

**ANALISIS MANAJEMEN RELASI PELANGGAN (*CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT*) KOMODITAS BENIH PADI
DI KABUPATEN SUMENEP**

SKRIPSI

Oleh :

MOH. DANIAL AKBAR



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

**ANALISIS MANAJEMEN RELASI PELANGGAN (*CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT*) KOMODITAS BENIH PADI
DI KABUPATEN SUMENEP**

Oleh :

MOH. DANIAL AKBAR

135040101111062

SKRIPSI

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

FAKULTAS PERTANIAN

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan 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, Januari 2018

Moh. Danial Akbar

LEMBAR PERSETUJUAN

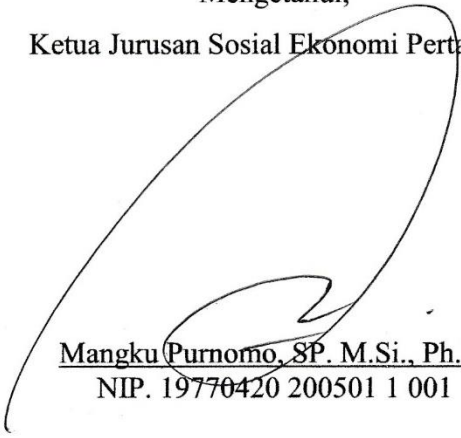
Judul : Analisis Manajemen Relasi Pelanggan (*Customer Relationship Management*) Komoditas Benih Padi Di Kabupaten Sumenep
Nama : Moh. Danial Akbar
NIM : 135040101111062
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis
Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui Oleh:
Pembimbing Utama,



Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS.
NIP. 19591003 198601 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian



Mangku Purnomo, SP. M.Si., Ph.D.
NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan :


LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

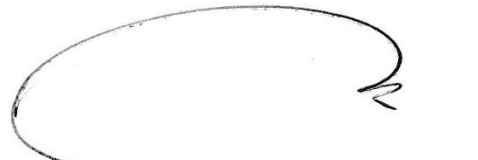
MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II




Wisnu Ari Gutama, SP., M.MA
NIP. 19760914 200501 1 002



Dr. Rosihan Asmara, SE., MP
NIP. 19691128 199702 1 001

Penguji III



Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS.
NIP. 19591003 198601 2 001

Tanggal Lulus:

Puji syukur saya ucapkan kepada ALLAH SWT

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orangtua saya, Bapak Sahawi dan Ibu Misnawati

Adik saya, Diniatul Hasanah

Pak Dhee saya, Amir Hamzah

Nenek saya, Sanati

Terimakasih sudah banyak berdoa untuk saya, memberi dukungan dan semangat yang tak pernah ada habisnya

Ibu Rini Dwiastuti selaku pembimbing

Terimakasih atas semua waktu dan tenaga yang diberikan untuk memberikan ilmu, arahan dan bimbingan kepada saya

Teman satu bimbingan

Terimakasih sudah menemani setiap langkah saya dalam penyusunan skripsi ini dan selalu memberikan banyak semangat kepada saya

RINGKASAN

MOH. DANIAL AKBAR. 135040101111062. Analisis Manajemen Relasi Pelanggan (*Customer Relationship Management*) Komoditas Benih Padi di Kabupaten Sumenep. Di bawah bimbingan Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS.

Isu dunia bisnis saat ini adalah dimana persaingan antar perusahaan menjadi semakin sengit. Perusahaan perlu membedakan diri dari perusahaan lain untuk menjaga hubungan mereka dengan pelanggan mereka, karena mempertahankan pelanggan lama jauh lebih sulit dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru (Kotler, 2009). Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggannya, untuk mempertahankan pelanggan perlu adanya suatu pengelolaan hubungan pelanggan yang baik. Perusahaan yang baik akan memprioritaskan pelanggannya (Pappers & Rogers, 2004). Pelanggan merupakan faktor yang penting bagi perusahaan untuk diperhatikan. Peranan manajemen relasi pelanggan penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, karena manajemen relasi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya maupun sebaliknya.

Kabupaten Sumenep merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang berada di Pulau Madura yang termasuk daerah lumbung padi. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan di Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Sumenep terdapat banyak produsen benih padi, namun rekomendasi dari Dinas hanya 5 unit perusahaan yang masih aktif yang dijadikan objek penelitian perusahaan. Hubungan yang baik antar pelanggan perusahaan benih padi akan menghasilkan keeratan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan mengenai keeratan hubungan harus segera dibenahi dengan berbagai macam keluhan pelanggan dalam suatu produknya (Pappers & Rogers, 2004). Adanya keluhan tersebut hubungan dengan pelanggan seperti halnya kualitas benih padi yang menurun. Benih padi yang belum terjamin kualitasnya akan menyebabkan produksi padi menurun (Siregar, 1981).). Pasutham (2012), komplain bagian dari pelayanan pelanggan, untuk mengetahui yang keeratan hubungan perusahaan dengan pelanggan dapat diketahui dengan adanya *Customer Relationship Management* (CRM).

CRM dikenal oleh pelaku bisnis dan khalayak umum sebagai manajemen yang secara khusus membahas tentang penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Meskipun banyak sekali penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai manajemen relasi pelanggan (CRM), akan tetapi belum banyak penelitian yang menggali lebih dalam mengenai CRM khususnya yang berbasis agribisnis atau *agriculture* pada komoditas benih padi. Penelitian yang banyak dilakukan biasanya mengarah pada penelitian-penelitian mengenai CRM yang berkembang di perusahaan manufaktur (Pasutham, 2012; Hasan et al., 2014), sertaantisipasi nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Flint et al., (2011) dalam penelitiannya. Sedangkan pengetahuan penulis hanya mengetahui sebagian penelitian yang membahas CRM di perusahaan manufaktur yang dilakukan Pasutham, (2012). Penelitian ini untuk mengetahui atau melihat mengenai CRM khususnya yang berbasis agribisnis. Oleh karena mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru (Kotler & Keller, 2009), sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai

pengelolaan hubungan pelanggan yang melibatkan perusahaan, toko dan konsumen akhir benih padi.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sumenep. Pemilihan lokasi di Kabupaten Sumenep dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pengambilan lokasi di Sumenep dikarenakan Kabupaten Sumenep terdapat banyak produsen benih padi daripada Kabupaten yang lain yang berada di Pulau Madura (BPSB Jawa Timur). Penentuan responden perusahaan benih padi dilakukan secara sengaja (*purposive*) menurut rekomendasi dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Sumenep dipilih perusahaan yang masih aktif. Metode penentuan responden toko menggunakan *forward snowball sampling* dengan *key informant* perusahaan benih padi yang melakukan kerjasama dengan toko. Sedangkan untuk metode penentuan responden konsumen ditentukan dengan cara *probability sampling*. Dimana penggunaan metode *probability sampling* ini dipilih karena jumlah keseluruhan konsumen toko masih belum diketahui. Responden konsumen yang dipilih konsumen yang bertransaksi pada toko. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif untuk mendeskripsikan semua konsep indikator dan variabel, serta menggunakan analisis statistik kuantitatif analisis korelasi rank spearman untuk melihat keeratan hubungan antara perusahaan, toko dan konsumen akhir.

Penelitian ini diukur 4 konsep indikator diantaranya pelayanan pelanggan, integrasi pelanggan, peramalan permintaan dan analisis pasar. Pada 4 konsep ini tersusun 15 indikator yakni, responsif, proses pemesanan dan pengiriman, penanganan komplain pelanggan, layanan nilai tambah, integrasi pelanggan, integrasi informasi, hubungan organisasi, penggunaan teknologi informasi, sistem peramalan, pengambilan keputusan, data permintaan, ekuitas pasar, perolehan pelanggan, retensi pelanggan dan kebijakan pemerintah. Dari 15 indikator ini, kemudian dijadikan beberapa variabel. Variabel tersebut digunakan sebagai daftar pertanyaan untuk responden perusahaan, toko, dan konsumen akhir.

Hasil dari penelitian ini responden perusahaan yang ditemui sebanyak 5 unit perusahaan dalam Sumenep dan 1 unit perusahaan luar Sumenep. Pola rantai pasok benih padi yang berada di Kabupaten Sumenep tidak hanya benih berasal dari dalam Sumenep melainkan dari luar Sumenep. Kabupaten Sumenep ditemui toko pertanian sebanyak 6 unit, dari 6 unit toko ini yang bekerjasama dengan perusahaan di Sumenep 3 unit toko dan 3 unit toko lainnya lebih dominan bekerjasama dengan perusahaan luar Sumenep yakni UD. Viva Tani Malang. Kabupaten Sumenep terdapat 2 pola rantai pasok benih padi. Konsep pelayanan pelanggan terdiri dari 4 indikator yakni responsif, proses distribusi (pemesanan dan pengiriman), penanganan komplain pelanggan, dan layanan nilai tambah. Dari 4 indikator ini terbagi menjadi banyak variabel, sehingga penelitian yang dilakukan pada ke 6 pola hubungan perusahaan-toko, toko-perusahaan, toko-konsumen, konsumen-toko, perusahaan-konsumen, dan konsumen-perusahaan yang dapat diukur, maka didapatkan hasil bahwa hubungan tersebut dominan menganggap konsep pelayanan konsumen sangat penting untuk dipertimbangkan dalam hubungan kerjasama. Konsep integrasi pelanggan yang tersusun dari 4 indikator yakni perluasan kerja untuk meningkatkan kualitas, integrasi informasi, hubungan organisasi, dan penggunaan teknologi informasi. Dari ke 4 indikator ini terbagi banyak variabel, sehingga hasil penelitian yang dilakukan pada ke 6 pola hubungan, maka didapatkan hasil konsep integrasi pelanggan lebih dominan

menganggap penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan dalam hubungan kerjasama rantai pasok benih padi.

