

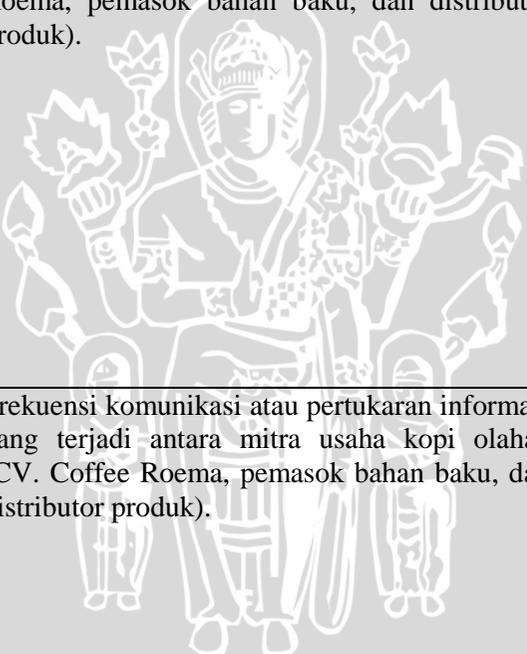
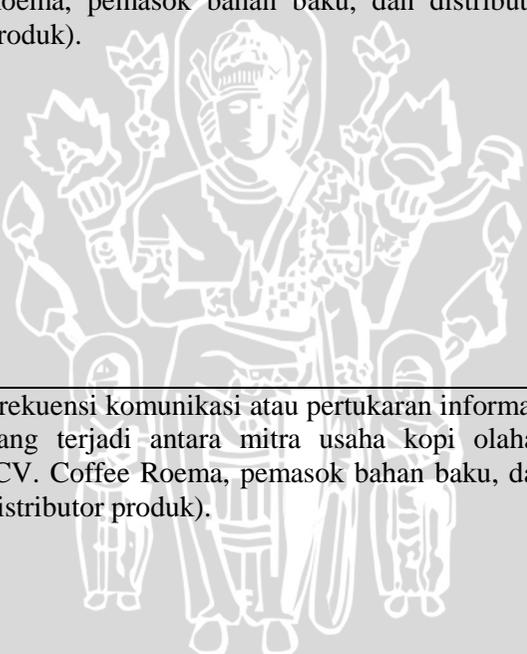
Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
Tingkat hubungan pemasaran (Relationship Marketing)		Tingkat hubungan pemasaran yang terjalin antara CV. Coffee Roema dengan pemasok bahan baku dan distributor kopi celup dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan bagi perusahaan dan mitra usaha.	Tingkat relationship marketing dibedakan menjadi 3 kategori, yaitu: 1 : Rendah 2 : Sedang 3 : Tinggi
Tingkat keterikatan <i>relationship marketing</i>		Tipe atau kategori hubungan pemasaran yang mungkin terjadi antar pelaku usaha kopi olahan (CV. Coffee Roema, pemasok bahan baku, dan distributor kopi celup).	Tingkat keterikatan relationship marketing dibedakan menjadi 3 kategori, yaitu: 1 : Kooperatif 2 : Koordinatif 3 : Kolaboratif
	Tingkat relationship marketing dan tingkat keterikatan relationship marketing ditentukan oleh 4 dimensi, yaitu kepercayaan, kepuasan, komitmen dan ketergantungan. Masing masing dimensi memiliki variabel sebagai berikut:		

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
	1. Kepercayaan, ditinjau dari:	Keyakinan para mitra usaha kopi olahan (CV. Coffee Roema, pemasok bahan baku, dan distributor produk) untuk mengandalkan kemampuan rekan bisnisnya dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan kepentingannya.	
	a. Persamaan tujuan	Keyakinan bahwa persamaan target dalam memuaskan konsumen diantara para mitra usaha kopi olahan (CV. Coffee Roema, pemasok bahan baku, dan distributor produk) akan memberikan keuntungan kedua belah pihak	Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut: 1 : Tidak percaya (Responden tidak percaya bahwa persamaan target akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak) 2 : Percaya (Responden percaya bahwa persamaan target akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak) 3 : Sangat percaya (Responden sangat percaya persamaan target akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak)

