

**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**

Oleh

IKHLASH SUCI TERANGHATI



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

MALANG

2016

**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**

Oleh :

IKHLASH SUCI TERANGHATI

125040101111147

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

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

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI

MALANG

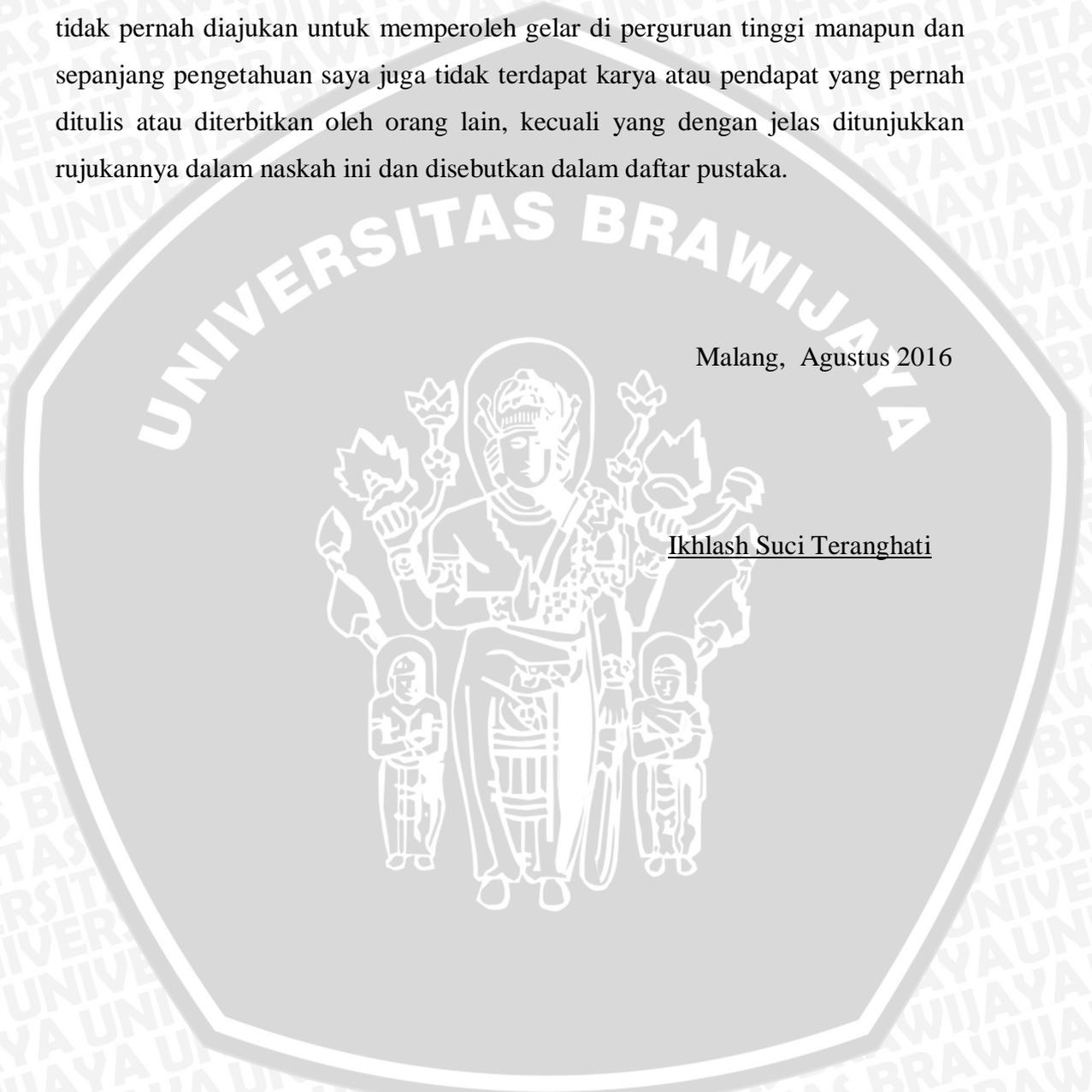
2016

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Agustus 2016

Ikhlah Suci Teranghati



RINGKASAN

IKHLASH SUCI TERANGHATI 12504010111147 Pengaruh *Marketing Relationship* Sayur Ikat (Kangkung, Bayam, Sawi Hijau) terhadap Loyalitas Petani pada Pengemasan Sayur, Gapoktan Sumber Suko, Desa Pandanajeng, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Dibawah Bimbingan Prof.Dr.Ir.Budi Setiawan,MS Selaku Pembimbing Utama.

Gapoktan Sumber Suko memiliki usaha dalam pengemasan sayur yang akan di ditrisbusikan ke pasar modern, usaha tersebut didapat dari bantuan pemerintah terhadap desa, maka gapoktan mengkoordinir kelompok tani untuk menyalurkan hasil usahataniya untuk diproses di rumah pengemasan sayur, *Relationship marketing* 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.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* sayur ikat terhadap loyalitas petani setempat yang pernah mengirimkan sayur kepada pengemasan. *Relationship marketing* memiliki beberapa variabel, diantaranya yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan. Dari beberapa variabel tersebut dapat diketahui variabel apa saja yang berpengaruh secara signifikan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Relationship marketing yang terjalin antara petani dengan pengemasan sayur yaitu petani dengan suka hati mengirimkan sayurnya ke pengemasan sayur gapoktan sumber suko, dapat dikirim langsung ke rumah pengemasan atau diberikan kepada pengepul untuk rumah pengemasan. Hubungan 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.

Seluruh variabel yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap *relationship marketing* yang terjalin dilihat dari sisi perspektif petani. Namun, dari keempat variabel yang digunakan terdapat variabel yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *relationship marketing* yang terjalin, yaitu komitmen dan kepuasan. 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, selain itu 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.

SUMMARY

IKHLASH SUCI TERANGHATI 125040101111147 Influences Marketing Relationship toward Pandanajeng Vegetables Famers Loyalty to Vegetables Packaging, Gapoktan Sumber Suko, at Tumpang Distric, Kabupaten Malang. Under the main supervisor Prof.Dr.Ir.Budi Setiawan.MS

Gapoktan Sumber Suko has a business in the packaging of vegetables that will be on distribution to the modern market, the business is obtained from government assistance to the village, then gapoktan coordinating farmer groups to distribute the results of his farm for processing in the packing house vegetables, relationship marketing that exists between vegetable growers and packing vegetable gapoktan Sumber Suko will help the marketing process, in addition gapoktan role in quality control also help farmers in the vegetable market to the modern market.

The purpose of this study was to determine the effect connective relationship marketing of vegetables to the loyalty of the local farmers who had sent vegetables to packaging. Relationship marketing has several variables, including: trust, commitment, communication and satisfaction. From some of these variables can be known variables that influenced significantly by using multiple linear regression analysis.

Marketing relationship that exists between the farmers and vegetable packaging that farmers willingly sending a vegetable to vegetable packing gapoktan Summersuko, can be sent directly to a packing house or given to collectors for packing house. The relationship that has existed so far because it is already a sense of trust between farmers and packing vegetables belonging to group union, but not all vegetable growers village Pandanajeng send a vegetable for packaging vegetables, but they are also sent to *obrok* or to *penebas* some even directly sell their produce to consumers end.

All variables: trust, commitment, communication and satisfaction at the same time have a positive influence on relationship marketing that exists in terms of the farmer's perspective. However, of the four variables used are variables that do not have a significant influence on the marketing relationship that exists, namely the commitment and satisfaction. This is because there has been no official commitment that exists between vegetable farmer with packaging, farmers are free to sell vegetables anywhere because farmers have previously subscribed to collectors and have had good relations as their families, in addition to the packaging does not always respond to complaints as the price sales are down, then the packaging does not always receive vegetable growers because vegetables are considered quality is sub-standard packaging.

KATA PENGANTAR

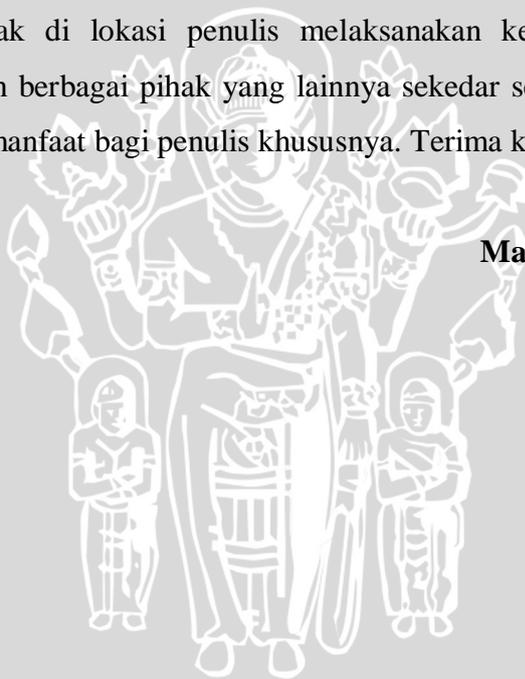
Puji syukur kehadirat Tuhan YME yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Marketing Relationship* Sayur Ikat (Kangkung, Bayam, Sawi) terhadap Loyalitas Petani pada Pengemasan Sayur, Gapoktan Sumber Suko, Desa Pandanajeng, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis demi perbaikan skripsi ini dan mencapai hasil yang lebih baik.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik bagi rekan-rekan mahasiswa, pihak-pihak di lokasi penulis melaksanakan kegiatan penelitian, masyarakat umum, dan berbagai pihak yang lainnya sekedar sebagai bahan ilmu pengetahuan serta bermanfaat bagi penulis khususnya. Terima kasih.

Malang, 1 Juni 2016

Penulis



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Malang pada tanggal 27 Agustus 1994, sebagai putri keempat dari empat bersaudara, dari ayah bernama Mohammad Nawawi dan ibu Sucimi, serta saudara laki-laki bernama Arifin Waluya, Basyaruddin dan Taufiq Warnadharma.

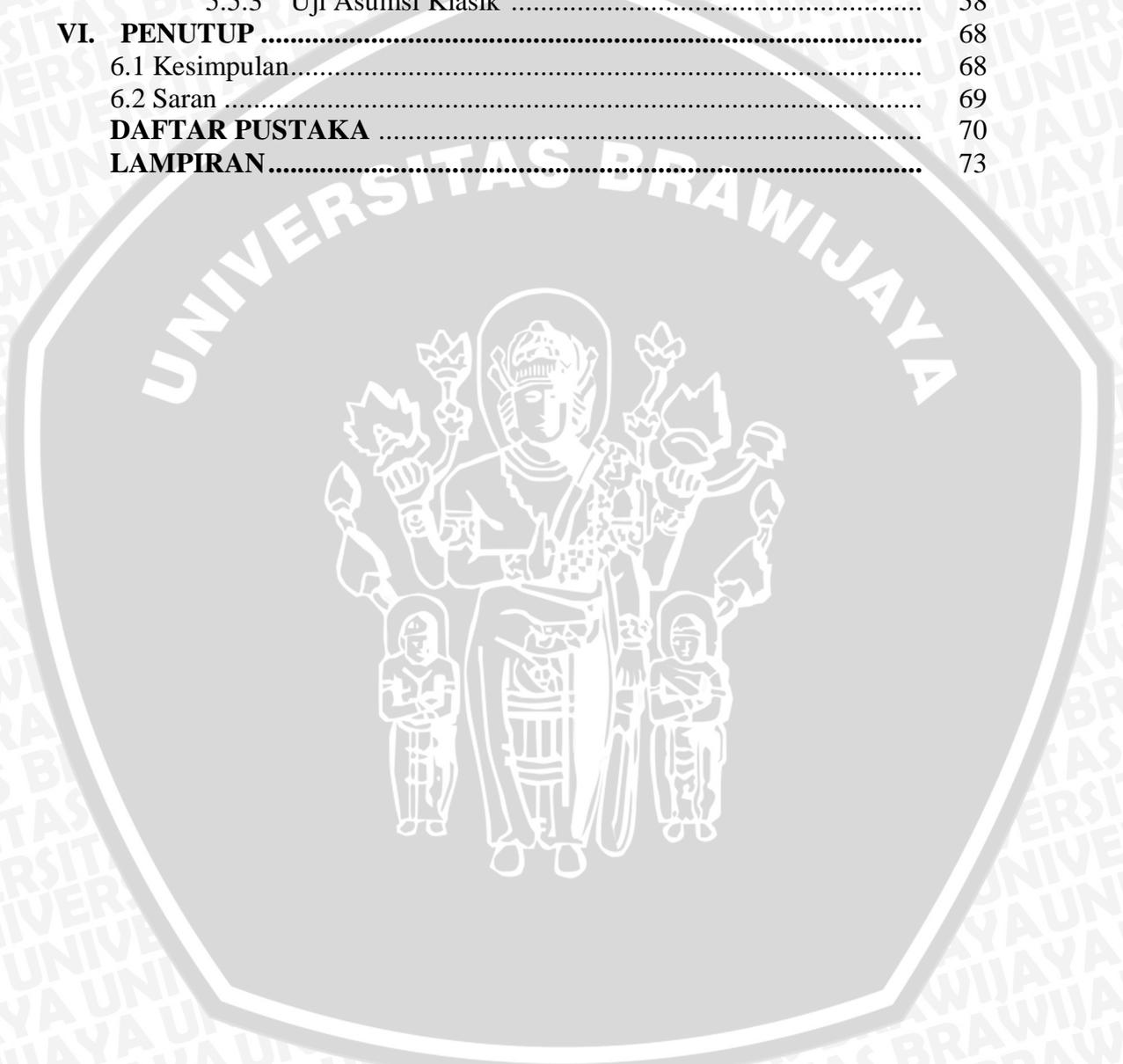
Pada tahun 1999 penulis memulai pendidikan di TK Bustanul Athfal 7 di Malang, kemudian Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Negeri Madyopuro VI Malang pada tahun 2000-2006, kemudian penulis melanjutkan studi di SMPN 14 Malang pada tahun 2006-2009, kemudian penulis melanjutkan studi di SMAN 6 Malang pada tahun 2009-2012, dan pada tahun 2012 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang Jawa Timur, melalui jalur SNMPTN Undangan.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kegiatan non akademik yaitu seni teater di UKM KUTUB teater Universitas Brawijaya dan sempat menjadi pengurus inti pada tahun 2013-2015. Penulis pernah melakukan magang kerja di UPTD Pertanian Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo sebagai mahasiswa pendamping UPSUS, selama 3 bulan.

