianggap lebih

praktis oleh petani karena dapat mempercepat waktu penjualan sehingga produksi sayur yang berlimpah tidak menumpuk di desa dan kondisi sayur saat terjual masih dalam keadaan segar. Produksi sayur yang berlimpah di Desa Pandanajeng menjadikan Desa Pandanajeng memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan daerah menjadi sentra sayuran di Kabupaten Malang karena sebagian besar masyarakat Desa Pandanajeng berprofesi sebagai petani sayuran, sehingga kuantitas produksi sayuran yang ada di Desa Pandanajeng cukup tinggi. Meskipun demikian pendapatan petani sayur di Desa Pandanajeng belum mencapai titik optimal karena terhambat masalah pemasaran. Seringkali pedagang pengepul memberikan harga tawar yang rendah kepada petani dan petani hanya bisa menerima karena petani kurang mendapatkan informasi mengenai kondisi pasar. Oleh karena itu perlu dilakukannya penelitian yang berhubungan dengan *relationship marketing* yang terjalin antara petani dengan lembaga pemasaran yang dapat membantu petani dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani.

Relationship marketing yang terjalin baik antara petani sayur dan pedagang pengepul akan membantu proses pemasaran sayur yang ada. Petani akan lebih mudah mendapatkan informasi pasar sehingga harga jual sayur dapat disesuaikan dengan keadaan pasar dan pedagang pengepul bisa mendapatkan sayur dari petani dengan lebih mudah. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas dari *relationship marketing* menurut Maheshwari *et al*, (dalam Tita D, 2012) antara lain kepercayaan, komitmen, komitmen dan fleksibilitas komunikasi dua arah. Penelitian sebelumnya yang dilakukan di Desa Pandanajeng Kecamatan Tumpang berkaitan dengan peran dari Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) dalam pengendalian mutu dan pemasaran sayuran khususnya kangkung di pasar modern, sedangkan untuk penelitian yang berkaitan dengan *relationship marketing* di Desa Pandanajeng ini belum dilakukan. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu petani sayur di Desa Pandanajeng dalam upaya perbaikan kualitas hubungan pemasaran yang terjalin dengan lembaga pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap usaha dalam bidang pertanian berupa budidaya tanaman maupun perusahaan pengolahan atau manufaktur baik dalam skala besar, menengah dan kecil sekalipun pasti akan dihadapkan pada berbagai masalah seiring usaha yang dijalankannya. Setiap usaha akan mengalami kendala yang berbeda, namun pada umumnya kendala yang akan menjadi sorotan utama adalah kendala yang timbul dari aspek pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak dalam sebuah usaha, pemasaran menjadi begitu penting karena dilihat dari tujuannya, kegiatan pemasaran dapat memperkenalkan dan menyampaikan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Kenyataannya, meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas terbaik dan memiliki banyak keunggulan bukan berarti produk tersebut akan menemukan sendiri pembelinya, sehingga terkadang diperlukan lembaga pemasaran yang dapat membantu menyalurkan produk dari produsen ke tangan konsumen.

Lembaga pemasaran tidak hanya dapat membantu dalam hal pemasaran produk saja, akan tetapi dengan adanya kerjasama antara produsen dalam hal ini petani sayur di Desa Pandanajeng dan lembaga pemasaran dalam hal ini pedagang pengepul diharapkan dapat membantu petani dalam upaya peningkatan pendapatan. Menurut Saputra (2010) hubungan pemasaran yang baik ditunjang dengan beberapa hal yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kemampuan dalam menangani konflik. Terjalannya hubungan yang baik antara petani sayur dan pedagang pengepul akan menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik itu bagi petani sayur maupun bagi pedagang pengepul. Bagi petani sayur tentunya dengan hubungan baik tersebut petani akan lebih mudah untuk menjual sayurnya karena telah memiliki pembeli yang pasti, selain itu dengan adanya hubungan yang baik antara petani dan pedagang pengepul maka petani akan memperoleh informasi pasar dan harga dengan baik, sehingga pendapatan yang diperoleh petani meningkat. Sedangkan untuk pedagang pengepul, dengan adanya hubungan baik ini maka pedagang pengepul dapat memperoleh sayur sesuai dengan kebutuhan baik kualitas maupun kuantitas sehingga pedagang pengepul dapat memenuhi permintaan pasar terhadap sayuran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas dari *Relationship Marketing* yang telah disebutkan sebelumnya belum seluruhnya terpenuhi di Desa Pandanajeng sehingga hubungan yang terjalin antara petani sayur dan pedagang pengepul belum berjalan dengan baik. Seringkali petani sayur tidak mendapatkan informasi pasar yang sesuai sehingga tingkat harga jual yang ditentukan kurang sesuai dengan kondisi pasar. Desa Pandanajeng merupakan salah satu desa penghasil sayur yang terdapat di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang, hampir sebagian besar masyarakat Desa Pandanajeng ini bermata pencaharian sebagai petani. Jenis sayuran yang banyak dibudidayakan di Desa Pandanajeng adalah kangkung, bayam dan sawi, namun karena karakteristik dari sayuran yang mudah rusak, sayuran yang dihasilkan harus segera dipasarkan sehingga ketika sampai di tangan konsumen akhir kondisi dari sayuran masih dalam keadaan segar.

Tentunya untuk memasarkan sendiri sayuran yang dihasilkan dengan kuantitas yang sangat banyak langsung kepada konsumen akhir akan membutuhkan waktu yang lama sehingga resiko kerusakan semakin tinggi, dan disinilah pentingnya menjaga hubungan pemasaran antara petani dan lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran berperan penting untuk membantu petani dalam memasarkan sayuran yang dihasilkan. Berdasarkan permasalahan yang terdapat dalam uraian sebelumnya, maka perlu dikaji lebih dalam mengenai :

1. Bagaimana *relationship marketing* yang terjalin antara petani sayur dan pedagang pengepul dalam pemasaran sayur di Desa Pandanajeng?
2. Faktor apa sajakah yang mempengaruhi *relationship marketing* yang terjalin antara petani sayur dan juga pedagang pengepul dalam pemasaran sayur?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan *relationship marketing* yang terjalin antara petani sayur di Desa Pandanajeng dengan pedagang pengepul sayur dalam pemasaran sayur.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* petani sayur di Desa Pandanajeng dengan pedagang pengepul sayur pemasaran sayur.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terutama untuk pihak yang bersangkutan dengan penelitian ini.

1. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk memahami implementasi dari teori-teori yang sebelumnya telah dipelajari dalam bangku perkuliahan, selain itu dapat membantu mengembangkan pola pikir dari peneliti dalam menghadapi permasalahan di bidang pertanian.
2. Bagi Petani Sayur Desa Pandanajeng, penelitian ini diharapkan dapat membentuk hubungan pemasaran jangka panjang antara petani dan pedagang pengepul sehingga mempermudah petani dalam menjual sayur yang dihasilkan, selain itu diharapkan dengan adanya hubungan baik tersebut petani dapat memperoleh informasi pasar dan harga yang baik sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani.
3. Bagi Pedagang Pengumpul Sayur dari Kecamatan Tumpang, penelitian ini diharapkan dapat membentuk hubungan kerjasama yang baik baik antara petani sayur sebagai pemasok dengan pedagang pengepul sebagai pengumpul pasokan sehingga pedagang pengepul dapat memenuhi permintaan pasar terhadap sayur.
4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai permasalahan pada sektor pertanian khususnya yang terjadi pada subsektor hortikultura.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai rujukan berkaitan dengan *relationship marketing* (hubungan pemasaran). Hubungan pemasaran sering dikaji lebih dalam karena pemasaran merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Pemasaran akan membantu distribusi produk mulai dari pemasok hingga konsumen akhir berjalan dengan baik. Hubungan pemasaran yang baik akan menjadikan kualitas kerjasama yang terjalin menjadi baik dan hubungan pemasaran bisa berlangsung untuk jangka waktu yang lama.

Sahara, Gyau, Stringer, dan Umberger (2011) melakukan penelitian yang berjudul "*Farmer-Trader Relationships in the Indonesian Chili Markets: The Role of Relationship Quality in Modern and Traditional Supply Chains*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas hubungan antara petani dan pengepul cabai. Kualitas hubungan antara petani dengan pengepul cabai dapat dilihat dari tiga variabel yaitu kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Kepercayaan merupakan variabel yang penting untuk mengurangi resiko kecurangan yang dilakukan oleh mitra kerja, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi maka mitra kerja akan mempercayai setiap informasi yang disampaikan dan juga mempercayai integritas dari mitra kerja. Ketika dalam menjalin hubungan kerjasama timbul suatu kepuasan terhadap mitra kerja maka akan mendorong naiknya tingkat kepercayaan terhadap mitra kerja sehingga timbul komitmen untuk melanjutkan kerjasama yang telah dilakukan.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survei terhadap 602 petani cabai di Jawa Barat, hasil data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis *cluster* menggunakan aplikasi stata dan 602 petani cabai dibedakan menjadi 4 *cluster*. Hasil yang diperoleh dari analisis data yang telah dilakukan adalah pada *cluster* 1 tingkat kepercayaan, kepuasan, dan komitmen petani terhadap pedagang pengepul sangat rendah. Pada *cluster* 2 didapatkan hasil bahwa faktor kepercayaan merupakan faktor terendah dalam pembangunan kualitas hubungan. *Cluster* 3 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan, kepuasan dan komitmen antara petani dan pengepul sangat tinggi sehingga ingin terus

melanjutkan hubungan pemasaran tersebut, dan hasil yang didapatkan pada *cluster* terakhir yaitu *cluster* 4 adalah tingkat kepercayaan, kepuasan dan komitmen tinggi namun tidak setinggi pada *cluster* 3. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *cluster* 3 dan 4 merupakan *cluster* yang dapat terus mempertahankan hubungan pemasaran yang terjalin antara petani dan pengepul menjadi hubungan pemasaran jangka panjang.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Tita D, Degrande, Dhaese, Damme, Tchoundjeu, Gyau, Facheux, dan Mbosso (2012) yang berjudul “*Building Long-term Relationships Between Producers and Trader Groups in The Non-timber Forest Product Sector in Cameroon*”. Penelitian ini membahas mengenai upaya membangun kemitraan yang berkelanjutan antara produsen dan kelompok pedagang berdasarkan kepercayaan dan komitmen. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena penelitian ini merupakan upaya untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan sarana yang dapat membangun kepercayaan antara produsen dan kelompok pedagang untuk mengatur penjualan dan pembelian. Hubungan jangka panjang antara produsen dan kelompok pedagang dapat terbentuk karena beberapa hal antara lain kepercayaan, komitmen dan ketergantungan.

Kepercayaan yang terbatas akan membuat kualitas dari hubungan kerjasama tidak baik dan sulit untuk mencapai keberlanjutan, sedangkan komitmen akan membuat hubungan yang sebelumnya berjangka pendek menjadi berlanjut dan membentuk hubungan dalam jangka waktu yang panjang dan ketergantungan antara produsen dan kelompok pedagang akan membantu memperkuat hubungan jangka panjang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *focus group discussion* dan juga survei terhadap 54 petani dan juga 17 pedagang yang terlibat dalam hubungan jual beli sejak tahun 2003, dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa ada harapan bersama produsen dan pedagang untuk memulai kemitraan namun ada hal yang membuat produsen tidak percaya kepada pedagang yaitu mengenai daya beli pedagang terhadap produk dari produsen, mengenai tingkat kepuasan terhadap kemitraan yang dijalankan 61% responden puas dan yakin hubungan akan berlangsung dalam jangka panjang dan 59% responden meragukannya.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang dilakukan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas mengenai hubungan pemasaran. Penelitian ini membahas tentang faktor apa sajakah yang mempengaruhi hubungan pemasaran, sementara penelitian terdahulu justru lebih sering mengkaji mengenai pengaruh hubungan pemasaran yang telah diterapkan; dimana elemen dari hubungan pemasaran mencakup kepercayaan, komitmen, komunikasi, ketergantungan, penanganan konflik dan lain-lain. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kombinasi dari variabel-variabel yang sering muncul pada penelitian sebelumnya. Selain itu, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya diluar dari substansi yang dibahas adalah perbedaan lokasi penelitiannya.

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, pemasaran akan menentukan sebuah produk yang dihasilkan akan diterima oleh masyarakat atau tidak. Semakin baik manajemen pemasaran yang dilakukan, maka kesempatan produk untuk dapat diterima oleh masyarakat juga semakin besar. Berdasarkan definisi resmi dari AMA (*American Marketing Association*) dalam Adisaputro (2010), menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*Stakeholder*).

Pengertian lain dari dari pemasaran disampaikan oleh Stanton, 1978 (dalam Firdaus, 2007) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Anindita (2004) memiliki pendapat lain yaitu pemasaran merupakan tuntutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Menurut Gitusudarmo (2012), pemasaran dapat

diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Ide esensial dari pemasaran menurut Doyle, 2008 (dalam Gitusudarmo 2012), adalah memahami berbagai kebutuhan para pelanggan dan mengembangkan sebuah proposisi untuk menawarkan nilai yang superior. Pentingnya pemasaran dijelaskan dari pernyataan Drucker (dalam Firdaus, 2007) sebagai berikut:

1. Dalam bisnis hanya ada dua fungsi penting, yaitu pemasaran dan inovasi; diluar dua hal tersebut adalah biaya.
2. Pemasaran pada Negara-negara yang baru berkembang merupakan bagian paling “terbelakang” perekonomian yang bersangkutan. Akibatnya, Negara-negara tersebut tidak dapat menggunakan sumber-sumber mereka secara efektif.
3. Perkembangan sistem pemasaran pada Negara-negara yang baru berkembang dengan sendirinya dapat mengubah keadaan ekonomi negara yang bersangkutan tanpa harus melakukan perubahan dalam bidang produksi-distribusi penduduk-ataupun distribusi pendapatan.

2.3 *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk peningkatan produktivitas pemasaran, apabila *relationship marketing* dilakukan secara efektif dan efisien maka akan terjalin hubungan pemasaran dalam jangka panjang. Pemasaran tidak lagi cukup menekankan faktor kualitas produk dan juga pelayanan, namun juga harus membina hubungan pertemanan kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam penciptaan nilai. Pada intinya, konsep *relationship marketing* adalah selain memberikan kualitas dan layanan, juga harus membangun pertemanan dengan konsumen. Menurut Palmatier (2008) *relationship marketing* adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, memelihara, dan mengakhiri pertukaran relasional dengan tujuan meningkatkan kinerja. Menurut Chan (2003) *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan

perusahaan. Chan juga mengungkapkan bahwa tujuan utama dari *relationship marketing* adalah untuk menemukan *lifetime value* pelanggan, tujuan selanjutnya dari *relationship marketing* adalah untuk mengelola *lifetime value* pelanggan agar semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Tujuan jangka panjang dari *relationship marketing* adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan sekarang dan pelanggan baru. Morgan dan Hunt 1994 (dalam Saputra, 2010) menyebutkan bahwa *relationship marketing* membutuhkan adanya sebuah komitmen dan kepercayaan, sedangkan Loverlock dan Wright, 2005 (dalam Saputra, 2010) menyatakan bahwa *relationship marketing* meliputi aktivitas jangka panjang dengan biaya yang efektif antara organisasi dan pelanggannya demi keuntungan bersama dari kedua belah pihak.

2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Relationship Marketing

Menjaga kualitas hubungan pemasaran sangat penting untuk keberlanjutan dari sebuah hubungan. Hubungan pemasaran yang baik akan membantu proses pemasaran berjalan dengan baik. Produk yang pasarkan akan lebih mudah terjual apabila di pasarkan dengan cara yang tepat. Menurut Maheshwari *et al*, 2004 (dalam Tita D *et al*, 2012), menyatakan bahwa syarat untuk mempertahankan hubungan pemasaran yang berkelanjutan antara lain kepercayaan, komitmen, ketergantungan dan fleksibilitas komunikasi dua arah.

2.4.1 Kepercayaan

Kepercayaan terhadap pemasok merupakan kemauan pembeli untuk mengandalkan pemasoknya karena pembeli yakin bahwa pemasok tidak akan melakukan hal yang merugikan. Secara umum, kepercayaan dipandang sebagai unsur yang mendasar bagi keberhasilan dalam menjalin *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan antara konsumen dan produsen, maka hubungan jangka panjang tidak akan terbentuk. Menurut Palmer, 2001 (dalam Hellas, 2005) kepercayaan merupakan faktor utama yang dapat mendorong keberhasilan hubungan jangka panjang, dimana bila kepercayaan itu tidak ada maka sebuah hubungan akan memburuk. Kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kebaikan hati (kepedulian) dari pemasok. Kredibilitas pemasok

menekankan pada kemampuan pemasok untuk memenuhi semua kewajibannya. Kebaikan hati (kepedulian) menekankan pada seberapa jauh pihak pemasok memiliki rasa peduli terhadap pembeli. Selain itu, kepercayaan seharusnya juga menimbulkan kemauan pembeli untuk mengandalkan pemasok. Tanpa kemauan untuk mengandalkan pemasok, itu berarti kepercayaan yang diberikan oleh pembeli bersifat terbatas.

Karena pentingnya kepercayaan dalam menjalin sebuah hubungan, Donny dan Cannon, 1997 (dalam Bowo, 2003) mengemukakan pendapatnya tentang lima proses yang menyebabkan timbulnya kepercayaan yaitu kalkulasi, proses prediksi, proses kapabilitas, proses motif, dan proses transfer. Proses kalkulasi menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul karena pembeli menganggap bahwa pemasok telah mengeluarkan sejumlah biaya demi terpeliharanya hubungan dengan pembeli, proses prediksi menekankan bahwa kepercayaan muncul karena ada harapan pembeli agar perilaku pemasok dimasa sekarang tidak berbeda dengan perilakunya dimasa yang akan datang. Proses kapabilitas menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul karena kemampuan pemasok untuk menyelesaikan kewajibannya. Proses motif menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul karena melihat motif pemasok dalam menjalin hubungan dengan pembelinya. Proses transfer menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul karena kepercayaan pembeli terhadap pemasok sebelumnya.

