

NASKAH PUBLIKASI JURNAL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *MARKETING RELATIONSHIP*
ANTARA PETANI PENGEPUL DENGAN PENGEMASAN SAYUR IKAT
(KANGKUNG, BAYAM, SAWI), GAPOKTAN SUMBER SUKO, DESA
PANDANAJENG, KECAMATAN TUMPANG, KABUPATEN MALANG**

***FACTORS THAT AFFECT MARKETING RELATIONSHIP VEGETABLES
(KALE, SPINACH, MUSTARD) BETWEEN PACKAGING VEGETABLES
WITH FARMER COLLECTORS, GAPOKTAN SUMBER SUKO,
PANDANAJENG VILLAGE, TUMPANG DISTRICT, DISTRICT OF
MALANG***

**OLEH:
IKHLASH SUCI TERANGHATI
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI JURNAL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *MARKETING RELATIONSHIP*
ANTARA PETANI PENGEPUL DENGAN PENGEMASAN SAYUR IKAT
(KANGKUNG, BAYAM, SAWI), GAPOKTAN SUMBER SUKO, DESA
PANDANAJENG, KECAMATAN TUMPANG, KABUPATEN MALANG**

***FACTORS THAT AFFECT MARKETING RELATIONSHIP VEGETABLES
(KALE, SPINACH, MUSTARD) BETWEEN PACKAGING VEGETABLES
WITH FARMER COLLECTORS, GAPOKTAN SUMBER SUKO,
PANDANAJENG VILLAGE, TUMPANG DISTRICT, DISTRICT OF
MALANG***

Nama Mahasiswa	: Ikhlah Suci Teranghati
NIM	: 125040101111147
Jurusan	: Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi	: Agribisnis (Sosial Ekonomi Pertanian)

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi

Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS

NIP. 19550327 198103 1 003

Mengetahui,
a.n. Dekan
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.

NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *MARKETING RELATIONSHIP* ANTARA PETANI PENGEPUL DENGAN PENGEMASAN SAYUR SAYUR IKAT (KANGKUNG, BAYAM, SAWI), GAPOKTAN SUMBER SUKO, DESA PANDANAJENG, KECAMATAN TUMPANG, KABUPATEN MALANG

FACTORS THAT AFFECT MARKETING RELATIONSHIP VEGETABLES (KALE, SPINACH, MUSTARD) BETWEEN PACKAGING VEGETABLES WITH FARMER COLLECTORS, GAPOKTAN SUMBER SUKO, PANDANAJENG VILLAGE, TUMPANG DISTRICT, DISTRICT OF MALANG

Ikhlas Suci Teranghati¹, Budi Setiawan²
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Brawijaya, Malang
Email: ikhlassteranghati@yahoo.com

¹Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang

²Dosen Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang

ABSTRACT

Marketing relationship that exists between vegetable farmers and vegetable packaging Resources gapoktan Suko will help the marketing process, in addition gapoktan role in quality control also help farmers in the vegetable market to the modern market. Factors that affect marketing relationship is trust, commitment, communication and satisfaction. The purpose of this study was 1) to marketing relationship that exists between farmers collectors at a vegetable packing, Gapoktan Source Suko 2) analyze the variables that most influence on relationship marketing. Methods for analyzing the factors that affect the marketing relationship between farmers and vegetable packaging gapoktan source Suko, overlapping sub-district, Malang regency is by using multiple linear regression analysis. The results of multiple linear regression analysis stating that of four independent variables included in this study is a significant influence on relationship marketing. For the most dominant variable effect on farmers' marketing relationship is variable trust. It can be seen from the model that the value of the highest standardized coefficients are variable trust, because farmers believe the market information submitted by packing vegetables and vegetable packaging always occupy a promise that has been agreed.