DAFTAR ISI

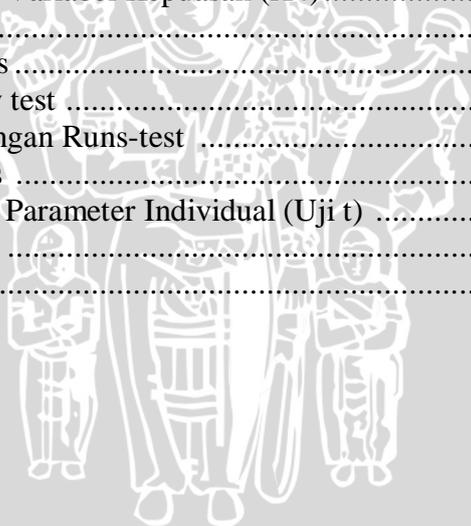
	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR SKEMA	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSATAKA	9
2.1 Telaah Peneliti Terdahulu	9
2.2 Manajemen Pemasaran	11
2.3 <i>Marketing Relationship</i>	12
2.4 Tujuan <i>Marketing Relationship</i>	13
2.5 Manfaat <i>Marketing Relationship</i>	13
2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Marketing Relationship</i>	14
2.7 Tingkatan Hubungan dalam Hubungan Pemasaran	17
2.8 Manfaat Hubungan Pemasaran	18
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	19
3.1 Kerangka Pemikiran	19
3.2 Hipotesis	22
3.3 Batasan Masalah	22
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
IV. METODE PENELITIAN	28
4.1 Metode Penentuan Lokasi	28
4.2 Metode Penentuan Sampel	28
4.3 Metode Pengumpulan Data	29
4.4 Metode Analisis Data.....	30
4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif	30
4.4.2 Analisis Kuantitatif	30
4.4.3 Analisis Asumsi Klasik.....	32
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	34
4.4.5 Pengujian Hipotesis	35
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	38
5.1.1 Keadaan Umum Penduduk Desa Pandanajeng	38
5.1.2 Profil Pengemasan Sayur Gapoktan Sumber Suko	40
5.2 Karakteristik Responden	42
5.2.1 Jenis Kelamin	42
5.2.2 Usia	43
5.2.3 Tingkat Pendidikan	44

5.3 <i>Marketing Relationship</i> Petani Sayur dengan Gapoktan Sumber Suko	44
5.4 Tingkat <i>Marketing Relationship</i> antara Petani Pengepul dengan Penge- masan Sayur, Gapoktan Sumber Suko, Desa Pandanajeng	47
5.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Marketing Relationship</i> Sayur Ikat (Kangkung, Bayam, Sawi) antara Petani Sayur dengan Pengemasan Sayur Gapoktan Sumber Suko Desa Pandanajeng	48
5.5.1 Analisis Deskriptif	49
5.5.2 Uji Instrumen Penelitian	55
5.5.3 Uji Asumsi Klasik	58
VI. PENUTUP	68
6.1 Kesimpulan.....	68
6.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Hasil Panen Komoditas Pertanian	2
2.	Permintaan Pasar Modern dan Pencapaian Pengemasan Sayur Ikat	7
3.	Tingkat Hubungan dalam Hubungan Pemasaran	17
4.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
5.	Presentase Penggunaan Wilayah	38
6.	Penggolongan Usia Penduduk Desa Pandanajeng	39
7.	Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Pandanajeng	40
8.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
9.	Karakteristik Responden Berdasar Usia.....	43
10.	Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan.....	44
11.	Presentase Kisaran Nilai Tingkat <i>Marketing Relationship</i>	48
12.	Distribusi item-item Variabel Kepercayaan (X1)	50
13.	Distribusi item-item Variabel Komitmen (X2)	51
14.	Distribusi item-item Variabel Komunikasi (X3)	53
15.	Distribusi item-item Variabel Kepuasan (X4).....	54
16.	Hasil Uji Validitas	57
17.	Hasil Uji Reliabilitas	58
18.	Kolmogrov-sminorv test	59
19.	Uji Autokorelasi dengan Runs-test	61
20.	Uji Multikolinieritas	62
21.	Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)	63
22.	Hasil Uji Statistik F	63
23.	Nilai Regresi	64



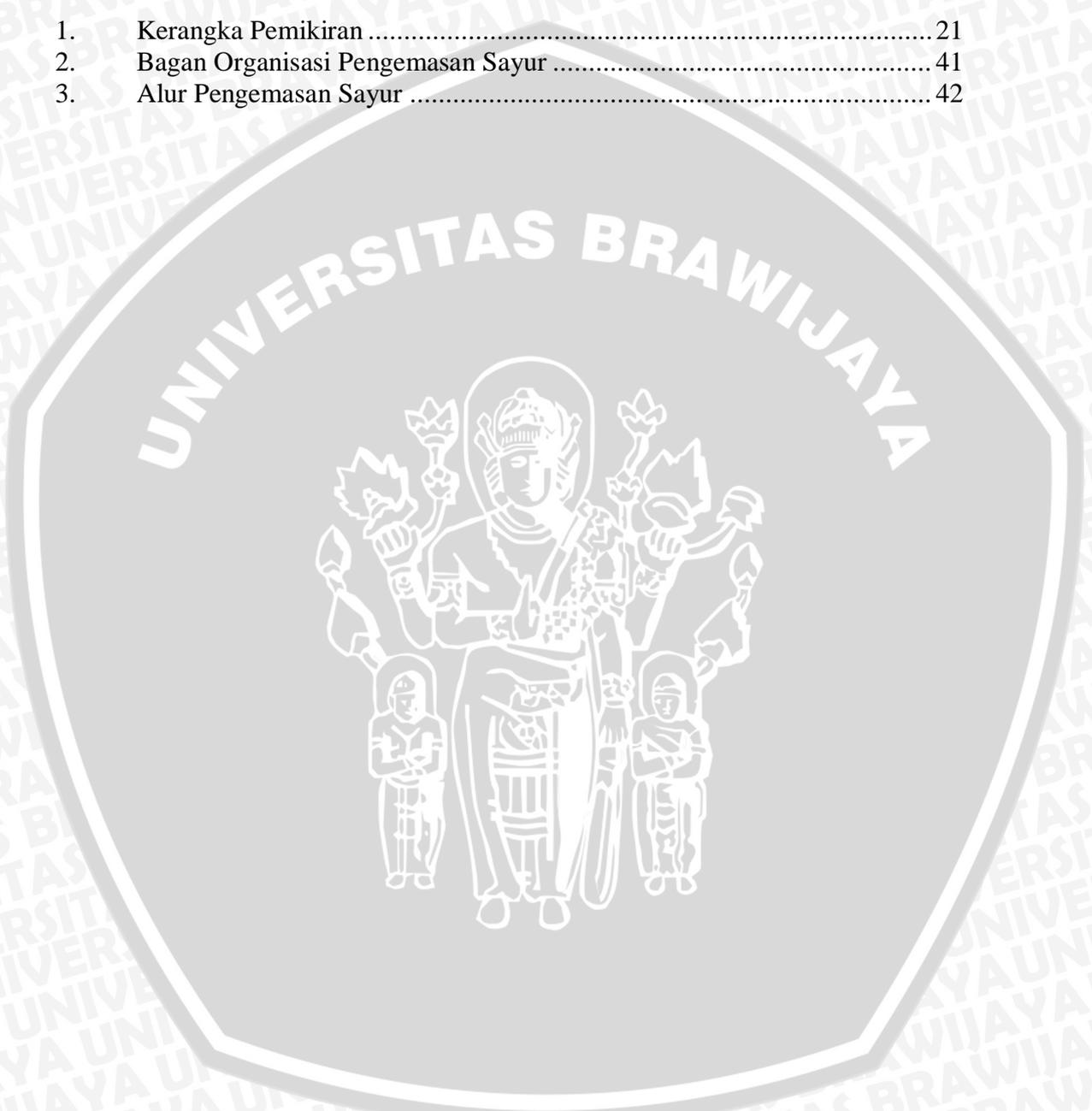
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Hasil Uji Normalitas.....	59
2.	<i>Scatterplot</i> Heteroskedastisitas	60



DAFTAR SKEMA

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran	21
2.	Bagan Organisasi Pengemasan Sayur	41
3.	Alur Pengemasan Sayur	42



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Dokumentasi	81



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian terdapat beberapa subsektor, yaitu subsektor pangan, perkebunan dan hortikultura. Ketiga subsektor tersebut memiliki peran penting terhadap pertanian di Indonesia, hal ini terkait karena kondisi alam Indonesia yang mampu dalam pengembangan ketiga subsektor tersebut. Berdasarkan data sensus pertanian tahun 2013 yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 17.728.185 rumah tangga yang melakukan usaha pertanian pada subsektor pangan, 12.770.090 perkebunan dan 10.602.174 hortikultura. Dari data tersebut subsektor hortikultura menempati peringkat terakhir, subsektor hortikultura sendiri terdiri dari tanaman hias, buah - buahan, tanaman obat dan sayuran.

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 (Dirjen Hortikultura, 2012).

Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional yang diperoleh dari kementerian pertanian, bahwa tahun 2013 hingga 2014 rata - rata konsumsi sayuran per kapita dalam rumah tangga seminggu cenderung meningkat yaitu dari 0.081kg/kapita/minggu menjadi 0.089kg/kapita/minggu. Sedangkan rata - rata konsumsi komoditas buah - buahan yaitu 0.020 kg/kapita/minggu pada tahun 2013 menjadi 0.022kg/kapita/minggu pada tahun 2014, meskipun konsumsi buah - buahan meningkat tetapi masih tetap berada dibawah sayuran. Kondisi ini dikarenakan telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi sayur bersamaan dengan nasi, sehingga sayuran dianggap lebih penting dari pada buah - buahan.

Seiring dengan permintaan konsumen akan sayur yang meningkat, para petani dan pedagang memiliki tantangan tersendiri untuk tetap dapat memenuhi

permintaan pasar. Maka perlu adanya hubungan baik antara petani dan pedagang dilingkungannya untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara petani pengepul dengan pengemasan sayur. Pedagang sayur harus memastikan bahwa sayur yang dijual memiliki kualitas yang sesuai dengan permintaan pasar, sehingga pedagang tidak mengalami kendala dalam pemasaran yang sedang dijalani.

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.

Tabel 1. Hasil Panen Komoditas Pertanian Desa Pandanajeng Tahun 2015

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 : Data Statistik Desa Pandanajeng (2015)

Jumlah produksi sayuran yang cukup tinggi di Desa Pandanajeng membuat petani sayur membutuhkan lembaga pemasaran untuk membantu petani memasarkan sayurnya, terdapat beberapa saluran pemasaran yang ada di Desa Pandanajeng yaitu pedagang pengepul, pedagang *obrok* dan penebas. selain itu, tak jarang petani langsung menjual hasil panennya langsung ke konsumen akhir. Pedagang pengepul merupakan pengepul yang jarang membeli langsung ke petani melainkan mendapat sayurnya dari petani langsung yang menjual sayurnya, pedagang *obrok* bahkan penebas, pedagang *obrok* sendiri merupakan pengepul kecil yang kapasitas belinyanya kurang dari 100 *bentel* (unit) setiap harinya dan langsung mengambil di lahan petani menggunakan motor, sedangkan penebas merupakan pengepul yang langsung membeli sayur dari lahan petani secara borongan dan melakukan pemanenan langsung di lahan petani dengan menggunakan biaya milik sendiri.

Hubungan yang terjalin antara pedagang pengepul dan petani harus berjalan dengan baik, sehingga memerlukan komunikasi dua arah yang menghubungkan petani dengan pedagang pengepul atau pedagang lainnya. Keduanya harus mampu berkomunikasi dengan baik sehingga mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan. Misalnya pedagang pengepul harus mampu menyampaikan keinginan dari kualitas dan kuantitas yang ingin didapatkan dari petani sayur dengan baik, dan petani mampu menyampaikan keinginan dan keluhan yang dirasakan agar hubungan yang terjalin sesuai dengan kehendak masing-masing.

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 usahataniya 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 Speakman *at al* (1998) terdapat tiga tingkatan dalam hubungan pemasaran untuk menjalin kerjasama antara petani dengan mitra bisnisnya, yaitu level kooperatif, level koordinatif dan level kolaboratif. Level kooperatif

merupakan level terendah dari *marketing relationship*, level koordinatif merupakan level menengah, sedangkan kolaboratif merupakan level tertinggi. Pada level kolaboratif kooperatif, hubungan yang terjadi masih sangat transaksional tanpa ada ikatan yang lebih kuat. Pada level koordinatif telah terjadi suatu hubungan yang erat dan adanya sikap untuk saling memuaskan mitranya. Sedangkan level kolaboratif adalah level yang jarang terjadi antar mitra bisnis. Hal ini disebabkan karena level tersebut membutuhkan komitmen dan kepercayaan yang sangat kuat, aliran informasi sangat terbuka dan mitra bisnisnya ikut serta dalam segala perencanaan dan pengambilan keputusan dari mitra bisnisnya.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap usaha dalam bidang pertanian berupa budidaya tanaman maupun perusahaan pengolahan 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 begitu penting karena dilihat dari tujuannya, kegiatan pemasaran dapat memperkenalkan dan menyampaikan produk yang dihasilkan kepada konsumen (Sholihah, 2015). Keadaan yang sebenarnya, meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas terbaik dan memiliki banyak keunggulan bukan berarti produk tersebut akan menemukan pembelinya, sehingga diperlukan lembaga pemasaran yang dapat membantu menyalurkan produk dari produsen ke tangan konsumen.

Lembaga pemasaran membantu untuk memasarkan produk, meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan keunggulan bukan berarti pembeli akan datang dengan sendirinya. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers* yaitu promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun, menurut Tjiptono (dalam Rachmawati, 2015) maka diketahui loyalitas pelanggan saat ini sangat diperlukan karena produk atau jasa kini telah beralih berorientasi kepada pelanggan. Berdasarkan beberapa penelitian, loyalitas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor

antara lain kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan *marketing relationship*. Maka pentingnya loyalitas pelanggan lebih banyak diulas dalam *marketing relationship*, karena telah menjadi tren tersendiri dalam dunia pemasaran.

Faktor penentu keberhasilan dalam *marketing relationship* antara petani dengan pedagang pengepul dalam pemasaran yaitu tingkat kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan. Kepercayaan tersebut didasarkan pada seberapa jauh petani memiliki keyakinan terhadap pedagang pengepul yang mempunyai kemampuan untuk mewujudkan pekerjaan yang efektif dan handal. Komitmen merupakan sebuah kunci yang mendasar dalam sebuah *marketing relationship* antara petani dan pedagang pengepul dalam pemasaran.

Komitmen didasarkan pada keinginan petani yang berkelanjutan untuk membangun *marketing relationship* dengan pengepul. Tingkat komitmen dan kepercayaan petani terhadap pedagang pengepul jika sudah terbangun maka kepuasan akan tercapai. Komunikasi juga berperan penting dalam *marketing relationship*, karena komunikasi dapat menyampaikan maksud dan tujuan dari kedua belah pihak, sehingga terjadi hubungan timbal-balik. Hal itu akan membangun sebuah kerjasama jangka panjang dalam hubungan petani dengan pedagang pengepul. Fenomena di gapoktan Sumber Suko, Desa Pandanajeng, Kecamatan Tumpang yaitu petani dengan pengemasan sayur gapoktan tidak memiliki hubungan timbal balik dan tidak ada kontrak tertulis dalam transaksi pemasaran, maka petani dapat menjual hasil usahatannya di pedagang lain seperti pedagang *obrok* dan penebas dengan menawarkan harga yang sesuai menurut petani pada saat itu.

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, berikut data permintaan sayur pasar modern dan pencapaian pengemasan sayur yang dapat dipenuhi dalam

bulan Maret, dengan harga jual sayur seluruhnya Rp2000/ikat dan khusus bayam merah Rp2500/ikat.

Tabel 2. Permintaan Pasar Modern dan Pencapaian Pengemasan Sayur Ikat

Minggu Ke (1-4)bulan 3	Permintaan Kangkung (ikat)	Pencapaian (ikat)	Permintaan Bayam (ikat)	Pencapaian (ikat)	Permintaan Sawi (ikat)	Pencapaian (ikat)
1	9800	9120	8400	8225	5250	5194
2	9800	9530	8400	8275	5250	5210
3	9800	9530	8400	8150	5250	5225
4	9800	9470	8400	8335	5250	5187

Sumber : Data permintaan pengemasan sayur, Gapoktan Sumber Suko (2016)

Keadaan yang diinginkan yaitu petani sayur Desa Pandanajeng selalu mengirimkan sayurnya ke pengemasan sayur milik gapoktan Sumbersuko, 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.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana *marketing relationship* yang terjalin antara pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko dengan petani pengepul sayur Desa Pandanajeng?
2. Apakah ada pengaruh secara signifikan pada variable kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan petani terhadap *marketing relationship* di pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko terhadap petani Desa Pandanajeng?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah tersebut, tujuan dalam penelitian ni adalah:

1. Menganalisis *marketing relationship* yang terjalin antara pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko dengan petani sayur Desa Pandanajeng.
2. 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.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola dalam menjaga hubungan dan kerjasama terkait pemasaran sayur ikat dengan petani sayur Desa Pandanajeng, sehingga membentuk *marketing relationship* jangka panjang dengan petani sayur.
2. Bagi petani sayur Desa Pandanajeng, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai *marketing relationship* yang diterapkan oleh pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko, sehingga berkenan menjalin *marketing relationship*.
3. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terhadap teori-teori *marketing relationship* terdahulu dan mengembangkan pola pikir dalam menghadapi permasalahan pertanian.
4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pembaca mengenai permasalahan pada subsektor hortikultura.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian *marketing relationship* yang dapat digunakan sebagai bahan rujukan, hal ini dikarenakan pemasaran merupakan hal yang perlu diperhatikan, pemasaran dapat membantu distribusi produk mulai dari pemasok hingga ke tangan konsumen. *Relationship marketing* yang baik akan menjadikan kerjasama yang terjalin menjadi baik dan berjangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosadi (2013) dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *marketing relationship* antara Petani – Pedagang Pengepul dalam Pemasaran Cabai Rawit, memiliki tujuan memberikan strategi *marketing relationship* yang baik, agar petani dan pedagang pengepul sama-sama mendapatkan keuntungan. Hal ini disebabkan karena petani cabai rawit Desa Tawangargo, Kecamatan Karangploso terganggu dengan fluktuasi harga sedangkan petani kurang informasi mengenai pasar.