2.4.2 Komitmen

Komitmen merupakan salah satu faktor inti dalam membangun hubungan pemasaran yang baik terutama untuk menjaga hubungan pemasaran agar berlangsung dalam waktu panjang. Komitmen dapat diartikan sebagai suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terjalin terus-menerus, komitmen dinilai penting untuk menjaga sebuah hubungan dalam hal ini yang dimaksud adalah hubungan pemasaran. Salah satu cara untuk memperoleh komitmen adalah dengan saling memprioritaskan satu sama lain, produsen memprioritaskan pedagang pengepul dan pedagang pengepul memprioritaskan produsen. Menurut Morgan dan Hunt, 1994 (dalam Saputra, 2010) komitmen dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara

hubungan yang telah terjalin dengan baik karena sebuah hubungan memiliki arti penting. Ndubisi, 2007 (dalam Saputra 2010) menyatakan bahwa komitmen dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya akan menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggannya.

2.4.3 Ketergantungan

Ketergantungan merupakan salah satu faktor yang dianggap penting dalam membangun hubungan pemasaran untuk jangka waktu yang lebih panjang. Ketergantungan dari penjual (produsen) dan pembeli (pedagang) dalam rantai pasokan berkaitan dengan produsen yang harus menjaga hubungan baik dengan pedagang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Adanya ketergantungan antara produsen dan pedagang akan membantu produsen untuk menjual produknya kepada pedagang karena selama ini telah terbiasa menjual produk yang dihasilkan pada produsen tersebut. Sifat ketergantungan yang ada diantara produsen dan pedagang juga akan berpengaruh terhadap loyalitas dari kedua belah pihak dan kedua belah pihak akan sulit menggantikan posisi masing-masing dengan pihak lain (Narasimhan *et al.*, 2009 dalam Tita D *et al.* 2012).

2.4.4 Komunikasi

Komunikasi merupakan sarana formal maupun nonformal untuk membentuk sebuah hubungan kerjasama termasuk kerjasama dalam bidang pemasaran. Berkaitan dengan komunikasi. Mohr dkk, 1996 (dalam Saputra 2010) menyatakan mengenai empat bentuk komunikasi, yaitu frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah, komunikasi formal dan komunikasi tanpa tekanan. Frekuensi komunikasi menekankan pada seberapa jauh intensitas komunikasi yang terjalin antara pihak yang bersangkutan. Komunikasi dua arah menekankan bahwa komunikasi harus bersifat dialog bukan hanya monolog. Komunikasi formal menekankan pada bentuk sarana atau media komunikasi yang digunakan apakah lisan (non formal) atau berupa tulisan (formal), sedangkan komunikasi tanpa tekanan mengarah kepada komunikasi yang bersifat tidak merugikan bagi pihak lain.

Komunikasi dipandang memiliki pengaruh dalam menjamin kesuksesan dalam menjalin sebuah hubungan karena komunikasi memiliki kemampuan untuk meredakan konflik. Tingkat efektifitas komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga produk yang dipasarkan bisa terjual dengan mudah. Secara tidak langsung, komunikasi yang tepat sasaran akan berpengaruh pada loyalitas dari pelanggan. Kelangsungan hubungan tergantung pada bagaimana cara pihak yang terkait untuk berkomunikasi dan keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain adalah kejelasan ide yang ingin disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya distorsi dan saluran komunikasi yang tepat. Selain itu komunikasi juga dipengaruhi oleh faktor lain yaitu faktor kedekatan geografis dan interpersonal.

Menurut Mulyana (2001) kedekatan geografis (proksimitas) dapat menjadi daya tarik bagi seseorang untuk menjalin hubungan dengan orang lain. Kedekatan geografis cenderung meningkatkan rasa suka karena peluang untuk berkomunikasi lebih besar sehingga bisa merekatkan sebuah hubungan termasuk hubungan pemasaran, masyarakat yang memiliki kedekatan geografis cenderung memiliki kemiripan karakter dan kemiripan ini akan membuat komunikasi berjalan lebih efektif. Sedangkan menurut Soekanto (2006) masyarakat-masyarakat setempat yang memiliki tempat tinggal yang berdekatan biasanya memiliki ikatan solidaritas dan komunikasi yang kuat sebagai pengaruh kesatuan tempat tinggalnya. Hubungan interpersonal yang terjalin diantara dua pihak akan menjadikan komunikasi berjalan efektif. Menurut Palmatier (2008) Hubungan interpersonal memiliki efek kuat padaperilaku pelanggan dan kinerja keuangan dibandingkan hubungan antar perusahaan.

2.5 Peran Perantara dalam Pemasaran

Perantara memiliki peran yang cukup penting untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen dalam proses pemasaran. Perantara akan membantu produsen untuk mengantarkan produk yang dijualnya kepada konsumen sehingga produsen tidak perlu bersusah payah untuk menjual hasil produksinya satu persatu kepada konsumen. Pedagang perantara akan membeli

produk yang dijual oleh produsen dan kemudian akan dijual kembali kepada konsumen. Adapun tujuan dari penggunaan perantara adalah memanfaatkan tingkat hubungan, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi mereka dalam menyebarluaskan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien. Perantara dibutuhkan karena adanya kesenjangan diantara produsen dengan konsumen. Menurut Tjiptono (2008) untuk mengatasi masalah kesenjangan yang terjadi diantara produsen dan konsumen diperlukan perantara untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian. Tindakan penyesuaian itu meliputi empat hal, diantaranya adalah :

1. *Accumulating* yaitu aktivitas mengumpulkan barang dari berbagai produsen.
2. *Bulk-breaking* merupakan aktivitas membagi produk dari berbagai produsen kedalam kuantitas yang lebih kecil sesuai yang dibutuhkan atau diminta konsumen.
3. *Sorting* adalah aktivitas membagi atau mengelompokkan masing-masing kualitas yang lebih kecil kedalam lini produk yang homogeny dengan spesifikasi dan tingkat kualitas tertentu.
4. *Assorting* yaitu menjual berbagai macam lini produk tersebut secara bersama-sama.

2.6 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan salah satu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam regresi linear berganda data tidak ditransformasikan dalam bentuk logaritma. Data yang dapat dianalisis menggunakan regresi linear berganda merupakan data interval sehingga data yang masih berupa data ordinal harus diintervalkan terlebih dahulu. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), dan kepuasan (X4)) terhadap variabel terikat (Y) atau *relationship marketing* dengan persamaan yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = *Relationship marketing*
a = Konstanta

- b = Koefisien Regresi Berganda
- X1 = Kepercayaan
- X2 = Komitmen
- X3 = Komunikasi
- X4 = Kepuasan
- e = *standard error*

Sebelum dianalisis menggunakan regresi linear berganda data harus terlebih dahulu lolos pada uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas dan juga uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, autokorelasi, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya kuesioner yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Ghozali, 2011).

Adapun cara yang dapat dilakukan untuk menguji validitas salah satunya dengan menghubungkan atau mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pernyataan dengan skor total individu. Uji validitas diolah menggunakan bantuan alat analisis statistik. Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah responden. Kriteria instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi (*Pearson Correlation*) adalah positif dan nilai probabilitas korelasi sig. (*2-tailed*) \leq derajat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- a. *Repeated Measure* atau Pengukuran Ulang. Responden akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

b. *One Shot* atau Pengukuran Sekali Saja. Pengukuran dilakukan hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dengan bantuan alat analisis statistik peneliti dapat mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2006).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statisitik pada sumbu diagonal dari grafik normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2009)

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah salah satu bagian dari uji asumsi klasik dimana suatu persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi tidak terjadi autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin Watson. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001) bahwa tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu dengan kesalahan sebelumnya. Apabila hal ini terjadi maka terdapat masalah autokorelasi. Adapun teknik pengujiannya adalah jika $dU < DW < 4 - dU$ maka H_0 ditolak yang berarti tidak ada autokorelasi baik positif maupun negatif. Untuk mengetahui ketepatan model regresi sampel dalam menaksir nilai aktualnya dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. *goodness of fit* dalam model regresi dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan uji statistik t.

5. Uji Multikolinearitas

Menurut Gujarati (2006) multikolinieritas adalah adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji ini dapat diketahui dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance value*. Batas toleran yang dimiliki oleh VIF adalah 10 sedangkan batas *tolerance value* mempunyai batas 0.10. Pada hasil analisis nilai VIF kurang dari 10 sedangkan *tolerance value* lebih dari 0.10 maka terjadi multikolinieritas.

Ghozali (2009) cara mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi dengan beberapa cara dibawah ini :

- a. Nilai R^2 tinggi, tetapi hanya sedikit nilai *t ratio* yang signifikan.
- b. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Infaction Factor* (VIF), yaitu apabila besarnya $VIF \leq 10$ maka model regresi bebas multikolinearitas, sedangkan besarnya *tolerance* yaitu $\geq 0,1$ maka model regresi bebas multikolinearitas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Gejala varian yang tidak sama disebut gejala heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala varian residual yang sama dari pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya dapat disebut homoskedastisitas. Salah satu uji untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas adalah dengan analisis menggunakan *Rank Spearman* dan dengan melihat penyebaran dari varian pada grafik *scatterplot*.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel independen dengan nilai residualnya. Jika nilai signifikan $>$ dari nilai α (5%) maka tidak terdapat

heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya (Santoso dan Tjiptono, 2001). Cara lain yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Dasar analisis (Ghozali, 2009) :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari persamaan dengan model persamaan tersebut akan di dapat R^2 (*Coefficient of Determination*) yang menunjukkan presentase dari variasi variabel hubungan pemasaran yang mampu dijelaskan oleh model. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Jika determinan (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y) semakin kuat. Jika determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati 0, maka kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat (Y) semakin kecil.

8. Pengujian Secara Serentak (Uji F)

Uji F dapat digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan secara serempak untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengambilan keputusannya dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Untuk menentukan nilai F tabel tingkat signifikansi (probabilitas) yang digunakan adalah 5% dengan derajat kebebasan $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, dimana K merupakan jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden penelitian. Bila F hitung lebih besar dari pada F tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam model mempengaruhi variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5$ artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- a) H_0 terima bila F hitung $< F$ tabel pada $\alpha = 5\%$
- b) H_0 tolak bila F hitung $> F$ tabel pada $\alpha = 5\%$

9. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat terlihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya (α). Jika probabilitas variabel lebih besar dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain melihat dari tingkat signifikansi dari setiap variabel bebas, pengujian parsial dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dan t tabel. Apabila t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan untuk menentukan nilai t tabel diperlukan derajat kebebasan dengan rumus $df = (n - k)$ dimana n merupakan jumlah responden penelitian dan k adalah jumlah seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Model pengujian sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a : b_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) H_0 diterima bila t hitung $< t$ tabel pada $\alpha = 5\%$
- b) H_0 ditolak bila t hitung $> t$ tabel pada $\alpha = 5\%$

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Desa Pandanajeng merupakan desa yang memiliki produksi sayur yang berlimpah karena 31,70 persen warga Desa Pandanajeng merupakan petani yang membudidayakan sayuran. Sayuran merupakan produk hasil pertanian yang mudah mengalami kerusakan sehingga harus segera dipasarkan. Kondisi rill yang dihadapi oleh petani sayur di Desa Pandanajeng dalam memasarkan hasil produksinya ke pasar tidak selalu berjalan lancar. Seringkali muncul beberapa kendala dalam proses pemasarannya yaitu terbatasnya informasi mengenai pasar dan harga yang sampai kepada petani. Sedangkan untuk menjual sayuran secara langsung kepada konsumen akhir akan diperlukan waktu yang cukup lama mengingat kuantitas sayur yang dihasilkan tidak sedikit. Karakteristik dari sayuran adalah tidak bertahan lama atau mudah rusak, sehingga diperlukan penanganan yang cepat salah satunya adalah segera menjual sayuran yang telah dipanen agar ketika sampai ke tangan konsumen akhir keadaan sayuran tetap segar. Karena itu, peran pedagang pengepul disini akan sangat membantu petani sayur dalam hal pemasaran.

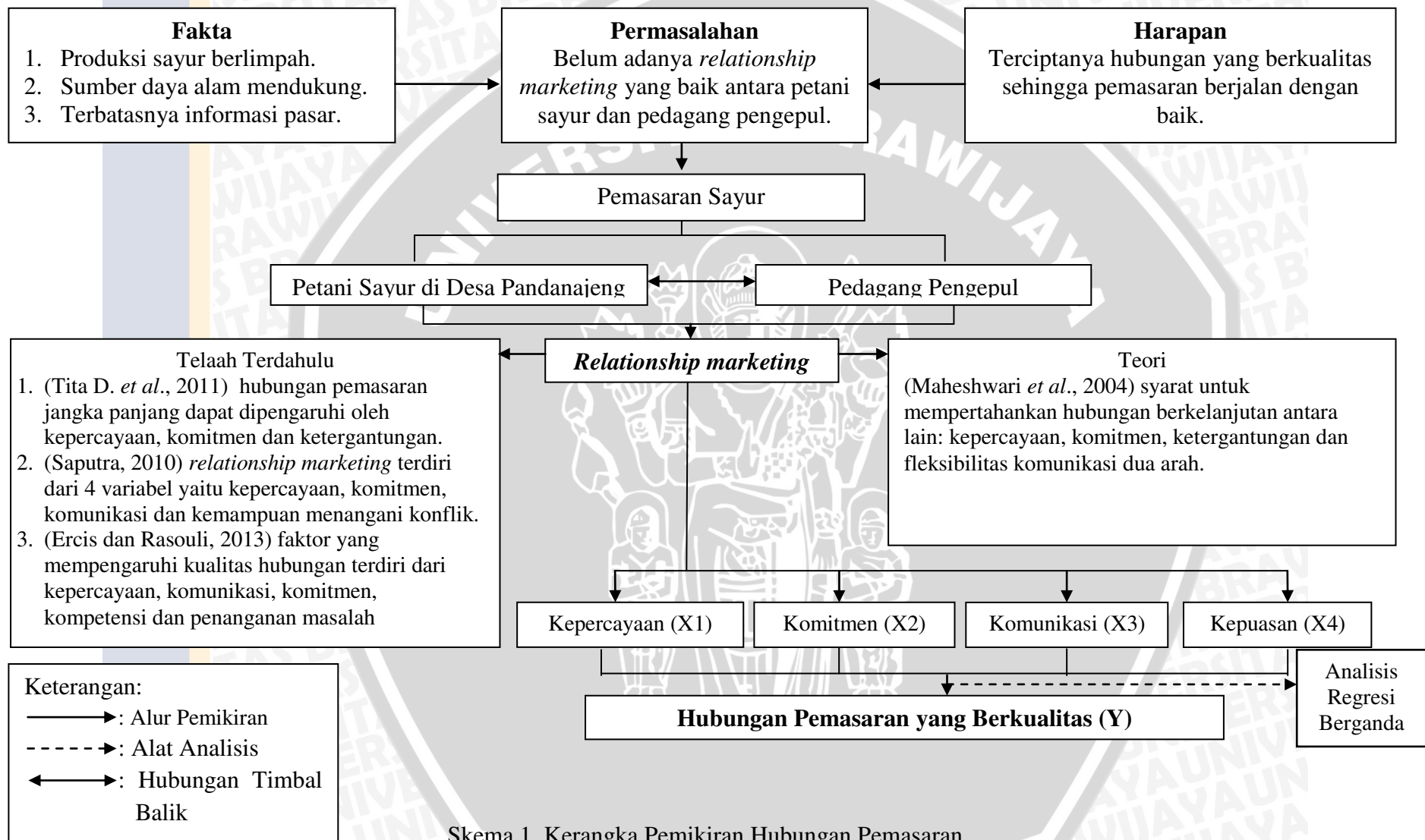
Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, hubungan pemasaran yang terjalin antara petani dan pedagang pengepul bisa ditentukan dengan beberapa variabel yang diantaranya adalah tingkat kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), dan kepuasan (X4). Variabel-variabel yang telah disebutkan sebelumnya akan menciptakan hubungan yang berkualitas dan tentunya memberikan keuntungan bagi petani sayur maupun pedagang pengepul. Adanya hubungan jangka panjang yang terjalin antara petani sayur dan pedagang pengepul akan mempermudah petani mendapatkan informasi pasar, informasi harga dan pemasaran sayur dapat berjalan lancar tanpa kendala.

Variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan juga kepuasan memiliki peran tersendiri untuk membangun hubungan pemasaran. Kepercayaan memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menciptakan loyalitas Ball *et al*, 2004 (dalam Saputra 2010), tidak adanya kepercayaan terhadap pemasok maka pasar yang kompetitif tidak akan menjadi loyal. Komitmen akan menimbulkan

keinginan yang kuat bagi pembeli maupun pengepul untuk melakukan kerjasama (Hennig-Thurau 2004, dalam Saputra 2010). Komunikasi yang efektif akan mempengaruhi semua aspek *Relationship Marketing* termasuk kepuasan dari pelanggan, dan komunikasi memiliki peran yang penting untuk menciptakan loyalitas (Ball *et al*, 2004 dalam Saputra 2010).

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang dianggap mempengaruhi hubungan pemasaran petani sayur dengan pedagang pengepul akan diuji menggunakan analisis linear berganda. Analisis ini diawali dengan uji asumsi klasik untuk menghindari adanya penyimpangan data, setelah itu dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Berdasarkan teori yang dipaparkan sebelumnya dan berkaitan dengan permasalahan yang ada, maka dibuat pola kerangka pikir mengenai “Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Relationship marketing* Petani Sayur dan Pedagang Pengepul di Desa Pandanajeng Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang.





Skema 1. Kerangka Pemikiran Hubungan Pemasaran

3.2 Hipotesis

Diduga faktor (kepercayaan, kepuasan, komitmen dan kerjasama) berpengaruh terhadap hubungan pemasaran yang terjalin antara petani dengan pedagang pengepul sayur dalam pemasaran sayur di Desa Pandanajeng.

3.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari kerancuan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan selama bulan Februari 2015.
2. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Pandanajeng di Dusun Tamiajeng dan Dusun Bletok.
3. Petani sayur yang dijadikan responden adalah petani yang memiliki lahan sendiri maupun hasil sewa dan menanam sayur pada tahun 2014.
4. Pengepul yang dijadikan responden adalah pengepul yang berasal dari Desa Pandanajeng.
5. *Relationship marketing* yang dikaji merupakan *relationship marketing* yang terjalin antara petani sayur di Desa Pandanajeng dengan pedagang pengepul sayur yang berasal dari Kecamatan Tumpang.