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
	<p>b. <i>Non-opportunistic behavior</i></p>	<p>Keyakinan bahwa hubungan kerjasama yang terjalin dilandaskan atas keuntungan bersama dan tidak ada saling mementingkan diri sendiri diantara mitra usaha kopi olahan (CV. Coffee Roema, pemasok bahan baku, dan distributor produk).</p> 	<p>Skala likert dengan ketentuan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1: Tidak percaya (Responden tidak percaya bahwa mitra usaha tidak mencari keuntungan pribadi dalam menjalin hubungan kerjasama) 2: Percaya (Responden percaya bahwa mitra bisnis tidak mencari keuntungan pribadi dalam menjalin hubungan kerjasama) 3: Sangat percaya (Responden sangat percaya bahwa mitra bisnis tidak mencari keuntungan pribadi dalam menjalin hubungan kerjasama)
	<p>c. Frekuensi komunikasi</p>	<p>Frekuensi komunikasi atau pertukaran informasi yang terjadi antara mitra usaha kopi olahan (CV. Coffee Roema, pemasok bahan baku, dan distributor produk).</p> 	<p>Skala likert dengan kriteria sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1: Tidak pernah (Tidak pernah ada komunikasi antar mitra usaha) 2: Jarang (Jarang ada komunikasi antar mitra usaha (1-3x dalam 1 bulan)) 3: Sering (Sering terjadi komunikasi antar mitra usaha (> 3x dalam 1 bulan))

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
	d. Kendala Komunikasi	Ada tidaknya kendala dan hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi dan pertukaran informasi yang berlangsung diantara mitra usaha (CV. Coffee Roema, pemasok bahan baku, dan distributor produk).	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1: Terhambat (Komunikasi dengan mitra usaha terhambat oleh >3 faktor penghambat) 2: Cukup lancar (Komunikasi dengan mitra usaha tidak terlalu lancar karena masih ada >3 faktor penghambat) 3: Lancar (Komunikasi dengan mitra usaha lancar tanpa ada hambatan)
	e. Keterbukaan informasi	Keterbukaan diantara para mitra usaha kopi olahan (CV. Coffee Roema, pemasok bahan baku, dan distributor produk) dalam berbagi atau menyampaikan informasi yang berkaitan dengan usaha, yaitu informasi harga, kualitas, dan kuantitas.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1: Tidak percaya (Mitra usaha tidak bersedia berbagi informasi) 2: Percaya (Mitra usaha hanya mau berbagi informasi tertentu saja) 3: Sangat percaya (Mitra usaha bersedia untuk berbagi semua informasi yang dibutuhkan)

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
	2. Komitmen, ditinjau dari:	Ikrar atau janji yang dibuat oleh para mitra usaha kopi olahan (CV. Coffee Roema, pemasok bahan baku, dan distributor produk) terhadap mitra usahanya untuk menjalin kerjasama dalam jangka panjang.	
	a. Keinginan untuk menjalin kerjasama	Kesadaran dan keinginan dari responden (pelaku usaha kopi olahan) untuk menjalin kerjasama jangka panjang dengan mitra usahanya.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1: Tidak berkomitmen (Responden tidak ingin menjalin kerjasama jangka panjang dengan mitra usaha (>1 tahun)) 2: Komitmen (Responden ingin menjalin kerjasama jangka panjang dengan mitra usaha (> 3 tahun)) 3: Sangat komitmen (Responden sangat ingin menjalin kerjasama jangka panjang dengan mitra usaha (>3 tahun))
	b. Keinginan untuk menjaga hubungan baik	Kesadaran dan keinginan dari responden (CV. Coffee Roema, pemasok bahan baku, dan distributor produk) untuk menjaga hubungan kerjasama yang telah terjalin baik dengan mitra usahanya.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1: Tidak berkomitmen (Responden tidak ingin menjaga hubungan baik dengan mitra usaha) 2: Komitmen (Responden ingin menjaga hubungan baik dengan mitra usaha)