Variabel yang digunakan ada 5 yaitu tingkat pendidikan, jarak antara petani dengan pengepul, frekuensi komunikasi, dan harga tawar cabai rawit oleh pedagang pengepul. Penelitian tersebut juga menggunakan selang kelas berdasarkan tingkat *marketing relationship* yaitu, kooperatif, koordinatif dan kolaboratif. Dari empat variabel *independen* terdapat tiga variabel yang berpengaruh dalam pemasaran yaitu tingkat pendidikan berpengaruh negatif dengan signifikansi t_{hitung} (0.002) dan koefisien -3.384, frekuensi komunikasi berpengaruh positif dengan signifikansi t_{hitung} (0.001) dan koefisien 3.733 dan harga cabai rawit berpengaruh positif dengan signifikansi t_{hitung} (0.002) dan koefisien 3.401. Sehingga untuk mencapai *marketing relationship* jangka panjang petani Desa Tawangargo harus memperhatikan faktor – faktor yang berpengaruh secara signifikan yaitu, frekuensi komunikasi.

Penelitian selanjutnya yaitu oleh Khoiron (2012) dengan judul Analisis *Relationship Marketing* pada Agribisnis Bunga Potong Krisan (Studi pada Kelompok Tani Krisan Mulyo Joyo Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi *relationship marketing* pada agribisnis bunga potong krisan di kelompok tani krisan mulyo joyo Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu dan menganalisis tingkat

keterikatan hubungan (*relationship marketing*) pada agribisnis bunga potong krisandi kelompok tani krisan Mulyo Joyo, Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu. Lokasi bahan baku bibit krisan (secara *backward* dari petani krisan ke pemasok bibit krisan) dan lokasi pemasaran produk (secara *forward* dari petani krisan ke pelanggan bunga potong krisan).

Metode analisis yang digunakan yaitu statistik deskriptif, dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data saat wawancara. Dari hasil penelitian tersebut dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk memperoleh bobot total, yang nantinya akan menentukan posisi atau level *relationship marketing* antar rekan bisnis pada kategori berapa. Dari analisis saluran *backward* diperoleh tingkat kepercayaan tinggi, komitmen sedang, kepuasan tinggi dan ketergantungan tinggi. Pada saluran *forward* diperoleh tingkat kepercayaan sedang, komitmen tinggi, kepuasan sedang dan ketergantungan sedang.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Vindari (2013) dengan judul Analisis *Relationship Marketing* pada Agribisnis Beras Organik (Studi Kasus di MUTOS [Manajemen Usahatani Organik Seloliman]) Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Tujuan dari penelitian ini selain mendiskripsikan agribisnis beras organik di MUTOS, juga menganalisis *relationship marketing* pada gribisnis beras organik MUTOS serta menganalisis tingkat keterikatan *relationship marketing* pada agribisnis beras organik MUTOS.

Relationship marketing pada agribisnis beras organik di MUTOS diukur melalui empat dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, kepuasan dan ketergantungan. Tingkat keterikatan *relationship marketing* pada agribisnis beras organik di MUTOS terdiri dari level kooperatif, koordinatif dan kolaboratif. Tingkat keterikatan *relationship marketing* yang terjalin antara pelaku agribisnis beras organik adalah pada level koordinatif. Pada level ini hubungan yang terjalin antar pelaku agribisnis beras organik lebih dari sekedar kegiatan transaksional dan telah ada ikatan yang lebih erat. Para pelaku cukup terbuka dalam berbagi informasi dan memiliki ketergantungan yang cukup tinggi terhadap mitra bisnisnya.

Beberapa penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sama-sama meneliti tentang *relationship marketing* yang terjalin antara produsen dengan konsumen serta untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam *relationship marketing*. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, peneliti menggunakan objek sayur ikat, (kangkung, bayam dan sawi). Selain itu, *marketing relationship* yang dilakukan oleh peneliti merupakan *marketing relationship* antara petani dengan pengemasan sayur yang dikelola oleh gapoktan, sedangkan peneliti sebelumnya yaitu *marketing relationship* petani cabai rawit dengan pengepul, *relationship marketing* pada agribisnis bunga potong krisan Kota Batu dan *marketing relationship* pada agribisnis beras organik di MUTOS.

2.2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan profit dari usahanya. Arti pemasaran selama ini selalu dikaitkan hanya dengan penjualan dan promosi, padahal kedua aspek tersebut hanyalah merupakan bagian dari suatu sistem pemasaran yang kompleks dan luas (Alma, 2011). Chandra (2002) menjelaskan definisi pemasaran merupakan proses dalam aspek sosial dan manajerial yang terjadi didalam individu dan juga kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan juga inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa. Selain hal tersebut pemasaran juga dapat diartikan dengan proses perencanaan, pelaksanaan konsepsi dan penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok.

Menurut pendapat William J. Stanton dalam Dharmmesta dan Handoko (2012) menjelaskan pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jefkins (1997) berpendapat bahwa pemasaran bukan hanya sekedar memindahkan barang dari produsen kepada konsumen, tetapi pemasaran merupakan suatu kesatuan yang meliputi semua tahap, yakni mulai dari penciptaan produk sampai kepada pelayanan setelah transaksi kepada konsumen akhir dilaksanakan.

Pemasaran tidak lain dari pada perpindahan suatu barang atau jasa dari tangan produsen kepada konsumen. Pemasaran dapat dikatakan pula merupakan usaha pertalian arus penyerahan barang dan jasa dari pihak produsen kepada konsumen melalui media tertentu. Dalam arti yang lebih luas pemasaran dapat pula meliputi hal-hal yang bersifat abstrak seperti, surat-surat saham, asuransi dan surat-surat obligasi (Mursid. 2014).

2.3. *Marketing Relationship*

Persaingan pada pasar bebas semakin menuntut perusahaan untuk dapat mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan, pemasok dan anggota lainnya yang terlibat dalam suatu perusahaan. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk membangun suatu hubungan yang dapat memberikan manfaat kepada masing-masing pihak yang terlibat, atau biasa disebut dengan *marketing relationship*. 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, Chan juga mengungkapkan bahwa tujuan utama dari *marketing relationship* adalah untuk menemukan *lifetime value* pelanggan selanjutnya dikelola agar pelanggan semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (1997) menyatakan, *marketing relationship* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan mempertinggi suatu hubungan yang kuat dan bernilai dengan pelanggan serta semua pihak dalam badan usaha tersebut. Berikutnya, Morgan dan Hunt (1994) memberikan paparan bahwa *marketing relationship* sebagai segala bentuk aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk mendukung, membangun dan memelihara kesuksesan hubungan pertukaran.

Gordon (1998) mengungkapkan bahwa *marketing relationship* merupakan satu proses yang berkelanjutan, dimana kelanjutan dari proses tersebut sangat ditentukan dari apakah konsumen pada awalnya puas atau tidak

2.4. Tujuan *Relationship Marketing*

Menurut Chan (2003) menyatakan bahwa terdapat tiga tujuan pemasaran yang didasari *marketing relationship* sebagai strategi bisnis yang mengutamakan pelanggan, ketiga hal tersebut adalah :

1. Menentukan *Customer Lifetime Value* (CLV), yaitu *net present I* dari profil yang dihasilkan rata – rata pelanggan dalam waktu tertentu. Semakin lama seseorang menjadi pelanggan maka semakin besar *value* pelanggan tersebut bagi perusahaan.
2. Memperbesar *Customer Lifetime Value* (CLV) masing – masing kelompok, maka setelah perusahaan mengetahui tiap – tiap kelompok (mulai dari pelanggan yang menguntungkan hingga pelanggan yang merugikan) dari para pelanggannya. Maka perusahaan dapat melakukan tindakan – tindakan untuk meningkatkan CLV tiap – tiap kelompok menjadi lebih besar dari tahun ke tahun.
3. Menemukan pelanggan baru, memiliki hubungan baik dengan pelanggan dan memberikan yang terbaik akan menciptakan suasana yang menyenangkan bagi kedua belah pihak. Dengan pelayanan yang loyal, selain akan membeli lebih banyak dan sering, mereka juga dapat bertindak sebagai penasehat bagi keluarga dan teman – temannya untuk menjadi pelanggan pada perusahaan tersebut.

2.5. Manfaat *Marketing Relationship*

Meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus menarik pelanggan baru dengan konsep kepuasan pelanggan, dapat mempunyai pengaruh yang lebih besar pada pangsa pasar yang dituju. Sehingga perusahaan dapat lebih memungkinkan untuk meningkatkan profitabilitas dari setiap daur hidup pelanggan dengan menggunakan *marketing relationship*.

Manfaat *marketing relationship* adalah perusahaan dapat mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan, kepada siapa program ini diajukan, bagaimana tingkat respon yang diperoleh dan berapa hasil yang didapat dalam hal penjualan (Chan, 2003). Selanjutnya menurut Aziz, 2001 (dalam Khoiron, 2012) manfaat spesifik dari penggunaan *marketing relationship* bagi perusahaan adalah, memperoleh profitabilitas atas penjualan jangka panjang dari pelanggan yang loyal dan memungkinkan adanya peluang yang besar untuk menjual produk baru kepada pelanggan lama yang loyal, karena pelanggan loyal sudah sangat mengenal merek produk yang biasa dibeli.

2.6. Faktor - faktor yang Mempengaruhi *Marketing Relationship*

Velnampy dan Sivesan (2012) mengatakan bahwa *marketing relationship* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dilihat dari sudut pandang pelanggan, faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan adalah adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Marketing relationship dipengaruhi oleh beberapa hal yang dapat menentukan kesuksesan dalam hubungan jangka panjang, seperti:

1. Kepercayaan

Kepercayaan menurut Palmer, 2001 (dalam Hellas, 2005) 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 menekan kepada kemampuan pemasok untuk memenuhi kewajibannya. Selanjutnya menurut Donny dan Cannon, 1997 (dalam Bowo, 2003) terdapat proses yang menimbulkan kepercayaan, yaitu kalkulasi, proses prediksi, proses kapabilitas, proses motif dan proses transfer.

2. Komitmen

Komitmen menurut Morgan dan Hunt, 1994 (dalam Saputra, 2010) dapat diartikan sebagai janji atau ikrar memeliharanya hubungan yang telah terjalin

dengan baik karena sebuah hubungan memiliki arti penting. Maka komitmen merupakan salah satu faktor inti dalam *marketing relationship* yang baik terutama untuk menjaga *marketing relationship*, hal tersebut dapat diperoleh dengan saling memprioritaskan satu sama lain.

3. Komunikasi

Kinerja suatu perusahaan akan saling terkait dengan pihak-pihak lain. Ketika suatu konflik muncul di dalam suatu perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalah pahaman atau kebingungan. Menurut Assael, 2004 (dalam Saputra 2010) menyatakan bahwa proses komunikasi pemasaran terdiri atas lima tahap, yaitu :

- a. Sumber pesan, pertama kali pesan komunikasi berasal dari sumber yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada pelanggan. Agar keefektifan komunikasi personal tercapai perlu mempertimbangkan kredibilitas sumber.
- b. *Encoding*, merupakan keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan digunakan.
- c. Transmisi, yaitu proses penyampaian pesan melalui media.
- d. *Decoding*, yaitu proses dimana penerima pesan memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima.
- e. Tindakan, pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon yang dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Komunikasi dalam *marketing relationship* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan menurut Ndubisi, 2007 (dalam Saputra, 2010). Pelanggan selalu menginginkan terciptanya komunikasi yang efektif dengan perusahaan, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut menurut Band, 1991 (dalam Musanto, 2004). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut menurut Mowen, 1995 (dalam Musanto, 2004). Selanjutnya Kotler dan Armstrong, 1996 (dalam Musanto, 2004) memaparkan produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997) dalam (Musanto, 2004). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Menurut (Tjiptono, 1997) dalam (Musanto, 2004) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan

semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

2.7. Tingkatan Hubungan dalam Hubungan Pemasaran

Menurut Speakman *at al* (1998) terdapat tiga tingkatan dalam hubungan pemasaran untuk menjalin kerjasama antara petani dengan mitra bisnisnya, yaitu level kooperatif, level koordinatif dan level kolaboratif. Level kooperatif merupakan level terendah dari *marketing relationship*, level koordinatif merupakan level menengah, sedangkan kolaboratif merupakan level tertinggi. Pada level kolaboratif kooperatif, hubungan yang terjadi masih sangat transaksional tanpa ada ikatan yang lebih kuat. Pada level koordinatif telah terjadi suatu hubungan yang erat dan adanya sikap untuk saling memuaskan mitranya. Sedangkan level kolaboratif adalah level yang jarang terjadi antar mitra bisnis. Hal ini disebabkan karena level tersebut membutuhkan komitmen dan kepercayaan yang sangat kuat, aliran informasi sangat terbuka dan mitra bisnisnya ikut serta dalam segala perencanaan dan pengambilan keputusan dari mitra bisnisnya. Rangkaian tipe kerjasama dalam *marketing relationship* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Tingkat hubungan dalam Hubungan Pemasaran

No.	Karakteristik	Tingkatan Hubungan		
		Kooperatif	Koordinatif	Kolaboratif
1.	Komunikasi	Sebatas Transaksional	Transaksional namun sudah menjalin hubungan	Komunikasi meningkat, hubungan pemasaran tinggi
2.	Keuntungan Persaingan	Rendah	Rendah	Tinggi
3.	Koneksitas (hubungan)	Mandiri	Mandiri	Saling ketergantungan
4.	Perkembangan berkelanjutan	Tidak ada	Sedikit	Menjadi fokus
5.	Kesulitan untuk keluar	Rendah	Rendah	Sulit
6.	Jangka Waktu	Pendek	Pendek	Panjang
7.	Kelancaran (percepatan)	Reaktif	Reaktif	Proaktif

Tabel 3. (Lanjutan)

No.	Karakteristik	Tingkatan Hubungan		
		Kooperatif	Koordinatif	Kolaboratif
8.	Fokus	Harga	Harga	Biaya Total
9.	Tingkat integritas	Tidak ada	Sedikit atau Tidak ada	Tinggi atau total
10.	Tingkat kepercayaan	Rendah	Sedang	Tinggi
11.	Jumlah pemasok	Lebih banyak dari kolaboratif	Sedikit	Satu
12.	Keterbukaan	Tidak	Tidak	Iya
13.	Kualitas	Mengawasi langsung saat pengiriman	Pemeriksaan berikutnya	<i>Design</i> kualitas melalui sistem
14.	Relasi	Tidak ada perhatian akan kesejahteraan yang lain	Melihat kedalam	Perhatian akan kesejahteraan yang lain
15.	Sumberdaya	Tingkat keterampilan rendah	Tingkat keterampilan sedikit atau rendah	Tingkat keterampilan profesional
16.	Jasa layanan	Minimal	Minimal	Dikembangkan
17.	Peramalan	Tidak	Tidak	Iya
18.	Gangguan Persediaan	Ya	Mungkin	Tidak
19.	Perpindahan teknologi	Tidak	Tidak	Iya

Sumber: Burt, Dobler dan Starlina (2003)

2.8. Manfaat Hubungan Pemasaran

Penerapan hubungan pemasaran perusahaan akan menciptakan kepuasan pelanggan, dengan adanya hubungan yang terjalin baik ini akan membentuk suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hal ini akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan maupun pelanggan.

Menurut Aziz (2001) dalam (Khoiron 2012), manfaat spesifik dari penggunaan *marketing relationship* bagi perusahaan antara lain:

1. Memperoleh profitabilitas atas penjualan jangka panjang dari pelanggan yang loyal.
2. Memungkinkan adanya peluang yang besar untuk menjual produk baru kepada pelanggan lama yang loyal, karena pelanggan loyal sudah sangat mengenal merek produk yang biasa dibeli.

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Kondisi alam Desa Pandanajeng sesuai dalam usaha tanaman sayur semusim, maka pemerintah memberikan bantuan berupa rumah pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko. Pengemasan ini dikelola oleh gapoktan untuk dipasarkan ke pasar modern, yaitu 3 pasar modern untuk wilayah Kota Malang dan 15 pasar modern untuk wilayah Kota Surabaya. *marketing relationship* merupakan satu proses yang berkelanjutan, dimana kelanjutan dari proses tersebut sangat ditentukan dari apakah konsumen pada awalnya puas atau tidak (Gordon, 1998).