3.4 Definisi Operasional dan pengukuran Variabel

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalah pahaman ketika dilakukan penelitian, maka berikut ini diberikan beberapa definisi operasional dari hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan pengukuran variabel independen atau variabel bebas maupun variabel dependen dapat dilakukan dengan membuat indikator-indikator dari masing-masing variabel kemudian diukur dengan menggunakan selang kelas yang nilainya dapat ditentukan dengan skala likert. Adapun variabel maupun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Relationship marketing* atau hubungan pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, memelihara hubungan pemasaran yang terjalin antara petani sayur dan pedagang pengepul yang dapat dilihat dari sisi kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan.

2. Pedagang pengepul merupakan lembaga pemasaran yang mengumpulkan hasil pertanian untuk dijual kembali ke pasar maupun ke konsumen akhir. Dalam hal ini hasil pertanian yang dimaksudkan berupa sayuran.
3. Petani sayur merupakan sekelompok orang melakukan budidaya tanaman jenis sayuran.
4. Kepercayaan merupakan kemauan antar individu untuk saling mengandalkan satu sama lain, kepercayaan merupakan hasil dari kredibilitas dari pihak yang dipercaya. Kepercayaan dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator yaitu pengalaman, kredibilitas dan kepedulian dan diukur menggunakan skala likert yang memiliki range nilai 1-5.
5. Pengalaman merupakan peristiwa yang pernah dialami oleh seseorang dalam melakukan sebuah pekerjaan, pengalaman dapat dilihat dari kurun waktu seseorang melakukan sebuah pekerjaan baik itu sebagai petani maupun sebagai pengepul dan dapat diukur dengan satuan likert.
6. Kredibilitas merupakan kualitas, kapabilitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan dan diukur dengan skala likert.
7. Kepedulian merupakan perasaan atau emosi yang muncul dalam diri seseorang akibat perilaku orang lain, perasaan ini akan menimbulkan sikap untuk saling menghargai satu sama lain.
8. Komitmen adalah keinginan yang kuat untuk menepati setiap hal yang sebelumnya telah disepakati dalam membentuk hubungan pemasaran. Komitmen dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator yaitu wujud dari sebuah komitmen, rasa saling memiliki dan sikap dan diukur menggunakan skala likert yang memiliki range nilai 1-5.
9. Wujud komitmen adalah bagaimana cara seseorang mengekspresikan komitmen yang telah dibuat bersama dengan orang lain, hal ini bisa diukur dengan skala likert yang memiliki nilai 1-5.
10. Rasa saling memiliki adalah perasaan yang timbul pada diri seseorang untuk menghargai dan menjaga orang lain, hal ini bisa diukur dengan skala likert yang memiliki nilai 1-5.
11. Sikap adalah kecondongan evaluatif terhadap suatu obyek atau subyek yang memiliki konsekuensi yakni bagaimana seseorang berhadapan dengan obyek

atau subyek sikap, hal ini bisa diukur dengan skala likert yang memiliki nilai 1-5.

12. Komunikasi merupakan suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan cara membangun hubungan antar sesama, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku. Komunikasi bisa dilihat dari beberapa indikator diantaranya adalah frekuensi komunikasi, cara berkomunikasi, kemauan membicarakan hal positif dan kemudahan berkomunikasi.
13. Frekuensi komunikasi adalah intensitas seseorang melakukan komunikasi dengan orang lain dalam kurun waktu tertentu, hal ini dapat diukur dengan skala likert yang memiliki rentang nilai 1-5.
14. Cara berkomunikasi adalah bagaimana cara atau usaha seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain, apakah dilakukan secara langsung ataupun melalui media, hal ini dapat diukur dengan skala likert yang memiliki rentang nilai 1-5.
15. Kemauan membicarakan hal positif adalah keinginan dari untuk membicarakan hal-hal yang baik berkaitan dengan seseorang kepada orang lain, hal ini dapat diukur dengan skala likert yang memiliki rentang nilai 1-5.
16. Kemudahan berkomunikasi adalah tingkat kesulitan seseorang untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain, hal ini dapat diukur dengan skala likert yang memiliki rentang nilai 1-5.
17. Kepuasan adalah sikap positif yang diberikan akibat dari kepercayaan dan komitmen yang kuat, kepuasan dapat diukur menggunakan beberapa indikator yaitu transaksi ulang dan juga pelayanan.
18. Transaksi ulang merupakan kemauan seseorang untuk melakukan transaksi kembali setelah sebelumnya melakukan transaksi baik itu berupa transaksi penjualan maupun pembelian, hal ini dapat diukur dengan skala likert yang memiliki rentang nilai 1-5.
19. Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung, hal ini dapat diukur dengan skala likert yang memiliki rentang nilai 1-5.

20. *Bentel* merupakan satuan yang digunakan petani di Desa Pandanajeng untuk menjual sayuran yang diproduksi, dalam 1 *bentel* terdapat 30 ikat sawi atau kangkung, sedangkan khusus bayam 1 *bentel* terdapat 25 ikat, dan setiap ikat berisi 5 tanaman.
21. Kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan yang telah disusun sebelum melakukan penelitian sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti sehingga memperoleh data sesuai dengan apa yang dibutuhkan.



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa Desa Pandanajeng merupakan desa penghasil sayur di Kecamatan Tumpang yang pada dasarnya merupakan kecamatan yang memiliki tingkat produksi sayur tertinggi ketiga di Kabupaten Malang setelah Kecamatan Pujon dan Kecamatan Poncokusumo dan di Desa Pandanajeng belum pernah dilakukan penelitian berkaitan dengan hubungan pemasaran yang terjalin antara petani dan pengepul. Masyarakat Desa Pandanajeng 31,70 persen bermata pencaharian sebagai petani dan 90 persen tanaman yang dibudidayakan petani setempat adalah sayuran yang berupa sawi, kangkung, dan bayam. Petani sayur desa setempat juga menjalin kerjasama dengan pedagang pengepul untuk mempermudah proses pemasaran sayur. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2015.

4.2 Metode Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu, responden dari pedagang pengepul dan responden dari petani sayur, pengepul yang memiliki kesempatan untuk menjadi responden penelitian adalah pengepul yang berasal dari dalam Desa Pandanajeng sedangkan petani yang akan dipilih menjadi responden berasal dari seluruh petani sayur yang berada di Desa Pandanajeng. Karena populasi dari pengepul yang ada di Desa Pandanajeng belum diketahui maka penentuan responden yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik *non-probability* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik *accidental sampling*, menurut Maholtra (2005) penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan mengalikan jumlah variabel dengan minimal angka 5 dan untuk menentukan besarnya jumlah sampel pada penelitian ini jumlah variabel yang diamati dikalikan dengan 19 kali banyaknya item variabel, karena jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 4 variabel maka didapatkan jumlah responden pengepul sebanyak 76 responden.

Penentuan responden dari petani didasarkan dari jumlah petani sayur yang terdapat di Desa Pandanajeng yaitu sejumlah 654 petani sayur. Apapun sayuran

yang ditanam, pedagang pengepul yang membeli sayuran dari setiap petani merupakan pedagang pengepul yang sama. Setiap individu dalam populasi tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel, maka metode penentuan responden untuk petani sayuran di Desa Pandanajeng dilakukan secara *probability sampling* yaitu dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Untuk menentukan berapa jumlah petani yang akan dipilih dalam penelitian sebagai responden, maka digunakan rumus Slovin dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, hal ini di dasarkan atas jumlah responden cukup banyak dengan karakteristik yang cukup homogen, sehingga waktu penelitian lebih efisien. Rumus Slovin (Riduwan, 2005) dituliskan sebagai berikut :

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

Keterangan:

- n : Ukuran Sampel
 N : Ukuran populasi
 e : Kelonggaran atau ketidaktelitian dalam pengambilan sampel yang dapat ditolerir, pada penelitian ini digunakan batas kesalahan sebesar 10%.

$$n = \frac{654}{1 + 654 (0,1)^2} = \frac{654}{7,58} = 86,28 = 87 \text{ orang}$$

Jadi, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel responden petani sayur adalah 87 orang yang akan diwawancarai berdasarkan kuesioner yang telah disiapkan untuk responden petani.

4.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdasarkan derajat sumbernya terdiri dari dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari petani sayur dan juga pedagang pengepul yang berada di Desa Pandanajeng baik laki-laki maupun perempuan berupa data hasil wawancara responden dan observasi penelitian. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara dan observasi.

a. Wawancara

Wawancara dilakukan melalui tanya jawab kepada petani sayur maupun pedagang pengepul mengenai hubungan pemasaran yang telah terjalin diantara keduanya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan menggunakan dua teknik yang berbeda yaitu 1). Wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan secara langsung kepada responden dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya dalam bentuk kuesioner. Peneliti akan memandu responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang telah dipersiapkan 2). Wawancara yang tidak terstruktur yaitu wawancara dilakukan tanpa menyiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu (*deep interview*), dimana peneliti berusaha menggali informasi yang lebih dalam diluar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

b. Observasi

Selain melakukan wawancara dengan responden, pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara observasi secara langsung. Observasi secara langsung dilakukan dengan melihat secara langsung bagaimana proses pemasaran dan hubungan pemasaran terjalin diantara petani dan pedagang pengepul di Desa Pandanajeng. Alat observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah catatan berkala dari peneliti mengenai hubungan pemasaran yang teejalin di Desa Pandanajeng. Selama penelitian berlangsung peneliti akan mengamati bagaimana hubungan antara petani dan pedagang pengepul yang telah terjalin sebelumnya. Observasi yang dilakukan akan melibatkan petani maupun pedagang pengepul secara langsung untuk mendapatkan informasi yang akurat.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil dari sumber kedua, dapat berasal dari lembaga atau instansi terkait yang diperoleh dari kantor Desa Pandanajeng, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Adapun beberapa data yang diambil meliputi letak geografis, tata guna lahan serta keadaan penduduk desa (menurut kelompok usia, jenis pekerjaan dan pendidikan formal). Data lain juga diperlukan untuk menunjang data yang diperoleh dari proses wawancara dengan petani seperti halnya data kondisi pertanian di Desa Pandanajeng, data sensus pertanian dari BPS dan data survei sosial ekonomi nasional . Data sekunder lainnya yang

diperlukan adalah dokumentasi. Peneliti akan melakukan pengambilan gambar pada setiap kegiatan yang ada di Desa Pandanajeng yang berkaitan dengan pemasaran dan hubungan pemasaran yang terjalin antara petani dan pedagang pengepul sebagai bukti penguat yang mendukung data yang diperoleh.

4.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode atau cara yang digunakan untuk menganalisis hasil dari penelitian sehingga didapatkan hasil sesuai dengan tujuan penelitian. Berbagai metode dapat digunakan untuk menganalisis data sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data yang telah diperoleh dianalisis dengan metode tertentu sehingga didapatkan hasil sesuai dengan tujuan penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah:

4.4.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan mengadakan pengumpulan data dan menganalisis data yang diperoleh sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang telah diteliti. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan profil responden yang meliputi tingkat pendidikan, usia responden dan kapasitas dari petani maupun pemasok. Analisis deskriptif ini juga digunakan untuk memaparkan bentuk hubungan yang terjalin antara petani sayur dengan pedagang pengepul dalam pemasaran sayur untuk menjawab pertanyaan penelitian yang pertama.

4.4.2 Analisis Kuantitatif

1. Interval Data

Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini berupa skala likert yang pada dasarnya merupakan data ordinal. Skala likert dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengukur selang kelas dalam variabel yang telah ditentukan yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan yang telah disusun dengan beberapa indikator. Skor yang digunakan dalam pengukuran dengan skala likert ini terdiri dari 5 (lima) angka penilaian dengan tingkatan yang berbeda. Analisis regresi berganda tidak dapat dilakukn pada data yang bersifat ordinal

sehingga data yang ada perlu diubah menjadi data interval dengan bantuan *software microsoft* MSI.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Adapun cara pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan alat analisis statistik. Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah reponden. Kriteria instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi (*Pearson Correlation*) adalah positif dan nilai probabilitas korelasi sig. (*2-tailed*) \leq derajat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan “*One Shot*” atau pengukuran sekali saja. Pengukuran dilakukan hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dengan bantuan alat analisis statistik peneliti dapat mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), dan kepuasan (X4)) terhadap variabel terikat (Y) atau *relationship marketing* dengan persamaan yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = *Relationship marketing*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Berganda

X1 = Kepercayaan

X2 = Komitmen

X3 = Komunikasi

X4 = Kepuasan

e = *standard error*

Persamaan diatas digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dari sisi petani dan juga dari sisi pengepul. Sebelum data yang diperoleh dalam penelitian yang berupa persamaan diatas dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda, maka data-data tersebut harus terlebih dahulu lolos melalui uji asumsi klasik yang terdiri dari empat tahapan yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statisitik pada sumbu diagonal dari grafik normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah salah satu bagian dari uji asumsi klasik dimana suatu persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi tidak terjadi autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin Watson. Adapun teknik pengujiannya adalah jika $dU < DW < 4 - dU$ maka H_0 ditolak yang berarti tidak ada autokorelasi baik positif maupun negatif. Untuk mengetahui ketepatan model regresi sampel dalam menaksir nilai aktualnya dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. *goodness of fit* dalam model regresi dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan uji statistik t.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji ini dapat diketahui dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance value*. Batas toleran yang dimiliki oleh VIF adalah 10 sedangkan batas *tolerance value* mempunyai batas 0.10. Pada hasil analisis nilai VIF kurang dari 10 sedangkan *tolerance value* lebih dari 0.10 maka terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Salah satu uji untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas adalah dengan analisis menggunakan *Rank Spearman* dan dengan melihat penyebaran dari varian pada grafik *scatterplot*. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel independen dengan nilai residualnya. Jika nilai signifikan $>$ dari nilai α (5%) maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Cara lain yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED.

b. Pengujian Hipotesis

Setelah uji analisis data dilakukan, dan data telah memenuhi syarat atau lolos pada uji analisis data, tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi berganda dengan tahapan sebagai berikut. Uji ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis awal yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti sebelum melaksanakan penelitian.

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari persamaan dengan model persamaan tersebut akan di dapat R^2 (*Coefficient of Determination*) yang menunjukkan presentase dari variasi variabel hubungan pemasaran yang mampu dijelaskan oleh model. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Jika determinan (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y) semakin kuat. Jika determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati 0, maka kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat (Y) semakin kecil.

2) Pengujian Secara Serentak (Uji F)

Uji F dapat digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan secara serempak untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengambilan keputusannya dengan membandingkan

nilai F hitung dengan nilai F tabel. Untuk menentukan nilai F tabel tingkat signifikansi (probabilitas) yang digunakan adalah 5% dengan derajat kebebasan $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, dimana K merupakan jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden penelitian. Bila F hitung lebih besar dari pada F tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam model mempengaruhi variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5$ artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- a) H_0 terima bila F hitung $< F$ tabel pada $\alpha = 5\%$
- b) H_0 tolak bila F hitung $> F$ tabel pada $\alpha = 5\%$
- 3) Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat terlihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya (α). Jika probabilitas variabel lebih besar dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain melihat dari tingkat signifikansi dari setiap variabel bebas, pengujian parsial dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dan t tabel. Apabila t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan untuk menentukan nilai t tabel diperlukan derajat kebebasan dengan rumus $df = (n - k)$ dimana n merupakan jumlah responden penelitian dan k adalah jumlah seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Model pengujian sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a : b_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) H_0 diterima bila t hitung $< t$ tabel pada $\alpha = 5\%$
- b) H_0 ditolak bila t hitung $> t$ tabel pada $\alpha = 5\%$



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Wilayah Desa Pandanajeng terdiri dari 4 Dusun yaitu : Dusun Pandaan, Dusun Bletok, Dusun Tamiajeng dan Dusun Bangilan, yang masing-masing dipimpin oleh seorang Kepala Dusun atau Kamituwo. Desa Pandanajeng memiliki potensi yang memadai, baik sumber daya alam, sumber daya manusia maupun kelembagaan atau organisasi. Sampai saat ini, potensi sumber daya yang ada belum benar-benar optimal diberdayakan. Sehingga dengan pemanfaatan sumber daya yang ada dengan baik diharapkan pembangunan desa bisa lebih dioptimalkan lagi dari tahun sebelumnya.

Secara geografis Desa Pandanajeng terletak pada posisi berupa daratan sedang yaitu sekitar 700 – 1065 meter di atas laut serta suhu rata-rata 180° - 190°. Sedangkan secara administratif, Desa Pandanajeng terletak di wilayah Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang dengan posisi dibatasi desa-desa tetangga. Adapun desa desa yang dimaksudkan adalah:

Batas Wilayah Utara	: Desa Slamet
Batas Wilayah Timur	: Desa Pulungdowo
Batas Wilayah Selatan	: Desa Ngingit
Batas Wilayah Barat	: Desa Kidal dan Kambangan

Luas wilayah Desa Pandanajeng adalah 283,33 Ha. Luas lahan yang ada terbagi ke dalam beberapa kegunaan, yang dapat dikelompokkan seperti fasilitas umum, pemukiman, pertanian, perkebunan, kegiatan ekonomi dan lain-lain. Jenis lahan dan luas pemakaian lahan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Jenis Lahan dan Luas Pemakaian Lahan di Desa Pandanajeng

Jenis Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
Pemukiman	85.076	30
Pertanian	170.087	60
Tegal	21.483	8
Fasilitas Umum	6.68	2
Total	283.326	100

Sumber : Data Statistik Desa, 2015

Berdasarkan tabel jenis dan luas pemakaian lahan di Desa Pandanajeng diatas dapat diketahui bahwa penggunaan lahan paling banyak adalah untuk lahan pertanian yang mencapai 60% dari keseluruhan luas lahan, karena memang pendapatan sebagian besar dari masyarakat Desa Pandanajeng diperoleh dari bidang pertanian. Luas wilayah yang diperuntukkan untuk pemukiman adalah 85,076 Ha, luas lahan untuk ladang perkebunan atau tegalan adalah 21,483 Ha. sedangkan Luas lahan untuk fasilitas umum adalah 6,68 atau 2% dari keseluruhan luas lahan yang terbagi sebagai berikut: untuk perkantoran 0,50 Ha, sekolah 2,520 Ha, olah raga 1,56 Ha dan tempat pemakaman umum 2,1 Ha.