Keywords: Relationship Marketing, Vegetables

ABSTRAK

*Marketing relationship yang terjalin antara petani sayur dan pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko akan membantu proses pemasaran, selain itu peran gapoktan dalam pengendalian mutu juga membantu petani dalam memasarkan sayurnya ke pasar modern. Faktor-faktor yang mempengaruhi *marketing relationship* adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) mengetahui *marketing relationship* yang terjalin antara petani*

pengepul dengan pengemasan sayur, Gapoktan Sumber Suko 2) menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap *marketing relationship*. Metode untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *marketing relationship* antara petani dengan pengemasan sayur gapoktan sumber suko, kecamatan tumpang, kabupaten Malang yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menyatakan bahwa dari keempat variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini yaitu berpengaruh secara signifikan terhadap *marketing relationship*. Untuk variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *marketing relationship* petani adalah variabel kepercayaan. Hal ini dapat dilihat dari model bahwa nilai *standardized coefficients* yang paling tinggi adalah variabel kepercayaan, karena petani percaya pada informasi pasar yang disampaikan oleh pengemasan sayur, dan pengemasan sayur selalu menempati janji yang telah disepakati.

Kata kunci: *Marketing Relationship*, Hubungan Pemasaran, Sayur Ikat

PENDAHULUAN

Usaha agribisnis hortikultura (tanaman hias, buah - buahan, tanaman obat dan sayuran) merupakan sumber pendapatan tunai bagi masyarakat dan petani skala kecil, menengah dan besar. Keunggulan usaha agribisnis hortikultura adalah nilai jualnya yang tinggi, jenisnya beragam, tersedianya sumberdaya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat. Pengembangan produksi hortikultura secara umum menekankan pada peningkatan produktivitas, mutu produk dan total produksi pada sentra produksi dan wilayah pengembangan sesuai perwilayahan komoditas bagi komoditas unggulan nasional dan daerah (kementerian pertanian, 2013).

Permintaan pasar berdasar pada minat konsumen, konsumen menginginkan sayur yang dijual oleh pasar memiliki kualitas yang masih segar dan tidak rusak. Pedagang besar berupaya untuk memenuhi permintaan konsumen, sehingga mencari pengepul yang bersedia melakukan tindakan lebih pasca panen. Selain itu, faktor daerah usahatani juga berpengaruh terhadap kualitas sayur yang dihasilkan.

Jawa Timur merupakan daerah yang baik dalam produksi sayur, salah satunya yaitu Kabupaten Malang. Terdapat 48.112 rumah tangga petani yang mengusahakan sayuran semusim (BPS, 2013). Di Kabupaten Malang terdapat beberapa wilayah penghasil sayuran semusim contohnya Kecamatan Tumpang.

Kecamatan Tumpang merupakan daerah yang cocok untuk usahatani tanaman sayuran semusim. Menurut data Kecamatan Tumpang dalam Angka, terdapat 31,70% penduduk Desa Pandanajeng yang bekerja dalam bidang pertanian, dengan luas desa secara keseluruhan yaitu 255,167 Ha, untuk lahan sawah terdapat 170.087 Ha sedangkan lahan tegal 21.483 Ha. Lahan tersebut digunakan untuk bercocok tanam padi, sayur dan palawija. Desa Pandanajeng didominasi oleh tanaman sayur ikat yaitu kangkung, bayam dan sawi hijau.

Pada tahun 2012, Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Sumber Suko memiliki usaha dalam pengemasan sayur yang akan di dirisbusikan ke pasar modern, usaha tersebut didapat dari bantuan pemerintah terhadap desa, maka gapoktan mengkoordinir kelompok tani untuk menyalurkan hasil usahatannya untuk diproses di rumah pengemasan sayur, informasi tersebut diperoleh dari data paparan Desa Pandanajeng. Kegiatan ini memerlukan hubungan yang baik antara petani dengan pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko, sehingga diperlukan komunikasi yang menghubungkan petani dengan pengemasan sayur sesuai dengan permintaan pengemasan sayur, dikarenakan pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko juga memiliki kuantitas dan standar kualitas yang diminta oleh pasar.