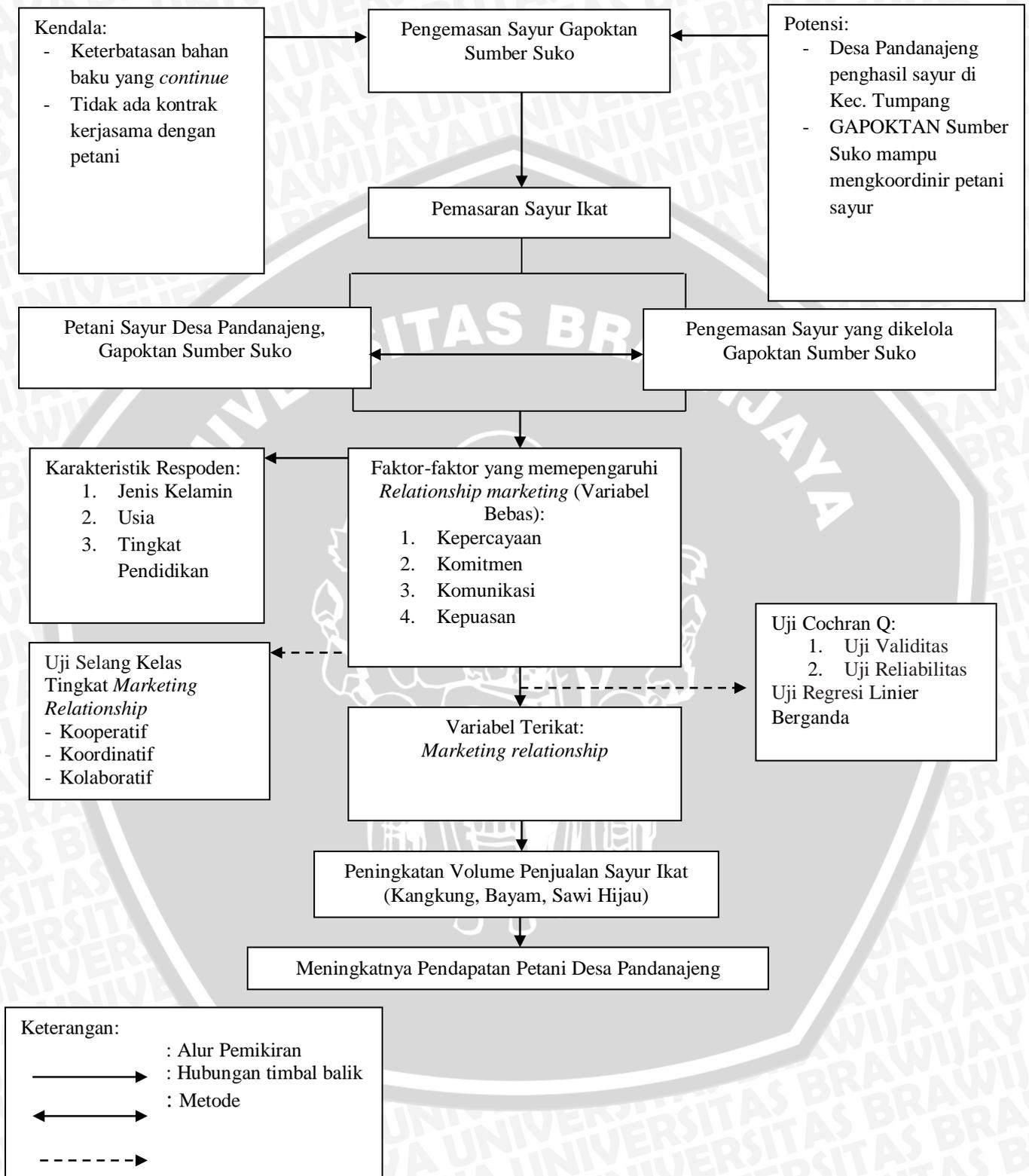
Kondisi riil yang dihadapi oleh pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko yaitu keterbatasan sayur, sehingga tidak dapat mengirim sayur ikat sesuai dengan permintaan pasar modern. Hal tersebut disebabkan oleh petani Desa Pandanajeng yang tidak selalu mengirimkan sayurnya ke pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko namun juga mengirim ke pedagang *obrok* maupun penebas. Pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko perlu membangun *marketing relationship*, *marketing relationship* merupakan strategi untuk menunjang dan memelihara hubungan baik dengan mitra bisnis dan saling menguntungkan. Fungsinya dibentuk *marketing relationship* yaitu menciptakan, mempertahankan dan mempertinggi hubungan yang kuat dan bernilai dengan mitra bisnis (Chan, 2003), maka *marketing relationship* yang didapatkan akan berbentuk suatu hubungan jangka panjang yang akan bermanfaat bagi para pelaku pemasaran. Sedangkan menurut Saputra dan Ariningsih (2014) *marketing relationship* merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Hubungan jangka panjang melalui *marketing relationship* dipengaruhi oleh beberapa hal agar dapat berlangsung dengan baik antara kedua belah pihak, hal-hal tersebut antara lain kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan (Morgan dan Hunt, 1994). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, *marketing relationship* yang terjalin antara petani dengan pedagang pengepul bisa ditentukan dengan beberapa variabel yang diantaranya adalah kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Komunikasi (X_3), dan Kepuasan (X_4). Variabel tersebut akan menciptakan

marketing relationship yang berkualitas sehingga memberikan keuntungan bagi petani sayur Desa Pandanajeng dan pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko.

Indikator penentu keberhasilan dalam *marketing relationship* antara petani dengan pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko dalam pemasaran sayur ikat yaitu tingkat kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan. Kepercayaan ini berdasarkan pada seberapa jauh petani sayur memiliki keyakinan terhadap pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko yang memiliki kemampuan untuk mewujudkan hubungan yang berjangka panjang, keyakinan petani mengarah kepada kemampuan pengemasan sayur dalam memasarkan sayur ikat dengan harga yang pantas, apabila pengemasan sayur dapat mewujudkan keinginan petani maka dapat dipercaya.

Marketing relationship juga dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, jarak petani dengan lokasi pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko, dan cara berkomunikasi. Dalam *marketing relationship* semakin tinggi pendidikan maka akan berpengaruh terhadap *marketing relationship*, begitu pula dengan cara berkomunikasi, di era modern ini cara berkomunikasi semakin canggih dengan teknologi-teknologi yang telah berkembang. *Marketing relationship* ini dianggap mempengaruhi loyalitas petani mengirimkan produksi sayurnya ke pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko, Lovelock dan Wright, 2005 dalam (Saputra, 2009) mengatakan bahwa loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain. Maka penelitian ini akan diuji menggunakan linear berganda dengan diawali uji asumsi klasik, selanjutnya uji hipotesis menggunakan uji f dan uji t. Maka dibuatlah kerangka berfikir sebagai berikut.



Skema 1. Kerangka Penelitian Faktor-faktor yang Mempengaruhi Marketing Relationship Sayur Ikat (kangkung, bayam, sawi) antara Pengemasan Sayur dengan Petani Pengepul Desa Pandanajeng

3.2. Hipotesis

Berdasarkan pada uraian dalam kerangka pikiran, maka hipotesis yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Diduga *marketing relationship* yang terjalin antara petani dengan pengemasan sayur gapoktan Sumberuko tidak berjalan dengan baik, karena petani tidak selalu mengirimkan sayurnya ke pengemasan.
2. Diduga variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan petani memiliki pengaruh signifikan terhadap *marketing relationship* antara petani pengepul dengan pengemasan sayur, gapoktan sumber suko, desa Pandanajeng.

3.3. Batasan Masalah

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

1. Lokasi penelitian terletak di pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko, Desa Pandanajeng, Kecamatan Tumpang.
2. Pengelola pengemasan yang dijadikan responden adalah ketua dan para pengerajin pengemasan sayur.
3. yang dijadikan responden adalah kelompok tani yang memiliki lahan sendiri atau sewa lahan di Desa Pandanajeng, yang mengirim sayur ikat (kangkung, bayam dan sawi hijau) ke pengemasan Sumber Suko serta menanam sayur pada tahun 2015.
4. Petani yang berada di Desa Pandanajeng yang berusahatani sayuran ikat (kangkung, bayam dan sawi hijau) yang mengirimkan sayurnya pada musim tanam sebelumnya ke pengemasan.
5. *Marketing relationship* yang dikaji merupakan *marketing relationship* yang terjalin antara pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko dengan petani pengepul sayur Desa Pandanajeng, Kecamatan Tumpang.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Untuk menghindari adanya kekeliruan dan kesalah pahaman ketika penelitian, maka dibentuklah beberapa definisi operasional berasal dari hal – hal yang berkaitan dengan penelitian dan pengukuran variabel independen maupun variabel bebas.

1. *Marketing relationship* merupakan sebuah proses untuk menciptakan, mempertahankan, memelihara dan mempererat hubungan pemasaran yang terjalin antara pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko dengan petani sayur Desa Pandanajeng, ditinjau dari petani yang telah melakukan kerjasama dengan pengemasan dan menjual hasil pertaniannya berupa sayur ikat (kangkung, bayam, sawi hijau).
2. Pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko merupakan badan usaha yang mengumpulkan hasil pertanian berupa sayur – sayuran untuk dikemas dan di kirim ke pasar modern.
3. Petani sayur merupakan sekelompok masyarakat atau individu yang melakukan budidaya berupa sayuran ikat (kangkung, bayam, sawi hijau) untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga.
4. *Bentel* adalah sebuah satuan yang digunakan petani Desa Pandanajeng untuk menjual sayuran, 1 *bentel* terdapat 30 ikat kangkung atau sawi dan 25 ikat untuk bayam, 1 ikatnya berisi 5 tanaman.
5. Kuisisioner merupakan suatu daftar pertanyaan yang telah disusun untuk memperoleh jawaban dari responden sesuai dengan variabel dalam penelitian.

Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Variabel
Konsep: <i>Marketing relationship</i> merupakan suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan mempertinggi suatu hubungan yang kuat dan bernilai dengan pelanggan serta semua pihak dalam badan usaha tersebut.			
Kepercayaan (X1)	merupakan kesediaan antar individu untuk saling mengandalkan satu sama lainnya, maka disebutkan pula bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil pengalaman, kredibilitas dan kepedulian	a. Pengalaman	5 = Pengemasan sayur sangat berpengalaman 4 = Pengemasan sayur berpengalaman 3 = Pengemasan sayur memiliki pengalaman yang biasa 2 = Pengemasan sayur tidak berpengalaman 1 = Pengemasan sayur sangat tidak berpengalaman
		b. Kredibilitas	5 = Pengemasan sayur sangat berkualitas, memiliki kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan 4 = Pengemasan sayur berkualitas, memiliki kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan 3 = Pengemasan sayur cukup berkualitas, memiliki kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan 2 = Pengemasan sayur tidak berkualitas, tidak memiliki kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan 1 = Pengemasan sayur sangat tidak berkualitas, sangat tidak memiliki kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan
		c. Kepedulian	5 = Pengemasan sayur sangat memiliki sikap saling menghargai 4 = Pengemasan sayur memiliki sikap saling menghargai 3 = Pengemasan sayur memiliki sikap saling menghargai yang biasa 2 = Pengemasan sayur tidak memiliki sikap saling menghargai 1 = Pengemasan sayur sangat tidak memiliki sikap saling menghargai
Komitmen (X2)	kemauan yang kuat untuk menepati hal – hal yang telah disepakati dalam sebuah <i>marketing relationship</i> .	a. Wujud komitmen	5 = Wujud komitmen pengemasan sayur sangat nyata 4 = Wujud komitmen pengemasan sayur nyata 3 = Wujud komitmen pengemasan sayur biasa saja 2 = Wujud komitmen pengemasan sayur tidak nyata 1 = Wujud komitmen pengemasan sayur sangat tidak nyata

Tabel 4. (Lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Variabel
	Adapun indikatornya yaitu dapat berupa wujud dari sebuah komitmen, rasa saling memiliki dan selalu berupaya menjaga hubungan serta sikap.	b. Rasa saling memiliki	5 = Rasa saling memiliki pengemasan sayur dengan petani sangat nyata 4 = Rasa saling memiliki pengemasan sayur dengan petani nyata 3 = Rasa saling memiliki pengemasan sayur dengan petani biasa saja 2 = Rasa saling memiliki pengemasan sayur dengan petani tidak nyata 1 = Rasa saling memiliki pengemasan sayur dengan petani sangat tidak nyata
		c. Sikap	5 = Pengemasan sayur sangat baik dalam bersikap 4 = Pengemasan sayur baik dalam bersikap 3 = Pengemasan sayur biasa saja dalam bersikap 2 = Pengemasan sayur tidak baik dalam bersikap 1 = Pengemasan sayur sangat tidak baik dalam bersikap
Komunikasi (X3)	proses penyampaian informasi yang berupa gagasan, ide dan pesan dari satu pihak ke pihak lainnya, kegiatan tersebut guna menguatkan sikap dan tingkah laku serta dapat mengubah sikap dan tingkah laku.	a. Frekuensi komunikasi	5 = Frekuensi komunikasi pengemasan sayur dengan petani sangat baik 4 = Frekuensi komunikasi pengemasan sayur dengan petani baik 3 = Frekuensi komunikasi pengemasan sayur dengan petani terkadang baik 2 = Frekuensi komunikasi pengemasan sayur dengan petani tidak baik 1 = Frekuensi komunikasi pengemasan sayur dengan petani sangat tidak baik
		b. Cara berkomunikasi	5 = Cara berkomunikasi pengemasan sayur sangat mudah dipahami 4 = Cara berkomunikasi pengemasan sayur mudah dipahami 3 = Cara berkomunikasi pengemasan sayur terkadang mudah dipahami 2 = Cara berkomunikasi pengemasan sayur tidak mudah dipahami 1 = Cara berkomunikasi pengemasan sayur sangat tidak mudah dipahami

Tabel 4. (Lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Variabel
		c. Kemauan membahas hal positif	5 = Pengemasan sayur dan petani sangat memiliki kemauan membahas hal positif 4 = Pengemasan sayur dan petani memiliki kemauan membahas hal positif 3 = Pengemasan sayur dan petani terkadang memiliki kemauan membahas hal positif 2 = Pengemasan sayur dan petani tidak memiliki kemauan membahas hal positif 1 = Pengemasan sayur dan petani sangat tidak memiliki kemauan membahas hal positif
		d. Kemudahan berkomunikasi	5 = Pengemasan sayur sangat mudah dihubungi 4 = Pengemasan sayur mudah dihubungi 3 = Pengemasan sayur terkadang mudah dihubungi 2 = Pengemasan sayur tidak mudah dihubungi 1 = Pengemasan sayur sangat tidak mudah dihubungi
Kepuasan (X4)	sikap positif yang diberikan akibat dari kepercayaan dan komitmen yang kuat,	a. transaksi yang berulang	5 = Petani akan selalu mengirimkan sayurnya ke pengemasan sayur 4 = Petani akan mengirimkan sayurnya ke pengemasan sayur 3 = Petani terkadang akan mengirimkan sayurnya ke pengemasan sayur 2 = Petani tidak mengirimkan sayurnya ke pengemasan sayur 1 = Petani tidak akan mengirimkan sayurnya ke pengemasan sayur
		b. pelayanan	5 = Pelayanan pengemasan sayur sangat baik 4 = Pelayanan pengemasan sayur baik 3 = Pelayanan pengemasan sayur biasa saja 2 = Pelayanan pengemasan sayur tidak baik 1 = Pelayanan pengemasan sayur sangat tidak baik

Tabel 4. (Lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Variabel
Marketing relationship (Y)	perilaku ingin mengulang transaksi kembali setelah sebelumnya telah melakukan transaksi yang sama berupa penjualan maupun pembelian	a. <i>Lifetime Value</i>	5 = Petani sangat mendapatkan keuntungan selama bekerjasama 4 = Petani mendapatkan keuntungan selama bekerjasama 3 = Terkadang petani mendapatkan keuntungan selama bekerjasama 2 = Petani tidak mendapatkan keuntungan selama bekerjasama 1 = Petani sangat tidak mendapatkan keuntungan selama bekerjasama
		b. melakukan pengiriman sayur berulang	5 = Melakukan pengiriman sayur kembali secara terus menerus 4 = Melakukan pengiriman sayur kembali 3 = Terkadang melakukan pengiriman sayur kembali 2 = Tidak melakukan pengiriman sayur kembali 1 = Tidak akan melakukan pengiriman sayur kembali
		e. mereferensikan kepada orang lain	5 = Menceritakan jasa dan mereferensikan jasa pengemasan kepada ≥ 10 orang/3 bulan 4 = Menceritakan jasa dan mereferensikan jasa pengemasan kepada 5-9 orang/3 bulan 3 = Menceritakan jasa dan mereferensikan jasa pengemasan kepada 1-4 2 = Menceritakan jasa dan tidak mereferensikan jasa pengemasan 1 = Tidak menceritakan jasa dan tidak mereferensikan jasa pengemasan

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi

Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa rumah pengemasan sayur gapoktan Sumber Suko telah mendapatkan banyak permintaan pasar modern, Kecamatan Tumpang merupakan kecamatan yang tingkat produksi tertinggi nomor 3 setelah Kecamatan Pujon dan Kecamatan Poncokusumo di Kabupaten Malang. Selain itu Desa Pandanajeng merupakan desa yang paling banyak menghasilkan sayuran semusim karena berdasarkan data yang didapat, 90 persen dari masyarakat Desa Pandanajeng membudidayakan sayur ikat yaitu kangkung, bayam dan sawi hijau.