Konsep peramalan permintaan tersusun 3 indikator yakni sistem peramalan, pengambilan keputusan, dan data permintaan. Dari konsep ini hanya dapat diukur pada 3 hubungan yakni perusahaan-toko, toko-konsumen, dan perusahaan-konsumen karena konsep ini menjelaskan bagaimana pihak perusahaan maupun pihak toko melakukan peramalan permintaan terhadap benih padi yang akan diminta oleh konsumennya. Sehingga dari konsep ini didapatkan hasil penelitian dari 3 pola hubungan tersebut maka didapatkan hasil bahwa konsep peramalan permintaan lebih dominan menganggap sangat penting untuk dipertimbangkan pada hubungan kerjasama rantai pasok benih padi. Konsep analisis pasar yang terdiri dari 4 indikator yakni ekuitas pasar, perolehan pelanggan, retensi pelanggan, dan kebijakan pemerintah. Konsep ini hanya dapat diukur 3 pola hubungan, sehingga konsep ini menjelaskan bagaimana perusahaan dan toko dalam melakukan analisis pasar guna untuk menunjang kelancaran pasar benih padi. Didapatkan hasil penelitian bahwa konsep analisis pasar dominan menganggap sangat penting untuk dipertimbangkan dalam hubungan kerjasama rantai pasok serta kelancaran dalam proses distribusi maupun produksi benih padi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah identifikasi indikator CRM rantai pasok benih padi yang terdapat hubungan adalah indikator responsif, proses pesanan dan pengiriman (distribusi), penanganan komplain pelanggan, layanan nilai tambah, dan integrasi pelanggan. Keeratan hubungan rantai pasok benih padi dari produsen hingga ke konsumen akhir terdapat nilai koefisien korelasi pada pola hubungan perusahaan-toko sebesar 0,541. Nilai ini menandakan ada hubungan sedang antara perusahaan-toko dan toko-perusahaan. Pada pola relasi perusahaan-konsumen didapatkan nilai koefisien korelasi 0,222 maka dikatakan ada hubungan tetapi hubungan tersebut lemah atau rendah. Pola relasi toko-konsumen diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,733. Diketahui nilai ini sebesar 0,733, maka dapat dikatakan tingkat keeratan hubungan antara toko-konsumen dan konsumen-toko ada hubungan yang kuat.

Saran yang diberikan perusahaan perlu melakukan strategi seperti yang dilakukan oleh toko untuk menjaga hubungan (relasi) dengan pelanggannya. Perusahaan dan toko dalam kerjasamanya perlu adanya kontrak yang tertulis dalam materai untuk menjalin hubungan yang jangka panjang. Hal ini bertujuan apabila dengan adanya kontrak yang tertulis maka tidak ada yang terdapat salah satu pihak yang dirugikan. Disamping itu juga perlu adanya meningkatkan kualitas benih padi bagi responden perusahaan yang berada di Sumenep dan perlu adanya tambahan promosi secara langsung kepada petani. Agar konsumen petani di Sumenep percaya terhadap hasil produksi penangkar-penangkar benih padi di Sumenep. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk bisa lebih menggali informasi lebih dalam terkait *Customer Relationship Management* (CRM) dalam rantai pasok benih padi. Penelitian ini hanya melihat kondisi CRM rantai pasok benih padi yang dilihat dari beberapa konsep indikator dan variabel. Tentu terdapat banyak informasi terkait dengan CRM rantai pasok benih padi untuk digali lebih dalam, sehingga untuk disarankan penelitian lanjutan.

SUMMARY

MOH. DANIAL AKBAR. 135040101111062. Analysis of Customer Relationship Management of Rice Seed Commodity in Sumenep Regency. Under the guidance of Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS.

The issue of the business world today is where the competition between companies becomes increasingly fierce. Companies need to distinguish themselves from other companies to maintain their relationships with their customers because retaining old customers is much harder than getting new customers (Kotler, 2009). Companies must be able to retain customers, to keep customers need a good customer relationship management. A good company will prioritize its customers (Pappers & Rogers, 2004). A customer is an important factor for the company to pay attention to. The role of customer relationship management is important to support the success of the company because the relationship management serves as a means of communication between the company with its customers and vice versa.

Sumenep regency is one of the areas in East Java Province located in Madura Island which includes rice barn area. Based on the preliminary survey conducted at the Office of Food Crops of Sumenep Regency there are many rice seed producers, but the recommendation from the Department is only 5 units of active companies that become the object of research company. Good relationships between customers of rice seed companies will result in a close relationship between the company and its customers. The problems faced by the company regarding the closeness of the relationship must be immediately addressed with a variety of customer complaints in a product (Pappers & Rogers, 2004). The existence of such complaints relationship with customers, as well as the quality of rice seeds, decreased. Unprotected rice seeds will lead to decreased rice production (Siregar, 1981).). Pasutham (2012), complains part of customer service, to know the closeness of corporate relations with customers can be known by the existence of Customer Relationship Management (CRM).

CRM is known by business people and the general public as a management that specifically addresses the handling of relationships between companies and customers. Despite a lot of previous research on customer relationship management (CRM), there has not been much research that explores CRM, especially agribusiness or agriculture based on rice seed commodities. Many researchers usually lead to research on the growing CRM in manufacturing companies (Pasutham, 2012; Hasan et al., 2014), as well as the anticipated customer value, customer satisfaction and loyalty undertaken by Flint et al. (2011) in his research. While the knowledge of the author only knows some of the research that discusses CRM in manufacturing companies conducted Pashutham, (2012). This research is to know or see about CRM especially based on agribusiness. Because maintaining customers is more difficult than getting new customers (Kotler & Keller, 2009), so research needs to be done on managing customer relationships involving companies, stores and end-users of rice seed.

This research was conducted in Sumenep Regency. The selection of the location in Sumenep Regency was done purposively. Location taking in Sumenep due to Sumenep Regency there are many producers of rice seeds than other regencies located in Madura Island (BPSB East Java). The determination of

respondent of rice seed company was done purposively according to a recommendation from Department of Agriculture of Food Crops of Sumenep Regency chosen by the active company. The method of determining store respondents using forward snowball sampling with a key informant of rice seed company that cooperates with a store. As for the method of determining consumer respondents is determined by probability sampling. Where the use of probability sampling method is chosen because the total number of store consumers is still unknown. Consumer respondents are selected by consumers who transact on the store. Methods of data collection using interviews. This research uses descriptive statistical analysis method to describe all the concepts of indicators and variables and using quantitative statistical analysis of rank spearman correlation analysis to see the closeness of the relationship between companies, stores, and end consumers.

This study measured 4 concept indicators such as customer service, customer integration, demand forecasting and market analysis. The four concepts consist of 15 indicators, responsive, ordering and delivery process, customer complaint handling, value-added services, customer integration, information integration, organizational relationships, use of information technology, forecasting systems, decision making, demand data, market equity, acquisition customers, customer retention and government policies. From these 15 indicators, then made into several variables. These variables are used as a list of questions for company respondents, stores, and end customers.

The results of this study respondents encountered company as many as 5 units of companies in Sumenep and 1 unit outside Sumenep company. Supply chain pattern of rice seeds in Sumenep regency not only seeds from inside Sumenep but from outside Sumenep. Sumenep Regency encountered 6 units of the farm shop, from 6 units of this shop in cooperation with the company in Sumenep 3 stores and 3 units of other stores more dominantly in cooperation with outside company Sumenep namely UD. Viva Tani Malang. Sumenep Regency there is 2 patterns of rice supply chain. The concept of customer service consists of 4 indicators namely responsive, distribution process (ordering and delivery), handling customer complaints, and value-added services. Of these four indicators are divided into many variables, so research conducted on the 6 patterns of firm-shop relationships, store-companies, consumer-stores, consumer-stores, consumer-firms, and consumer-companies that can be measured, the relationship is dominant to consider the concept of customer service is very important to consider in a cooperative relationship. The concept of customer integration is composed of 4 indicators namely the expansion of work to improve quality, information integration, organizational relationships, and the use of information technology. From the 4 indicators is divided into many variables, so the results of research conducted on the 6 patterns of relationships, it is obtained the concept of customer integration is more dominant consider important and very important to be considered in the relationship of rice supply chain cooperation.

The concept of demand forecasting is composed of 3 indicators namely forecasting system, decision making, and demand data. From this concept can only be measured in 3 relationships that are company-store, consumer-store, and consumer-company because this concept explains how the company and the store to forecast demand on rice seed that will be requested by the consumer. So from

this concept got the result of research from 3 relationship pattern hence got the result that the concept of demand forecasting predominantly assumes very important to be considered in the relationship of rice supply chain cooperation. The concept of market analysis consists of 4 indicators namely market equity, customer acquisition, customer retention, and government policy. This concept can only be measured by three relationship patterns, so this concept explains how firms and shops do a market analysis in order to support the smoothness of the rice seed market. It was found that the concept of dominant market analysis considered very important to be considered in the relationship of supply chain cooperation and smoothness in the process of distribution and production of rice seed.

The conclusions of this research are an identification of CRM indicator of rice seed supply chain that is a relationship is a responsive indicator, order, and delivery process (distribution), handling a customer complaint, value-added service, and customer integration. The closeness of rice seed supply chain from producer to final consumer is correlation coefficient value in firm-store relationship pattern of 0,541. This value indicates that there is a moderate relationship between company-shop and store-company. In the pattern of corporate-consumer relationships obtained correlation coefficient value of 0.222 then said there is a relationship but the relationship is weak or low. Pattern relation store consumer-known value of correlation coefficient of 0.733. Given this value of 0.733, it can be said the level of closeness of the relationship between store-consumer and consumer-store there is a strong relationship.

Suggestions given the company need to do a strategy as done by the store to maintain relationships (relationships) with customers. Companies and shops in cooperation need a contract that is written in stamp duty to establish a long-term relationship. It is intended if in the presence of a written contract there is nothing that one of the parties is harmed. Besides, it is also necessary to improve the quality of rice seeds for the respondents of companies in Sumenep and need additional promotion directly to the farmers. In order for farmers in Sumenep to trust the production of rice seed breeders in Sumenep. For the next researcher, it is expected to dig deeper information related to Customer Relationship Management (CRM) in the supply chain of rice seed. This study only looks at the condition of CRM supply chain rice seeds seen from several concepts of indicators and variables. Certainly, there is a lot of information related to CRM supply chain rice seeds to be dug deeper, so to advise advanced research.