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
			3: Sangat berkomitmen (Responden sangat ingin menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis)
	c. Perpindahan ke rekan bisnis lain.	Kesadaran para pelaku usaha kopi olahan (CV. Coffee Roema, pemasok bahan baku, dan distributor produk) terhadap kerugian secara ekonomi yang akan diterima apabila berpindah ke mitra usaha lain.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1: Tidak berkomitmen (Responden tidak setuju bahwa perpindahan ke mitra usaha lain akan menyebabkan kerugian secara ekonomi) 2: Komitmen (Responden setuju bahwa perpindahan ke mitra usaha lain akan menyebabkan kerugian secara ekonomi) 3: Sangat berkomitmen (Responden sangat setuju bahwa perpindahan ke mitra usaha lain akan menyebabkan kerugian secara ekonomi)
	d. Kesepakatan pembagian keuntungan	Kesadaran para pelaku usaha kopi olahan (CV. Coffee Roema, pemasok bahan baku, dan distributor produk) untuk menjalin kerjasama karena adanya kesepakatan saling memberikan keuntungan yang adil kepada kedua belah pihak.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1: Tidak berkomitmen (Responden tidak bersedia untuk saling memberikan keuntungan) 2: Komitmen (Responden bersedia untuk saling memberikan keuntungan)

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
			3: Sangat berkomitmen (Responden sangat bersedia untuk saling memberikan keuntungan)
	e. Komitmen kualitas	Kesadaran dari para pelaku usaha kopi olahan tentang adanya kesepakatan mengenai standar kualitas yang harus dipenuhi oleh produsen (pemasok bahan baku dan CV. Coffee Roema) untuk dapat memuaskan konsumen (CV. Coffee Roema dan distributor produk).	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1: Tidak berkomitmen (Responden menganggap bahwa komitmen kualitas tidak penting) 2: Komitmen (Responden menganggap bahwa komitmen kualitas penting) 3: Sangat berkomitmen (Responden menganggap bahwa komitmen kualitas sangat penting)
	3. Kepuasan, ditinjau dari:	Perasaan puas yang dirasakan oleh pelaku usaha kopi olahan (CV. Coffee Roema, pemasok bahan baku, dan distributor produk) terhadap mitra usahanya. Perasaan puas didapat dari perbandingan antara harapan dengan kinerja dari rekan bisnisnya.	

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
	a. Harga yang diperoleh	Perbandingan antara harga yang diperoleh oleh CV. Coffee Roema, pemasok bahan baku, dan distributor produk dengan harga yang diharapkan.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1: Tidak puas (Harga yang diperoleh < harapannya) 2: Puas (Harga yang diperoleh = harapannya) 3: Sangat puas (Harga yang diperoleh > harapannya)
	b. Kepuasan terhadap sistem pembayaran	Pendapat produsen (pemasok bahan baku dan CV. Coffee Roema) terhadap sistem pembayaran dari konsumen (CV. Coffee Roema dan distributor produk) dalam kegiatan jual beli.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1: Tidak puas (Tidak puas karena pembayaran terlalu lama dari ketentuan) 2: Puas (Puas karena pembayaran sesuai dengan kesepakatan) 3: Sangat puas (Sangat puas karena konsumen melakukan pembayaran langsung untuk beberapa pembelian berikutnya)

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
	c. Kepuasan terhadap kualitas	Perbandingan antara kualitas kopi yang diharapkan oleh konsumen (CV. Coffee Roema dan distributor produk) dengan kualitas yang diterima dari produsen (pemasok bahan baku dan CV. Coffee Roema) dalam setiap pengiriman.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1: Tidak puas (Kualitas kopi yang diterima konsumen < harapannya) 2: Puas (Kualitas kopi yang diterima konsumen = harapannya) 3: Sangat puas (Kualitas kopi yang diterima konsumen > harapannya)
	d. Kepuasan terhadap kuantitas	Perbandingan antara jumlah kopi yang diharapkan konsumen (CV. Coffee Roema) dengan kuantitas yang diterima dari produsen (pemasok bahan baku dan CV. Coffee Roema) dalam setiap pengiriman.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1: Tidak puas (Jumlah kopi yang diterima konsumen < pesanan) 2: Puas (Jumlah kopi yang diterima konsumen = pesanan) 3: Sangat puas (Jumlah kopi yang diterima konsumen > pesanan)
	e. Kepuasan terhadap penyampaian informasi	Pendapat pelaku usaha kopi olahan (CV. Coffee Roema, pemasok bahan baku, dan distributor produk) tentang seberapa mampu mitra bisnisnya untuk memberikan informasi yang	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1: Tidak puas (Tidak puas karena semua informasi yang dibutuhkan tidak terpenuhi)