4.2. Metode Penentuan Sampel

Penentuan responden petani yaitu menggunakan metode *accidental sampling*, merupakan teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang responden tersebut cocok sebagai sumber data menurut sugiono 2015 (dalam Nurmapiah, 2015). Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* karena, petani yang diteliti merupakan petani yang datang langsung ke pengemasan sayur untuk mengirimkan sayurnya. Penentuan jumlah responden dalam penelitian didasarkan pada teknik penentuan jumlah responden, yaitu: dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis korelasi atau regresi linear berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 5 (4 variabel *independen* dan 1 variabel *dependen*) sehingga jumlah respondennya yaitu $10 \times 5 = 50$ responden. Responden tersebut digunakan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan pemasaran petani pengepul dengan pengemasan sayur gapoktan sumber suko, desa Pandanajeng, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang.

Petani sayur yang dipilih menjadi responden harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki usahatani tanaman semusim khususnya sayur ikat di Desa Pandanajeng, Kecamatan Tumpang.

2. Petani sayur yang memiliki lahan sendiri atau sewa lahan di Desa Pandanajeng, yang mengirim sayurnya ke pengepakan Sumber Suko serta menanam sayur pada tahun 2015.

4.3. Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua macam pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder, data tersebut digunakan untuk mengukur derajat berdasar sumber..

1. Observasi

Penelitian dengan metode observasi yang digunakan meliputi kegiatan observasi partisipatif dan observasi terus terang atau tersamar. Dalam melakukan pengamatan di pengemasan sayur, metode observasi partisipatif digunakan dengan cara mengikuti kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh pengemasan, sedangkan pengamatan observasi yang dilakukan dengan pada responden petani yaitu observasi terus terang atau tersamar yaitu dalam melakukan pengumpulan data peneliti menyatakan terus terang kepada sumber data jika sedang melakukan penelitian, tetapi dalam suatu saat peneliti juga tersamar untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang dirahasiakan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab dengan responden petani pengepul sayur, wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur yaitu wawancara langsung dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya dalam bentuk kuesioner. Selain itu, dilakukan juga wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan tanpa mempersiapkan daftar pertanyaan sebelumnya, sehingga informasi responden dapat digali lebih dalam diluar dari pertanyaan yang disusun.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data sekunder pada umumnya berupa catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini dari kantor Kecamatan Tumpang, Balai Penyuluhan Pertanian (BPP), Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Pertanian melalui Pusat Data dan Informasi (PUSDATIN), serta dokumentasi yang diambil saat penelitian berlangsung

berkaitan dengan *marketing relationship* pengepakan sayur dengan petani sayur sebagai bukti penguat yang mendukung data yang diperoleh. Selain itu ada juga pengambilan gambar selama penelitian, gambar yang di yang diambil merupakan kondisi penelitian dan kegiatan yang dilakukan di tempat penelitian.

4.4. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari responden terpilih menjadi suatu data yang dalam prosesnya diterapkan dengan teknik statistik tertentu. Pada penelitian ini, analisis yang digunakan adalah:

4.4.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan lokasi penelitian, data responden yang diteliti, distribusi frekuensi masing-masing variabel serta hasil penelitian yang ditabulasikan ke dalam *table* frekuensi dan kemudian membahas data yang diolah tersebut secara deskriptif. Tolok ukur dari pendeskripsian itu adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah atau persentase. Statistik deskriptif (*descriptive statistics*), yaitu statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data.

4.4.2. Analisis Kuantitatif

1. Interval Data

Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan 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 angka penilain dengan tingkatan yang berbeda. Nilai 1 berarti Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 2 yaitu Tidak Setuju (TS), nilai 3 Ragu-ragu (R), nilai 4 Setuju (S) dan nilai 5 berarti Sangat Setuju (SS).

2. Menentukan Banyaknya Selang Kelas

Selang kelas yang ditetapkan pada penelitian ini ada 3 (tiga) yaitu, kooperatif, koordinatif dan kolaboratif. Cara menentukan kisaran dan pembagian selang kelas yaitu dengan kisaran yang merupakan selisih nilai pengamatan tertinggi dengan nilai pengamatan terendah, berikut rumusnya:

$$R = \frac{Xt - Xr}{K}$$

Keterangan:

R = Kisaran

Xt = Nilai Pengamatan Tertinggi

Xr = nilai Pengamatan Terendah

K = Jumlah Kelas (Kooperatif, Koordinatif dan Kolaboratif)

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengetahui 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 responden. Kriteria instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi (*Pearson Correlation*) adalah positif dan nilai probabilitas korelasi sig.(2-tailed) ≤ derajat signifikansi 0.05 ($\alpha = 5\%$).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. 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 variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3) dan kepuasan (X4), terhadap variabel terikat (Y) yaitu *marketing relationship*.

4.4.3. Analisis Asumsi Klasik

Penelitian ini melakukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi moderasi, sehingga memenuhi asumsi-asumsi klasik dalam model regresi linier berganda. Uji asumsi klasik penelitian ini menggunakan 4 uji, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji kenormalan data merupakan suatu jenis uji statistik untuk menentukan apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji ini penting dilakukan karena sering kali sebelum melakukan pengolahan data pada suatu pengamatan populasi, banyak peneliti mengasumsikan bahwa populasi yang diamati tersebut berdistribusi normal. Dalam uji normalitas ini ada dua cara untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Uji normalitas dengan analisis grafik menggunakan PP plot dan histogram. Pada normal pp plot jika titik-titik data terletak di sekitar garis diagonal maka dikatakan asumsi normalitas terpenuhi. Pada histogram, jika histogram mengikuti sebaran normal tepat di tengah tanpa cenderung ke kanan atau kiri, maka asumsi normalitas telah terpenuhi.

b. Analisis Statistik

Analisis yang digunakan adalah uji *1 sample Kolmogorov smirnov* dimana residual dari data dimasukkan untuk diuji apakah memenuhi asumsi normalitas atau tidak. Uji ini paling banyak digunakan pada penelitian karena lebih akurat dan digunakan secara inferensia bukan hanya deskriptif.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homokedastisitas. Yang diharapkan pada model regresi adalah yang homokedastisitas. Masalah heteroskedastisitas sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data *cross-section*.

Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertical menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Jika *scatterplot* menunjukkan pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Untuk mendeteksi secara lebih lanjut mengenai variabel bebas mana yang menjadi penyebab terjadinya masalah heteroskedastisitas, kita dapat mengamati *scatterplot* dimana variabel bebas sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertikal.

Kriteria penarikan kesimpulan uji heteroskedastisitas adalah jika *scatterplot* menyebar secara acak menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk, dan sebaliknya jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit maka hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

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. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu atau *time series* karena gangguan pada seseorang individu/kelompok cenderung mempengaruhi gangguan pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya.

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* $\leq 0,05$; maka terjadi autokorelasi menurut Sugiyono (dalam Tiningrum, 2014)

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan

megandung gejala multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji multikolinieritas dilakukan dengan menghitung nilai *variance inflation factor* (VIF) dari tiap-tiap variabel independen. Nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan bahwa korelasi antar variabel independen masih bisa ditolerir. Uji multikolinieritas tidak dilakukan pada regresi linier sederhana karena hanya terdiri dari satu variabel penjelas.

4.4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel output atau dependen (Y) dengan satu atau beberapa variabel input atau independen (X). Hubungan matematis digunakan sebagai suatu model regresi yang digunakan untuk meramalkan atau memprediksi nilai output (Y) berdasarkan nilai input (X) tertentu.

Dengan analisis regresi, akan diketahui variabel independen yang benar-benar signifikan mempengaruhi variabel dependen dan dengan variabel independen yang signifikan tadi dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen. Model regresi linier sesungguhnya mengasumsikan bahwa terdapat hubungan antara variabel dependen dengan setiap variabel independen.

Hubungan linier secara matematis digambarkan dalam rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

α = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi regresi berganda

X_1, X_2, X_3, X_4 = variabel independen (kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan kepuasan)

Y = variabel dependen (*Marketing Relationship*)

e = *standard error*/residu

4.4.5. Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*. Secara statistik dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 tidak dapat ditolak.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hal ini berarti model yang digunakan semakin baik untuk menerangkan variasi variabel terikatnya. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa kontribusi aspek fisik dan keuangan terhadap *marketing relationship* semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel terikatnya.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan secara serempak untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. 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 jumlah responden penelitian. Bila F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam model mempengaruhi variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan sebagai berikut

Hipotesis penelitian dinyatakan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$; tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari (X) terhadap (Y).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$; terdapat pengaruh positif dan signifikan dari (X) terhadap (Y).

Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) maka ditentukan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $p \geq 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel (X) terhadap (Y).
- b. Jika nilai signifikansi $p < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara (X) terhadap (Y).

3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Hal tersebut 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 bila probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu, pengujian ini dapat dilihat dengan melakukan perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung $>$ t tabel maka tolak H_0 dan terima H_a , untuk menentukan nilai t tabel diperlukan derajat kebebasan dengan rumus $df=n-k$ dimana n merupakan jumlah responden penelitian dan k adalah jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

Hipotesis penelitian dinyatakan sebagai berikut :

a. $H_0 : \beta_1 = 0$; tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari (X_1) terhadap (Y).

$H_a : \beta_1 \neq 0$; terdapat pengaruh yang signifikan dari (X_1) terhadap (Y).

Dengan taraf signifikansi ditetapkan sebesar 5% (0,05), maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $p \geq 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel terhadap *marketing relationship*.
- b. Jika nilai signifikansi $p < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang

signifikan antara masing-masing variabel terhadap *marketing relationship*.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel (X) yang paling menentukan (dominan) pengaruhnya terhadap (Y) maka digunakan koefisien Beta (*Beta Coefficient*) setiap variabel yang distandarisasi (*standardized coefficient*). Nilai beta (β) terbesar dari (X) menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap (Y).



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Keadaan Umum Daerah Penelitian

5.1.1. Keadaan Umum Penduduk Desa Pandanajeng

Secara geografis, Desa Pandanajeng terletak pada posisi dataran sedang yaitu sekitar 700-1065 meter di atas permukaan laut dengan suhu rata-rata 180⁰-190⁰. Desa pandanajeng memiliki 4 Dusun, yaitu: Dusun Pandaan, Dusun Bletok, Dusun Tamiajeng dan Dusun Bangilan, setiap Dusun dipimpin oleh seorang Kepala Dusun atau biasa disebut Kamituwo.

Secara Administratif, Desa Pandanajeng terletak di Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur dengan batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara	: Desa Slamet
Sebelah Timur	: Desa Pulungdowo
Sebelah Selatan	: Desa Ngingit
Sebelah Barat	: Desa Kidal dan Kambingan

Desa Pandanajeng memiliki luas wilayah sebesar 283,33Ha. Lahan tersebut digunakan oleh masyarakat sebagai fasilitas umum, pemukiman, pertanian, perkebunan dan kegiatan lainnya. Berikut tabel presentase penggunaan wilayah Desa Pandanajeng.

Tabel 5. Presentase Penggunaan Wilayah Desa

Jenis Lahan	Luas (Ha)	Presentase (%)
Fasilitas Umum	85.076	2
Pemukiman	170.087	30
Pertanian	21.483	60
Perkebunan	6.68	8
Total	283.326	100.00

Sumber : Data Statistik Desa (2016)

Berdasarkan data pada table 3 tersebut, lahan Desa Pandanajeng banyak digunakan sebagai lahan pertanian yang mencapai 60% dari jumlah keseluruhan lahan, hal ini disebabkan karena kondisi geologis Desa Pandanajeng merupakan lahan tanah hitam yang cocok digunakan sebagai lahan pertanian dan perkebunan. Kesuburan Desa Pandanajeng menurut Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan,

yaitu terdapat 27 Ha sangat subur, 250 Ha subur, 150 Ha sedang, 12.350 Ha tidak subur atau kritis.

Luas wilayah yang diperuntukan sebagai lahan perkebunan atau tegalan sebesar 21.483 Ha, pemukiman 85.076 Ha, sedangkan luas lahan untuk fasilitas umum sebesar 6.68 Ha yang diperuntukan sebagai kantor, sekolah, olahraga dan pemakaman umum.

Karakteristik penduduk berdasarkan tingkat usia dapat digolongkan menjadi beberapa tingkatan. Tindakan tersebut berguna untuk mempermudah kegiatan deskripsi informasi yang menitik beratkan pada klasifikasi usia.

Penggolongan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Penggolongan Usia Penduduk Desa Pandanajeng

No	Usia	Jumlah			Presentase (%)
		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		1980	2033	4013	100

Sumber : Data Statistik Desa (2016)

Penduduk Desa Pandanajeng memiliki modal sumberdaya manusia yang cukup banyak, karena terdapat 1.644 atau 40,47% penduduk usia produktif yaitu sekitar 20-49 tahun. Pada usia tersebut, maka penduduk dengan mudah akan menerima adanya inovasi baru.

Eksistensi pendidikan merupakan hal penting dalam memajukan tingkat kesejahteraan khususnya pada perekonomian, tingkat pendidikan yang tinggi akan memberikan dampak pada tingkat kecakapan masyarakat yang pada gilirannya akan mendorong adanya keterampilan kewirausahaan dan lapangan kerja baru. Adanya lapangan kerja baru, maka akan membantu pemerintah dalam mengentaskan pengangguran dan kemiskinan. Pendidikan dapat membantu dalam

mempertajam sistematika berfikir atau pola pikir individu sehingga dapat dengan mudah dalam menerima informasi dan teknologi yang lebih maju. Berikut tabel tingkat pendidikan penduduk Desa Pandanajeng:

Tabel 7. Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Pandanajeng

No	Uraian	Jumlah			Presentase (%)
		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	1448	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/Sarjana Muda	20	18	38	1.32
8.	Diploma IV/Strata I/Strata II	72	37	109	2.72
TOTAL		1980	2033	4013	100.00

Sumber : Data Statistik Desa (2016)

Dari data diatas, didapatkan prosentase sebesar 36,08% penduduk desa kebanyakan menyelesaikan pendidikan hingga Sekolah Dasar (SD). Masih rendahnya tingkat pendidikan akan berdampak dalam penerimaan peluang untuk membuka wawasan dalam menerima inovasi baru. Terdapat beberapa kemungkinan yang diakibatkan dari rendahnya tingkat pendidikan penduduk Desa Pandanajeng antara lain faktor ekonomi yang rendah kemudian pandangan pada pendidikan yang tinggi tidak terlalu penting.

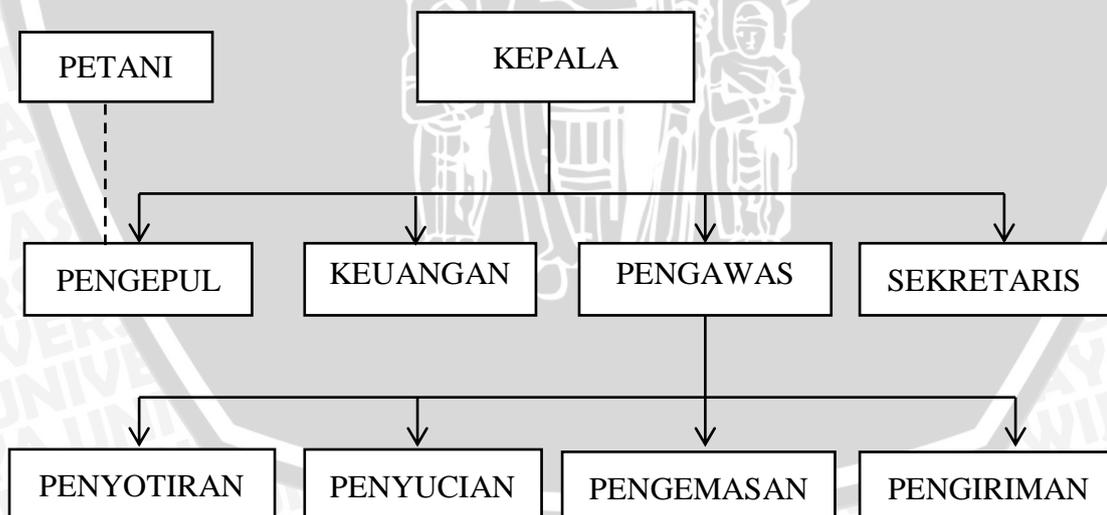
5.1.2. Profil Pengemasan Sayur Gapoktan Summersuko

Dengan adanya sumberdaya yang melimpah dan hasil alam berupa sayur ikat yang selalu meningkat dari tahun ketahun, pada tahun 2012 pemerintah memberikan bantuan berupa rumah pengemasan sayur kepada Gapoktan Summersuko Desa Pandanajeng, dimana pemerintah mengharapkan dengan adanya rumah pengemasan sayur maka penduduk Desa Pandanajeng dapat meningkatkan kreativitas dan menambah penghasilan sehari-hari sehingga perekonomian penduduk sekitar dapat meningkat. Kemudian, pasar modern mulai masuk dan membeli hasil panen dari rumah pengemasan sayur.