KATA PENGANTAR

Upaya dalam rangka pemenuhan benih padi yang bermutu, Kabupaten Sumenep didukung dengan adanya produsen benih padi yang bersertifikat. Selain itu juga didukung oleh produsen yang berasal dari luar Kabupaten Sumenep. Dengan adanya produsen benih padi yang dari luar masuk pasar di Kabupaten Sumenep sehingga berpengaruh pada pasar benih padi. Benih padi di Sumenep terdapat banyak penyuplai perusahaan dari luar daerah. Rantai pasok perspektif *Customer Relationship Management* benih padi di Kabupaten Sumenep yang akan di analisis dengan 4 konsep indikator diantaranya pelayanan pelanggan, integrasi pelanggan, peramalan permintaan dan analisis pasar. Pada 4 konsep ini tersusun 15 indikator yakni, responsif, proses pemesanan dan pengiriman, penanganan komplain pelanggan, layanan nilai tambah, integrasi pelanggan, integrasi informasi, hubungan organisasi, penggunaan teknologi informasi, sistem peramalan, pengambilan keputusan, data permintaan, ekuitas pasar, perolehan pelanggan, retensi pelanggan dan kebijakan pemerintah. Dari 15 indikator ini diturunkan menjadi beberapa banyak variabel yang kemudian diukur ke beberapa responden perusahaan, toko, dan konsumen akhir.

Tujuan dari penelitian ini merupakan mengetahui hubungan keeratan perusahaan benih padi dari produsen hingga konsumen petani di Kabupaten Sumenep. Mengetahui Indikator apa saja yang berpengaruh pada rantai pasok benih padi di Kabupaten Sumenep dilihat dari *Customer Relationship Management* (CRM). Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan kuantitatif analisis korelasi rank spearman, sedangkan penentuan lokasi dilakukan secara *purposive*. Metode penentuan responden perusahaan benih padi dilakukan secara acak menurut rekomendasi Dinas Pertanian. penentuan responden toko diperoleh dengan menggunakan metode *forward snowball sampling* dan reponden konsumen ditentukan dengan cara *probability sampling*.

Selain dengan bekal pengetahuan saat proses pengerjaan skripsi, penulis juga memperoleh bantuan dari pihak baik berupa informasi, material, maupun segi administrasi. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak

yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Bambang, selalu kepala Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Sumenep yang telah memberikan arahan dan bantuan selama proses penelitian berlangsung.
3. Seluruh rekan satu bimbingan dan rekan lain yang telah membantu dan memberikan dukungan serta doa sehingga skripsi dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan lebih lanjut di waktu yang akan datang. Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan skripsi ini dapat diterima oleh semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Malang, Januari 2018

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sumenep pada tanggal 20 September 1994 sebagai anak pertama dari 2 bersaudara dari Bapak Sahawi dan Ibu Misnawati.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Braji pada tahun 2001 sampai tahun 2007, kemudian penulis melanjutkan ke MTsN Sumenep pada tahun 2007 dan selesai pada tahun 2010. Pada tahun 2010 sampai 2013 penulis studi di MAN Sumenep. Selanjutnya, pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur, melalui jalur SNMPTN.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iv
KATA PENGANTAR	vii
RIWAYAT HIDUP.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu	6
2.2. Tinjauan Benih Padi	8
2.2.1. Kelas-Kelas Benih.....	8
2.2.2. Sertifikasi Benih.....	9
2.3. Rantai Pasok atau <i>Supply Chain</i>	10
2.4. Manajemen Rantai Pasok atau <i>Supply Chain Management (SCM)</i>	11
2.5. Manajemen Hubungan Pelanggan atau <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	12
III. KERANGKA TEORITIS	
3.1. Kerangka Pemikiran	16
3.2. Batasan Masalah	20
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	20
IV. METODE PENELITIAN	
4.1. Metode Penentuan Lokasi	38
4.2. Metode Penentuan Responden.....	38
4.3. Metode Pengumpulan Data	39
4.4. Metode Analisis Data	40
4.4.1. Analisis Statistik Deskriptif	40
4.4.2. Analisis Korelasi Rank Spearman.....	42
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Karakteristik Responden Perusahaan, Toko dan Konsumen.....	45
5.2. Pola Rantai Pasok Benih Padi	47
5.3. Indikator <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Pada Berbagai Pola Hubungan.....	50
5.4. Analisis Keeratan Hubungan CRM Benih Padi Dari Perusahaan Hingga Konsumen.....	93

VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	95
6.2. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	21
2.	Makna Tabel Nilai Korelasi Rank Spearman.....	44
3.	Karakteristik Responden Perusahaan, Toko dan Konsumen Benih Padi.....	45
4.	Perusahaan Penyumplai Toko Benih Padi dan Kuantitas Penjualan Toko Pertanian di Kabupaten Sumenep.....	48
5.	Keeratan Hubungan Indikator Responsif Pada Pola Hubungan Perusahaan-Toko.....	51
6.	Keeratan Hubungan Indikator Proses Distribusi Pada Pola Hubungan Perusahaan-Toko.....	53
7.	Keeratan Hubungan Indikator Penanganan Komplain Pelanggan Pada Pola Hubungan Perusahaan-Toko.....	55
8.	Keeratan Hubungan Indikator Layanan Nilai Tambah Pada Pola Hubungan Perusahaan-Toko.....	57
9.	Keeratan Hubungan Indikator Integrasi Pelanggan Pada Pola Hubungan Perusahaan-Toko.....	58
10.	Keeratan Hubungan Indikator Responsif Pada Pola Hubungan Toko-Konsumen.....	66
11.	Keeratan Hubungan Indikator Proses Distribusi Pada Pola Hubungan Toko-Konsumen.....	68
12.	Keeratan Hubungan Indikator Penanganan Komplain Pelanggan Pada Pola Hubungan Toko-Konsumen.....	70
13.	Keeratan Hubungan Indikator Layanan Nilai Tambah Pada Pola Hubungan Toko-Konsumen.....	71
14.	Keeratan Hubungan Indikator Integrasi Pelanggan Pada Pola Hubungan Toko-Konsumen.....	73
15.	Keeratan Hubungan Indikator Responsif Pada Pola Hubungan Perusahaan-Konsumen.....	80
16.	Keeratan Hubungan Indikator Proses Distribusi Pada Pola Hubungan Perusahaan-Konsumen.....	81
17.	Keeratan Hubungan Indikator Penanganan Komplain Pelanggan Pada Pola Hubungan Perusahaan-Konsumen.....	83
18.	Keeratan Hubungan Indikator Layanan Nilai Tambah Pada Pola Hubungan Perusahaan-Konsumen.....	84

19.	Keeratan Hubungan Indikator Integrasi Pelanggan Pada Pola Hubungan Perusahaan-Konsumen	86
20.	Koefisien Korelasi <i>Customer Relationship Management</i>	93

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Proses-Proses Makro Rantai Pasokan	12
2.	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	19
3.	Skema Hubungan Antara Perusahaan Benih Padi, Toko, Hingga Konsumen Akhir	49

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Daftar Nama Produsen Benih Padi di Kabupaten Sumenep	101
2.	Data Produsen Benih Padi di Kabupaten Sumenep Tahun 2015	102
3.	Tabel Karakteristik Responden Perusahaan, Toko dan Konsumen .	103
4.	Tabel Pendapat Responden Perusahaan Pada Pola Hubungan Perusahaan-Toko.....	106
5.	Tabel Pendapat Responden Toko Pada Pola Hubungan Toko-Perusahaan.....	121
6.	Tabel Pendapat Responden Toko Pada Pola Hubungan Toko-Konsumen.....	124
7.	Tabel Pendapat Responden Konsumen Pada Pola Hubungan Konsumen-Toko.....	138
8.	Tabel Pendapat Responden Perusahaan Pada Pola Hubungan Perusahaan-Konsumen.....	141
9.	Tabel Pendapat Responden Konsumen Pada Pola Hubungan Konsumen-Perusahaan.....	155
10.	Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman Perusahaa-Toko	158
11.	Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman Toko-Konsumen	158
12.	Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman Perusahaa-Konsumen	158

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Isu dunia bisnis saat ini, dimana persaingan antar perusahaan menjadi semakin sengit. Perusahaan perlu membedakan diri dari perusahaan lain untuk menjaga hubungan mereka dengan pelanggan mereka, karena penekanan pada hubungan pelanggan ini menciptakan pergeseran paradigma dari pemasaran transaksional ke pemasaran hubungan (Kyung, 2013). Perkembangan dunia usaha yang semakin maju menyebabkan timbulnya persaingan yang lebih ketat. Salah satu cara untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan yaitu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Mempertahankan pelanggan lama jauh lebih sulit dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru (Kotler, 2009). Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggan agar tidak kehilangan pelanggannya. Perusahaan untuk mempertahankan pelanggan diperlukan suatu manajemen hubungan pelanggan yang baik.

Perusahaan yang baik akan memprioritaskan pelanggannya (Pappers & Rogers, 2004). Hal yang perlu diingat tentang *Customer Relationship Management* (CRM), pelanggan merupakan faktor penting bagi perusahaan yang harus diperhatikan dengan memberikan sesuatu kepada pelanggan baik berupa produk atau pelayanan yang sesuai keinginan pelanggan. Peranan CRM penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, karena CRM berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan maupun sebaliknya. Penggunaan CRM yang berkualitas menunjukkan kemampuan penyampaian citra perusahaan yang berkualitas pula. Alasan yang mendasari pernyataan tersebut dikarenakan CRM ditunjukkan melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga perusahaan mendapatkan persepsi positif seperti kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang berakibat pada terbentuknya suatu loyalitas pelanggan.

Kabupaten Sumenep merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang berada di Pulau Madura yang termasuk daerah lumbung padi. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan di Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Sumenep terdapat banyak produsen benih padi, namun rekomendasi dari Dinas

hanya sebagian yang dapat dijadikan objek penelitian perusahaan. Menurut rekomendasi keterangan tersebut perusahaan yang masih aktif memproduksi benih padi yakni 5 unit perusahaan. Sehingga penelitian ini akan mengacu untuk memilih sebagian penangkar/perusahaan yang akan dijadikan sebagai objek penelitian perusahaan benih padi Kabupaten Sumenep.