Wilayah Desa Pandanajeng secara umum mempunyai ciri geologis berupa lahan tanah hitam yang sangat cocok sebagai lahan pertanian dan perkebunan. Secara persentase kesuburan tanah Desa Pandanajeng terpetakan sebagai berikut : sangat subur 27 Ha, subur 250 ha, sedang 150 ha, tidak subur atau kritis 12.350 Ha. Hal ini memungkinkan tanaman padi tumbuh dengan baik yaitu dengan hasil panen sekitar 8,5 ton/ Ha. Selain padi, tanaman jenis palawija juga cocok di Desa Pandanajeng. Berdasarkan data dan fakta yang ada jenis tanaman sayuran cukup mendominasi di Desa Pandanajeng seperti sawi, bayam, kangkung, ketimun, tomat, kubis dan lain-lain. Meskipun demikian tanaman lain seperti jagung, padi, tebu, ubi kayu, ubi jalar juga merupakan sumber pemasukan yang cukup signifikan.

Berdasarkan data pemerintah desa tahun 2013, jumlah penduduk Desa Pandanajeng adalah 4.013 jiwa, dengan rincian 1.980 (49,34 %) laki-laki dan 2.033 (50,66%) perempuan. Jumlah penduduk tersebut tergabung kedalam 1.145 Kepala Keluarga (KK). Agar dapat mendiskripsikan lebih lengkap tentang informasi keadaan penduduk Desa Pandanajeng maka perlu diidentifikasi jumlah penduduk berdasarkan kelompok usia, pendidikan dan mata pencaharian. Berikut ini jumlah penduduk Desa Pandanajeng berdasarkan kelompok usia :

Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Usia

No	Usia	Jumlah			Persentase (%)
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah	
1.	0 – 4	131	157	288	7,18
2.	5 – 9	127	131	258	6,43
3.	10 – 14	131	141	276	6,88
4.	15 – 19	125	137	262	6,53
5.	20 - 24	154	126	280	6,98
6.	25 - 29	176	171	345	8,60
7.	30 - 34	197	166	363	9,04
8.	35 - 39	151	168	319	7,95
9.	40 - 44	163	174	337	8,40
10	45 - 49	148	157	305	7,60
11	50 - 54	158	154	312	7,77
12	55 - 59	141	151	292	7,28
13	> 59	174	202	376	9,37
Total		1.980	2.033	4.013	100,00

Sumber : Data Statistik Desa, 2015

Dari data di atas nampak bahwa penduduk usia produktif yaitu usia 20 – 49 tahun sejumlah 1.644 atau 40,47 % dari keseluruhan jumlah penduduk yang ada. Hal ini merupakan modal berharga yang dimiliki oleh desa sebagai sumber daya manusia yang dapat dimanfaatkan bagi pembangunan desa disamping sumber daya alam yang ada. Sedangkan dilihat dari tingkat pendidikannya, warga Desa Pandanajeng masih memiliki taraf pendidikan yang belum cukup baik.

Eksistensi pendidikan adalah salah satu hal penting dalam memajukan tingkat kesejahteraan masyarakat pada umumnya dan tingkat perekonomian pada khususnya. Tingkat pendidikan yang tinggi maka akan berkorelasi dengan tingkat kecakapan masyarakat yang pada gilirannya akan mendorong tumbuhnya keterampilan kewirausahaan dan lapangan kerja baru. Dengan demikian akan membantu program pemerintah dalam mengurangi pengangguran dan mengentaskan kemiskinan. Bekal pendidikan yang cukup akan dapat mempertajam sitematika berfikir atau pola pikir individu, selain lebih mudah menerima kemajuan teknologi dan informasi. Berikut ini jumlah penduduk Desa Pandanajeng berdasarkan tingkat pendidikan :

Tabel 4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Uraian	Jumlah			Persentase (%)
		Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	
1.	Tidak/Belum Sekolah	246	269	515	12,83
2.	Tidak Tamat SD/ Sederajat	260	385	650	16,20
3.	Tamat SD/Sederajat	713	735	1.448	36,08
4.	SLTP/Sederajat	374	330	704	17,54
5.	SLTA/Sederajat	288	237	525	13,08
6.	DIPLOMA I/II	7	12	19	0,47
7.	Akademi/Diploma III/ Sarmud	20	18	38	1,32
8.	Diploma IV/Strata I/ Strata II	72	37	109	2,72
Jumlah		1.980	2.033	4.013	100,00

Sumber : Data Statistik Desa, 2015

Dari data kuantitatif di atas menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Desa Pandanajeng hanya mampu menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD). Hal ini paling tidak disebabkan dua faktor. Pertama karena rendahnya ekonomi masyarakat sehingga tidak mampu menyekolahkan anaknya ke jenjang yang lebih tinggi, dan yang kedua adalah karena rendahnya kesadaran dan pandangan hidup masyarakat akan arti penting pendidikan. Sedangkan dilihat dari mata pencahariannya, warga Desa Pandanajeng memiliki variasi mata pencaharian yang cukup banyak. Secara umum mata pencaharian masyarakat Desa Pandanajeng dapat teridentifikasi dalam beberapa sektor yaitu pertanian, peternakan, jasa, perdagangan, industri dan lain-lain. Berikut ini adalah data jumlah penduduk Desa Pandanajeng berdasarkan mata pencaharian :

Tabel 5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Belum/Tidak Bekerja	304	388	692	17,24
2.	Mengurus Rumah Tangga	0	587	587	14,63
3.	Petani/ Pekebun	358	296	654	16,30
4.	Tukang Batu/Kayu	42	0	42	1,05
5.	Buruh Tani	344	274	618	15,40

Tabel 5. (Lanjutan)

No	Mata Pencaharian	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Persentase (%)
6.	Buruh Bangunan	187	0	187	4,58
7.	Buruh Harian Lepas	29	21	50	0,62
8.	Pembantu Rumah Tangga	0	9	9	0,22
9.	Karyawan Swasta	123	74	197	4,10
10.	Sopir	13	0	13	0,32
11.	Peternak	7	1	8	0,10
12.	Wiraswasta	548	296	844	21,03
13.	Pegawai Negeri Sipil	13	8	21	0,52
14.	Guru	17	27	44	1,10
15.	Polri	2	0	2	0,05
16.	TNI	5	0	5	0,12
17.	Pensiunan	13	5	18	0,45
18.	Bidan/Perawat	0	3	3	0,07
19.	Lainnya	11	8	19	0,47
Total		2.016	1.997	4.013	100,00

Sumber : Data Statistik, 2015

Berdasarkan data pada tabel jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian, didapatkan hasil bahwa persentase pekerjaan yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Desa Pandanajeng adalah Wiraswasta mencakup kepemilikan toko pertanian maupun kebutuhan sehari-hari. Pengepul juga masuk kedalam golongan wiraswasta. Pekerjaan selanjutnya yang mendominasi adalah petani dan buruh tani. Karena keadaan Desa pandanajeng yang memang sebagian besar lahannya merupakan lahan pertanian, banyak warga yang memiliki pekerjaan sebagai petani dan buruh tani.

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan keadaan sosial ekonomi responden penelitian yang didapatkan selama melaksanakan penelitian. Adapun faktor sosial ekonomi ini termasuk dalam karakteristik responden yang terdiri dari umur dan luas kepemilikan lahan pada petani, sedangkan untuk pedagang pengepul, faktor sosial ekonomi yang berpengaruh pada responden adalah usia dan kapasitas pembelian sayur dalam setiap harinya.

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Kerja adalah suatu tingkat umur seseorang yang diharapkan sudah dapat bekerja dan menghasilkan pendapatannya sendiri. Usia kerja ini berkisar antara 14 sampai 55 tahun. Kondisi tersebut sangat terkait dengan tingkat produktivitas tenaga kerja dalam berusaha. Sebagaimana diketahui bahwa hampir seluruh aktivitas usahatani berhubungan dengan tingkat kemampuan fisik. Dimana petani dalam usia produktif tentu akan memiliki tingkat produktivitas yang lebih tinggi dibanding dengan petani-petani yang telah memasuki usia senja. Selain berkaitan dengan dengan produksi usahatannya, usia juga akan berpengaruh terhadap kecakapan seseorang dalam melakukan transaksi penjualan maupun pembelian hasil produksi. Berdasarkan keterangan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa umur juga dapat mempengaruhi petani dalam mengelola kegiatan usahatannya dan kecakapan petani maupun pengepul dalam melakukan interaksi berkaitan dengan *Relationship Marketing*. Distribusi responden berdasarkan golongan umur dapat dilihat pada tabel 6 dan tabel 7 di bawah ini :

Tabel 6. Distribusi Responden Petani Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	21-30	8	9.2
2	31-40	17	19.5
3	41-50	32	36.8
4	51-60	18	20.7
5	61-70	10	11.5
6	>70	2	2.3
Total		87	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2015

Berdasarkan data pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa sebagian besar petani sayur responden memiliki usia yang berkisar antara 41 hingga 50 tahun. Presentase terbesar terdapat pada petani dengan usia antara 41-50 tahun hal ini disebabkan karena pada usia tersebut yang dominasi adalah kepala keluarga dengan tuntutan untuk memenuhi kebutuhan keluarganya, selanjutnya petani dengan usia antara 51-60 tahun juga cukup mendominasi, dimana hal ini terjadi karena petani dengan usia tersebut lebih memilih pekerjaan petani sebagai suatu pekerjaan turun temurun dari nenek moyang mereka sehingga telah membudaya bahwa tidak ada pekerjaan yang lebih baik daripada mengolah lahan sendiri untuk menghasilkan uang dari hasil pekerjaan tersebut. Petani dengan usia yang lebih

dari 60 tahun, biasanya menyerahkan pekerjaan petaninya kepada anak cucu mereka sehingga tidak jarang diperoleh ketika wawancara bapak dan anak laki-laki memiliki profesi yang sama sebagai petani sayur juga.

Tabel 7. Distribusi Responden Pedagang Pengepul Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	21-30	6	7.9%
2	31-40	26	34.2%
3	41-50	34	44.7%
4	51-60	7	9.2%
5	>60	3	3.9%
Total		76	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2015

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 7, didapatkan hasil distribusi usia yang hampir sama antara responden petani dan juga responden pedagang pengepul. Pada pedagang pengepul, usia yang mendominasi adalah kisaran 31 sampai 50 tahun. Seperti halnya pada penjelasan sebelumnya, pada kisaran usia tersebut di dominasi oleh kepala keluarga dengan tuntutan untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Selain itu, kisaran usia tersebut juga merukan kisaran usia tenaga kerja yang produktif.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan

Luas lahan pertanian merupakan salah satu bagian sumber daya lahan. Lahan adalah tempat untuk melakukan kegiatan bercocok tanam dan menghasilkan produk pertanian yang diinginkan oleh petani dengan hasil yang dijual kepada pedagang pengepul ataupun langsung kepada konsumen. Desa Pandanajeng, petani memiliki luasan lahan yang sangat beragam. Apabila petani memiliki lahan yang luas, petani akan lebih intensif membangun hubungan pemasaran dengan pengepul, karena jumlah sayur yang diproduksi tinggi maka akan memerlukan usaha yang lebih besar untuk menjual keseluruhan hasil produksi. Dari hasil data menunjukkan presentase maksimal yaitu pada kisaran luasan 100-300 m² yaitu sebesar 67,8%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata petani di Desa Pandanajeng memiliki lahan yang sempit, karena sebagian besar petani memiliki lahan sempit maka usaha petani untuk melakukan interaksi

dengan pengepul belum dilakukan secara optimal. Data luasan penggunaan lahan sawah, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Distribusi Responden Petani Berdasarkan Luas Lahan

Luas Lahan (m ²)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
100-300	59	67.8
301-600	10	11.5
601-900	18	20.7
Total	87	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2015

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kapasitas Beli

Kapasitas pembelian perhari yang dilakukan pedagang pengepul merupakan kemampuan pedagang pengepul dalam membeli hasil produksi sayur yang diperoleh petani, pengepul melakukan pembelian kepada petani dalam satuan *Bentel*. 1 *Bentel* berisi 25 ikat sawi atau kangkung, namun berbeda untuk bayam dalam 1 *Bentel* berisi 30 ikat bayam. Semakin banyak kapasitas pembelian seorang pengepul, maka semakin banyak pula transaksi yang dilakukan pengepul dengan petani untuk memenuhi kapasitas pembeliannya. Kapasitas pembelian yang dimiliki oleh seorang pedagang pengepul dapat berpengaruh terhadap usaha dari pengepul untuk membangun hubungan pemasaran dengan petani pemasok sayuran. Di Desa Pandanajeng pedagang pengepul diklasifikasikan menjadi 3 jenis yaitu pengepul *obrok* atau pengepul yang mengambil langsung di lahan petani menggunakan motor dengan kapasitas pembelian < 100 *Bentel* setiap harinya, pengepul sekaligus penebas yang kapasitas pembelian perharinya pada kisaran 100-300 *Bentel* dan pengepul besar yang kapasitas pembelian perharinya > 300 *Bentel*. Berdasarkan data yang di peroleh, di Desa Pandanajeng lebih banyak didominasi oleh pedagang *obrok* dengan alasan untuk menjadi pedagang *obrok* tidak diperlukan modal yang besar.

Distribusi responden pengepul berdasarkan kapasitas pembelian perharinya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Distribusi Responden Pengepul Berdasarkan Kapasitas Pembelian

Kapasitas Beli / hari (Bentel)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1-100	48	63.2
101-200	5	6.6
201-300	15	19.7
301-400	2	2.6
401-500	1	1.3
501-600	4	5.3
>600	1	1.3
Total	40	100.0

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2015

5.3 Relationship Marketing Petani Sayur dan Pedagang Pengepul

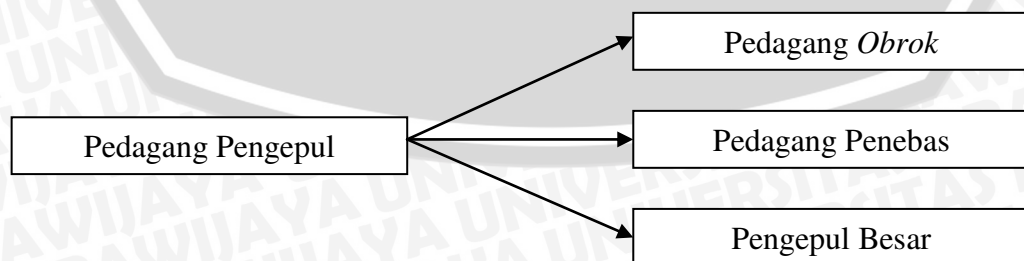
Relationship marketing (hubungan pemasaran) merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk peningkatan produktivitas pemasaran, Pemasaran tidak lagi cukup menekankan faktor kualitas produk dan juga pelayanan, namun juga harus membina hubungan pertemanan kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam penciptaan nilai. Pada intinya, konsep *relationship marketing* adalah selain memberikan kualitas dan layanan, juga harus membangun pertemanan dengan konsumen. Hubungan yang terjalin diantara petani dan pedagang pengepul harus tetap dijaga untuk membantu peningkatan pemasaran.

Hubungan pemasaran yang terjalin antara petani dan pengepul di Desa Pandanajeng berjalan dengan cukup baik. Meskipun pengepul tidak selalu membeli sayuran dari petani yang sama pada setiap musim panennya namun proses penjualan sayur pada pengepul berjalan lancar. Bahkan pengepul di Desa Pandanajeng yang senantiasa mendatangi petani untuk membeli sayur hasil panen petani tanpa petani harus menawarkan terlebih dahulu kepada pengepul maupun menjual langsung ke pasar. Meskipun demikian, tidak jarang juga petani yang telah berlangganan kepada pengepul tertentu karena telah memiliki hubungan baik sebelumnya salah satunya adanya hubungan keluarga dengan pengepul.

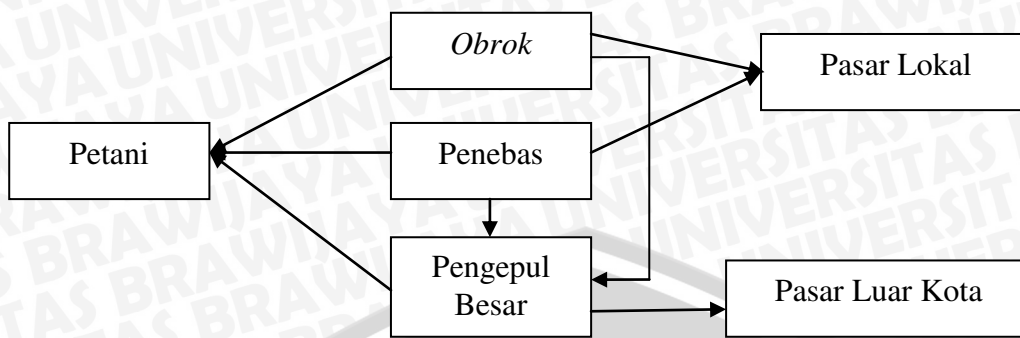
Pada dasarnya hampir semua pengepul yang ada di Desa Pandanajeng membeli sayuran hasil panen petani dengan harga yang hampir sama. Harga ini

disesuaikan dengan harga sayuran dipasar. Apabila ada kenaikan harga sayuran di pasar pengepul akan memberitahukan langsung kepada petani sehingga petani juga mendapatkan kenaikan harga sayuran yang dijualnya. Praktek jual beli yang dilakukan antara petani dan pengepul di Desa Pandanajeng dilaksanakan tanpa adanya kecurangan karena telah didasari dengan kepercayaan yang cukup kuat antara petani dan pedagang pengepul. Kepercayaan ini dapat diperoleh karena hubungan antara petani dan pengepul sudah terjalin dengan baik sebelumnya. Kepercayaan yang terjalin antara petani dan pengepul di Desa Pandanajeng cukup kuat karena kedua pihak berasal dari tempat tinggal atau lokasi yang sama sehingga sebelum melakukan hubungan pemasaran pun antara petani dan pengepul sudah melakukan komunikasi dengan baik.