Jenis sayur yang dipasok untuk pasar modern yaitu sayur ikat (kangkung, bayam dan sawi hijau) dan sayur *wrapping*, sayur *wrapping* merupakan sayur yang dikemas menggunakan wadah berbahan *stereofom* lalu dibungkus menggunakan plastik. Permintaan pasar modern setiap harinya mencapai 3500-4000 sayur ikat dengan permintaan kangkung sebanyak 1400 ikat, bayam hijau dan merah 1200 ikat, sawi hijau 750 ikat dan sisanya sayur ikat lain seperti kenikir, daun singkong, dan kemangi. Data tersebut diperoleh dari pengemasan sayur gapoktan. Namun seringkali terjadi permintaan pasar yang tidak dapat terpenuhi karena sayur yang diinginkan pasar modern tidak tersedia, hal ini disebabkan oleh petani Desa Pandanajeng tidak hanya mengirim sayur – sayurnya ke pengemasan gapoktan Sumber Suko, tetapi juga menjual ke pedagang *obrok* dan penebas. Oleh karena itu perlu dilakukannya penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *marketing relationship* petani pengepul dengan pengemasan, sehingga pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko selalu mampu memenuhi permintaan pasar modern dan perekonomian masyarakat sekitar bisa meningkat dari sebelumnya karena sayur yang dijual telah masuk ke pasar modern.

Marketing relationship yang terjalin antara petani sayur dan pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko akan membantu proses pemasaran, selain itu peran gapoktan dalam pengendalian mutu juga membantu petani dalam memasarkan sayurnya ke pasar modern. Maka dengan adanya penelitian ini diharapkan petani akan lebih mudah mendapatkan informasi pasar yang disesuaikan dengan keadaan pasar dan pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko bisa mendapatkan sayur dari petani dengan lebih mudah sehingga menghasilkan hubungan jangka panjang dan tidak ada lagi kekurangan sayur yang akan dikirim ke pasar modern. Hal tersebut tidak lepas dari usaha peningkatan taraf ekonomi masyarakat Desa Pandanajeng. Menurut Chan (2003), *marketing relationship* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Fungsinya dibentuk *marketing relationship* yaitu menciptakan, mempertahankan dan mempertinggi hubungan yang kuat dan bernilai dengan mitra bisnis (Chan, 2003)

Masalah yang terjadi pada Desa Pandanajeng terhadap rumah pengemasan sayur yang didirikan oleh bantuan pemerintah yaitu kekurangan sayur yang dikirim oleh petani sayur setempat, hal tersebut dikarenakan petani sayur memiliki hubungan yang baik terlebih dahulu terhadap pedagang *obrok* maupun penebas. Petani mengirimkan sayurnya ke pedagang *obrok* juga ke penebas selain itu petani juga ada yang langsung menjual sayurnya ke konsumen akhir. Sehingga sayur yang dikirimkan ke pasar modern tidak selalu terpenuhi. Keadaan yang diinginkan yaitu petani sayur Desa Pandanajeng selalu mengirimkan sayurnya ke pengemasan sayur milik gapoktan Sumberuko, sehingga pengemasan tidak selalu kurang dalam mengirimkan sayur ke pasar modern, selain itu pemerintah memberikan bantuan berupa rumah pengemasan guna meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Pandanajeng. nyatanya setiap petani Desa Pandanajeng tidak selalu mengirimkan sayurnya ke pengemasan milik gapoktan melainkan ke pedagang *obrok* dan ke penebas, hal ini disebabkan karena kurang baiknya sistem *marketing relationship* yang sedang berlangsung.

Maka tujuan dari penelitian ini adalah selain untuk menganalisis *marketing relationship* yang terjalin antara pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko dengan petani sayur Desa Pandanajeng, juga untuk menganalisis variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan petani yang berpengaruh secara signifikan terhadap *marketing relationship* di pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko terhadap petani sayur Desa Pandanajeng.