Hubungan yang baik antar pelanggan akan menghasilkan keeratan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan mengenai keeratan hubungan harus segera dibenahi dengan berbagai macam keluhan/komplain pelanggan dalam suatu produknya (Pappers & Rogers, 2004). Adanya keluhan tersebut hubungan dengan pelanggan seperti halnya kualitas benih padi yang menurun. Kualitas benih padi yang belum terjamin kualitasnya akan menyebabkan produksi padi menurun (Siregar, 1981). Pasutham (2012), komplain bagian dari pelayanan pelanggan, untuk mengetahui keeratan hubungan perusahaan dengan pelanggan dapat diketahui dengan adanya *Customer Relationship Management (CRM)*.

CRM dikenal oleh pelaku bisnis dan khalayak umum sebagai manajemen yang secara khusus membahas tentang penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Meskipun banyak sekali penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai manajemen relasi pelanggan (CRM), akan tetapi belum banyak penelitian yang menggali lebih dalam mengenai CRM khususnya yang berbasis *agriculture* pada komoditas benih padi. Penelitian yang banyak dilakukan biasanya mengarah pada penelitian-penelitian mengenai CRM yang berkembang di perusahaan manufaktur (Pasutham, 2012; Hasan et al., 2014), serta antisipasi nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Flint et al., (2011) dalam penelitiannya. Sedangkan pengetahuan penulis hanya mengetahui sebagian penelitian yang membahas CRM di perusahaan manufaktur yang dilakukan Pasutham, (2012). Penelitian ini untuk mengetahui atau melihat mengenai CRM khususnya yang berbasis agribisnis. Oleh karena perusahaan mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru (Kotler & Keller, 2009), sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai pengelolaan hubungan pelanggan yang melibatkan perusahaan, toko dan konsumen akhir benih padi.

Penelitian mengenai pengelolaan hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) pada perusahaan benih padi sangat penting dilakukan, karena belum adanya informasi tentang CRM terhadap benih padi di Kabupaten Sumenep. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keeratan hubungan perusahaan benih padi dengan pelanggan-pelanggannya serta identifikasi indikator pada rantai pasok benih padi di Kabupaten Sumenep dilihat dari *Customer Relationship Management* (CRM).

1.2. Rumusan Masalah

Hubungan yang baik antar pelanggan akan menghasilkan hubungan keeratan antara perusahaan dengan pelanggannya. Hubungan keeratan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan adanya hubungan yang baik dapat melancarkan proses kerjasama yang jangka panjang. Biasanya permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan yaitu mengenai hubungan dengan pelanggannya yang harus segera dibenahi dengan berbagai keluhan pada suatu produknya. Keluhan ini dapat diketahui adanya hubungan dengan pelanggan seperti halnya kualitas benih padi yang menurun dan dapat dilihat dengan *Customer Relationship Management* (CRM).

CRM dikenal oleh pelaku bisnis dan khalayak umum sebagai manajemen yang secara khusus membahas tentang penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan pelanggan dengan perusahaan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh pernyataan Kotler (2003), bahwa perusahaan perlu menyediakan pelayanan secara tepat waktu dan menjalin hubungan antara tiap pelanggan yang ada dengan menggunakan informasi tentang pelanggan. Sistem perusahaan ini akan membentuk suatu hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya, sehingga perusahaan akan mengetahui kebutuhan pelanggan dan dapat menyediakan pilihan produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

Kabupaten Sumenep mempunyai banyak produsen benih padi yang masih aktif. Berdasarkan survei pendahuluan di Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Sumenep produsen benih padi sebanyak 18 unit. Namun berdasarkan keterangan Dinas tidak semua 18 unit produsen aktif, sehingga direkomendasikan hanya 5 unit yang dijadikan sebagai objek penelitian perusahaan. Permasalahan yang dihadapi oleh produsen benih padi di Kabupaten Sumenep, petani lebih

memilih menggunakan benih padi dari luar Kabupaten Sumenep atau dari luar Madura.

Berdasarkan survei pendahuluan di toko pertanian Kabupaten Sumenep, petani lebih memilih benih padi dari produk luar ketimbang benih padi lokal padahal Kabupaten Sumenep juga sebagai lumbung padi di Pulau Madura. Menurut keterangan toko petani yang membeli benih padi dari luar Sumenep hampir seluruh petani atau 100% petani membeli benih padi dari luar Sumenep. Alasan memilih benih padi dari luar karena kualitas benih padi yang dari luar Kabupaten Sumenep lebih bagus daripada kualitas benih padi lokal. Berdasarkan permasalahan yang ada penelitian ini akan mengetahui hubungan keeratan perusahaan benih padi dari produsen hingga sampai ke petani dengan dilihat dari CRM.

Peran CRM penting untuk menunjang dalam keberhasilan perusahaan. Karena CRM berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan dan perusahaan dengan pelanggan. Penggunaan CRM ini dapat menunjukkan kemampuan penyampaian suatu informasi baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Rantai pasok dalam CRM benih padi di Kabupaten Sumenep diharapkan mampu menjaga hubungan pelanggan dengan perusahaan. Penelitian ini mengkaji bagaimana hubungan pelanggan dengan perusahaan benih padi sehingga rumusan masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Bagaimana indikator rantai pasok benih padi di Sumenep dilihat dari *Customer Relationship Management (CRM)*?
2. Bagaimana keeratan hubungan perusahaan benih padi dari produsen hingga petani di Sumenep?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Identifikasi indikator rantai pasok benih padi di Sumenep dilihat dari *Customer Relationship Management (CRM)*.
2. Mengetahui keeratan hubungan perusahaan benih padi dari produsen hingga petani di Sumenep.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah.
2. Bagi produsen benih padi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan CRM yang mengacu pada layanan pelanggan, komplain/keluhan pelanggan, serta kepercayaan terhadap benih padi.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu dan pengetahuan serta menambah referensi untuk penelitian yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *Supply Chain Management* yang berhubungan dengan *Customer Relationship Management* (manajemen relasi pelanggan) benih padi di Kabupaten Sumenep. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan perusahaan/produsen, toko, dan konsumen benih padi yang berada di Kabupaten Sumenep. Penelitian dengan menggunakan pengelolaan hubungan pelanggan banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, sehingga penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian ini. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk menganalisis berdasarkan konsep, variabel, metode dan hasil penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan adalah Flint *et al.* (2011), Pasutham (2012), dan Hassan *et al.* (2014).

Penelitian yang dilakukan Flint *et al.* (2011) tentang antisipasi nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana persepsi pelanggan tentang antisipasi nilai pelanggan dengan kemampuan yang mendorong kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS. Temuan dari penelitian ini adalah dengan adanya antisipati nilai pelanggan maka akan dapat menjaga dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Antisipasi nilai pelanggan adalah pendorong kepuasan pelanggan dan loyalitas yang kuat terhadap pelanggan. Apabila kepuasan yang bertindak maka akan menjadi mediator untuk loyalitas pelanggan.

Pasutham (2012) dalam penelitian yang dilakukan mengenai *supply chain measurement framework*, peneliti melakukan pengukuran kinerja rantai pasok perusahaan manufaktur dengan melihat dari sisi makro proses mulai dari hubungan perusahaan dengan mitra, kehandalan internal perusahaan untuk menyokong produktivitas perusahaan dan melihat hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Penelitian ini, peneliti mengukur kinerja dari makro proses dengan menggunakan

analisis hirarki proses (AHP). Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti kinerja terbaik dilihat dari makro proses untuk 3 perusahaan yang diteliti, hasil penelitian yang ditemukan adalah faktor-faktor apa saja yang memberikan pengaruh paling besar dan nilai tingkat kepentingan dari masing-masing faktor. Dalam perspektif *Customer Relationship Management* (CRM) hasil penelitian yang ditemukan bahwa memiliki empat faktor pengukuran kinerja dalam pengambilan keputusan diantaranya layanan pelanggan, integrasi pelanggan, peramalan permintaan dan analisis pasar.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Hassan *et al.* (2014) bertujuan untuk memeriksa efektivitas *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempertahankan dan memuaskan pelanggan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis data regresi. Analisis regresi yang telah digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang terkait dengan masalah atau variabel independen (CRM) yang mempengaruhi variabel dependen (kepuasan pelanggan). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kedua variabel memiliki hubungan positif. Perusahaan perlu mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan. Karena sebuah program yang baik untuk menjaga hubungan pelanggan yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat membantu perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menjadikan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan untuk menunjang bahan pertimbangan penelitian yang akan dilaksanakan. Dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki peran yang menjanjikan terhadap perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan terlihat dengan adanya suatu hubungan dengan pelanggannya agar dapat mempertahankan kualitas dan kuantitas di perusahaan. Oleh karena itu, penelitian mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) dalam suatu perusahaan, toko dan pelanggan penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan pelanggan terhadap perusahaan.

2.2. Tinjauan Benih Padi

Benih padi merupakan objek yang akan dibahas pada penelitian ini. Menurut Sujitno (2004), benih merupakan biji atau bagian tanamaan yang akan dipergunakan untuk perbanyak tanaman. Untuk mendapatkan tanaman yang unggul maka diperlukan benih yang bermutu. Mutu suatu benih terdiri dari mutu genetik (keturunan), mutu fisik (wujud benih), dan mutu fisiologis (tingkat kemasakan) yang tercermin dari daya tumbuhnya. Mutu genetik dapat dilihat dari varietasnya, mutu fisik dilihat dari jumlah butir benih pada suatu varietas dan mutu fisiologis dapat dilihat dari daya tumbuhnya. Sedangkan benih padi adalah gabah yang dihasilkan dengan cara dan tujuan khusus yang disemaikan menjadi pertanaman. Mutu benih itu sendiri akan ditentukan oleh perkembangan benih, panen dan perontokan, pembersihan, pengeringan, serta penyimpanan benih sampai pada fase pertumbuhan di persemaian (Sujitno, 2004).