Desa Pandanajeng mengelompokkan pedagang pengepul menjadi tiga kelompok yaitu pengepul *obrok* atau pengepul kecil yang kapasitas beli perharinya kurang dari 100 *Bentel* dan mengambil langsung di lahan petani dengan menggunakan motor. Pengepul penebas yaitu pengepul yang langsung membeli sayur dari lahan petani secara borongan dan melakukan pemanenan langsung di lahan petani dengan biaya sendiri. Dan kelompok yang terakhir adalah pengepul besar yaitu pengepul yang jarang sekali membeli sayuran langsung dari petani. Pengepul besar seringkali mendapatkan sayur dari pedagang *obrok* ataupun dari penebas dan setelah itu dikirim ke pasar-pasar besar di area Malang dan kota di luar Malang. Pengepul membeli sayuran dari petani dengan satuan *Bentel*. 1 *Bentel* berisi 25 ikat sawi atau kangkung, namun untuk bayam 1 *Bentel* berisi 30 ikat bayam. Secara jelas mengenai jenis pengepul dan alur distribusi sayur dapat dilihat pada skema berikut :



Skema 2. Jenis Pedagang Pengepul di Desa Pandanajeng.



Skema 3. Distribusi Sayur di Desa Pandanajeng.

Mengenai sistem pembayaran yang dilakukan antara petani dan pedagang pengepul yang melakukan transaksi terbagi menjadi beberapa cara yaitu, untuk pedagang *obrok* sistem pembayaran yang digunakan adalah sistem ambil bayar. Pengepul mengambil atau membeli sayur pada lahan petani dan sekaligus langsung melakukan pembayaran secara kontan, namun ada beberapa pedagang *obrok* yang melakukan pembayaran setelah melakukan penjualan ke pasar. Sedangkan pedagang penebas, sistem pembayaran dilakukan setelah proses panen selesai dilakukan, proses panen untuk sistem tebasan dilakukan oleh penebas langsung dengan membawa pekerja yang akan melakukan panen sehingga pemilik lahan tidak perlu melakukan pemanenan sendiri. Terakhir adalah pengepul besar melakukan sistematis pembayaran dengan jangka waktu tertentu yang telah disepakati, biasanya berkisar 3 hingga 7 hari setelah panen atau setelah sayuran dijual.

Pembagian jenis pengepul yang ada di Desa Pandanajeng mengakibatkan terbentuknya beberapa saluran pemasaran sayur dari petani. Petani dapat menjual sayur pada pengepul kecil atau *obrok* yang mengambil sayuran ke lahan petani dengan menggunakan motor. Petani dapat pula menjual sayur langsung kepada penebas sehingga petani tidak perlu memiliki kekhawatiran untuk urusan pemanenan karena pemanenan akan dilakukan sendiri oleh penebas. Petani juga dapat menjual sayuran hasil panen langsung kepada pedagang besar, hal ini seringkali dilakukan oleh petani sayur yang memiliki lahan yang cukup luas yang membuat kuantitas sayuran yang dihasilkan tinggi, sehingga kapasitas pembelian dari *obrok* maupun penebas tidak dapat menampung keseluruhan hasil panen. Meskipun jarang ada pula petani di Desa Pandanajeng yang langsung menjual sayurannya kepada konsumen akhir.

5.4 Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing*

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan berkaitan dengan hubungan pemasaran didapatkan beberapa faktor yang paling berpengaruh terhadap hubungan pemasaran. Faktor faktor tersebut diantaranya adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan kepuasan. Keempat faktor tersebut dianalisis menggunakan analisis statistik dengan model analisis linear berganda sehingga akan diperoleh hasil faktor apa sajakah yang mempengaruhi hubungan pemasaran yang terjalin antara petani dan pengepul di Desa Pandanajeng.

5.4.1 Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing* pada Petani

Sebelum dilakukan uji linear berganda, hasil kuesioner perlu melalui beberapa *pretest* meliputi uji validitas kuesioner, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas menggunakan *pearson correlation* semua variabel dalam kuesioner ini dinyatakan valid karena nilai r hitungnya $> r$ tabel pada tingkat signifikansi sebesar 5%, hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang dibuat mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut ini merupakan hasil uji validitas yang diperoleh :

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Kuesioner Petani

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0,757	0,210	Valid
2	Komitmen (X2)	0,915	0,210	Valid
3	Komunikasi (X3)	0,895	0,210	Valid
4	Kepuasan (X4)	0,759	0,210	Valid
5	Hubungan Pemasaran (Y)	0,908	0,210	Valid

Sumber : Hasil Analisis Data Primer, 2015

Uji Reliabilitas variabel penelitian dilakukan dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat ukur guna mengukur suatu gejala atau suatu kejadian. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,815. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam kuesioner ini adalah reliabel karena nilainya $> 0,6$. Kuesioner yang reliabel menunjukkan bahwa berapa kalipun

pertanyaan dalam kuesioner tersebut diajukan pada responden akan menghasilkan jawaban yang hampir sama. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas yang didapatkan :

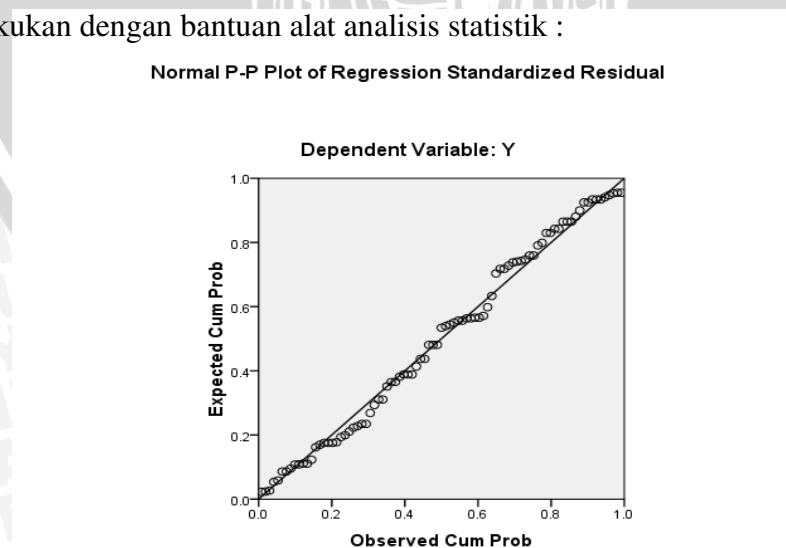
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* pada Responden Petani

Variabel	Alpha	Keterangan
Seluruh variabel hubungan pemasaran yang digunakan dalam penelitian.	0,815	Reliabel

Sumber : Hasil Analisis Data Primer, 2015

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen maupun variabel independen terdistribusi normal, uji normalitas bisa dilakukan dengan bantuan alat analisis statistik dengan melihat hasil P-Plot dan juga hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila titik pada P-Plot berada pada sekitar garis diagonal dan nilai dari signifikan *Kolmogorov-Smirnov* < tingkat signifikansi yang digunakan (5%) maka dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi dengan normal. Berdasarkan gambar P-Plot berikut diketahui bahwa data yang diperoleh dalam penelitian terdistribusi secara normal karena sebaran data tidak jauh dari garis diagonal. Dan jika dilihat dari uji *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki nilai sig < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan bantuan alat analisis statistik :



Gambar 1. Grafik P-Plot Uji Normalitas Model pada Responden Petani

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Model pada Responden Petani.

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		X1	X2	X3	X4	Y
N		87	87	87	87	87
Normal Parameters ^a	Mean	2.0687	2.3957	2.8199	2.7314	2.4168
	Std. Deviation	.44999	.67782	.62148	.42003	.77265
Most Extreme Differences	Absolute	.156	.184	.150	.164	.183
	Positive	.156	.184	.074	.164	.131
	Negative	-.095	-.176	-.150	-.125	-.183
Kolmogorov-Smirnov Z		1.453	1.715	1.401	1.528	1.703
Asymp. Sig. (2-tailed)		.029	.006	.039	.019	.006
a. Test distribution is Normal.						

Sumber : Output analisis Statistik, 2015.

3. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara suatu varians dengan varians sebelumnya. Apabila hal ini terjadi maka terdapat masalah autokorelasi. Adapun teknik pengujiannya adalah jika $dU < DW < 4 - dU$ maka H_0 ditolak yang berarti tidak ada autokorelasi

Tabel 13. Hasil Uji Autokorelasi Model pada Responden Petani

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.690	.675	.44032	2.127

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output analisis Statistik, 2015.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi didapatkan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,127. Untuk mengetahui apakah dalam suatu model tidak terjadi autokorelasi maka harus terpenuhi syarat $dU < DW < 4-dU$. Dimana nilai dU untuk $K=4$ dan $N=87$ adalah 1,7485 maka dalam model ini tidak terjadi

autokorelasi karena $1,748 < 2,127 < 2,251$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi antara varians dalam satu variabel pada pengamatan yang berbeda.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji ini dapat diketahui dari nilai VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance value*. Batas toleran yang dimiliki oleh VIF adalah 10 sedangkan batas *tolerance value* mempunyai batas 0.10. Pada hasil analisis nilai VIF kurang dari 10 sedangkan *tolerance value* lebih dari 0.10, maka terjadi multikolinieritas. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan alat analisis statistik.

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas Model pada Responden Petani

No	Variabel	VIF	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	1,907	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Komitmen (X2)	3,908	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	Komunikasi (X3)	2,707	Tidak Terjadi Multikolinieritas
4	Kepuasan (X4)	1,967	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil Analisis Data Primer, 2015

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa setiap variabel yang digunakan dalam model terbebas dari multikolinieritas atau terbebas dari korelasi varians antar variabel karena seluruhnya memiliki nilai $VIF < 10$.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas. Salah satu uji untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas adalah dengan analisis menggunakan *Rank Spearman* dan dengan melihat penyebaran dari varian pada grafik *scatterplot*. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Gejala varian yang tidak sama disebut gejala heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan korelasi *Rank Spearman* antara masing-masing variabel independen dengan nilai residualnya. Jika nilai signifikan $>$ dari nilai α (5%) maka tidak terdapat heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya. Cara lain yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola pada grafik *scatterplot*, jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil analisis multikolinearitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan alat analisis statistik dengan melihat nilai signifikansi dai nilai residualnya dan melihat sebaran data pada *scatterplot*.

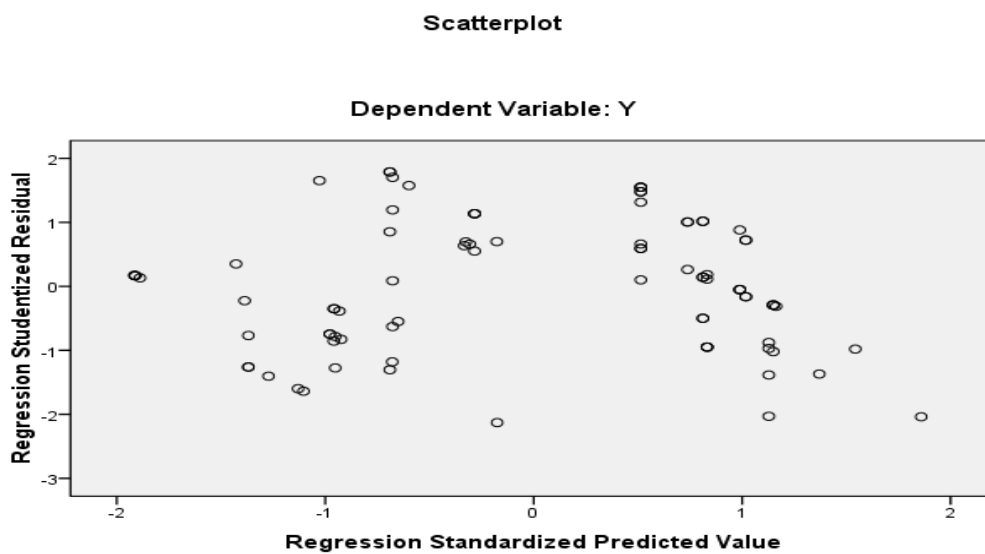
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model pada Responden Petani

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.193	.201		.963	.338		
	X1	.079	.079	.151	1.002	.319	.524	1.907
	X2	-.051	.075	-.147	-.681	.498	.256	3.908
	X3	-.038	.068	-.100	-.557	.579	.369	2.707
	X4	.084	.086	.151	.986	.327	.508	1.967

a. Dependent Variable: ABSU

Sumber : Output analisis Statistik, 2015.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, seluruh variabel dalam model yang digunakan terbebas dari heteroskedastisitas, hal ini dapat dilihat dari nilai sig $>$ 0,05. Hal ini didukung dengan gambar pada *scatterplot* yang menunjukkan data tersebar secara acak.



Gambar 2. Grafik *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas Model pada Responden Petani

6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 yaitu kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3) dan Kepuasan (X4) sedangkan variabel terikatnya adalah hubungan pemasaran.

a. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tingkat ketepatan garis regresi dapat diketahui dari besar kecilnya nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi dapat digunakan sebagai ukuran untuk kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y. Setelah dilakukan analisis regresi berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model pada Responden Petani

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.675	.44032

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output analisis Statistik, 2015.



Uji koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik variabel-variabel bebas menjelaskan hasil (*multiple correlation coefficient*). Kisaran nilai R adalah 0 hingga 1. Semakin nilai R mendekati angka 1, maka semakin kuat variabel-variabel bebas memprediksikan variabel terikat. Dalam penelitian ini, nilai R^2 sebesar 0,69 atau mencapai 69%, angka tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam memberikan informasi untuk menjelaskan keragaman variabel terikat relatif tinggi. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan) memiliki pengaruh yang besar terhadap *relationship marketing* yang terjalin antara petani sayur dan pedagang pengepul jika dilihat dari sisi petani. Sedangkan sisanya sebesar 31 % dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Apabila dilihat secara keseluruhan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik.

b. Analisis Uji Simultan (F)

Uji F dapat digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan secara serempak untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengambilan keputusannya dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel.

Tabel 17. Hasil Uji Simultan Model pada Responden Petani

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.442	4	8.861	45.700	.000 ^a
	Residual	15.899	82	.194		
	Total	51.341	86			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output analisis Statistik, 2015.

Apabila dilihat dari uji simultan yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa nilai F adalah 45,70. Syarat sebuah model yang baik adalah apabila nilai F hitung > F tabel. Pada penelitian ini nilai F tabel yang diperoleh adalah sebesar 2,71. Karena $45,70 > 2,71$ artinya bahwa secara bersama-sama dari semua

variabel independen (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan) berpengaruh terhadap variabel dependen (hubungan pemasaran).

c. Analisis Koefisien Regresi (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat terlihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya (α). Jika probabilitas variabel lebih besar dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain melihat dari tingkat signifikansi dari setiap variabel bebas, pengujian parsial dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dan t tabel. Apabila nilai dari t hitung > t tabel maka variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 18. Hasil Uji Parsial Model pada Responden Petani

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.303	.372		-3.500	.001
	X1	.299	.146	.174	2.051	.043
	X2	.105	.138	.092	.761	.449
	X3	.567	.126	.456	4.508	.000
	X4	.458	.159	.249	2.888	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output analisis Statistik, 2015.

Tabel diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel X1 (kepercayaan) adalah sebesar 2,051 dengan tingkat signifikansi 0,043. T hitung bernilai 2, 051 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel pada df 83 dan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,663. Sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil dari *alpha* (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran yang sedang terjalin antara petani dan pedagang pengepul sayur di Desa Pandanajeng. Kepercayaan dapat memiliki pengaruh yang signifikan karena

tingkat pengalaman yang dimiliki pengepul dalam melakukan kerjasama dan tingkat kepedulian pengepul terhadap petani terutama mengenai sistem maupun ketepatan waktu pembayaran menjadi faktor pendorong yang kuat bagi petani untuk menjalin sebuah hubungan kerjasama dengan pengepul.

Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan pada hubungan pemasaran yang terjalin di Desa Pandanajeng karena masyarakat Pandanajeng telah memiliki kedekatan sebelum hubungan pemasaran berlangsung. Pengepul dan petani di Desa Pandanajeng berasal dari daerah yang sama sehingga kedekatan geografis ini menjadikan rasa kepercayaan yang diberikan petani terhadap pengepul tinggi. Masyarakat yang memiliki tempat tinggal yang berdekatan cenderung memiliki kemiripan karakter sehingga tidak sulit untuk membangun sebuah hubungan.

Nilai t hitung untuk variabel X_2 (komitmen) adalah sebesar 0,761 dengan tingkat signifikansi 0,449. T hitung bernilai 0,761 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel pada df 83 dan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,663. Sedangkan nilai signifikansinya lebih besar dari α (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel komitmen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran yang sedang terjalin antara petani dan pedagang pengepul sayur di Desa Pandanajeng. Hal ini dikarenakan belum ada komitmen yang jelas antara petani dan pedagang pengepul sayur di Desa Pandanajeng. Pada setiap musim panen petani masih memiliki kecenderungan untuk berpindah mitra sehingga pada setiap musim panen, petani menjual hasil panennya pada pengepul yang berbeda.

Nilai t hitung untuk variabel X_3 (komunikasi) adalah sebesar 4,508 dengan tingkat signifikansi 0,000. T hitung bernilai 4,508 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel pada df 83 dan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,663. Sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil dari α (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran yang sedang terjalin antara petani dan pedagang pengepul sayur di Desa Pandanajeng. Komunikasi sangat mempengaruhi bagaimana sebuah hubungan terjalin, semakin sering melakukan komunikasi maka sebuah hubungan akan berjalan baik. Komunikasi

yang dimaksudkan disini secara spesifik merupakan komunikasi yang berkaitan dengan pemasaran produk hasil pertanian salah satunya adalah bagaimana cara pengepul melakukan negosiasi harga dengan petani. Apabila pengepul dapat melakukan negosiasi dengan baik maka hubungan pemasaran yang terjalin akan berlangsung dengan baik. Petani dan pengepul di Desa Pandanajeng dapat menjalin komunikasi dengan baik karena didukung dengan faktor kedekatan geografis dan faktor kemiripan.