METODE PENELITIAN

1. Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* di pengemasan sayur ikat, Gapoktan Sumber Suko, Desa Pandanajeng, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang, Maret-April 2016.

2. Metode Pemilihan Responden

Sampel (responden) yang digunakan berasal dari responden petani sayur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penentuan responden petani sayur menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Peneliti dapat menentukan ukuran sampel yang digunakan sebesar 50 sampel yang diambil menurut Roscoe 1982 (dalam Sugiyono, 2005).

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi pengambilan data primer dan data sekunder, yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara kepada responden dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan atau kuesioner. Data yang diambil meliputi variabel *marketing relationship* petani pengepul dengan pengemasan sayur.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari pustaka, penelitian terdahulu serta lembaga atau instansi terkait dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari kantor kecamatan Tumpang, BPP Kec. Tumpang, BPS, dan PUSDATIN, artikel-artikel serta jurnal berdasarkan sumber yang terkait.

4. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Validitas

Pengujian tingkat validitas atau ketepatan pengukuran alat ukur terhadap suatu gejala dalam suatu kuesioner perlu dilakukan sebelum pengolahan data. Instrumen yang valid memiliki tingkat validitas yang tinggi. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Akan tetapi, peneliti menggunakan *software SPSS (Statistical Product and Service Solutions)* untuk kegiatan pengujian instrumen yang akan digunakan.

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut memiliki hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Kuesioner dianggap reliabel atau handal apabila jawaban dari responden terhadap kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan adanya uji berkala pada sampel yang berbeda.

Hasil perhitungan r *Alpha Cronbach* pada *software SPSS* dapat dilihat pada nilai *Alpha Cronbach*. Kuesioner dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila koefisien reliabilitas mendekati satu. Nilai reliabilitas pada *Alpha Cronbach* dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha 0,00 s/d 0,20 dikategorikan kurang reliabel
- 2) Nilai alpha >0,20 s/d 0,40 dikategorikan agak reliabel
- 3) Nilai alpha >0,40 s/d 0,60 dikategorikan cukup reliabel
- 4) Nilai alpha >0,60 s/d 0,80 dikategorikan reliabel
- 5) Nilai alpha >0,80 s/d 1,00 dikategorikan sangat reliabel

c. Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa uji yang akan dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data diperoleh dari data yang sebelum dilakukan pengolahan. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Data dapat dikategorikan terdistribusi normal apabila penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45°. Apabila asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji sebuah model regresi, apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatter plot serta pengujian menggunakan uji Glejser. Untuk hasil pada grafik scatter plot dilihat data sudah menyebar rata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sedangkan untuk uji Glejser melihat pada hasil signifikannya apabila diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05) maka tidak terjadi heterokedastisitas begitu juga sebaliknya.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Cara mendeteksi adanya autokorelasi adalah dengan menggunakan Uji *Run-test*. Apabila hasil uji menunjukkan *probabilitas value* > 0,05; maka tidak terjadi autokorelasi, sebaliknya jika *probabilitas value* ≤ 0,05; maka terjadi autokorelasi

4) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Jika terjadi korelasi, maka terdapat multikolinieritas (multikol). Ada tidaknya gejala multikolinieritas ini dapat diketahui dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* melalui aplikasi SPSS. Apabila nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* < 0,1 maka variabel terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas dan apabila nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Formula matematis dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = *Marketing relationship*

X1 = Kepercayaan

X2 = Komitmen

X3 = Komunikasi

X4 = Kepuasan

α = konstanta (intersep)

b = koefisien regresi

e = Faktor pengganggu

e. Uji *Goodness of Fit*

Berikut ini yang termasuk kedalam uji *Goodness of Fit* :

1. Uji F-statistik

Uji F-statistik ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel, dalam penelitian.