Pengemasan sayur mengusahakan sayuran ikat untuk dipasarkan di pasar modern, setiap harinya pengemasan mendapat permintaan sayur kurang lebih sebanyak 3500-4000 ikat, sayur ikat yang diusahakan yaitu kangkung, bayam dan sawi. Terkadang pengemasan juga menjual sayur ikat lain seperti kenikir, kemangi dan pakis.

Sayur yang telah diterima oleh pengemasan kemudian disortir dan dicuci lalu diikat sesuai dengan berat sayur rata-rata. Kegiatan ini dilakukan oleh 8 tenaga kerja pengikat sayur, 2 tenaga kerja bagian pencucian dan penyotiran dan satu tenaga kerja pengiriman menggunakan mobil dengan bak terbuka. Pengerjaan setiap harinya dilakukan pada pukul 14.00, untuk jadwal pengiriman selalu dikirim pada waktu tengah malam sekitar pukul 23.00-24.00, kemudian sayur diterima oleh setiap gudang pasar modern yaitu 12 untuk pasar modern luar Kota Malang dan 3 pasar modern untuk pasar Kota Malang kemudian dijual dipagi harinya. Sayur yang tidak laku adalah tanggungjawab dari pasar modern, pengemasan sayur tidak mendapatkan retur untuk sayur yang tidak laku. Berikut skema alur pengemasan sayur.

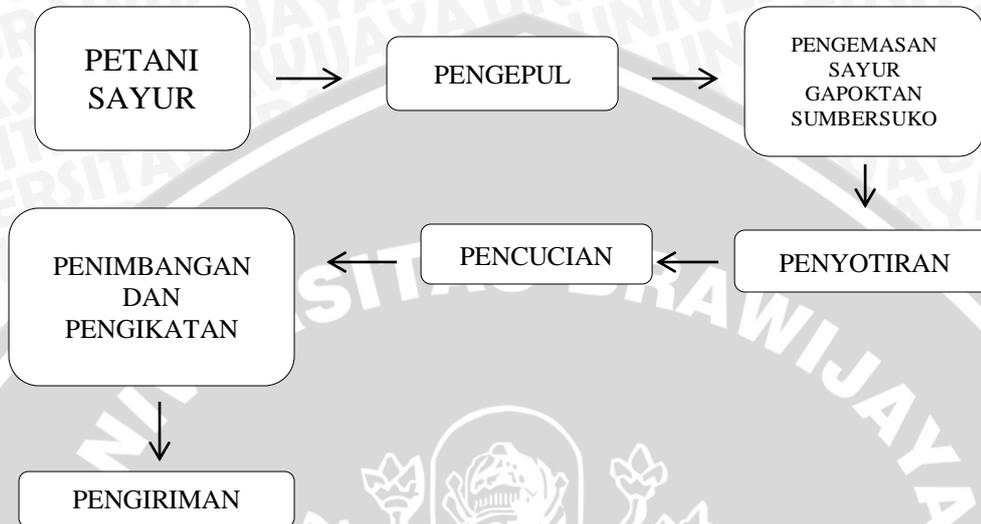
Adapun struktur organisasi dari pengemasan sayur tertera pada skema dibawah ini



Skema 2. Bagan Organisasi Pengemasan Sayur

Pengemasan sayur dikelola oleh pengurus gapoktan, dengan dipimpin oleh satu kepala yang membawahi sekretaris dan kepala bagian, adapun kepala bagian tersebut membidangi bagian pengepul, keuangan dan pengawas. Pengepul

merupakan bagian yang terjun langsung kepada petani untuk mengkoordinir sayur yang akan dikemas. Selanjutnya, ketika sayur telah berada di rumah pengemasan maka, pengawas siap melaksanakan tugas sebagai pengawas bagian penyotiran, pencucian, pengemasan dan pengiriman.



Skema 3. Alur Pengemasan Sayur

Sumber : Paparan Data Pengemasan Sayur. Gapoktan Sumber Suko, Desa Pandanajeng, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang (2016)

5.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan suatu keadaan yang melekat pada diri responden, hal ini didapat selama pelaksanaan penelitian. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan.

5.2.1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, bertujuan untuk mengetahui sebaran responden yang banyak melakukan usahatani untuk pemenuhan kebutuhan rumah tangga.

Tabel 8. Karakteristik Berdasar Jenis Kelamin

P/L	Jumlah	Persentase (100%)
L	39	78
P	11	22
Jumlah	50	100

Sumber : Olah Data Primer (2016)

Berdasarkan table 6 diatas, jenis kelamin laki-laki mendominasi yaitu berjumlah 39 responden atau 78% dari data yang diambil. Hal tersebut dikarenakan laki-laki adalah kepala keluarga dengan tuntutan untuk memenuhi kebutuhan keluarganya, sedangkan perempuan berjumlah 11 responden atau 22% data, perempuan biasanya hanya membantu suami guna menambah penghasilan untuk pengeluaran rumah tangga, disini kebanyakan suami dari perempuan bekerja sebagai peternak.

5.2.2. Usia

Responden dalam penelitian ini merupakan petani Desa Pandanajeng yang melakukan kegiatan usahatani sayur ikat (kangkung, bayam, sawi hijau). Setiap petani memiliki rentan usia yang berbeda, kondisi ini juga mempengaruhi tingkat produktivitas tenaga kerja dalam melakukan kegiatan usahatani, hal ini disebabkan oleh hampir seluruh aktivitas usahatani yang dilakukan berhubungan dengan tingkat kemampuan fisik. Selain itu, usia juga mempengaruhi petani dalam kecakapan setiap kegiatan transaksi jual – beli. Distribusi responden berdasarkan tingkatan usia dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasar Usia

Usia	Jumlah	Persentase (100%)
21 – 30	3	6
31 – 40	12	24
41 – 50	15	30
51 – 60	17	34
61 >	3	6
Jumlah	50	100

Sumber : Olah Data Primer (2016)

Berdasarkan data pada tabel 7, responden usia 51-60 mendominasi yaitu berjumlah 17 petani, selanjutnya, usia 41-50 dengan jumlah responden 15 dan 31-

40 memiliki jumlah yaitu 12 responden. Usia tersebut masih tergolong dalam usia produktif dimana responden dapat dengan baik melakukan transaksi.

5.2.3. Tingkat Pendidikan

Pendidikan akan mempengaruhi dan menentukan proses keputusan seseorang dalam memilih hasil usahatannya akan dijual kepada siapa. Apakah dapat memberikan manfaat bagi responden atau tidak. Karena tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (100%)
SD	18	36
SMP	13	26
SMU	15	30
Strata 1	4	8
Jumlah	50	100

Sumber : Olah Data Primer (2016)

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, 18 responden berhasil menyelesaikan pendidikannya hanya sampai tingkat Sekolah Dasar (SD). Jumlah tersebut lebih banyak dibanding tingkat pendidikan yang lain. Masih rendahnya tingkat pendidikan ini menyebabkan terhambatnya proses *marketing relationship* antara petani dengan pengemasan sayur dalam melakukan transaksi atau manajemen hasil panen.

5.3. *Marketing Relationship* Petani Sayur dengan Pengemasan Sayur Gapoktan Summersuko

Dalam setiap kegiatan pemasaran, maka perlu adanya hubungan yang dapat memberikan keuntungan antara satu dengan yang lainnya. Bukan hanya dari segi kualitas produk dan pelayanan saja, melainkan hubungan pertemanan atau kegiatan keakraban akan membantu *marketing relationship* berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan antara kedua pihak atau lebih. Pada intinya hubungan yang terjalin diantara petani dengan pedagang pengepul harus tetap dijaga untuk membantu peningkatan pemasaran.

Hampir semua pengepul yang ada di Desa Pandanajeng membeli sayuran hasil panen petani dengan harga yang telah disesuaikan dengan pasar. Apabila ada

kenaikan harga sayur di pasar maka pengepul akan memberitahukan langsung kepada petani sehingga petani juga mendapatkan nilai jual sayur yang tinggi. Kegiatan jual beli yang dilakukan antara petani dengan pedagang pengepul dilaksanakan tanpa adanya kecurangan karena kegiatan tersebut telah didasari dengan kepercayaan yang cukup kuat antara petani dengan pedagang pengepul. Perolehan kepercayaan tersebut disebabkan karena hubungan antara petani dan pengepul sudah terjalin dengan baik sebelumnya. Kepercayaan ini cukup kuat karena lokasi kediaman pedagang pengepul dengan petani yang sama, sehingga dengan mudah petani dan pedagang pengepul melakukan komunikasi.

Terdapat beberapa kelompok pedagang pengepul di Desa Pandanajeng, diantaranya adalah pedagang *obrok* atau pengepul kecil yang kapasitas belinya kurang dari 100 *bentel* setiap harinya dan mengambil langsung di lahan petani dengan menggunakan motor. Kemudian, pengepul penebas yaitu pengepul yang langsung membeli sayur dari lahan petani secara borongan dan melakukan pemanenan langsung di lahan petani dengan menggunakan biaya milik sendiri. Selanjutnya yang terakhir yaitu pengepul besar merupakan pengepul yang jarang membeli langsung ke petani melainkan mendapat sayurnya dari petani langsung yang ingin menjual sayurnya, pedagang *obrok* dan bahkan penebas, selanjutnya dikirim ke pasar-pasar besar area Kota Malang dan luar Kota Malang. Pengemasan sayur milik gapoktan termasuk kedalam pedagang pengepul besar. Pengepul membeli sayuran dari petani dengan satuan *bentel*. 1 *bentel* berisi 30 ikat kangkung dan sawi sedangkan bayam berisi 25 ikat, 1 ikat berisi 5 tanaman.

Kegiatan *marketing relationship* yang terjalin antara petani sayur dengan pengemasan sayur gapoktan sumbersuko di Desa Pandanajeng berjalan lancar, meskipun tidak setiap petani selalu mengirimkan sayurnya ke pengemasan sayur gapoktan, hal ini disebabkan karena petani yang lebih dulu bekerja sama dengan pedagang *obrok* atau penebas dan juga karena harga yang diberikan pengemasan sayur kurang memuaskan bagi petani. Perwakilan pengemasan sayur bagian pengepul juga senantiasa mendatangi petani sayur, kegiatan ini untuk mempermudah petani yang lokasinya jauh dari rumah pengemasan sayur gapoktan sumbersuko.

Sistem pembayaran yang digunakan oleh pengemasan sayur kepada petani yaitu sistem ambil bayar, sistem tersebut yaitu ketika sayur telah diterima oleh pengemasan maka pengemasan harus membayar langsung sayur yang diterima sesuai kesepakatan awal. Kemudian, sayur di kemas di rumah pengemasan gapoktan sumberisiko, dengan ditimbang dan dicuci terlebih dahulu oleh tenaga kerja yang ada di pengemasan sayur. Sistem pembanyaran untuk tenaga kerja yaitu setiap satu minggu sekali, sedangkan pembayaran pasar modern terhadap pengemasan yaitu setiap satu bulan dua kali.

Adanya pembagian jenis pengepul yang ada di Desa Pandanajeng menyebabkan terbentuknya beberapa saluran pemasaran sayur dari petani. Petani dengan bebas menjual panennya kemana saja, termasuk ke pedagang *obrok* maupun penebas. Pedagang *obrok* biasanya datang menemui petani untuk membeli sayurnya menggunakan kendaraan roda dua dengan *box* bambu dibagian belakang. Sedangkan apabila petani menjual sayurnya ke penebas, petani tidak perlu khawatir akan akan biaya dan tenaga kerja pemanenan karena seluruhnya merupakan tanggung jawab dari pihak penebas. Selanjutnya dapat dikirimkan ke pengepul besar dengan kualitas dan kuantitas yang sesuai dengan keinginan pembeli, meskipun tidak sering namun juga ada petani yang langsung menjual sayurnya ke konsumen akhir.

Dengan adanya bantuan berupa rumah pengemasan oleh pemerintah terhadap petani Desa Pandanajeng pada tahun 2012, diharapkan dapat lebih menaikkan taraf ekonomi setempat, karena sayur yang diproduksi akan dikirim ke pasar modern, nyatanya tidak semua petani mengirimkan sayurnya ke pengemasan, sehingga pengemasan sayur terkadang tidak memenuhi permintaan pasar, meskipun kepercayaan yang dibangun terhadap pengemasan telah berjalan baik seperti 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, kemudian jaringan komunikasi telah terlaksana dengan semestinya yaitu 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. Namun hal

tersebut kurang karena tidak adanya komitmen yang dibangun oleh petani, seperti petani sebelumnya telah berlangganan kepada pengepul tertentu dan telah memiliki hubungan baik seperti adanya hubungan keluarga. Ditambah pula terkadang tidak ada kepuasan yang dirasakan oleh petani sayur, hal ini disebabkan karena 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.

5.4. Tingkat *Marketing Relationship* antara Petani Pengepul dengan Pengemasan Sayur, Gapoktan Sumber Suko, Desa Pandanajeng

Analisis ini ditinjau dari dimensi tingkat kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan petani terhadap pengemasan sayur, ke-empat dimensi tersebut merupakan faktor-faktor *marketing relationship* antara kedua belah pihak. Pada analisis *marketing relationship* ini menggunakan 3 kategori yaitu, kooperatif, koordinatif dan kolaboratif. Kategori kooperatif merupakan *marketing relationship* yang terjadi antara petani pengepul dengan pengemasan sayur masih dalam keadaan transaksional tanpa adanya ikatan yang lebih kuat. Kategori koordinatif menggambarkan bahwa terjadi suatu hubungan yang erat dan ada sikap untuk saling memuaskan antara kedua belah pihak. Sedangkan pada kategori kolaboratif jarang terjadi pada *marketing relationship* karena pada kategori ini membutuhkan komitmen dan kepercayaan yang sangat kuat, informasi antara kedua belah pihak saling terbuka dan mitra bisnis ikut serta dalam segala hal perencanaan serta mengambil keputusan.

Pengambilan ketiga kategori dinilai dari perolehan skor dengan perhitungan sebagai berikut:

$$R = \frac{X_t - X_r}{k} = \frac{19 - 12}{3} = 2,3$$

Selanjutnya dari hasil selang kelas ini dibuat kisaran masing-masing kategori untuk menentukan tingkat *marketing relationship* antara petani pengepul dengan pengemasan sayur, presentase dari perhitungan kisaran nilai tingkat *marketing relationship* antara petani pengepul dengan pengemasan sayur ditunjukkan oleh tabel dibawah ini

Tabel 11. Presentase kisaran nilai tingkat *marketing relationship*

Kisaran nilai	Kategori	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
12,00-14,30	Kooperatif	12	24
14,31-16,60	Koordinatif	22	44
16,61-19,00	Kolaboratif	16	32
TOTAL		50	100

Sumber: Olah data primer (2016)

Dari hasil yang diperoleh pada tabel, diketahui 12 orang berada pada kategori kooperatif, 22 orang berada pada kategori koordinatif dan 16 orang berada pada kategori kolaboratif. Nilai rata-rata pada perhitungan tingkat *marketing relationship* antara petani pengepul dengan pengemasan sayur berada pada kategori koordinatif, dengan nilai persentase sebesar 44%.

Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi suatu hubungan yang erat dan ada persamaan persepsi antara petani dengan pedagang pengepul. Petani pengepul beranggapan bahwa selama ini pengemasan telah memberikan pelayanan yang baik, seperti selalu menepati janji yang telah disepakati, selain itu komunikasi telah berjalan baik. Karen gapoktan selalu memfasilitasi pertemuan setiap 1 bulan sekali, hanya belum adanya ikatan atau perjanjian resmi kerjasama antara petani pengepul dengan pengemasan sayur, gapoktan sumber suko, desa Pandanajeng.