Nilai t hitung untuk variabel X_4 (kepuasan) adalah sebesar 2,888 dengan tingkat signifikansi 0,005. T hitung bernilai 2,888 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel pada df 83 dan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,663. Sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil dari α (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran yang sedang terjalin antara petani dan pedagang pengepul sayur di Desa Pandanajeng. Apabila petani merasa puas dengan hubungan pemasaran yang telah terjalin dengan pengepul baik dari pelayanan dan ketepatan pembayaran, petani akan cenderung melakukan kerjasama tersebut diwaktu yang akan datang.

5.4.2 Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing* Pada Pengepul

Sama halnya kuesioner petani, pada kuesioner pengepul juga perlu dilakukan *pretest* meliputi uji validitas kuesioner, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas menggunakan *pearson correlation* semua variabel dalam kuesioner ini dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel pada tingkat signifikansi sebesar 5%, hal ini menunjukkan bahwa kuesioner tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut ini merupakan hasil uji validitas yang diperoleh:

Tabel 19. Hasil Uji Validitas Model pada Responden Pengepul

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0,365	0,226	Valid
2	Komitmen (X2)	0,749	0,226	Valid
3	Komunikasi (X3)	0,734	0,226	Valid
4	Kepuasan (X4)	0,836	0,226	Valid
5	Hubungan Pemasaran (Y)	0,783	0,226	Valid

Sumber : Hasil Analisis Data Primer, 2015

Sedangkan untuk Uji Reliabilitas variabel penelitian diperoleh, nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,761. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam kuesioner ini adalah reliabel karena nilainya $> 0,6$. Responden akan cenderung memberikan jawaban yang hampir sama meskipun pertanyaan ini diajukan beberapa kali.

Tabel 20. Hasil Uji Reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* pada Responden Pengepul

Variabel	Alpha	Keterangan
Seluruh variabel hubungan pemasaran yang digunakan dalam penelitian.	0,761	Reliabel

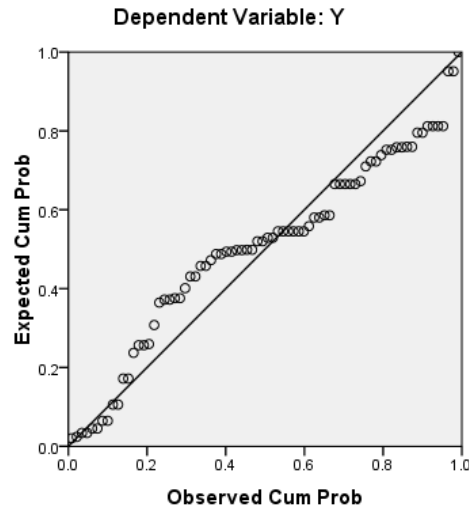
Sumber : Hasil Analisis Data Primer, 2015

2. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar P-Plot diketahui bahwa data yang diperoleh dalam penelitian terdistribusi secara normal karena sebaran data tidak jauh dari garis diagonal. Dan jika dilihat dari uji *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki nilai sig $< 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan bantuan alat analisis statistik.

Gambar 3. Grafik P-Plot Uji Normalitas Model pada Responden Pengepul.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Tabel 21. Hasil Uji Normalitas Model pada Responden Pengepul

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		X1	X2	X3	X4	Y
N		76	76	76	76	76
Normal Parameters ^a	Mean	2.0126	1.9678	2.1963	3.1718	2.2401
	Std. Deviation	.69793	.52669	.52463	.47561	.43256
Most Extreme Differences	Absolute	.225	.230	.294	.268	.211
	Positive	.225	.230	.294	.268	.211
	Negative	-.157	-.133	-.176	-.197	-.197
Kolmogorov-Smirnov Z		1.958	2.003	2.563	2.339	1.839
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000	.000	.002
a. Test distribution is Normal.						

Sumber : Output analisis Statistik, 2015.

3. Uji Autokorelasi

Tujuan dilakukannya uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara suatu varians dengan varians sebelumnya pada variabel yang sama. Apabila hal ini terjadi maka terdapat masalah autokorelasi. Adapun teknik pengujiannya adalah jika $dU < DW < 4 - dU$ maka H_0 ditolak yang berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 22. Hasil Uji Autokorelasi Model pada Responden Pengepul

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.696 ^a	.485	.456	.31913	1.877

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output analisis Statistik, 2015.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi didapatkan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,877. Untuk mengetahui apakah dalam suatu model tidak terjadi autokorelasi maka harus terpenuhi syarat $dU < DW < 4-dU$. Dimana nilai dU untuk $K=4$ dan $N=87$ adalah 1,739 maka dalam model ini tidak terjadi autokorelasi karena $1,739 < 1,877 < 2,261$.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diketahui dari nilai VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance value*. Batas toleran yang dimiliki oleh VIF adalah 10 sedangkan batas *tolerance value* mempunyai batas 0.10. Pada hasil analisis nilai VIF kurang dari 10 sedangkan *tolerance value* lebih dari 0.10, maka terjadi multikolinieritas. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan alat analisis statistik dan berdasarkan hasil uji multikolinieritas tersebut diperoleh hasil bahwa model yang digunakan terbebas dari multikolinieritas karena nilai VIF < 10 .

Tabel 23. Hasil Uji Multikolinieritas Model pada Responden Pengepul

No	Variabel	VIF	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	1,053	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Komitmen (X2)	1,908	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	Komunikasi (X3)	2,377	Tidak Terjadi Multikolinieritas
4	Kepuasan (X4)	3,280	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil Analisis Data Primer, 2015

5. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan korelasi *Rank Spearman* antara masing-masing variabel independen dengan nilai residualnya. Jika nilai signifikan $>$ dari nilai α (5%) maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Cara lain yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Berikut ini merupakan hasil analisis heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan alat analisis statistik dengan melihat nilai signifikansi dari nilai residualnya dan melihat sebaran data pada *scatterplot*.

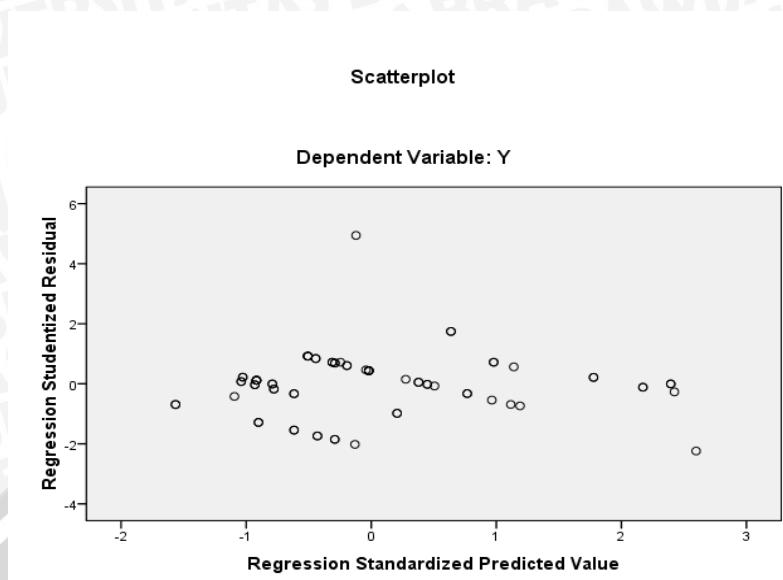
Tabel 24. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model pada Responden Pengepul

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.034	.200		-.168	.867		
	X1	.034	.039	.102	.870	.387	.949	1.053
	X2	-.103	.070	-.232	-1.471	.146	.524	1.908
	X3	-.116	.078	-.261	-1.484	.142	.421	2.377
	X4	.197	.101	.403	1.949	.055	.305	3.280

a. Dependent Variable: ABSU

Sumber : Output analisis Statistik, 2015.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, seluruh variabel dalam model yang digunakan terbebas dari heteroskedastisitas, hal ini dapat dilihat dari nilai sig $>$ 0,05. Hal ini didukung dengan gambar pada *scatterplot* yang menunjukkan data tersebar secara acak.



Gambar 4. Grafik *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas Model pada Responden Pengepul

6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 yaitu kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3) dan Kepuasan (X4) sedangkan variabel terikatnya adalah hubungan pemasaran.

a. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tingkat ketepatan garis regresi dapat diketahui dari besar kecilnya nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi dapat digunakan sebagai ukuran untuk kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y. setelah dilakukan analisis regresi berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 25. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model pada Responden Pengepul

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.485	.456	.31913

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber : Output analisis Statistik, 2015.



Uji koefisien determinasi Menunjukkan seberapa baik variabel-variabel bebas menjelaskan hasil (*multiple correlation coefficient*). Kisaran nilai R adalah 0 hingga 1. Semakin nilai R mendekati angka 1, maka semakin kuat variabel-variabel bebas memprediksikan variabel terikat. Dalam penelitian ini, nilai R^2 sebesar 0,485 atau mencapai 48,5%, angka tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam memberikan informasi untuk menjelaskan keragaman variabel terikat relatif rendah dibandingkan dengan model sebelumnya pada responden petani. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan) kurang memiliki pengaruh terhadap *relationship marketing* yang terjalin antara petani sayur dan pedagang pengepul jika dilihat dari sisi pengepul. Sedangkan sisanya sebesar 51,5 % dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Apabila dilihat secara keseluruhan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini masih kurang baik jika dibandingkan dengan model yang dilihat dari perspektif petani. Hal ini dimungkinkan karena variabel-variabel yang digunakan dalam model ini berpengaruh pada petani sedangkan bagi pengepul kurang memberikan pengaruh. Pengepul terus membeli sayuran dari petani untuk memenuhi kapasitas pembelian yang dimilikinya dan memenuhi permintaan pasar terhadap sayuran sehingga tidak terlalu memperdulikan faktor-faktor seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan asalkan kebutuhan sayurnya dapat terpenuhi.

b. Analisis Uji Simultan (F)

Uji F dapat digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan secara serempak untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengambilan keputusannya dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel.

Tabel 26. Hasil Uji Simultan Model pada Responden Pengepul

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.802	4	1.700	16.696	.000 ^a
Residual	7.231	71	.102		
Total	14.033	75			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output analisis Statistik, 2015.

Apabila dilihat dari uji simultan yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa nilai F adalah 16,696. Syarat sebuah model yang baik adalah apabila nilai F hitung > F tabel. Pada penelitian ini nilai F tabel yang diperoleh adalah sebesar 2,73. Karena $16,696 > 2,73$ artinya bahwa secara bersama-sama dari semua variabel independen (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan) berpengaruh terhadap variabel dependen (hubungan pemasaran).

c. Analisis Koefisien Regresi (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat terlihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya (α). Jika probabilitas variabel lebih besar dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain melihat dari tingkat signifikansi dari setiap variabel bebas, pengujian parsial dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dan t tabel, apabila nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dalam penelitian.

Tabel 27. Hasil Uji Parsial Model pada Responden Pengepul

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.421	.277		1.519	.133
	X1	.121	.054	.196	2.238	.028
	X2	.103	.097	.126	1.068	.289
	X3	.375	.108	.455	3.461	.001
	X4	.173	.140	.190	1.233	.222

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output analisis Statistik, 2015.

Tabel 27 menunjukkan nilai t hitung untuk variabel X1 (kepercayaan) adalah sebesar 2,238 dengan tingkat signifikansi 0,028. T hitung bernilai 2,238 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel pada df 72 dan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,666. Sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil dari *alpha* (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran yang sedang terjalin antara petani dan pedagang pengepul sayur di Desa Pandanajeng jika dilihat dari perspektif pengepul. Hal ini dikarenakan sudah terjalin hubungan yang baik antara pengepul dan petani sebelum kerjasama berlangsung yang dipengaruhi oleh faktor kedekatan geografis dan juga kemiripan.

Nilai t hitung untuk variabel X2 (komitmen) adalah sebesar 1,068 dengan tingkat signifikansi 0,289. T hitung bernilai 1,068 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel pada df 72 dan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,666. Sedangkan nilai signifikansinya lebih besar dari *alpha* (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel komitmen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran yang sedang terjalin antara petani dan pedagang pengepul sayur di Desa Pandanajeng. Hal ini dikarenakan belum ada komitmen yang jelas antara petani dan pedagang pengepul sayur di Desa Pandanajeng sehingga pada setiap musim panen, pengepul membeli sayuran pada petani yang berbeda dengan musim panen sebelumnya.

Nilai t hitung untuk variabel X3 (komunikasi) adalah sebesar 3,461 dengan tingkat signifikansi 0,001. T hitung bernilai 3,461 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel pada df 72 dan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,666. Sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil dari α (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran yang sedang terjalin antara petani dan pedagang pengepul sayur di Desa Pandanajeng. Faktor kedekatan geografis juga memicu pengepul dan petani untuk sering melakukan komunikasi sehingga komunikasi antara petani dan pengepul berjalan sangat baik.

Nilai t hitung untuk variabel X4 (kepuasan) adalah sebesar 1,233 dengan tingkat signifikansi 0,222. T hitung bernilai 1,233 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel pada df 72 dan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,666. Sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil dari α (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran yang sedang terjalin antara petani dan pedagang pengepul sayur di Desa Pandanajeng. Hal ini dikarenakan pengepul belum merasa puas dengan kerjasama yang dijalankan dengan petani karena setiap musim panen pengepul masih harus mencari dari beberapa petani untuk mendapatkan sayuran yang dibutuhkan karena belum adanya ikatan kerjasama secara resmi.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hubungan pemasaran yang selama ini telah terjalin antara petani dan pengepul sayuran di Desa Pandanajeng cukup baik, hal ini dikarenakan sudah adanya rasa kepercayaan antara petani dan pengepul karena hampir semua pengepul yang ada di Desa Pandanajeng berasal dari dalam desa itu sendiri. Setiap petani di Desa Pandanajeng memiliki saluran pemasaran yang diterapkan sendiri. Sedikitnya ada 4 saluran pemasaran yang diterapkan oleh petani, petani menjual pada pedagang *obrok*, petani menjual kepada penebas, petani menjual kepada pedagang besar atau petani yang menjual langsung hasil panennya kepada konsumen akhir.
2. Variabel (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan) memiliki pengaruh positif terhadap hubungan pemasaran yang terjalin apabila dilihat dari perspektif petani maupun dari perspektif pengepul. Dilihat dari perspektif petani, dari keempat variabel yang digunakan, variabel komitmen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran yang terjalin di desa Pandanajeng hal ini karena di Desa Pandanajeng memang belum ada komitmen yang terjalin antara petani dan pengepul secara resmi. Sedangkan variabel lainnya yaitu kepercayaan, komunikasi dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran. Dari perspektif pengepul, berdasarkan analisis data yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan dan komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan pemasaran. sedangkan untuk dua variabel lain yaitu komitmen dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan pemasaran.

6.2 Saran

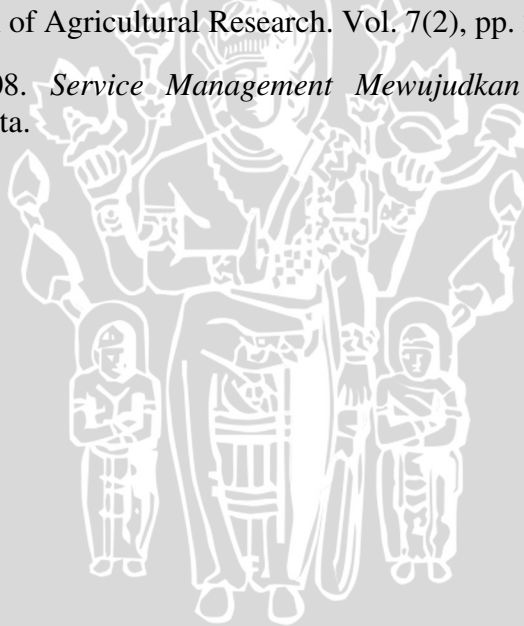
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran kepada beberapa pihak yang bersangkutan dengan penelitian, diantaranya adalah:

1. Petani sayur di Desa Pandanajeng untuk meningkatkan kualitas hubungan pemasaran yang terjalin dengan pengepul, hal ini dapat dilakukan dengan membentuk komitmen antara petani dan pengepul sehingga untuk setiap musim panen dapat dipastikan sayur yang dihasilkan akan dijual pada pengepul yang sama dengan musim panen sebelumnya, selain itu perlu diadakan pasar untuk desa setempat sehingga petani bisa dengan bebas menjual sayuran yang telah dihasilkan dan dapat mengontrol harga sayur dipasar.
2. Pengepul di Desa Pandanajeng untuk memperbaiki hubungan pemasaran yang terjalin dengan petani terutama dari sisi komitmen sehingga pengepul dalam setiap musim panen dapat memastikan diri untuk membeli sayur dari petani yang mana sehingga kebutuhan sayur yang diminta pasar dapat terpenuhi. Selain itu perbaikan hubungan ini akan berpengaruh pada tingkat kepuasan yang akan didapatkan oleh pengepul. Apabila kebutuhan kuantitas maupun kualitas sayur dari pengepul dapat terpenuhi maka pengepul akan mendapatkan kepuasan terhadap hubungan kerjasama yang dijalani.
3. Peneliti selanjutnya, karena keterbatasan indikator yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan indikator-indikator baru yang tentunya juga memiliki pengaruh terhadap hubungan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran analisis Untuk Perancangan Strategi pemasaran*. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya
- Bowo, N. H. 2003. Analisis Pengaruh Kepercayaan untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. II, No.1, pp. 85-92
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang. 2013. Potret Usaha Pertanian Kabupaten Malang Menurut Subsektor. Katalog BPS 5106006
- Badan Pusat Statistik. 2013. Data Sensus Pertanian; Potret Usaha Pertanian di Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. 2013. Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2013.
- Chan, S. 2003. *Relationship Marketing*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Firdaus, M. 2007. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara. Jakarta
- Gitusudarmo, I. 2012. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2006. *Statistik Nonparametrik*. BP UNDIP. Semarang.
- _____. 2009. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS 17*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, D. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika (Terjemah)*. Erlangga. Jakarta.
- Hellas, A. 2005. "Relationship Marketing: Understanding and Implementing the Concept". IBRC Athens
- Malhotra, N. K. (2005). Riset Pemasaran. (Pendekatan Terapan). Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta PT.Indeks Kelompok Gramedia 2.
- Mulyana, D. 2001. *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. PT.Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Palmatier, R. W. 2008. *Relationship Marketing*. Cambridge; Massachusetts. Marketing Science Institute.
- Pemerintah Desa Pandanajeng. 2014. Laporan Penyelenggaraan Pemerintah Desa Pandanajeng.
- Pemerintah Desa Pandanajeng. 2015. Rencana Jangka Menengah Pembangunan Desa Tahun 2014 – 2019.
- Rianse, U. Abdi. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi; Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung.