2. Uji t-statistik

Uji t-statistik dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), apakah variabel independen (*corporate image, user image, dan product image*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) secara terpisah atau parsial. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan perbandingan antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel pada $\alpha = 0.05$

3. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Pada penelitian ini, pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan melihat nilai Adjusted R square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,973 + 0,287 (\text{kepercayaan}) + 0,090 (\text{komitmen}) + 0,160 (\text{komunikasi}) - 0,045 (\text{kepuasan})$$

Dari perhitungan hasil regresi linier berganda yang dihasilkan dapat disimpulkan pada penjelasan masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan (X_1) dengan $\beta_1 = 0,287$

Nilai signifikansi variabel kepercayaan (X_1) sebesar 0,005 dan standar signifikannya sebesar 0,05, sehingga variabel kepercayaan signifikan secara parsial, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari standart signifikansi. Nilai t hitung variabel kepercayaan (X_1) lebih besar dari t tabel yaitu $2,920 > 1,679$ sehingga dapat dijelaskan bahwa terima H_a dan tolak H_0 , hal tersebut berarti bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara nyata pada *marketing relationship* terhadap pengemasan sayur. Pada persamaan regresi linier berganda di atas diketahui nilai kepercayaan (X_1) sebesar 0,287 menyatakan bahwa apabila variabel kepercayaan meningkat maka akan menyebabkan meningkatnya *marketing relationship* petani pengepul – pengemasan sayur.

Penyebab bahwa variabel kepercayaan berpengaruh pada *marketing relationship* petani pengepul – pengemasan sayur dikarenakan petani percaya terhadap informasi pasar yang disampaikan oleh pengemasan sayur selain itu pengemasan selalu menepati janji yang sebelumnya telah disepakati bersama ditambah pula dengan pengalaman pengemasan sayur yang dirasa petani cukup baik.

2. Komitmen (X_2) dengan $\beta_2 = 0,090$

Nilai signifikansi variabel komitmen (X_2) sebesar 0,359 dan standar signifikannya sebesar 0,05, sehingga variabel kepercayaan tidak signifikan secara parsial, karena nilai signifikansinya lebih besar dari standart signifikansi. Nilai t hitung variabel komitmen (X_2) lebih kecil dari t tabel yaitu $0,926 < 1,679$ sehingga dapat dijelaskan bahwa menolak H_a dan menerima H_0 , hal tersebut berarti bahwa variabel komitmen tidak berpengaruh secara nyata pada *marketing relationship* petani - pengemasan sayur. Pada persamaan regresi linier berganda di atas diketahui nilai komitmen (X_2) sebesar 0,090 menyatakan bahwa apabila variabel komitmen meningkat maka akan menyebabkan meningkatnya *marketing relationship* petani pengepul – pengemasan sayur.

Penyebab bahwa variabel komitmen tidak berpengaruh pada *marketing relationship* petani pengepul dengan pengemasan sayur dikarenakan petani tidak selalu mengirimkan sayurinya kepada pengemasan sayur milik gapoktan melainkan ke pedagang *obrok* atau ke penebas, hal tersebut dilakukan petani karena petani sebelumnya telah berlangganan kepada pengepul tertentu dan telah memiliki hubungan baik seperti adanya hubungan keluarga.

3. Komunikasi (X_3) dengan $\beta_3 = 0,160$

Nilai signifikansi variabel komunikasi (X_3) sebesar 0,032 dan standar signifikannya sebesar 0,05, sehingga variabel komunikasi signifikan secara parsial, karena nilai signifikansinya kecil dari standart signifikansi. Nilai t hitung variabel komunikasi (X_3) lebih besar dari t tabel yaitu $2,216 > 1,679$ sehingga dapat dijelaskan bahwa menerima H_a dan menolak H_0 , hal tersebut berarti bahwa variabel komunikasi berpengaruh secara nyata pada *marketing relationship* petani pengepul dengan pengemasan sayur. Pada persamaan regresi linier berganda di atas diketahui nilai komunikasi (X_3) sebesar 0,160 menyatakan bahwa apabila variabel komunikasi meningkat maka akan menyebabkan meningkatnya *marketing relationship* petani (Y) sebesar 0,160.