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
		dibutuhkan. Informasi tersebut terkait informasi harga, kualitas, dan kuantitas.	2: Puas (Puas karena semua informasi yang dibutuhkan diperoleh) 3: Sangat puas (Sangat puas karena semua informasi yang diperoleh lebih banyak dari yang diharapkan)
	f. Kepuasan terhadap sistem pengiriman	Pendapat konsumen (CV. Coffee Roema dan distributor produk) terhadap sistem pengiriman produk yang dilakukan oleh produsen (pemasok bahan baku dan CV. Coffee Roema) dalam kegiatan jual beli.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1: Tidak puas (Tidak puas karena sistem pengiriman yang terlalu lama dari ketentuan (> 1 bulan)) 2: Puas (Puas karena sistem pengiriman tepat waktu (< 2 minggu)) 3: Sangat puas (Sangat puas karena sistem pengiriman lebih cepat dari dari kesepakatan (< 1 minggu))
	4. Ketergantungan, ditinjau dari:	Kebutuhan para pelaku usaha kopi olahan (CV. Coffee Roema, pemasok bahan baku, dan distributor produk) untuk selalu bekerja sama dengan mitra usahanya yang dipercaya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.	
	a. Hubungan sosial antar mitra usaha	Hubungan sosial yang terjalin antar pelaku usaha kopi olahan (CV. Coffee Roema,	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
		<p>pemasok bahan baku, dan distributor produk) yang berpengaruh pada kualitas kerjasama.</p>	<p>1: Tidak baik (Hubungan sosial antara responden dengan mitra usaha kurang baik) 2: Baik (Hubungan sosial antara responden dengan mitra usaha sebatas hubungan kerja) 3: Sangat baik (Hubungan sosial antara responden dengan mitra usaha selayaknya kerabat)</p>
	<p>b. Tingkat ketergantungan terhadap mitra usaha.</p>	<p>Alternatif pilihan yang diambil oleh responden apabila bisnisnya tidak mampu memenuhi permintaannya.</p>	<p>Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1: Tidak tergantung (Segera mencari ke tempat lain) 2: Tergantung (Menerima seadanya dan melengkapi dengan bahan substitusi lain) 3: Sangat tergantung (Menunggu sampai produsen mampu memenuhi permintaannya)</p>
	<p>c. Kesulitan mencari mitra usaha.</p>	<p>Tingkat kesulitan yang dirasakan oleh responden (pelaku usaha kopi olahan) apabila ingin mencari rekan bisnis lain untuk diajak bekerjasama.</p>	<p>Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1: Mudah (Responden merasa mudah untuk mencari mitra usaha yang cocok)</p>

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
			2: Cukup sulit (Responden merasa mudah untuk mencari mitra usaha yang cocok namun tidak ingin mencari yang lain) 3: Sulit (Responden merasa kesulitan mencari rekan bisnis yang cocok)
	d. Banyaknya mitra usaha.	Banyaknya alternatif lain dari mitra bisnis yang dimiliki oleh responden (pelaku usaha kopi olahan).	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1: >5 (Responden memiliki > 5 mitra usaha) 2: 2-5 (Responden memiliki 2-5 mitra usaha) 3: 1 (Responden memiliki 1 mitra usaha)
	e. Ketergantungan terhadap informasi.	Kebutuhan responden akan informasi yang diberikan oleh mitra usaha dalam proses kerjasama yang terjalin.	Skala likert dengan kriteria sebagai berikut: 1: Tidak tergantung (Responden tidak membutuhkan dan tidak tergantung pada informasi yang diberikan oleh mitra) 2: Tergantung (Responden membutuhkan dan tergantung pada informasi yang diberikan oleh mitra) 3: Sangat tergantung (Responden sangat membutuhkan dan tergantung pada informasi yang diberikan oleh mitra)