5.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Marketing Relationship* Sayur Ikat (Kangkung, Bayam, Sawi Hijau) antara Pengemasan Sayur dengan Petani Pengepul, Gapoktan Sumber Suko, Desa Pandanajeng.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya berkaitan dengan *marketing relationship*, maka didapatkan beberapa faktor yang paling berpengaruh, yaitu kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3), dan kepuasan (X_4). Keempatnya akan dianalisis statistik regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS16 yang kemudian akan menghasilkan faktor apa saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap *marketing relationship* petani pengepul dengan pengemasan gapoktan Sumpersuko, Desa Pandanajeng, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang.

5.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif membahas tentang variabel kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3), dan kepuasan (X_4) secara keseluruhan yang diperoleh berdasarkan jawaban responden melalui kuesioner baik dalam frekuensi jumlah, angka presentase, rata-rata mean setiap variabel. Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui jumlah skor untuk masing-masing variabel yang diteliti, yaitu sangat setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) skor 4, ragu-ragu (R) skor 3, tidak setuju (TS) skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 50 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing variabel dapat digunakan rata-rata skor yang dibagi menjadi 4 klasifikasi dari skala 1 terendah sampai skala yang tertinggi, dengan jarak interval menggunakan rumus berikut:

$$R_s = \frac{m(n-1)}{mn}$$

$$R_s = \frac{50(5-1)}{50(5)}$$

$$R_s = \frac{200}{250}$$

$$R_s = 0.8$$

Keterangan:

m = jumlah responden

n = jumlah skala

Klasifikasi penilaian terhadap variabel penelitian secara menyeluruh akan dilihat dari rata-rata skor dengan kriteria sebagai berikut:

1.00-1.80 = Sangat tidak baik/ sangat rendah

1.81-2.60 = Tidak baik/rendah

2.61-3.40 = Cukup baik/cukup tinggi

3.41-4.20 = Baik/tinggi

4.21-5.00 = Sangat baik/sangat tinggi

Berikut presentase distribusi masing-masing variabel penelitian, untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

1. Distribusi Variabel Kepercayaan (X_1)

Distribusi jawaban responden untuk variabel kepercayaan (X_1) dari tujuh pertanyaan yang diajukan mengenai variabel kepercayaan (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12. Distribusi item-item Variabel Kepercayaan (X_1)

ITEM	5		4		3		2		1		JUMLAH		mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	n	%	
X1.1	17	34	29	58	3	6	1	2	0	0	50	100	4,24
X1.2	14	28	27	54	7	14	2	4	0	0	50	100	4,06
X1.3	5	10	33	66	11	22	1	2	0	0	50	100	3,84
X1.4	20	40	23	46	7	14	0	0	0	0	50	100	4,26
X1.5	12	24	29	58	8	16	1	2	0	0	50	100	4,04
X1.6	15	30	30	60	5	10	0	0	0	0	50	100	4,2
X1.7	12	24	34	68	4	8	0	0	0	0	50	100	4,16
Mean skor variabel												4,11	

Sumber : Olah Data Primer (2016)

Keterangan skor:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Ragu (R)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju

Tabel 12 menerangkan tentang distribusi frekuensi variabel kepercayaan (X_1) berdasarkan item-item pernyataan jawaban responden dengan uraian sebagai berikut:

1. X1.1 = Pengemasan sayur memiliki pengalaman.
2. X1.2 = Pengalaman pengemasan sayur lebih banyak dibandingkan pedagang *obrok*/penebas.
3. X1.3 = Pengemasan sayur memberikan informasi pasar.
4. X1.4 = Pengemasan sayur menepati janji.
5. X1.5 = Pengemasan sayur memiliki kepedulian.
6. X1.6 = Pengemasan sayur selalu ramah.
7. X1.7 = Percaya kepada pengemasan sayur.

Keterangan pada tabel 12 maka dapat diketahui bahwa pada item pertanyaan X1.1 memiliki rata-rata sebesar 4,26 maka petani rata-rata sangat setuju bahwa pengemasan sayur memiliki pengalaman. Pada item pertanyaan

X1.2 diketahui nilai rata-rata sebesar 4,06, sehingga petani setuju bahwa pengalaman sayur lebih banyak memiliki pengalaman ketimbang pedagang *obrok* ataupun penebas. Selanjutnya pada item pertanyaan X1.3 diketahui rata-rata sebesar 3,84 maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata petani setuju dengan pernyataan bahwa pengemasan sayur selalu memberikan informasi pasar. Sedangkan pada item pertanyaan X1.4 didapati rata-rata sebesar 4,26 maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata petani sangat setuju pengemasan sayur selalu menepati janji yang telah disepakati bersama. Kemudian pada pertanyaan X1.5 dengan nilai rata-rata sebesar 4,04 maka rata-rata petani sangat setuju bahwa mereka merasakan pengemasan sayur memiliki kepedulian. Pada item X1.6 didapati rata-rata sebesar 4,2 sehingga diketahui petani setuju bahwa pengemasan sayur selalu melayani petani dengan ramah, dan terakhir pada item pertanyaan X1.7 dengan nilai rata-rata 4,16 diketahui rata-rata petani percaya dengan kerjasama yang dilakukan dengan pengemasan sayur akan menimbulkan keuntungan bagi kedua pihak. Kemudian nilai rata-rata (*mean*) pada variabel kepercayaan (X_1) sebesar 4.11 yang berada pada interval 3.41-4.20, yang mana artinya pada interval baik/tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pengemasan sayur baik dalam persepsi petani.

2. Distribusi Variabel Komitmen (X_2)

Distribusi jawaban responden untuk variabel komitmen (X_2) dari tujuh pertanyaan yang diajukan mengenai variabel komitmen (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Distribusi item-item Variabel Komitmen (X_2)

ITEM	5		4		3		2		1		JUMLAH		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	n	%	
X2.1	9	18	20	40	6	12	13	26	2	4	50	100	3,42
X2.2	19	38	29	58	1	2	1	2	0	0	50	100	4,32
X2.3	9	18	35	70	6	12	0	0	0	0	50	100	4,06
X2.4	8	16	41	82	1	2	0	0	0	0	50	100	4,14
X2.5	13	26	17	34	17	34	3	6	0	0	50	100	3,8
X2.6	13	26	32	64	4	8	1	2	0	0	50	100	4,14
X2.7	12	24	33	66	4	8	1	2	0	0	50	100	4,12
Mean Skor Variabel												4,00	

Sumber : Olah Data Primer (2016)

Keterangan skor:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Ragu (R)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju

Tabel 13 menerangkan tentang distribusi frekuensi variabel komitmen (X_2) berdasarkan item-item pernyataan jawaban responden dengan uraian sebagai berikut:

1. X2.1 = Ada kepentingan pribadi dalam bekerjasama.
2. X2.2 = Kerjasama memberikan manfaat.
3. X2.3 = Kerjasama dengan pengemasan sayur.
4. X2.4 = Memelihara hubungan pemasaran dalam kerjasama.
5. X2.5 = Tidak ada keinginan untuk berpindah mitra.
6. X2.6 = Keberlanjutan kerjasama perlu dalam hubungan pemasaran.
7. X2.7 = Adanya komitmen antara petani dan pengemasan sayur.

Keterangan pada tabel 13, dapat diketahui bahwa nilai X2.1 bernilai rata-rata sebesar 3,42 maka rata-rata petani yang bekerjasama dengan pengemasan sayur memiliki kepentingan pribadi dalam bekerjasama, sedangkan pada item X2.2 diketahui nilai rata-rata sebesar 4,32 sehingga rata-rata petani sangat setuju dengan kerjasama yang dilaksanakan tersebut memberikan manfaat bagi petani dan pengemasan sayur. Pada item X2.3 ditemukan nilai rata-rata sebesar 4,06 maka diketahui rata-rata petani bekerjasama dengan pengemasan sayur, item X2.4 didapati nilai rata-rata sebesar 4,14 maka rata-rata petani setuju dengan adanya memelihara hubungan pemasaran dalam bekerjasama. Item pertanyaan X2.5 bernilai rata-rata sebesar 4,14 maka rata-rata petani setuju bahwa petani tidak ada keinginan untuk berpindah mitra, ditemukan pada item X2.6 nilai rata-rata sebesar 4,14 maka petani setuju bahwa keberlanjutan kerjasama perlu dalam hubungan pemasaran. Sedangkan pada X2.7 nilai rata-rata sebesar 4,12 berarti petani setuju perlu adanya komitmen antara petani dengan pengemasan sayur. Nilai rata-rata (*mean*) pada variabel komitmen (X_2) sebesar 4,00 yang berada pada interval 3,41-4,20, yang mana artinya pada interval baik/tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa komitmen pengemasan sayur baik terhadap petani sayur.

3. Distribusi Variabel Komunikasi (X_3)

Distribusi jawaban responden untuk variabel komunikasi (X_3) dari enam pertanyaan yang diajukan mengenai variabel komunikasi (X_3) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Distribusi item-item Variabel Komunikasi (X_3)

ITEM	5		4		3		2		1		JUMLAH		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	n	%	
X3.1	12	24	34	68	4	8	0	0	0	0	50	100	4,16
X3.2	4	8	13	26	12	24	21	42	0	0	50	100	3
X3.3	4	8	26	52	10	20	10	20	0	0	50	100	3,48
X3.4	12	24	29	58	8	16	1	2	0	0	50	100	4,04
X3.5	11	22	29	58	8	16	2	4	0	0	50	100	3,98
X3.6	14	28	30	60	5	10	1	2	0	0	50	100	4,14
Mean Skor Variabel												3,80	

Sumber : Olah Data Primer (2016)

Keterangan skor:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Ragu (R)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju

Tabel 14 menerangkan tentang distribusi frekuensi variabel komunikasi (X_3) berdasarkan item-item pernyataan jawaban responden dengan uraian sebagai berikut:

1. X3.1 = Pengemasan sayur menjaga komunikasi dengan baik.
2. X3.2 = Pengemasan sayur melakukan kunjungan ke rumah.
3. X3.3 = Pengemasan sayur dan petani sering bertemu diluar transaksi.
4. X3.4 = Pengemasan sayur berkomunikasi dengan baik.
5. X3.5 = Pengemasan sayur mudah dihubungi.
6. X3.6 = Komunikasi berjalan dengan baik.

Keterangan pada tabel 14, diketahui nilai rata-rata X3.1 sebesar 4,16 maka petani setuju bahwa pengemasan sayur selalu menjaga komunikasi dengan baik. Pada X3.2 nilai rata-rata yang didapat adalah 3 sehingga petani merasa ragu bahwa pengemasan sayur melakukan kunjungan ke rumah petani sayur, kemudian pada item pertanyaan X3.3 diketahui nilai rata-rata sebesar 3,48 maka petani setuju bila petani juga sering bertemu dengan pengurus pengemasan sayur diluar

transaksi, selanjutnya X3.4 dengan nilai rata-rata 4,04 maka petani setuju dengan pernyataan pengemasan sayur berkomunikasi dengan baik. Pada X3.5 didapati nilai rata-rata sebesar 3,98 maka petani ragu dengan pernyataan pengemasan sayur mudah dihubungi. Selanjutnya, nilai X3.6 rata-rata adalah 4,14 maka petani setuju bahwa komunikasi yang terjalin selama ini berjalan dengan baik. Nilai rata-rata (*mean*) pada variabel komunikasi (X_3) sebesar 3.80 yang berada pada interval 3.41-4.20, yang mana artinya pada interval baik/tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pengemasan sayur baik.

4. Distribusi Variabel Kepuasan (X_4)

Distribusi jawaban responden untuk variabel kepuasan (X_4) dari delapan pertanyaan yang diajukan mengenai variabel kepuasan (X_4) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Distribusi item-item Variabel Kepuasan (X_4)

ITEM	5		4		3		2		1		JUMLAH		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	n	%	
X4.1	6	12	38	76	6	12	0	0	0	0	50	100	4
X4.2	10	20	29	58	8	16	3	6	0	0	50	100	3,92
X4.3	10	20	34	68	6	12	0	0	0	0	50	100	4,08
X4.4	9	18	26	52	13	26	2	4	0	0	50	100	3,84
X4.5	6	12	42	84	2	4	0	0	0	0	50	100	4,08
X4.6	17	34	28	56	5	10	0	0	0	0	50	100	4,24
X4.7	5	10	35	70	10	20	0	0	0	0	50	100	3,9
X4.8	10	20	35	70	5	10	0	0	0	0	50	100	4,1
Mean Skor Variabel												4,02	

Sumber : Olah Data Primer (2016)

Keterangan skor:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Ragu (R)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju

Tabel 15 menerangkan tentang distribusi frekuensi variabel kepuasan (X_4) berdasarkan item-item pernyataan jawaban responden dengan uraian sebagai berikut:

1. X4.1 = Pengemasan sayur membeli hasil panen selanjutnya.
2. X4.2 = Petani menjual hasil panen selanjutnya pada pengemasan sayur.

3. X4.3 = Pengemasan sayur memberikan harga yang pantas.
4. X4.4 = Pengemasan sayur menanggapi keluhan.
5. X4.5 = Pengemasan sayur memberikan pelayanan yang baik.
6. X4.6 = Pengemasan sayur memberikan pembayaran tepat waktu.
7. X4.7 = Pengemasan sayur memberikan informasi harga sebelum transaksi.
8. X4.8 = Petani puas dengan kerjasama yang terjalin.

Keterangan pada tabel 15, diketahui X4.1 bernilai rata-rata 4 maka petani setuju bahwa pengemasan sayur membeli hasil panen selanjutnya, pada X4.2 dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 maka dapat diketahui bahwa petani setuju dengan pernyataan petani menjual hasil panen selanjutnya, kemudian pada X4.3 dengan nilai rata-rata 4,08 maka petani setuju bila pengemasan memberikan harga yang pantas kepada petani. Pada X4.4 diketahui nilai rata-rata sebesar 3,84 sehingga petani setuju dengan pernyataan bahwa pengemasan sayur menanggapi keluhan. Selanjutnya, X4.5 dengan nilai rata-rata 4,08 maka petani setuju pengemasan sayur memberikan pelayanan yang baik kepada petani sayur, pada X4.6 dengan nilai rata-rata 4,24 diketahui petani sangat setuju bahwa pengemasan selalu memberikan pembayarn tepat waktu, selanjutnya X4.7 dengan nilai rata-rata 3,9 maka petani ragu bila pengemasan memberikan informasi harga sebelum transaksi, terakhir pada X4.8 dengan nilai rata-rata 4,1 dapat diketahui bahwa petani setuju dengan pernyataan petani puas dengan kerjasama yang terjalin, sehingga pada nilai rata-rata (*mean*) pada variabel komunikasi (X_4) sebesar 4.02 yang berada pada interval 3.41-4.20, yang mana artinya pada interval baik/tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengemasan sayur baik.

5.3.2 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Ketepatan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan variabel-variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Didalam uji validitas ini nantinya dapat menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap gejala yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabelnya berdasarkan *degree of freedom* (df) = $n-2$., jika r hitung lebih besar dibandingkan r

tabel dan bernilai positif maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 16.



Tabel 16. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Tabel	r Hitung	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0.2787	0.445	0.000	Valid
	X1.2	0.2787	0.522	0.000	Valid
	X1.3	0.2787	0.510	0.000	Valid
	X1.4	0.2787	0.741	0.000	Valid
	X1.5	0.2787	0.702	0.000	Valid
	X1.6	0.2787	0.578	0.000	Valid
	X1.7	0.2787	0.578	0.000	Valid
Komitmen (X2)	X2.1	0.2787	0.565	0.000	Valid
	X2.2	0.2787	0.648	0.000	Valid
	X2.3	0.2787	0.618	0.000	Valid
	X2.4	0.2787	0.583	0.000	Valid
	X2.5	0.2787	0.622	0.000	Valid
	X2.6	0.2787	0.640	0.000	Valid
	X2.7	0.2787	0.520	0.000	Valid
Komunikasi (X3)	X3.1	0.2787	0.601	0.000	Valid
	X3.2	0.2787	0.799	0.000	Valid
	X3.3	0.2787	0.707	0.000	Valid
	X3.4	0.2787	0.794	0.000	Valid
	X3.5	0.2787	0.498	0.000	Valid
	X3.6	0.2787	0.693	0.000	Valid
Kepuasan (X4)	X4.1	0.2787	0.475	0.000	Valid
	X4.2	0.2787	0.591	0.000	Valid
	X4.3	0.2787	0.654	0.000	Valid
	X4.4	0.2787	0.559	0.000	Valid
	X4.5	0.2787	0.378	0.007	Valid
	X4.6	0.2787	0.694	0.000	Valid
	X4.7	0.2787	0.632	0.000	Valid
	X4.8	0.2787	0.664	0.000	Valid

Sumber : Olah Data Primer (2016)

Berdasarkan tabel 16 dari total pertanyaan dalam variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3) dan kepuasan (X4) semua item pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 pernyataan tersebut dapat diperkuat lagi karena setiap item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen cukup dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah valid. Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan menguji skor antara item dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yaitu dengan membandingkan koefisien alpha dengan 0,6.