Penyebab bahwa variabel komunikasi berpengaruh pada *marketing relationship* petani pengepul dengan pengemasan sayur dikarenakan komunikasi yang terjalin antara petani dengan pengemasan sayur berjalan dengan baik, pengemasan sayur mudah dihubungi oleh petani, selain itu petani juga sering bertemu diluar transaksi dengan pengemasan sayur.

4. Kepuasan (X_4) dengan $\beta_4 = 0,045$

Nilai signifikansi variabel kepuasan (X_4) sebesar 0,622 dan standar signifikannya sebesar 0,05, sehingga variabel kepuasan tidak signifikan secara parsial, karena nilai signifikansinya lebih besar dari standart signifikansi. Nilai t hitung variabel kepuasan (X_4) lebih kecil dari t tabel yaitu $-0,496 < 1,679$ sehingga dapat dijelaskan bahwa menolak H_a dan menerima H_0 , hal tersebut berarti bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh secara nyata pada *marketing relationship* petani pengepul dengan pengemasan sayur.

Penyebab bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh pada *marketing relationship* petani pengepul dengan pengemasan sayur dikarenakan pengemasan tidak selalu menanggapi keluhan seperti harga jual yang turun, kemudian pengemasan tidak selalu menerima sayur petani karena sayur tersebut dianggap kualitasnya dibawah standar pengemasan.

Analisis Uji Statistik F

Uji Statistik F merupakan alat untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan taraf signifikansi $F < 0,05$ atau 5% dan dengan derajat bebas $df = n-1$. Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka hipotesis yang didapat yaitu terima H_a dan tolak H_0 yang berarti variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji statistik F dengan program SPSS 16.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	67.645	4	16.911	10.009	0.000 ^a
Residual	76.035	45	1.690		
Total	143.	49			

Sumber : Olah Data Primer (2016)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 10.009. Jumlah df (*degree of freedom*) sebanyak 49 (50-1), jumlah variabel sebanyak 4 dan taraf signifikansi 0,05 maka nilai F tabel sebesar 2.5787. Berdasarkan nilai tersebut maka F hitung > F tabel yaitu $10.009 > 2.5787$, hal tersebut menjelaskan hipotesis terima H_a dan tolak H_0 yang berarti variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), dan kepuasan (X4) secara bersamaan memengaruhi variabel *marketing relationship* (Y). Dengan demikian model tersebut dapat digunakan sebagai penduga yang baik dan layak untuk digunakan.

Analisis Uji Statistik Parameter Individual (Uji t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan taraf signifikansi $t < 0,05$, sedangkan nilai t tabel (n-k-1) yaitu pada df = 45 sebesar 1,679. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka terima H_a dan tolak H_0 yang berarti masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil tabel uji signifikansi parameter individual yang menggunakan SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	t tabel
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.973	2.364		1.257	0.215	1.679
Kepercayaan (X1)	0.287	0.098	0.449	2.920	0.005	1.679
Komitmen (X2)	0.090	0.097	0.154	0.926	0.359	1.679
Komunikasi (X3)	0.160	0.072	0.292	2.216	0.032	1.679
Kepuasan (X4)	-0.045	0.091	-0.73	-0.496	0.622	1.679

Sumber : Olah Data Primer (2016)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 10.009. Jumlah df (*degree of freedom*) sebanyak 49 (50-1), jumlah variabel sebanyak 4 dan taraf signifikansi 0,05 maka nilai F tabel sebesar 2.5787. Berdasarkan nilai tersebut maka F hitung > F tabel yaitu $10.009 > 2.5787$, hal tersebut menjelaskan hipotesis terima H_a dan tolak H_0 yang berarti variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), dan kepuasan (X4) secara bersamaan memengaruhi variabel *marketing relationship* (Y). Dengan demikian model tersebut dapat digunakan sebagai penduga yang baik dan layak untuk digunakan.

Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali: 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 3. Nilai Regresi

Model	1
R	0.686
R square	0.471
Adjusted R square	0.424

Sumber : Olah Data Primer (2016)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai R sebesar 0,686 yang berarti nilai tersebut mendekati 1, sehingga terdapat hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara variabel kemudahan kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), dan kepuasan dengan variabel *marketing relationship* (Y). Selain itu, model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,424. Hal ini berarti bahwa model regresi yang didapatkan mampu menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel X terhadap Y sebesar 42,5 % dan sisanya sebesar 57,5 % dijelaskan oleh variabel lain antara lain bisa variabel ketergantungan, variabel manfaat ekonomis, manfaat sosial, dan ikatan struktural yang tidak dimasukkan ke dalam model.

PENUTUP

1. Kesimpulan

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

1. *Marketing relationship* yang telah terjalin selama ini dikarenakan sudah ada rasa kepercayaan antara petani dengan pengemasan sayur milik gapoktan, namun tidak semua petani sayur Desa Pandanajeng mengirimkan sayurnya ke pengemasan sayur melainkan mereka juga mengirimkan ke pedagang *obrok* atau ke penebas bahkan ada yang langsung menjual hasil panennya ke konsumen akhir.
2. Seluruh variabel yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap *marketing relationship* yang terjalin dilihat dari sisi perspektif petani, karena nilai F pada uji statistik F bernilai 10.009 yang artinya lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2.5787. Namun, dari keempat variabel yang digunakan terdapat variabel yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *relationship marketing* yang terjalin, yaitu komitmen dan kepuasan dengan nilai statistik t 2,920 dan 2,216, maka komitmen dan kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *relationship marketing*. Hal ini disebabkan karena memang belum ada komitmen resmi yang terjalin antara petani sayur dengan pengemasan, petani bebas menjual sayurnya kemana saja karena petani sebelumnya telah berlangganan kepada pengepul tertentu dan telah memiliki hubungan baik seperti adanya hubungan keluarga.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah menarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang didapatkan, maka terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pengemasan sayur sebagai berikut:

1. Pengemasan sayur seharusnya membuat komitmen yang diartikan sebagai janji atau ikrar memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik karena sebuah

hubungan memiliki arti penting. Kemudian memberikan kepuasan lebih seperti memberikan *reward* kepada petani apabila mengirimkan sayurnya ke pengemasan sayur dengan rajin dan sesuai dengan kualitas yang diinginkan oleh pengemasan.

2. Gapoktan seharusnya memberi pembelajaran atau penyuluhan tentang teknologi sehingga dapat meningkatkan hasil panen dengan kualitas seperti yang diharapkan. Kemudian, pengemasan sayur perlu mengadakan pertemuan khusus membahas keluhan petani, sehingga dapat mengerti apa yang dirasakan petani saat bekerjasama dengan pengemasan sayur.
3. Penelitian sebelumnya banyak ditemukan variabel yang digunakan untuk analisis hubungan pemasaran, dikarenakan keterbatasan penulis maka hanya menggunakan empat variabel, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambah variabel lagi, karena banyak variabel yang dapat digunakan antara lain ketergantungan, mafaat ekonomis, manfaat sosial dan ikatan struktural.

DAFTAR PUSTAKA

Chan, Syarifuddin. 2003. *Relationship Marketing*. Gramedia Pustaka. Jakarta

Badan Pusat Statistik. 2013. *Data Sensus Pertanian*. <http://bps.go.id>.

Kementrian Pertanian. 2013. *Survei Nasional Ekonomi Nasional*.
<https://aplikasi2.pertanian.go.id>