2.2.1. Kelas-Kelas Benih

Menurut Sujitno (2004), berdasarkan fungsi dan cara produksinya benih tersebut terdiri dari benih inti (*Nucleous/NS*), benih sumber dan benih sebar. Benih inti ini dipergunakan untuk perbanyak benih pajenis (*Breeder seed/BS*). Benih sumber adalah benih yang hasil perbanyakannya akan digunakan menjadi perbanyak selanjutnya. Benih sumber terdiri dari 3 kelas yaitu Benih Pajenis (*Breeder Seed*), Benih Dasar (*Foundation Seed*), dan Benih Pokok (*Stock Seed*). Sedangkan pada Benih Sebar (*Extension Seed*) adalah benih yang ditanam yang kemudian hasilnya dipergunakan untuk dikonsumsi. Benih sebar yang diketahui mutu benihnya terdiri dari benih sebar bersertifikat (BR) dan label merah jambu (Sujitno, 2004). Pada kegiatan produksi benih terdapat beberapa tingkatan kelas benih. Menurut Sujitno (2004) benih dibagi beberapa kelas, yaitu :

1. Benih Pajenis (*Breeder Seed/BS*)

Benih pajenis adalah benih sumber yang proses produksinya dilakukan oleh pemulia (*Breeder*) yang menemukan dan diberi kewenangan untuk mengembangkan varietas tersebut. Warna label untuk benih pajenis ini berwarna kuning dan dalam keterangan mutu benihnya dikeluarkan oleh *Breeder* yang memproduksinya. Benih pajenis ini dipergunakan sebagai benih sumber dalam perbanyak benih dasar (FS).

2. Benih Dasar (*Foundation Seed/FS*)

Benih dasar adalah benih sumber yang produksi benihnya ditangani oleh balai benih Provinsi atau perusahaan swasta benih yang profesional dan pada proses pelaksanaan produksinya diawasi oleh Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih (BPSB). Warna label benih dasar ini berwarna putih dan dipergunakan untuk memperbanyak benih pokok (SS).

3. Benih Pokok (*Stock Seed/SS*)

Benih pokok adalah benih sumber yang produksi benihnya dilakukan oleh balai benih Provinsi dan juga balai benih Kabupaten maupun perusahaan swasta benih yang profesional. Pada proses pelaksanaan produksinya diawasi oleh BPSB untuk mengontrol mutu benihnya. Warna label benih pokok ini berwarna ungu dan dipergunakan sebagai memperbanyak benih sebar (ES).

4. Benih Sebar Bersertifikat (*Extension Seed/ES*)

Benih sebar adalah benih sebar yang produksi benihnya dilakukan oleh balai benih Kabupaten atau penangkar yang mutu produksi benihnya diawasi oleh BPSB. Benih sebar bersertifikat ini memiliki sertifikat warna biru, untuk kondisi langka ini dapat dipergunakan sebagai sumber memperbanyak benih sebar selanjutnya.

5. Benih Label Merah Jambu

Benih label merah jambu adalah benih turunan dari kelas benih sebar. Meskipun benih ini bukan benih bersertifikat, namun dalam proses produksinya tetap diawasi mutunya oleh Balai Pengembangan dan Sertifikasi Benih (BPSB). Benih ini memiliki keterangan label warna merah jambu.

2.2.2. Sertifikasi Benih

Sertifikasi benih merupakan serangkaian pemeriksaan terhadap calon benih yang dimulai sejak dipertanaman sampai dengan pengujian mutu dilaboratorium dengan tujuan untuk menjamin kemurnian genetik, mutu fisik, dan mutu fisiologis sehingga memenuhi standart mutu yang ditetapkan dan layak untuk disebarluaskan (Sujitno, 2004). Sertifikasi benih dapat dilakukan oleh Pemerintah maupun perorangan atau badan hukum yang telah diberi izin oleh LSSM Perbenihan (Lembaga Sertifikasi Sistem Mutu Perbenihan). Lembaga sertifikasi benih pemerintah adalah BPSB (Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih).

BPSB yang berada di setiap Provinsi memiliki tugas dan fungsi melakukan sertifikasi benih, kultivar, dan pengawasan mutu benih yang telah beredar di pasaran. Sedangkan swasta yang dapat melakukan sertifikasi adalah swasta yang terakreditasi sistem mutunya melalui LSSM. Sistem sertifikasi pada tanaman pangan dilakukan pada setiap tingkatan kelas dari BD-BP-BR dengan menggunakan standart mutu yang telah ditetapkan oleh pemerintah menurut jenis tanaman dan kelasnya masing-masing (Sujitno, 2004).

2.3. Rantai Pasok atau *Supply Chain*

Rantai pasok adalah jaringan perusahaan yang bekerja secara bersama-sama untuk menghantarkan produk ke tangan konsumen akhir. Sistem rantai pasok perusahaan melakukan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mengefisienkan secara integral antara pemasok, pengolah, gudang dan konsumen akhir sehingga barang atau jasa diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, dan pada waktu yang tepat dengan tujuan meminimalkan biaya ketika terdapat permintaan terhadap kepuasan konsumen (Levi *et al.* 2000). Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2003), rantai pasok adalah suatu sistem tempat organisasi menyalurkan produk dan jasanya kepada para konsumennya. Rantai ini juga merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan yang mempunyai tujuan yang sama yaitu sebaik mungkin menyelenggarakan pengadaan atau penyaluran produk dan jasa. Analisis rantai pasok menekankan cara perpindahan barang dari produsen kepada konsumen, pertukaran pembayaran kredit dan modal antara rantai pasokan, sinyal harga, perilaku harga, nilai tambah, serta aliran informasi pada rantai pasokan.

Chopra dan Meindl (2007), menyatakan bahwa rantai pasok terdiri dari semua tahap yang terlibat langsung dan tidak langsung dalam memenuhi permintaan pelanggan. Rantai pasok tidak hanya mencakup produsen dan pemasok, tetapi juga transportasi, gudang, pengecer dan pelanggan. Dalam setiap organisasi, rantai pasokan mencakup semua fungsi yang terlibat dalam mengisi permintaan pelanggan. Fungsi tersebut meliputi pengembangan produk baru, pemasaran, operasi, distribusi, keuangan dan layanan pelanggan.

Konsep rantai pasokan tidak hanya memiliki konsep mendistribusikan barang dari pemasok ke konsumen tetapi lebih dari itu seperti perusahaan pemasok,

transportasi, gudang, *retailer* dan konsumen. Manajemen rantai pasokan memiliki 3 aliran yang harus dicermati yaitu aliran barang, aliran uang dan aliran informasi (Pujawan, 2005). Sebagai contoh, konsumen akan menghubungi untuk memesan suatu barang yang diinginkan kepada perusahaan, jika perusahaan tersebut kekurangan pasokan maka perusahaan akan menghubungi pemasok. Setelah itu perusahaan akan mengirimkan uang kepada pemasok setelah barang diterima oleh perusahaan.

2.4. Manajemen Rantai Pasokan atau *Supply Chain Management* (SCM)

Manajemen rantai pasokan merupakan pendekatan yang digunakan untuk memadukan pemasok, pengolah, gudang dan pengecer secara efisien sehingga suatu barang dapat diproduksi dan didistribusikan pada kuantitas yang tepat, lokasi yang tepat dan waktu yang tepat untuk memuaskan suatu kebutuhan pelanggan dengan tingkat pelayanan dan biaya yang minimal (Levi *et al.* 2000). Menurut Tang (2006), manajemen rantai pasokan adalah manajemen aliran bahan, informasi dan finansial yang melalui sebuah jaringan kerja organisasi (pemasok, pengolah, penyedia logistik, pedagang besar/distribusi dan pengecer) yang bertujuan untuk memproduksi dan mengirimkan produk atau jasa kepada pelanggan. Manajemen rantai pasokan mencakup pada koordinasi dan kolaborasi dalam proses kegiatan dengan melalui fungsi yang berbeda seperti pemasaran, penjualan, produksi, perancangan produk, logistik, pengadaan, pembiayaan dan teknologi informasi dalam jaringan kerja organisasi.

Dalam definisi SCM, proses rantai pasok lebih menekankan pada aliran bahan dan informasi, sedangkan manajemen rantai pasokan menekankan pada upaya-upaya dalam memadukan kumpulan rantai pasokan (Vorst, 2004). Tujuan dari manajemen rantai pasok adalah mengurangi resiko pasar, meningkatkan nilai tambah, efisiensi dan keunggulan yang kompetitif serta menyusun strategi pengembangan produk dan memasuki pasar yang baru (Saptana *et al.*, 2006). Adapun tujuan utama dari SCM adalah menurunkan biaya yang diperlukan untuk menyediakan peningkatan keperluan layanan pelanggan dalam segmen-segmen tertentu (Houlihan 1988; Jones and Riley 1985; Stevens 1989).

Chopra dan Meindl (2001) mengklasifikasikan proses-proses rantai pasokan suatu perusahaan kedalam tiga proses makro sebagaimana juga ditunjukkan pada Gambar 1. Berikut klasifikasi proses-proses rantai pasokan :

- a) *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu semua proses yang berfokus pada interaksi antara perusahaan dengan konsumennya.
- b) *Internal Supply Chain Management (ISCM)*, yaitu semua proses yang terjadi dalam internal perusahaan.
- c) *Supplier Relationship Management (SRM)*, yaitu semua proses yang berfokus pada interaksi antara perusahaan dengan pemasoknya.

Pemasok	Perusahaan	Konsumen
SRM	ISCM	CRM
- <i>Source</i> (pemasok)	- Perencanaan strategis	- Pasar
- Negosiasi	- Perencanaan permintaan	- Harga
- Pembelian	- Perencanaan pemasok	- Jual
- Kolaborasi desain	- Pemenuhan	- Pusat panggilan
- Kolaborasi pasokan	- Pelayanan lapangan	- Manajemen pesanan

Gambar 1. Proses-Proses Makro Rantai Pasokan (Chopra dan Meindl, 2001)

Berdasarkan gambar diatas sebuah perusahaan relatif dibandingkan dengan para pesaingnya, seharusnya menetapkan serangkaian kebutuhan konsumen untuk berusaha dipenuhi dengan produk atau jasa yang dihasilkan. Hal ini disebut sebagai strategi kompetitif perusahaan. Strategi kompetitif ditetapkan berdasarkan pada bagaimana konsumen memprioritaskan antara harga, waktu pengiriman, variasi, dan kualitas dari produk yang diinginkannya. Strategi kompetitif ini membutuhkan pelaksanaan peran dan strategi yang baik dari semua fungsi rantai nilai (*value chain*) perusahaan, pengembangan produk baru, pemasaran dan penjualan, operasi, distribusi, serta pelayanan. Agar mencapai kesesuaian antar strategi setiap bagian perusahaan perlu mengerti tentang konsumennya dan ketidakpastian rantai pasokannya serta mengerti tentang kemampuan rantai pasokan yang dijalankan.