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.736	Reliabel
Komitmen (X2)	0.730	Reliabel
Komunikasi (X3)	0.767	Reliabel
Kepuasan (X4)	0.738	Reliabel

Sumber : Olah Data Primer (2016)

Berdasar tabel 17, diketahui nilai *cronbach alpha* pada variabel kepercayaan (X1) sebesar 0.736, komitmen (X2) sebesar 0.730, komunikasi sebesar 0.767 (X3) dan kepuasan (X4) sebesar 0.738 maka karena nilai reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan (reliabel). Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

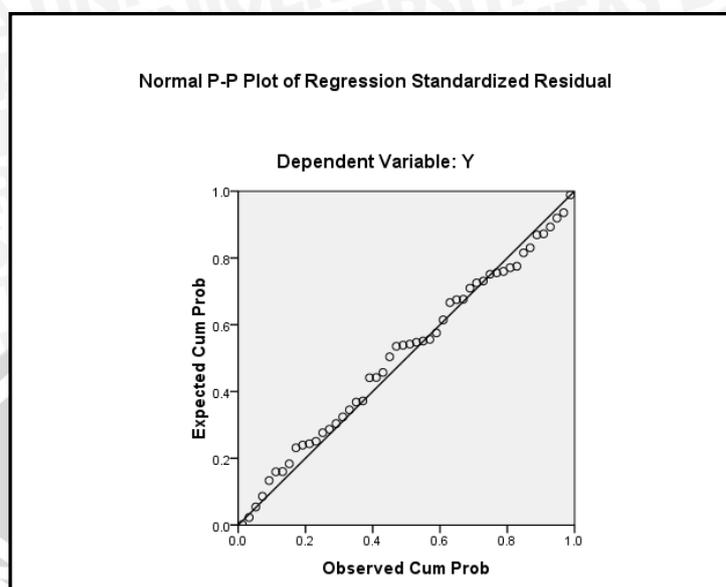
5.3.3 Uji Asumsi Klasik

1 Uji Normalitas

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

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, tetapi jika data menyebar jauh dari garis

diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak terpenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar hasil uji normalitas di atas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak dipakai.

Selain melalui *normal probability plot*, normalitas data dapat dilihat berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov test untuk pengujian yang lebih akurat sebagai berikut:

Tabel 18. Kolmogrov-smirnov test

Uji Statistik	Unstandardized Residual
Kolmogrov-Sminorn Z	0.776
Asymp.Sig.(2-tailed)	0.584

Sumber : Olah Data Primer (2016)

Pedoman dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut

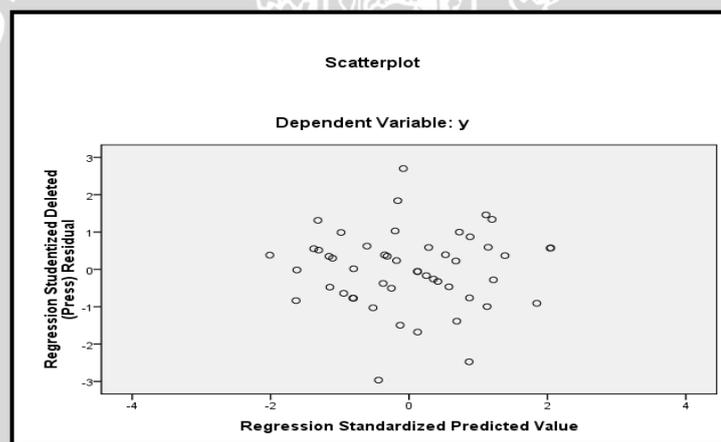
- Bila nilai probabilitas (Asymp. Sig) < 0,05, maka distribusi tidak normal
- Bila nilai probabilitas (Asymp. Sig) > 0,05, maka distribusi adalah normal

Berdasarkan pengujian normalitas tersebut, didapatkan asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.584, karena nilai tersebut lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut telah layak digunakan. Dengan adanya pola normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas maka variabel X1,

X2, X3 dan X4 akan dapat memprediksi variabel Y pada uji F dan uji t yang akan dilakukan, karena uji tersebut mengamsusikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui nilai varians residual konstan atau tidak konstan (berubah-ubah) dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatanlain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik merupakan yang Homoskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitan dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Jika terdapat pola seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil dari uji Heteriskedastisitas dengan menggunakan program SPSS 16.



Gambar 2. Scatterplot Heteroskedastisitas

Dari gambar *scatterplot* diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Tidak terjadi Heteroskedastisitas berarti varians residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (Homoskedastisitas).

3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode

sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang digunakan dalam mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Runs-test. Berikut hasilnya:

Tabel 19. Uji Autokorelasi dengan Runs-test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.15281
Cases < Test Value	25
Cases \geq Test Value	25
Total Cases	50
Number of Runs	21
Z	-1.429
Asymp. Sig. (2-tailed)	.153
a. Median	

Sumber : Olah Data Primer (2016)

Jika asymp sig. pada output runs test lebih dari 5% atau 0.05, maka data tidak mengalami autokorelasi, karena hasil asymp sig (2-tailed) yang didapat 0.153 yang merupakan lebih dari 0.05 maka data tidak mengalami autokorelasi.

4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Dan apabila sebaliknya VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Selain itu juga bisa mendeteksi dengan melihat nilai tolerance, apabila lebih dari 0.1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 20. Uji Multikolinieritas

Model	Colliearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan (X1)	0.489	2.009
Komitmen (X2)	0.426	2.346
Komunikasi (X3)	0.676	1.478
Kepuasan (X4)	0.536	1.864

Sumber : Olah Data Primer (2016)

Dari hasil analisis table 18 diatas, dapat diketahui nilai tolerance variabel kepercayaan (X1) sebesar 0.489, variabel komitmen (X2) sebesar 0.426, variabel komunikasi (X3) sebesar 0.676 dan variabel kepuasan (X4) sebesar 0.536. maka diambil kesimpulan bahwa nilai tolerance lebih dari 0.1 hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak terdapat *problem* multikolinieritas. Selain itu, terlihat besaran nilai VIF untuk semua variabel yaitu X1, X2, X3 dan X4 kurang dari 10 sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen karena asumsi multikolinieritas terpenuhi dan tidak terjadi multikolinieritas.

5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data dengan analisis regresi berganda dengan *software* SPSS16 dalam penelitian ini dapat disajikan dalam tabel dibawah ini yaitu merupakan, pendugaan terhadap pengaruh variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3) dan kepuasan (X4) terhadap variabel *marketing relationship* (Y). Pengujian ini menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji statistik F dan uji statistik t.

a. 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 21. 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 tabel hasil uji t, dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel kepercayaan (X1) sebesar 2.920, dan variabel komunikasi (X3) sebesar 2.216, nilai t hitung > t tabel maka variabel kepercayaan dan komunikasi dapat mempengaruhi secara signifikan variabel dependen, sehingga terima H_a dan tolak H_0 . Sedangkan variabel komitmen (X2) dan kepuasan (X4) memiliki nilai t hitung < t tabel, maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dapat dikatakan variabel tersebut menolak H_a dan menerima H_0 .

b. 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 22. 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.

c. 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 23. 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.

Model regresi yang didapatkan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,973 + 0,287 X_1 + 0,090 X_2 + 0,160 X_3 - 0,045 X_4$$

Interpretasi model regresi pada tabel 21 di atas adalah sebagai berikut :

Pada model di atas, koefisien pada masing-masing variabel menggunakan nilai pada *standardized coefficients*, hal ini dikarenakan pengumpulan data yang digunakan untuk regresi menggunakan skala likert yang rentang nilainya 1-5, maka dari itu interpretasinya tidak boleh sama dengan 0 (nol). Berikut ini merupakan interpretasi dari nilai *standardized coefficients* pada masing-masing variabel *independen*.

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 sayurnya 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.

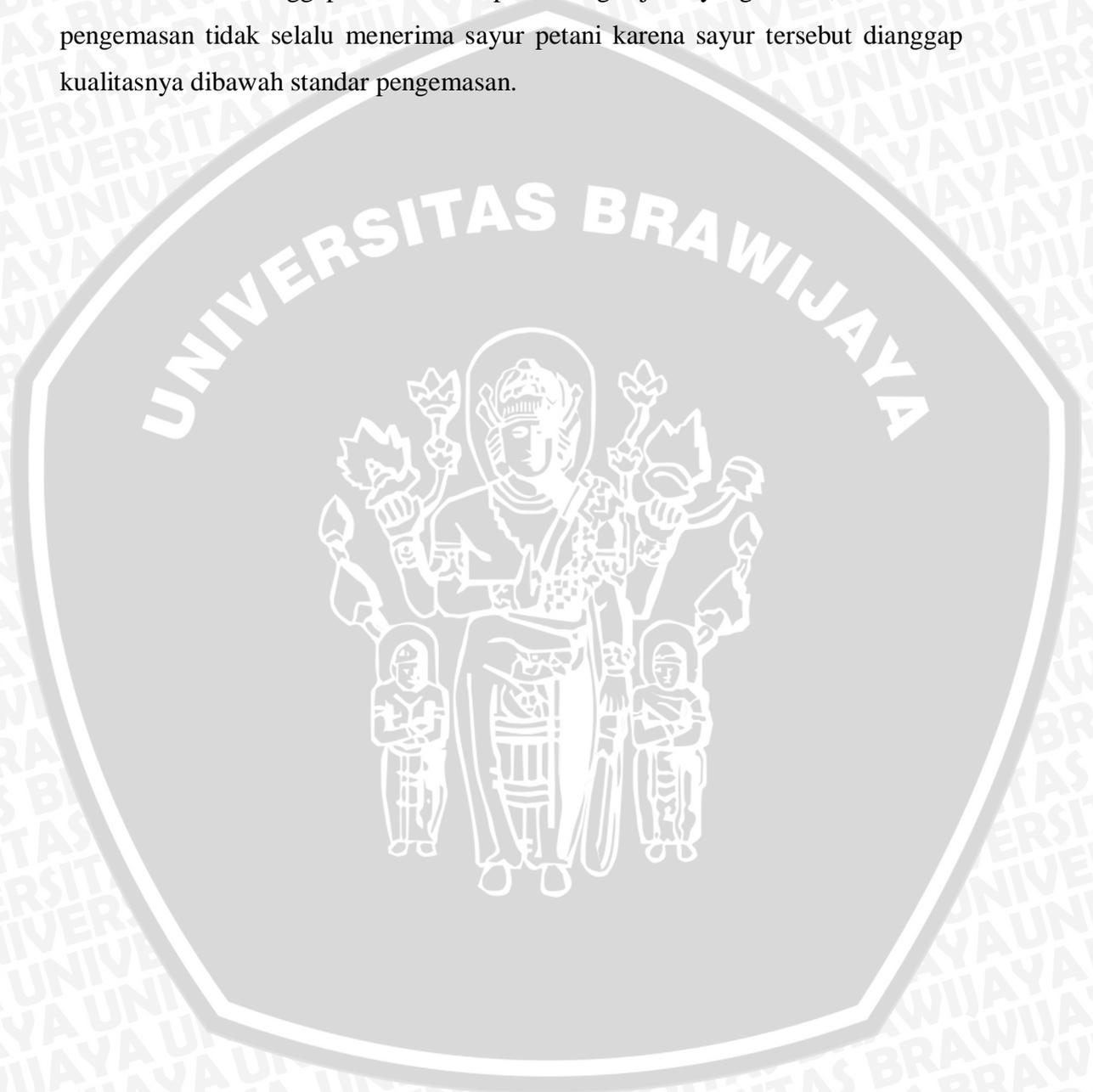
Penyebab bahwa variabel komunikasi berpengaruh pada *marketing relationship* petani pengepul dengan pengemasan sayur dikarenakan komunikasi yang terjalin antara petani dengan pengemasan sayur berjalan dengan baik, pengemasan sayur mudah dihubungi oleh petani, selain itu petani juga sering bertemu diluar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



VI. PENUTUP

6.1. 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.

6.2. 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

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung
- Badan Pusat Statistik. 2013. *Data Sensus Pertanian*. <http://bps.go.id>
- Bowo, Nursatyo Heri. 3003. *Analisis Pengaruh Kepercayaan untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia vol.2 no1
- Burt D N, Dobler DW dan Starlina S,t. 2003. *World Class Supply Management They Key to Supply Chain Manajemen*. McGraw Hill. New York
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi Dan Progam Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan 1. Andi: Yogyakarta
- Chan, Syarifuddin. 2003. *Relationship Marketing*. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi 1, Cetakan 5. Bpfe: Yogyakarta
- Gordon B. Davis . 1998. Kerangka dasar Sistem Informasi Manajemen: Pengantar Seri Manajemen No: 90. A, PT. Pustaka Binaman Pressindo.Surabaya
- Hellas, A. 2005. *Relationship Marketing. Understanding and Implementing the Concept*. IBRC Athens
- Jefkins, Frank. 1997 *Adertising*. Erlangga: Jakarta
- Kecamatan dalam Angka. 2015. *Data Kecamatan Tumpang*. Balai Penyuluh Pertanian
- Kementrian Pertanian. 2013. *Survei Nasional Ekonomi Nasional*. <https://aplikasi2.pertanian.go.id>
- Khoiron, M. 2012. *Analisis Relationship Marketing pada Agribisnis Bunga PotongKrisan (Studi pada Kelsan (Studi pada Kelompok Tani Krisan Mulyo Joyo, Desa Sidomulsan Mulyo Joyo, Desa Sidomulsan Mulyo Joyo, Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu)*. Universitas Brawijaya. Malang
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Diterjemahkanoleh: Benyamin Molan. Jilid 2. Edisi keenam. Erlangga. Jakarta
- Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt. 1994. *The Commitmen Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal Marketing*. Volume 58 No 20 Hal 20 – 30
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan 7 , Bumi Angkasa: Jakarata
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor – faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Universitas Katolik Widya Mandala. Surabaya
- Nurmapiah. 2012. *Analisis Pendapatan dan pengaruh brand image*. Universitas Brawijaya. Malang
- Rachmawati. 2015. *Pengaruh Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing) terhadap Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty) yang Dimoderasi oleh*

- Jenis Kelamin (Gender) Studi pada Exelso Café di Kota Malang.* Universitas Brawijaya. Malang
- Rosadi . 2013. *Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Hubungan Pemasara antara Petani Pedagang Pengepul dalam Pemasaran Cabai rawit.* Universitas Brawijaya. Malang
- Saputra, M. H. 2010. *Pengaruh Relationship Marketing pada Loyalitas Mahasiswa Program Magister Sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada.* Yogyakarta. Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Saputra, M. H. 2009. *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Penerapan Strategi Relationship Marketing.* Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Saputra dan Ariningsi. 2014, *Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan, SEGMEN* Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 10
- Sholihah. 2015. *Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Relationship Marketing Petani Sayur dan Pedagang Pengepul di Desa Pandanajeng Kecamatan Tumpang.* Universitas Brawijaya. Malang
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi.* Penerbit Alfabeta. Bandung
- Tiningrum, Erna. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Batik di Usaha Kecil Menengah Batik Surakarta.* Advance vol.1 no.2
- Velnampy dan Sivesan, S. 2012. *Customer Relationship Marketing and Company Satisfaction A Study On Mobile Service Providing Company In Srilanka.* *Global Journal Inc.* Vol. 12 (18) 2012
- Vidari, M. 2013. *Analisis Relationship Marketing pada Agribisnis Beras Organik (Studi Kasus di MUTOS [Manajemen Usahatani Organik Seloliman], Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto.* Universitas Brawijaya. Malang
- Direktorat Jendral Hortikultura. 2013. *Pelaksanaan Pengembangan Hortikultura.* <https://dirjenhortikultura//dirjen+hortikultura+2013+tentang+potens+sekt+r+pert+anian+indonesia>. Diakses 26 Januari 2016

LAMPIRAN



Lampiran . Dokumentasi



Gambar 1. Petani mengirimkan sayur ke pengemasan sayur Gapoktan Sumber Suko



Gambar 2. Sayur kangkung dan bayam yang mulai terkumpul di Pengemasan Sayur Gapoktan Sumber Suko



Gambar 3. Wawancara petani di Pengemasan Sayur Gapoktan Sumber Suko

Lanjutan (Lampiran 3)



Gambar 4. Wawancara petani di Desa Pandanajeng



Gambar 5. Wawancara petani di Desa Pandanajeng



Gambar 6. Pengerajin pengemasan sayur Pengemasan Sayur Gapoktan Sumber Suko