- Riduwan. 2005. Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula. Alfabeta. Bandung.
- Sahara. Gyau, A. Stringer, R. Umberger, W. 2011. Farmer-Trader Relationships in The Indonesian Chilli Markets: The Role of Relationship Quality in Modern and Traditional Supply Chains. Australian Agricultural and Resource Economics Society (AARES) 55th Annual Conference.
- Saputra, M. H. 2010. Pengaruh Relationship Marketing Pada Loyalitas Mahasiswa Program Magister Sains. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Soekanto, S. 2006. *Sosisologi Suatu Pengantar*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Santoso, S dan Tjiptono, F. 2001. Riset Pemasaran; Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS. Elexmedia Komputindo. Jakarta.
- Tita, D. F. Degrande. Dhaese. Damme, V. P. Tchoundjeu. Gyau. Facheux. Mbossö. 2012. Building Long-term Relationships Between Producers and Trader Group in The Non-timber Forestt Product Sector in Cameroon. African Journal of Agricultural Research. Vol. 7(2), pp. 230-239.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi, Yogyakarta.



LAMPIRAN



Lampiran 1. Lembar Kuesioner Petani

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
RELATIONSHIP MARKETING PETANI SAYUR DAN PEDAGANG
PENGEPUK DI DESA PANDANAJENG KECAMATAN TUMPANG
KABUPATEN MALANG**

Saya mahasiswa program S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk melengkapi skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan ini. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan secara keseluruhan dan data yang Bapak/Ibu/Saudara/i sampaikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Alamat :
Jenis Kelamin :
Usia :
Pendidikan Terakhir :

II. PENILAIAN JAWABAN

Jawaban yang anda berikan akan dinilai berdasarkan ketentuan seperti yang tercantum dibawah ini

Keterangan Jawaban

SS : Sangat setuju (skor 5)
S : Setuju (skor 4)
R : Ragu-ragu (skor 3)
KS : Kurang setuju (skor 2)
TS : Tidak setuju (skor 1)

III. DAFTAR PERTANYAAN

Silahkan memberi tanda Cek List (\checkmark) pada salah satu kotak pada kolom sesuai dengan penilaian anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Penilaian anda

berdasarkan pernyataan dibawah ini mengenai faktor yang mempengaruhi hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) diantaranya kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan pada hubungan pemasaran yang telah terjalin antara petani dan pedagang pengepul sayur di Desa Pandanajeng Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang.

A. KEPERCAYAAN

No	Item Pertanyaan	SS	S	R	KS	TS
1	Pedagang pengepul memiliki pengalaman.					
2	Pengalaman pengepul lebih banyak dibandingkan pengepul yang lainnya.					
3	Pedagang pengepul memberikan informasi pasar.					
4	Pedagang pengepul menepati janji.					
5	Pedagang pengepul memiliki kepedulian.					
6	Pedagang pengepul selalu ramah.					
7	Percaya kepada pedagang pengepul.					

B. KOMITMEN

No	Item Pertanyaan	SS	S	R	KS	TS
1	Ada kepentingan pribadi dalam bekerjasama.					
2	Kerjasama memberikan manfaat.					
3	Kerjasama dengan pedagang pengepul.					
4	Memelihara hubungan pemasaran dalam kerjasama.					
5	Tidak ada keinginan untuk berpindah mitra.					
6	Keberlanjutan kerjasama perlu dalam hubungan pemasaran.					
7	Adanya komitmen antara petani dan pengepul					

C. KOMUNIKASI

No	Item Pertanyaan	SS	S	R	KS	TS
1	Pengepul menjaga komunikasi dengan baik.					
2	Pengepul melakukan kunjungan ke rumah.					
3	Pengepul dan petani sering bertemu diluar transaksi.					

4	Pengepul berkomunikasi dengan baik.					
5	Anda akan menyarankan petani lain untuk menjual pada pengepul yang biasanya membeli hasil panen anda.					
6	Pengepul mudah dihubungi.					
7	Komunikasi berjalan dengan baik.					

D. KEPUASAN

No	Item Pertanyaan	SS	S	R	KS	TS
1	Pengepul membeli sayur hasil panen selanjutnya.					
2	petani menjual hasil panen selanjutnya pada pengepul yang sama.					
3	Pedagang pengepul memberikan harga yang pantas.					
4	Pedagang pengepul menanggapi komplain.					
5	Pedagang pengepul memberikan pelayanan yang baik.					
6	Pedagang pengepul mengambil hasil panen dari petani.					
7	Pengepul memberikan pembayaran tepat waktu.					
8	Pengepul memberikan informasi perubahan harga sebelum transaksi.					
9	Petani puas dengan kerjasama yang telah terjalin.					

Lampiran 2. Lembar Kuesioner Pengumpul

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
RELATIONSHIP MARKETING PETANI SAYUR DAN PEDAGANG
PENGEPUL DI DESA PANDANAJENG KECAMATAN TUMPANG
KABUPATEN MALANG**

Saya mahasiswa program S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk melengkapi skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan ini. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan secara keseluruhan dan data yang Bapak/Ibu/Saudara/i sampaikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

IV. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Alamat :
Jenis Kelamin :
Usia :
Pendidikan Terakhir :

V. PENILAIAN JAWABAN

Jawaban yang anda berikan akan dinilai berdasarkan ketentuan seperti yang tercantum dibawah ini

Keterangan Jawaban

SS : Sangat setuju (skor 5)
S : Setuju (skor 4)
R : Ragu-ragu (skor 3)
KS : Kurang setuju (skor 2)
TS : Tidak setuju (skor 1)

VI. DAFTAR PERTANYAAN

Silahkan memberi tanda Cek List (√) pada salah satu kotak pada kolom sesuai dengan penilaian anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Penilaian anda

berdasarkan pernyataan dibawah ini mengenai faktor yang mempengaruhi hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) diantaranya kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan pada hubungan pemasaran yang telah terjalin antara petani dan pedagang pengepul sayur di Desa Pandanajeng Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang.

E. KEPERCAYAAN

No	Item Pertanyaan	SS	S	R	KS	TS
1	Petani telah lama melakukan usaha tani.					
2	Petani telah lama menjual hasil panennya kepada pengepul.					
3	Kualitas dari sayuran yang dihasilkan bagus.					
4	Petani memisahkan sayur berdasarkan kualitas.					
5	Petani memiliki kepedulian.					
6	Petani selalu ramah.					
7	Pengepul percaya pada petani.					

F. KOMITMEN

No	Item Pertanyaan	SS	S	R	KS	TS
1	Ada kepentingan pribadi dalam bekerjasama.					
2	Kerjasama memberikan manfaat.					
3	Pengepul selalu membeli dari petani yang sama pada setiap musim panen..					
4	Memelihara hubungan pemasaran dalam kerjasama.					
5	Tidak ada keinginan untuk berpindah mitra.					
6	Keberlanjutan kerjasama perlu dalam hubungan pemasaran.					
7	Adanya komitmen antara petani dan pengepul					

G. KOMUNIKASI

No	Item Pertanyaan	SS	S	R	KS	TS
1	Petani menjaga komunikasi dengan baik.					
2	Petani melakukan kunjungan ke rumah pengepul.					

3	Pengepul dan petani sering bertemu diluar transaksi.					
4	Petani berkomunikasi dengan baik.					
5	Anda akan menyarankan pengepul lain untuk membeli sayuran dari petani yang biasa anda datangi ketika kebutuhan sayur anda sudah tercukupi.					
6	Petani mudah dihubungi.					
7	Komunikasi berjalan dengan baik.					

H. KEPUASAN

No	Item Pertanyaan	SS	S	R	KS	TS
1	Pengepul membeli sayur hasil panen selanjutnya.					
2	petani menjual hasil panen selanjutnya pada pengepul yang sama.					
3	Pedagang pengepul dan petani melakukan kesepakatan harga.					
4	Tidak ada komplain dari petani					
5	Petani tidak meminta pembayaran diluar waktu yang disepakati.					
6	Pengepul puas dengan kerjasama yang telah terjalin.					

Lampiran 3. Data Responden Petani

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (th)	Alamat	Luas Lahan (m2)
1	Buwang	L	65	Bangilan	250
2	Suroso	L	34	Tamiajeng	200
3	Damum	L	43	Bangilan	250
4	Ngaturi	L	69	Tamiajeng	300
5	Subari	L	37	Tamiajeng	750
6	Suska	L	50	Tamiajeng	125
7	Riyaman	L	65	Tamiajeng	250
8	Ponasri	P	40	Tamiajeng	200
9	Kusnadi	L	50	Tamiajeng	125
10	Eri	P	26	Tamiajeng	250
11	Zainal	L	20	Tamiajeng	125
12	Poniah	P	75	Tamiajeng	250
13	Piati	P	54	Tamiajeng	300
14	Paimah	P	50	Tamiajeng	250
15	Paijo	L	70	Tamiajeng	150
16	Abdul Mutalib	L	35	Tamiajeng	750
17	Ngaduri	L	45	Tamiajeng	300
18	Kasiani	P	36	Tamiajeng	200
19	Paul	L	40	Tamiajeng	750
20	Suwito	L	50	Tamiajeng	100
21	Suparman	L	59	Tamiajeng	150
22	Nguri	L	68	Bangilan	250
23	Ngatini	P	52	Tamiajeng	200
24	Kholik	L	44	Tamiajeng	250
25	Idiarum	P	55	Tamiajeng	250
26	Yulianti	P	40	Tamiajeng	300
27	Tarimjani	L	60	Tamiajeng	750
28	Prayatin	P	53	Tamiajeng	250
29	Tasripah	P	66	Tamiajeng	300
30	Bambang sutisno	L	50	Tamiajeng	800
31	Dasuni	P	65	Tamiajeng	250
32	Jumani	P	45	Tamiajeng	300
33	Sari	P	23	Tamiajeng	250
34	Sami	L	55	Tamiajeng	750
35	Pii	L	40	Tamiajeng	800
36	Didin	L	30	Tamiajeng	400
37	Andriani	P	30	Tamiajeng	800
38	Paisan	L	55	Tamiajeng	300
39	Suwandi	L	39	Tamiajeng	800
40	Dasto	L	50	Tamiajeng	400
41	Lita	P	30	Tamiajeng	300
42	Listiani	P	41	Tamiajeng	800
43	Rudi	L	24	Tamiajeng	400

Lampiran 3. (Lanjutan)

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Alamat	Luas Lahan
44	warsi	P	70	Tamijajeng	300
45	Ngatinah	P	66	Tamijajeng	800
46	Pi'ah	P	55	Bangilan	800
47	Saropah	P	43	Tamijajeng	300
48	Karsan	L	70	Tamijajeng	150
49	Gini	P	50	Tamijajeng	300
50	Riatin	L	50	Tamijajeng	750
51	sa'an	L	43	Bangilan	250
52	Untung	L	51	Tamijajeng	300
53	Sunarti	P	40	Bangilan	150
54	Rupiah	P	55	Tamijajeng	300
55	Saipah	P	60	Tamijajeng	300
56	Karnadi	L	43	Bangilan	250
57	Siswanto	L	26	Tamijajeng	300
58	Tuni	P	50	Bangilan	150
59	Paiti	P	45	Tamijajeng	350
60	Riamah	P	75	Tamijajeng	300
61	Tunah	P	58	Tamijajeng	350
62	Juanah	P	35	Tamijajeng	300
63	Margono	L	35	Tamijajeng	350
64	Suwatin	P	35	Bangilan	250
65	Muntawah	P	51	Bangilan	150
66	Ponimi	P	45	Tamijajeng	300
67	Supiatun	P	59	Bangilan	750
68	Surahman	L	56	Tamijajeng	350
69	Winarti	P	55	Bangilan	150
70	Jiati	P	48	Bangilan	250
71	Yono	L	43	Bangilan	250
72	Watimah	P	60	Tamijajeng	350
73	Bakri	L	46	Bangilan	750
74	Aldi	L	35	Tamijajeng	300
75	Madrani	L	43	Bangilan	250
76	Sulistiowati	P	44	Tamijajeng	350
77	Basri	L	43	Bangilan	250
78	Suripah	P	50	Bangilan	250
79	Sareh	L	43	Bangilan	250
80	Tianah	P	35	Bangilan	750
81	Syamsiah	P	42	Tamijajeng	350
82	Ra'i	L	43	Bangilan	250
83	Ngatari	L	50	Bangilan	250
84	Fatoyah	P	47	Bangilan	750
85	Slamet	L	50	Bangilan	250
86	Juliah	P	39	Bangilan	750
87	Painten	P	40	Bangilan	250

Lampiran 4. Data Responden Pengumpul

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Alamat	Kapasitas Beli/ Hari (<i>Bentel</i>)
1	Warsini	P	63	Tamiajeng	250
2	Purwanto	L	35	Tamiajeng	300
3	Ilyas	L	43	Tamiajeng	70
4	Sulkan	L	42	Tamiajeng	60
5	Riono	P	46	Tamiajeng	60
6	Juma'in	L	37	Tamiajeng	60
7	Riadi	L	48	Tamiajeng	60
8	Budiono	L	46	Tamiajeng	60
9	Matali	L	43	Tamiajeng	60
10	Shodiq	L	37	Tamiajeng	300
11	Karnadi	L	53	Tamiajeng	50
12	Priyanto	L	32	Tamiajeng	30
13	Untung	L	49	Tamiajeng	30
14	Dayat	L	50	Tamiajeng	50
15	Mustari	L	57	Tamiajeng	60
16	M. Sholeh	L	30	Tamiajeng	60
17	Pandri	L	42	Tamiajeng	550
18	Ngateno	L	38	Tamiajeng	30
19	Rahayu	P	45	Tamiajeng	500
20	Eko Wijayanto	L	39	Tamiajeng	60
21	Gianto	L	52	Tamiajeng	600
22	Wiji	L	34	Tamiajeng	350
23	Puji Santoso	L	28	Tamiajeng	70
24	M. Kholik	L	46	Tamiajeng	300
25	Tono	L	38	Bangilan	300
26	Kanif	L	32	Bangilan	300
27	Tarmun	L	43	Bangilan	300
28	Ramin	L	45	Bangilan	100
29	Ilhyas	L	40	Bangilan	200
30	Parno	L	42	Bangilan	300
31	Siono	L	30	Bangilan	150
32	Wiji Alim	L	37	Bangilan	200
33	Suriyanto	L	38	Bangilan	700
34	Supardi	L	45	Bangilan	100
35	Rusman	L	25	Bangilan	50
36	Wanuji	L	36	Bangilan	400
37	Ngatinah	P	45	Bangilan	300

Lampiran 4. (Lanjutan)

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Alamat	Kapasitas Beli/ Hari (<i>Bentel</i>)
38	Kanip	L	33	Bangilan	150
39	Sunar	L	40	Bangilan	60
40	Siti	P	37	Bangilan	150
41	Saipah	P	63	Tamiajeng	250
42	Marsam	L	35	Tamiajeng	300
43	Salim	L	43	Tamiajeng	70
44	Purwito	L	42	Tamiajeng	60
45	Mudin	L	46	Tamiajeng	60
46	Mulyono	L	37	Bangilan	60
47	Haramin	L	48	Tamiajeng	60
48	Senari	L	46	Tamiajeng	60
49	Sa'an	L	43	Tamiajeng	60
50	Wito	L	37	Tamiajeng	300
51	Nanik	P	53	Tamiajeng	50
52	Bahri	L	32	Tamiajeng	30
53	Misriyanto	L	49	Tamiajeng	30
54	Madrani	L	50	Tamiajeng	50
55	Kholik	L	57	Tamiajeng	60
56	Ngatimin	L	30	Tamiajeng	60
57	Misnan	L	42	Tamiajeng	550
58	Kunardi	L	38	Bangilan	30
59	Ngaduri	L	45	Bangilan	500
60	Sahri	L	39	Bangilan	60
61	Rasmat	L	63	Bangilan	250
62	Zaini	L	35	Bangilan	300
63	Basri	L	43	Bangilan	70
64	Irfan	L	42	Bangilan	60
65	Yono	L	46	Bangilan	60
66	Senan	L	37	Bangilan	60
67	Dakelan	L	48	Tamiajeng	60
68	Suwarni	P	46	Tamiajeng	60
69	Painu	L	43	Tamiajeng	60
70	Taji	L	37	Bangilan	300
71	Lasi	P	53	Tamiajeng	50
72	Edi Ikhwan	L	32	Tamiajeng	30
73	Trubus	L	49	Bangilan	30
74	Suparman	L	50	Bangilan	50
75	Takri	L	57	Bangilan	60
76	Kasto	L	30	Bangilan	60