2.5. Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)*

Menjalin hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk berorientasi pada pelanggan. *Customer Relationship Management* menurut Lestari (2009), merupakan interaksi penjualan,

pemasaran dan pelayanan terkoordinasi. *Customer Relationship Management* yang mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara tepat waktu dengan menjalin hubungan tiap pelanggan yang ada menggunakan penggunaan informasi tentang pelanggan. Sistem perusahaan ini membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan (Kotler, 2003).

Pengelolaan hubungan pelanggan baik dengan konsumen yang dimulai dengan mengidentifikasi siapa konsumen kita, apa kebutuhannya, seperti apa spesifikasi yang dikehendaki oleh konsumen. Dengan demikian, dapat dilakukan evaluasi sejauh mana tingkat kepuasan konsumen telah terpenuhi. Menurut Chopra dan Meindl (2001), CRM merupakan proses makro yang terdiri dari proses antara perusahaan dan pelanggan hilir dalam rantai pasokan. Tujuan dari proses makro ini adalah untuk menghasilkan permintaan pelanggan dan memfasilitasi pelacakan pesanan. Berikut merupakan proses CRM :

1. *Marketing* (Pemasaran), proses pemasaran ini melibatkan keputusan mengenai bagaimana untuk menargetkan pelanggan, produk apa saja yang akan ditawarkan, bagaimana harga produk dan bagaimana mengelola hubungan dengan pelanggan (Chopra dan Meindl, 2001).
2. *Sell* (Menjual), proses jual ini berfokus pada penjualan yang sebenarnya untuk pelanggan. Dimana proses ini lebih berfokus pada perencanaan menjual dibandingkan dengan pemasaran (Chopra dan Meindl, 2001).
3. *Order management*, proses manajemen pesanan ini mengelola pesanan pelanggan karena pelanggan penting untuk perusahaan sehingga perlu dikelola untuk pemenuhan pesanan pelanggan. Proses ini mengikat bersama-sama permintaan dari pelanggan dengan pasokan dari perusahaan (Chopra dan Meindl, 2001).
4. *Call/service center*, proses pusat layanan ini titik utama dari kontak antara perusahaan dengan pelanggan. *Call center* ini sangat membantu pelanggan untuk pesanan kepada perusahaan, menunjukkan produk, memecahkan masalah dan menyediakan informasi mengenai status order (Chopra dan Meindl, 2001).

Customer Relationship Management (CRM) menyediakan struktur bagaimana hubungan dengan pelanggan dikembangkan dan dipelihara (Croxtton *et al.*, 2001). Pelanggan ini adalah proses manajemen hubungan mewakili untuk semua proses yang berfokus pada antar muka antara perusahaan dan pelanggan (Chopra dan Meindl, 2004). Pada proses makro CRM bertujuan untuk menghasilkan permintaan pelanggan dan memfasilitasi penempatan dan pelacakan pesanan (Croxtton *et al.*, 2001). CRM memiliki empat faktor pengukuran kinerja dalam pengambilan keputusan tingkat strategis, pelayanan pelanggan, integrasi pelanggan, peramalan permintaan, dan analisis pasar (Pasutham, 2012).

Pelayanan pelanggan mengacu pada penyediaan tenaga kerja dan sumber daya lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan layanan terhadap pelanggan. Pasutham (2012), pelayanan pelanggan memiliki empat faktor pengukuran tingkat kinerja yakni; (1) Responsif, berhubungan dengan cara strategi dalam pelayanan pelanggan. (2) Proses dan pengiriman pesanan (distribusi), bertujuan untuk menyediakan produk yang diminta oleh pelanggan. (3) Penanganan komplain pelanggan, mengacu pada proses penanganan komplain pelanggan tentang produk atau layanan. (4) dan Layanan nilai tambah, layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik sebelum dan sesudah penjualan.

Integrasi pelanggan mengacu pada hubungan kolaboratif antara perusahaan dan pelanggan. Pasutham (2012), integrasi pelanggan terdapat empat faktor pengukuran tingkat kinerja yakni; (1) Perluasan kerja untuk meningkatkan kualitas, bertujuan untuk berkolaborasi dengan pelanggan dalam meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan produk. (2) Integrasi informasi, perusahaan dan pelanggan dapat menyampaikan informasi dengan lancar. (3) Hubungan organisasi, pengelolaan saluran komunikasi dengan pelanggan. (4) Penggunaan teknologi informasi, kemampuan perusahaan terhadap sistem teknologi informasi.

Peramalan permintaan merupakan perencanaan rantai pasokan yang bergantung pada data perkiraan yang menjadi basis produksi, sumber material, manajemen persediaan dan semua aktivitas lainnya dalam rantai pasokan (Chae, 2009). Menurut Pasutham (2012), peramalan permintaan biasanya membutuhkan data permintaan penjualan, menerima informasi penjualan dan permintaan dari

pelanggan. Pengukuran kinerja terdapat tiga faktor yakni; (1) Sistem peramalan, proses peramalan yang berada di perusahaan. (2) Pengambilan keputusan, tingkat transparansi dan kecepatan dalam proses pengambilan keputusan. (3) Data permintaan, termasuk peramalan permintaan dan penurunan kesalahan dalam peramalan.

Analisis pasar tingkat pangsa pasar perusahaan dan jumlah pelanggan yang termasuk kebijakan pemerintah mempengaruhi kebijakan perusahaan. Pasutham (2012), analisis pasar diukur dari empat faktor kinerja yakni; (1) Ekuitas pasar, jumlah dan pergerakan pangsa pasar. (2) Perolehan pelanggan, jumlah peningkatan pelanggan dalam pembelian. (3) Retensi pelanggan, jumlah pelanggan tetap. (4) dan kebijakan pemerintah serta dukungan pemerintah.

Proses CRM tersebut sangat penting untuk rantai pasokan, karena dapat menutupi sejumlah besar interaksi antara perusahaan dan pelanggannya. Pelanggan harus menjadi titik awal ketika mencoba untuk meningkatkan kelebihan rantai pasokan dari semua permintaan pelanggan dan pendapatan perusahaan. Dengan demikian, proses makro CRM sering disebut titik awal ketika meningkatkan kinerja *supply chain*. Hal ini juga penting untuk dicatat bahwa proses CRM harus terintegrasi dengan operasi internal untuk mengoptimalkan kinerja. Sering kali perusahaan beroperasi dengan unit yang berfokus pada pelanggan maka bekerja secara independen dari operasi internal. Kebutuhan untuk integrasi antara CRM dan operasi internal menekankan pentingnya CRM untuk rantai pasokan yang efektif.

Customer Relationship Management (CRM) adalah cara yang memungkinkan perusahaan mengetahui pelanggan secara lebih baik, sehingga perusahaan mampu melayani mereka lebih baik. Pappas dan Rogers (2004) mengatakan bahwa perusahaan yang baik akan memprioritaskan pelanggannya. Hal yang perlu diingat tentang CRM, pelanggan adalah faktor penting bagi perusahaan yang harus diperhatikan dengan memberikan sesuatu kepada pelanggan, baik berupa produk atau pelayanan yang sesuai keinginan pelanggan, bukan memberikan sesuatu kepada pelanggan berdasarkan apa yang ingin diberikan oleh perusahaan, serta berusaha mengetahui atau mengenal pelanggan sebaik mungkin lebih baik dari pelanggan mengenai dirinya sendiri.

III. KERANGKA TEORITIS

3.1. Kerangka Pemikiran

Perusahaan berorientasi pasar didorong untuk bertindak tanggap terhadap perubahan kebutuhan pelanggan (Flint et al., 2011), karena saat ini tingkat persaingan di berbagai industri dan sektor ekonomi, seperti industri distribusi dan manufaktur, secara global dan lokal. Pelanggan memiliki beberapa pilihan yang tergantung pada pemberian kualitas layanan, layanan pelanggan dan kualitas produk. Pernyataan dari konsep dan indikator pelayanan pelanggan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang menjadi faktor utama dalam pelayanan pelanggan (Pasutham, 2012 & Flint et al., 2011). Sehingga dengan pemberian kualitas layanan tersebut dilakukan dengan kesesuaian pelanggan maka pelanggan akan timbul rasa percaya dan berkomitmen dalam pembelian ulang pada produk perusahaan. Agar pelanggan memiliki sedikit kepuasan dan kemauan yang harus selalu dimaksimalkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Flint et al., (2011) menunjukkan bahwa perusahaan yang memperbaiki produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Meningkatkan kebutuhan pelanggan perusahaan dapat meningkatkan keuntungan bersama demi kelancaran kerjasama. Perusahaan yang menjaga hubungan dengan pelanggan akan tetap menjalin kerjasama yang jangka panjang. Pasutham, (2012) dalam penelitiannya menunjukkan CRM memiliki konsep pelayanan pelanggan, integrasi pelanggan, peramalan permintaan, dan analisis pasar. Konsep tersebut tujuannya untuk melihat hubungan keamatan antara produsen dengan pelanggannya yang ditinjau dari beberapa indikator dan variabel.

Pelayanan pelanggan yang tersusun dari 4 indikator yakni responsif, proses distribusi (pemesanan dan pengiriman), penanganan keluhan pelanggan, dan layanan nilai tambah. Dari indikator responsif variabelnya adalah strategi, kualitas, inovasi, umpan balik, dan peningkatan layanan. Variabel proses distribusi terdiri dari pesanan, jumlah pengisian, kendala pemesanan, kemacetan dan pengelolaan kemacetan pesanan. Penanganan keluhan terdiri dari prosedur penanganan keluhan, pemberian kesempatan keluhan, kecepatan menangani keluhan, pengajuan keluhan, jumlah keluhan, penanganan keluhan serta keluhan yang

mendesak. Layanan nilai tambah terdiri dari variabel penilaian pelanggan metode penilaian pelanggan, penciptaan pelanggan, pemberian layanan purna jual, mengetahui pelanggan puas terhadap layanan purna jual serta penagihan layanan purna jual.