Lampiran 5. Data Interval Kuesioner Petani

X1	X2	X3	X4	Y	TOT
2.79	3.49	3.17	2.61	3.00	15.05
1.28	1.48	1.50	2.41	1.26	7.93
1.80	1.92	1.97	2.52	1.00	9.21
1.93	3.18	3.54	3.38	3.03	15.07
2.12	3.10	3.67	2.91	3.38	15.18
1.93	1.65	2.50	2.44	1.71	10.25
2.24	2.98	3.50	2.81	3.00	14.52
1.28	1.62	1.50	2.41	1.26	8.08
1.93	2.13	2.50	2.44	2.72	11.73
2.24	2.98	3.50	2.81	2.54	14.07
1.93	1.65	2.50	2.44	2.50	11.04
2.24	2.98	3.50	2.81	2.54	14.07
3.10	3.25	3.06	2.95	3.42	15.78
2.24	2.98	3.50	2.81	2.54	14.07
1.93	1.65	2.50	2.44	2.72	11.25
1.74	2.80	2.38	2.43	1.43	10.78
1.52	1.12	2.15	2.21	1.65	8.65
1.28	1.46	1.50	2.41	1.26	7.92
2.12	3.10	3.67	2.91	3.38	15.18
1.52	1.37	2.15	2.21	1.43	8.68
1.93	1.65	2.50	2.44	2.02	10.55
2.79	3.50	4.08	2.61	3.00	15.98
1.28	1.46	1.50	2.41	1.26	7.92
2.51	2.93	3.50	3.06	2.54	14.55
2.79	1.86	2.38	2.68	2.59	12.29
3.10	3.25	3.06	2.95	3.03	15.39
1.74	2.80	2.38	2.43	2.33	11.68
2.51	2.93	3.50	3.06	2.72	14.73
1.93	3.10	3.54	3.38	3.03	14.99
2.48	2.96	3.20	3.00	2.72	14.37
2.51	2.93	3.50	3.06	2.76	14.76
1.93	3.10	3.54	3.38	3.03	14.99
2.51	2.93	3.50	3.06	2.26	14.27
1.74	2.80	2.38	2.43	2.72	12.07
2.02	1.70	2.28	2.15	2.47	10.62
2.79	1.87	2.38	2.68	1.43	11.15
2.48	2.96	3.20	3.00	2.72	14.37
3.10	3.25	3.06	2.95	3.03	15.39
2.48	2.96	3.20	3.00	3.00	14.65
2.98	3.23	3.58	3.61	2.76	16.16
1.93	3.10	3.54	3.38	2.72	14.67
2.48	2.96	3.20	3.00	3.38	15.03
1.93	3.23	3.58	3.61	2.72	15.08
1.93	3.10	3.54	3.38	3.03	14.99

Lampiran 5. (Lanjutan)

X1	X2	X3	X4	Y	TOT
2.48	2.96	3.20	3.00	3.00	14.65
2.48	2.96	3.20	3.00	3.38	15.03
3.10	3.25	3.06	2.95	3.03	15.39
1.99	2.52	2.92	3.35	3.38	14.17
1.99	2.52	2.92	3.35	3.41	14.20
1.74	2.80	2.38	2.43	2.72	12.07
2.79	3.49	3.17	2.61	3.31	15.37
1.99	2.52	2.92	3.35	3.00	13.78
1.74	1.64	2.38	2.32	1.65	9.73
1.99	2.52	2.92	3.35	3.38	14.16
1.99	2.52	2.92	3.35	3.41	14.20
1.93	1.64	2.50	2.44	1.47	9.99
1.99	2.52	2.92	3.35	3.41	14.20
1.74	1.65	2.38	2.32	1.65	9.75
2.12	1.84	2.98	2.23	2.72	11.89
1.99	2.52	2.92	3.35	3.31	14.10
2.12	1.58	2.98	2.23	2.50	11.42
1.99	2.52	2.92	3.35	3.03	13.82
2.12	1.70	2.98	2.23	2.50	11.53
1.80	1.76	1.97	2.52	1.00	9.04
1.74	1.64	2.38	2.32	1.43	9.52
1.99	2.52	2.92	3.35	2.79	13.57
1.45	1.80	2.60	2.21	1.47	9.53
2.12	1.84	2.98	2.23	2.72	11.89
1.74	1.80	2.38	2.32	1.65	9.89
1.80	1.76	1.70	2.52	1.00	8.78
2.79	3.49	3.17	2.61	3.31	15.37
2.12	1.84	2.98	2.23	2.72	11.89
1.45	1.97	2.60	2.21	1.47	9.70
1.99	2.52	2.92	3.35	3.00	13.78
2.12	3.10	3.67	2.91	3.00	14.80
2.12	1.54	2.98	2.23	2.47	11.34
2.24	2.98	3.50	2.81	3.03	14.56
1.80	1.76	1.70	2.52	1.00	8.78
1.93	1.81	2.50	2.44	1.76	10.45
1.45	1.80	2.60	2.21	1.26	9.32
2.12	1.84	2.98	2.23	2.47	11.65
1.28	1.48	1.50	2.41	1.26	7.93
1.80	1.76	1.70	2.52	1.21	8.99
1.45	1.64	2.60	2.21	1.47	9.37
2.12	3.10	3.67	2.91	3.00	14.80
1.45	1.64	2.60	2.21	1.47	9.37
1.80	1.92	1.78	2.52	1.00	9.02

Lampiran 6. Data Interval Kuesioner Pengumpul

No	X1	X2	X3	X4	Y	TOT
1	2.46	1.89	1.85	3.15	2.37	11.71
2	1.00	1.85	1.86	2.87	1.95	9.53
3	1.00	1.85	1.66	2.39	1.56	8.46
4	2.46	2.26	1.86	2.87	2.37	11.82
5	2.46	1.48	1.85	3.15	1.57	10.50
6	1.65	1.85	1.66	2.87	2.00	10.03
7	1.00	1.48	2.05	2.87	1.95	9.34
8	1.81	1.48	2.66	2.96	2.00	10.90
9	1.65	1.37	2.05	2.53	1.57	9.18
10	1.65	1.48	1.85	2.87	2.00	9.84
11	2.46	1.85	1.86	3.15	1.57	10.89
12	1.65	1.85	1.85	2.87	2.00	10.22
13	1.65	1.48	2.97	3.15	2.96	12.20
14	1.81	1.48	2.05	3.15	2.37	10.85
15	3.13	2.58	3.30	3.80	2.96	15.77
16	1.65	2.58	3.60	3.80	2.86	14.50
17	3.13	2.53	2.05	3.15	2.37	13.22
18	1.65	1.85	2.66	3.15	2.37	11.68
19	3.13	1.85	1.85	2.87	2.37	12.07
20	2.46	1.00	2.05	2.87	2.37	10.75
21	1.65	1.48	1.85	2.87	2.00	9.84
22	1.65	1.85	1.86	2.87	1.95	10.18
23	1.65	1.85	1.86	3.15	1.57	10.08
24	3.13	1.89	1.85	3.15	2.37	12.38
25	1.65	2.53	2.66	3.79	2.76	13.40
26	1.00	2.83	3.36	3.94	2.84	13.98
27	1.65	3.22	3.28	4.55	2.89	15.59
28	3.68	2.83	2.99	4.29	2.37	16.17
29	1.00	3.22	2.79	3.79	2.37	13.18
30	1.00	2.53	2.66	4.22	2.37	12.78
31	1.00	2.53	2.49	3.79	2.37	12.18
32	1.65	2.53	2.76	3.94	2.37	13.26
33	2.46	3.22	1.57	3.04	2.37	12.66
34	2.32	2.12	1.80	1.82	1.80	9.86
35	1.65	2.53	1.90	3.52	3.72	13.32
36	2.32	1.85	2.19	3.52	2.37	12.25
37	2.05	2.53	2.66	3.79	2.76	13.80
38	1.65	2.53	2.49	3.79	2.37	12.83
39	2.86	1.85	1.86	3.15	1.57	11.29
40	1.65	2.53	2.49	3.79	2.37	12.83
41	3.13	1.89	1.85	3.15	2.37	12.38
42	2.05	1.85	1.86	2.87	1.95	10.58
43	3.13	2.26	1.86	2.87	2.37	12.49
44	2.05	1.85	1.86	2.87	1.95	10.58

Lampiran 6. (Lanjutan)

No	X1	X2	X3	X4	Y	TOT
45	3.13	1.89	1.85	3.15	2.37	12.38
46	2.46	1.00	2.05	2.87	2.37	10.75
47	1.65	1.48	1.85	2.87	2.00	9.84
48	3.13	1.89	1.85	3.15	2.37	12.38
49	1.65	1.48	1.85	2.87	2.00	9.84
50	2.46	1.00	2.05	2.87	2.37	10.75
51	2.46	1.89	1.85	3.15	2.37	11.71
52	1.00	1.85	1.86	2.87	1.95	9.53
53	1.00	1.85	1.66	2.39	1.56	8.46
54	2.46	2.26	1.86	2.87	2.37	11.82
55	2.46	1.48	1.85	3.15	1.57	10.50
56	1.65	1.85	1.66	2.87	2.00	10.03
57	1.00	1.48	2.05	2.87	1.95	9.34
58	1.81	1.48	2.66	2.96	2.00	10.90
59	1.65	1.37	2.05	2.53	1.57	9.18
60	1.65	1.48	1.85	2.87	2.00	9.84
61	2.46	1.85	1.86	3.15	1.57	10.89
62	1.65	1.85	1.85	2.87	2.00	10.22
63	1.65	1.48	2.97	3.15	2.96	12.20
64	1.81	1.48	2.05	3.15	2.37	10.85
65	3.13	2.58	3.30	3.80	2.96	15.77
66	1.65	2.58	3.60	3.80	2.86	14.50
67	3.13	2.53	2.05	3.15	2.37	13.22
68	1.65	1.85	2.66	3.15	2.37	11.68
69	3.13	1.85	1.85	2.87	2.37	12.07
70	2.46	1.00	2.05	2.87	2.37	10.75
71	1.65	1.48	1.85	2.87	2.00	9.84
72	1.65	1.85	1.86	2.87	1.95	10.18
73	1.65	1.85	1.86	3.15	1.57	10.08
74	3.13	1.89	1.85	3.15	2.37	12.38
75	1.65	2.53	2.66	3.79	2.76	13.40
76	1.00	2.83	3.36	3.94	2.84	13.98

Lampiran 7. Hasil Analisis Kuesioner Petani

1. Uji Validitas

Correlations

		X1	X2	X3	X4	Y	TOT
X1	Pearson Correlation	1	.666**	.613**	.395**	.613**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X2	Pearson Correlation	.666**	1	.781**	.691**	.736**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X3	Pearson Correlation	.613**	.781**	1	.578**	.779**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X4	Pearson Correlation	.395**	.691**	.578**	1	.645**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y	Pearson Correlation	.613**	.736**	.779**	.645**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87
TOT	Pearson Correlation	.757**	.915**	.895**	.759**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87

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

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

Lampiran 7. (Lanjutan)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	22.8000	22.499	.715	.802
X2	22.4730	19.919	.889	.760
X3	22.0489	20.495	.866	.770
X4	22.1374	22.697	.720	.805
Y	22.4520	19.234	.874	.752
TOT	12.4325	6.438	1.000	.896

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	Y
N		87	87	87	87	87
Normal Parameters ^a	Mean	2.0687	2.3957	2.8199	2.7314	2.4168
	Std. Deviation	.44999	.67782	.62148	.42003	.77265
Most Extreme Differences	Absolute	.156	.184	.150	.164	.183
	Positive	.156	.184	.074	.164	.131
	Negative	-.095	-.176	-.150	-.125	-.183
Kolmogorov-Smirnov Z		1.453	1.715	1.401	1.528	1.703
Asymp. Sig. (2-tailed)		.029	.006	.039	.019	.006
a. Test distribution is Normal.						

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.690	.675	.44032	2.127

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. (Lanjutan)

5. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.303	.372		-3.500	.001		
	X1	.299	.146	.174	2.051	.043	.524	1.907
	X2	.105	.138	.092	.761	.449	.256	3.908
	X3	.567	.126	.456	4.508	.000	.369	2.707
	X4	.458	.159	.249	2.888	.005	.508	1.967

a. Dependent Variable: Y

6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.193	.201		.963	.338		
	X1	.079	.079	.151	1.002	.319	.524	1.907
	X2	-.051	.075	-.147	-.681	.498	.256	3.908
	X3	-.038	.068	-.100	-.557	.579	.369	2.707
	X4	.084	.086	.151	.986	.327	.508	1.967

a. Dependent Variable: ABSU

Lampiran 7. (Lanjutan)

7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.675	.44032

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

8. Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.442	4	8.861	45.700	.000 ^a
	Residual	15.899	82	.194		
	Total	51.341	86			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

9. Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.303	.372		-3.500	.001
	X1	.299	.146	.174	2.051	.043
	X2	.105	.138	.092	.761	.449
	X3	.567	.126	.456	4.508	.000
	X4	.458	.159	.249	2.888	.005

a. Dependent Variable: Y

$$Y = -1,303 + 0,299 X_1 + 0,105 X_2 + 0,567 X_3 + 0,458 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = *Relationship marketing*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Berganda

X_1 = Kepercayaan Petani

X_2 = Komitmen antara petani dan pengepul

X_3 = Komunikasi dengan pengepul

X_4 = Kepuasan petani

e = *standard error*

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Karena nilai a sebagai konstanta dalam persamaan garis regresi bertanda negatif dengan angka 1,303 maka garis regresi akan memotong sumbu Y dibawah (0) pada angka $-1,303$.
- 2) Nilai Koefisien $X_1 = 0,299$. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kepercayaan petani terhadap pengepul dipersepsikan tinggi sementara variabel lainnya tetap maka nilai hubungan pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,299 satuan.
- 3) Nilai Koefisien $X_2 = 0,105$. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai komitmen petani terhadap pengepul dipersepsikan tinggi sementara variabel lainnya tetap maka nilai hubungan pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,105 satuan.
- 4) Nilai Koefisien $X_3 = 0,567$. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai komunikasi petani terhadap pengepul dipersepsikan tinggi sementara variabel lainnya tetap maka nilai hubungan pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,567 satuan.
- 5) Nilai Koefisien $X_4 = 0,458$. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kepuasan petani terhadap pengepul dipersepsikan tinggi sementara variabel lainnya tetap maka nilai hubungan pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,458 satuan.

Lampiran 8. Hasil Analisis Kuesioner Pengepul

1. Uji Validitas

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	Y	TOT
X1	Pearson Correlation	1	-.002	-.166	-.023	.116	.365**
	Sig. (2-tailed)		.989	.152	.845	.320	.001
	N	76	76	76	76	76	76
X2	Pearson Correlation	-.002	1	.499**	.689**	.484**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.989		.000	.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76
X3	Pearson Correlation	-.166	.499**	1	.746**	.627**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.152	.000		.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76
X4	Pearson Correlation	-.023	.689**	.746**	1	.612**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.845	.000	.000		.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76
Y	Pearson Correlation	.116	.484**	.627**	.612**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.320	.000	.000	.000		.000
	N	76	76	76	76	76	76
TOT	Pearson Correlation	.365**	.749**	.734**	.836**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76	76	76

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

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	6

Lampiran 8. (Lanjutan)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	21.1630	11.234	.179	.793
X2	21.2079	10.040	.671	.712
X3	20.9793	10.106	.652	.716
X4	20.0038	9.967	.787	.702
Y	20.9355	10.342	.729	.717
TOT	11.5887	3.135	1.000	.671

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	Y
N		76	76	76	76	76
Normal Parameters ^a	Mean	2.0126	1.9678	2.1963	3.1718	2.2401
	Std. Deviation	.69793	.52669	.52463	.47561	.43256
Most Extreme Differences	Absolute	.225	.230	.294	.268	.211
	Positive	.225	.230	.294	.268	.211
	Negative	-.157	-.133	-.176	-.197	-.197
Kolmogorov-Smirnov Z		1.958	2.003	2.563	2.339	1.839
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000	.000	.002
a. Test distribution is Normal.						

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.696 ^a	.485	.456	.31913	1.877

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. (Lanjutan)

5. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.421	.277		1.519	.133		
X1	.121	.054	.196	2.238	.028	.949	1.053
X2	.103	.097	.126	1.068	.289	.524	1.908
X3	.375	.108	.455	3.461	.001	.421	2.377
X4	.173	.140	.190	1.233	.222	.305	3.280

a. Dependent Variable: Y

6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.034	.200		-.168	.867		
X1	.034	.039	.102	.870	.387	.949	1.053
X2	-.103	.070	-.232	-1.471	.146	.524	1.908
X3	-.116	.078	-.261	-1.484	.142	.421	2.377
X4	.197	.101	.403	1.949	.055	.305	3.280

a. Dependent Variable: ABSU

7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.485	.456	.31913

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Lampiran 8. (Lanjutan)

8. Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.802	4	1.700	16.696	.000 ^a
	Residual	7.231	71	.102		
	Total	14.033	75			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

9. Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.421	.277		1.519	.133
	X1	.121	.054	.196	2.238	.028
	X2	.103	.097	.126	1.068	.289
	X3	.375	.108	.455	3.461	.001
	X4	.173	.140	.190	1.233	.222

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil output dari uji parsial dapat dibentuk sebuah persamaan garis regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,421 + 0,121X1 + 0,103X2 + 0,375X3 + 0,173X4 + e$$

Keterangan:

Y = *Relationship marketing*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Berganda

X1 = Kepercayaan pada petani

X2 = Komitmen antara petani dan pengepul

X3 = Komunikasi dengan petani

X4 = Kepuasan pengepul

e = *standard error*

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Karena nilai a sebagai konstanta dalam persamaan garis regresi bertanda positif dengan angka 0,421 maka garis regresi akan memotong sumbu Y diatas (0) pada angka 0,421
- 2) Nilai Koefisien $X_1 = 0,121$. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kepercayaan pengepul terhadap petani dipersepsikan tinggi sementara variabel lainnya tetap maka nilai hubungan pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,121 satuan.
- 3) Nilai Koefisien $X_2 = 0,103$. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai komitmen pengepul terhadap petani dipersepsikan tinggi sementara variabel lainnya tetap maka nilai hubungan pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,103 satuan.
- 4) Nilai Koefisien $X_3 = 0,375$. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai komunikasi pengepul terhadap petani dipersepsikan tinggi sementara variabel lainnya tetap maka nilai hubungan pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,375 satuan.
- 5) Nilai Koefisien $X_4 = 0,173$. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kepuasan pengepul terhadap petani dipersepsikan tinggi sementara variabel lainnya tetap maka nilai hubungan pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,173 satuan.

Lampiran 9. Dokumentasi Kegiatan Penelitian



Hasil Panen Sayuran di Lahan



Proses Pemanenan Sayuran di Lahan



Wawancara dengan Petani Pemilik Lahan



Pengepul Obrok yang Mengambil Sayuran di Lahan



Wawancara dengan Penebas



Pasar Penjualan Pedagang Obrok