Integrasi pelanggan tersusun 4 indikator yakni integrasi pelanggan, integrasi informasi, hubungan organisasi, dan penggunaan teknologi informasi. Integrasi pelanggan terdiri dari variabel integrasi peningkatan kualitas produk dan interaksi pelanggan. Integrasi informasi terdiri dari pengelolaan informasi pelanggan, pengelolaan hubungan pelanggan, transparansi produk, strategi menghubungi pelanggan, kerjasama, penawaran produk baru, mengetahui kebutuhan pelanggan dan sarana komunikasi. Hubungan organisasi terdiri dari jenis kontak pelanggan, berbagi resiko, tujuan sesuai kebutuhan pelanggan dan perusahaan mencapai tujuannya. Penggunaan teknologi informasi terdiri dari pengaturan penjualan online dan teknologi informasi.

Peramalan permintaan tersusun dari 3 indikator yakni sistem peramalan, pengambilan keputusan, dan data permintaan. Sistem peramalan variabel menggunakan peramalan permintaan, kriteria peramalan, dasar pertimbangan peramalan, dan persentase kesalahan peramalan permintaan. Pengambilan keputusan variabelnya terdiri dari peran pemerintah terhadap perusahaan dan tantangan pengambilan keputusan. Data permintaan terdiri dari variabel persentase yang akurat dalam proses peramalan, pemenuhan permintaan dan mengurangi kesalahan peramalan.

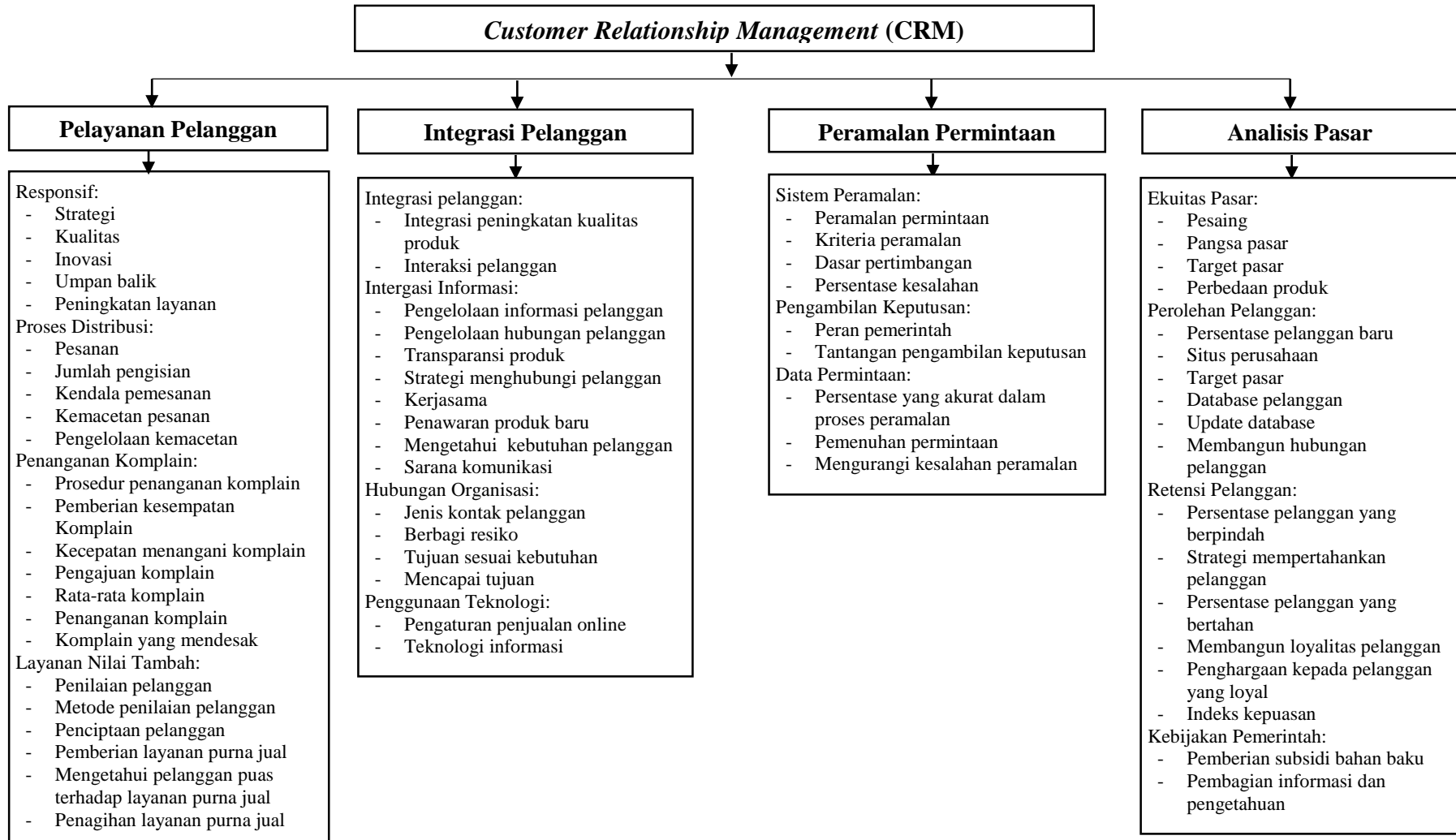
Analisis pasar tersusun dari 4 indikator yakni ekuitas pasar, perolehan pelanggan, retensi pelanggan dan kebijakan pemerintah. Ekuitas pasar menggunakan variabel pesaing, pangsa pasar, dan perbedaan produk. Perolehan pelanggan terdiri dari variabel persentase pelanggan baru, situs perusahaan, target pasar, database pelanggan, update database, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Retensi pelanggan terdiri dari persentase pelanggan yang berpindah, strategi mempertahankan pelanggan, persentase pelanggan yang bertahan, membangun loyalitas pelanggan, memberikan penghargaan pada pelanggan yang loyal dan indeks kepuasan. Kebijakan pemerintah variabelnya adalah pemberian subsidi bahan baku dan pembagian informasi dan pengetahuan.

Tujuan akhir dari penelitian *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk memberikan informasi kepada perusahaan maupun toko mengenai keeratan hubungan pada pelanggannya dilihat dari berbagai indikator yang digunakan dalam penelitian. Setelah itu, penelitian ini memberikan informasi tentang rantai pasok kepada perusahaan untuk dijadikan bahan evaluasi terhadap manajemen hubungan pelanggan. Melihat manajemen hubungan pelanggan dilihat dari berbagai indikator rantai pasok yang digunakan dalam penelitian, yakni indikator pelayanan pelanggan, integrasi pelanggan, peramalan permintaan, dan analisis pasar (Pasutham, 2012).

Persaingan produksi benih padi yang terjadi di Kabupaten Sumenep membuat perusahaan harus mampu menjaga dan mempertahankan jaringan pemasaran yang telah ada. Mempertahankan jaringan pemasaran yang telah berjalan maka diperlukan menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggan atau konsumen (Kotler, 2009). Menjaga hubungan yang baik antara pihak perusahaan, toko, dan konsumen akhir yang menjadi target penjualan tetap terpenuhi. Selain itu, untuk melakukan pemasaran pihak perusahaan tidak mengetahui aliran pemasaran benih padi yang telah didistribusikan. Sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai hubungan antara pihak perusahaan, toko, dan petani atau konsumen akhir.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa melalui penelitian manajemen relasi pelanggan (*Customer Relationship Management*) komoditas benih padi di Kabupaten Sumenep akan bisa mengetahui pelayanan pelanggan, integrasi pelanggan, peramalan permintaan, analisis pasar, komplain/keluhan pelanggan serta kepercayaan petani pelanggan terhadap benih padi. Adapun dari uraian diatas maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran penelitian seperti berikut ini:

Kerangka Pemikiran :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian (Diadopsi dari Pasutham 2012)

3.2. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengukur hubungan antara perusahaan dengan toko, toko dengan konsumen dan perusahaan dengan konsumen yang berada di wilayah Kabupaten Sumenep.
2. Penelitian mengukur konsep indikator serta variabel yang terdapat di penelitian Pasutham (2012) di perusahaan manufaktur Thailand. Sehingga penelitian ini hanya melihat atau membandingkan di perusahaan *agriculture* Indonesia dan perusahaan manufaktur luar negeri Thailand.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berdasarkan permasalahan serta tujuan penelitian, maka perlu dijelaskan definisi operasional dan pengukuran variabel. Definisi operasional dan pengukuran variabel akan disajikan pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
1.	Pelayanan Pelanggan	Responsif : Kecepatan pihak perusahaan dan toko dalam memberikan respon/tanggapan terhadap keinginan pelanggan	Strategi pelayanan pelanggan	Cara yang dilakukan untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Meningkatkan kualitas pelayanan	Cara yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Inovasi dalam meningkatkan kualitas layanan	Pendekatan inovasi yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan.	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Timbal balik toko	Sikap yang diberikan oleh toko sebagai bentuk tanggapan terhadap apa	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting

No.	Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
				yang dilakukan oleh pihak perusahaan	2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Peningkatan pelayanan dengan biaya yang optimal	Cara yang ditempuh oleh suatu pihak untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan dana yang telah dianggarkan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
		Proses Distribusi (Pemesanan dan Pengiriman): Kegiatan berlangsungnya pendistribusian produk benih padi dari perusahaan ke toko dan konsumen akhir dengan ketentuan produk sesuai yang diinginkan konsumen	Total pesanan dalam waktu siklus pengiriman	Jumlah total pesanan pada waktu siklus pengiriman barang ke pelanggan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Faktor atau kendala pesanan perpengiriman	Faktor atau kendala untuk mencapai pesanan per periode pengiriman barang ke pelanggan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting

No.	Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
					4 = penting 5 = sangat penting
			Kemacetan pesanan	Adanya kemacetan pesanan ditingkat pengisian yang dibutuhkan oleh toko	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Pengelolaan kemacetan	Pengaturan/solusi dalam mengatasi kemacetan pesanan dari pelanggan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
		Penanganan komplain pelanggan : Kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan maupun toko yang bertujuan untuk memberikan solusi terhadap komplain yang diberikan oleh pelanggan	Prosedur penanganan komplain	Langkah-langkah yang dilakukan oleh pihak perusahaan maupun toko untuk menangani komplain dari pelanggan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting

No.	Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
			Kesempatan pengajuan komplain	Waktu yang diberikan oleh perusahaan maupun toko kepada pelanggan untuk mengajukan komplain berkaikan dengan produk yang dipasarkan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Kecepatan penanganan komplain	Waktu yang dibutuhkan oleh pihak perusahaan maupun toko dalam mengatasi komplain dari pelanggan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Jumlah komplain per tahun yang diterima	Banyaknya komplain yang diterima oleh pihak perusahaan maupun toko dari pelanggan dalam waktu satu tahun	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Jumlah komplain per tahun yang ditangani	Banyaknya komplain yang sanggup ditangani oleh pihak perusahaan maupun toko dari pelanggan dalam waktu satu tahun	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting

No.	Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
					4 = penting 5 = sangat penting
			Pengurangan jumlah komplain	Usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan maupun toko untuk mengurangi komplain yang didapatkan dari pelanggan dalam waktu satu tahun	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Prosedur penanganan komplain yang mendesak	Cara yang ditetapkan menangani komplain dari pelanggan yang bersifat mendesak	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
	Layanan nilai tambah : pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan maupun pihak toko.		Proses penciptaan nilai pelanggan	Dalam menciptakan nilai dan memberikan nilai kepada pelanggan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Metode penilaian pelanggan	Perusahaan maupun toko memiliki metode penilaian pelanggan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting

No.	Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
					2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Jenis layanan purna jual	Jaminan yang diberikan oleh pihak perusahaan maupun pihak toko terhadap produk benih padi yang telah dijual	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Kepuasan pelanggan terhadap layanan purna jual	Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan purna jual yang diberikan oleh pihak perusahaan maupun pihak toko	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Menagih tentang layanan purna jual	Pelanggan yang menagih tentang layanan purna jual yang diberikan oleh pihak perusahaan maupun pihak toko	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting

No.	Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
2.	Integrasi Pelanggan	Perluasan kerjasama untuk meningkatkan kualitas : kerjasama yang dilakukan oleh pihak perusahaan dan pihak toko untuk memanfaatkan dan meningkatkan kualitas produk	Meningkatkan kinerja/kualitas produk	Perusahaan maupun toko untuk dapat membantu meningkatkan kinerja/kualitas produk yang dijual	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Memanfaatkan keuntungan	Pihak perusahaan dan pihak toko berinteraksi bekerjasama dalam meningkatkan keuntungan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Integrasi informasi pelanggan : aliran informasi yang terjadi antara pihak perusahaan, toko dan konsumen	Pengelolaan informasi dari pelanggan	Pengelolaan informasi dari pelanggan yang dilakukan oleh pihak perusahaan maupun toko guna membantu kelancaran transaksi yang sedang berjalan
			Strategi menghubungi pelanggan	Strategi yang digunakan oleh pihak perusahaan maupun pihak toko dalam strategi menghubungi	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting

No.	Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
				pelanggan atau pelanggan menghubunginya	3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
		Bekerjadama dengan pelanggan		Pihak perusahaan dan pihak toko bekerja sama dalam mengembangkan peramalan permintaan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
		Penawaran produk baru		Perkiraan permintaan untuk saling membantu antara pihak perusahaan dan pihak toko dalam penawaran produk baru serta perubahan harganya	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
		Kebutuhan pelanggan		Pihak perusahaan maupun pihak toko dalam mengidentifikasi atau mengetahui tentang kebutuhan konsumen	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting

No.	Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
			Sarana komunikasi pelanggan	Sarana komunikasi yang digunakan dalam menghubungi pelanggan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
		Hubungan organisasi : pengkoordinasian antara kerjasama pihak perusahaan dan pihak toko untuk mengetahui permintaan/kebutuhan konsumen	Jenis kontak pelanggan	Jenis kontak pelanggan yang digunakan untuk mengetahui perkembangan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Tujuan dan kebutuhan pelanggan	Tujuan pihak perusahaan dan pihak toko sudah sesuai dengan kebutuhannya pelanggan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
		Penggunaan teknologi informasi : pengaturan teknologi informasi/alat elektronik yang digunakan	Pengaturan penjualan <i>online</i>	Penjualan/pembelian yang dilakukan oleh konsumen baik toko maupun konsumen akhir dengan melalui media elektronik	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting

No.	Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
		dalam proses penjualan atau pembelian			4 = penting 5 = sangat penting
			Teknologi informasi	Teknologi informasi yang digunakan oleh pihak perusahaan dan pihak toko dalam proses layanan pelanggan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Kelompok pelanggan loyal	Kelompok pelanggan loyal yang fanatik pada perusahaan maupun toko dengan merek tertentu	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
3.	Peramalan Permintaan	Sistem peramalan : peramalan permintaan yang dilakukan oleh pihak perusahaan maupun pihak toko untuk mengetahui kebutuhan atau permintaan konsumen	Peramalan permintaan pelanggan	Peramalan permintaan yang digunakan untuk mengetahui permintaan pelanggan untuk ditingkat selanjutnya	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Kriteria peramalan permintaan	Kriteria yang digunakan dalam meramalkan permintaan terhadap produk	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting

No.	Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
					2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Persentase kesalahan peramalan	Persentase kesalahan yang dipertimbangkan untuk perkiraan peramalan permintaan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
		Pengambilan keputusan : pengambilan keputusan pihak perusahaan maupun pihak toko	Peran pemerintah dalam pengambilan keputusan	Peran pemerintah dalam proses pengambilan keputusan di pihak perusahaan maupun pihak toko	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Tantangan proses pengambilan keputusan	Tantangan pihak perusahaan maupun pihak toko dalam proses pengambilan keputusan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting

No.	Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
		Data permintaan : permintaan pelanggan pihak perusahaan maupun pihak toko untuk memenuhi kebutuhannya	Persentase peramalan permintaan yang akurat	Persentase yang akurat dalam proses peramalan permintaan terhadap perusahaan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Pemenuhan permintaan	Cara perusahaan dalam memenuhi permintaan pelanggan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Pengurangan kesalahan peramalan permintaan	Pihak perusahaan dalam melakukan /mengurangi kesalahan prediksi dalam peramalan permintaan pelanggan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
4.	Analisis Pasar	Ekuitas pasar : pembelian pelanggan atau target pasar yang ditentukan oleh pihak perusahaan maupun pihak toko	Pesaing	Pesaing utama pihak perusahaan maupun pihak toko untuk bersaing di pasar	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting

No.	Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
					4 = penting 5 = sangat penting
		Persentase pangsa pasar		Ketentuan persentase pangsa pasar perusahaan dan pangsa pasar toko	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
		Target pasar		Menentukan target pasar perusahaan dan toko	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
		Perbedaan produk		Membedakan produk yang dijual untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif dari pesaing	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
		Perolehan pelanggan : target pihak perusahaan dan	Persentase pelanggan baru	Persentase harapan yang ditentukan untuk mendapatkan pelanggan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting

No.	Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
		pihak toko untuk mendapatkan pelanggan		baru ketika meluncurkan produk yang baru	2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Situs perusahaan maupun toko	Pihak perusahaan maupun pihak toko apabila memiliki situs berapa jumlah pengunjung yang diharapkan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Harapan target pasar	Target pasar untuk mendapatkan pelanggan baru dan mengelompokkan target pasar yang ditentukan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Database pelanggan	Database yang dimiliki oleh pihak perusahaan dan pihak toko	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting

No.	Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
			Update database pelanggan	Seberapa sering pihak perusahaan maupun pihak toko dalam mengupdate database pelanggan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Membangun hubungan pelanggan	Cara yang dilakukan oleh pihak perusahaan maupun pihak toko untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
		Retensi pelanggan : retensi pelanggan yang masih bertahan maupun yang menjadi pelanggan tetap	Persentase jumlah pelanggan yang berpindah pembelian	Persentase jumlah pelanggan perusahaan maupun pelanggan toko yang berpindah pembelian	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Strategi mempertahankan pelanggan	Strategi yang dilakukan pihak perusahaan maupun pihak toko untuk mempertahankan pelanggannya dan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting

No.	Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
				memperoleh jaringan pelanggan baru	4 = penting 5 = sangat penting
		Pelanggan yang masih bertahan		Seberapa besar pelanggan yang masih bertahan pembelian ke pihak perusahaan maupun pihak toko	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
		Membangun loyalitas pelanggan		Cara yang dibangun oleh pihak perusahaan maupun pihak toko untuk loyalitas pelanggan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting 5 = sangat penting
		Pemberian penghargaan kepada pelanggan loyal		Pemberian penghargaan kepada pelanggan yang loyal terhadap produk	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting

No.	Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
			Indeks kepuasan	Pihak perusahaan dan pihak toko dalam menentukan kepuasan pelanggan	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
		Kebijakan pemerintah : peran pemerintah terhadap pihak perusahaan	Pemberian subsidi pemerintah	Pemerintah memberikan bantuan terhadap perusahaan dengan bantuan bahan baku yang bersubsidi	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting
			Pembagian informasi dan pengetahuan	Pembagian informasi atau pengetahuan antara sektor publik maupun swasta	Diukur dengan skala tingkat kepentingan 1-5 : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = cukup penting 4 = penting 5 = sangat penting

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan dasar pertimbangan bahwa Kabupaten Sumenep merupakan salah satu daerah produsen benih padi terbanyak di Pulau Madura Jawa Timur. Selain itu, Kabupaten Sumenep merupakan salah satu daerah yang terdapat banyak produsen benih padi, namun pemasaran benih padi di Sumenep dikuasai oleh pemasok benih padi dari luar Kabupaten Sumenep. Berdasarkan data dari BPSB (Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih) Jawa Timur, Kabupaten Sumenep memiliki 21 unit produsen benih padi yang tersebar, namun kenyataannya dari 21 unit produsen tersebut hanya 18 unit produsen yang masih aktif menurut data Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Sumenep. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai rantai pasok benih padi perspektif *Customer Relationship Management*, dengan dilihat Kabupaten Sumenep pemasaran rantai pasok benih padi yang dikuasai oleh perusahaan luar. Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan September-Oktober 2017.

4.2. Metode Penentuan Responden

Responden yang terdapat pada penelitian ini terdiri dari perusahaan benih padi, toko/distributor dan petani pelanggan/konsumen akhir benih padi yang terlibat. Data jumlah dan lokasi responden perusahaan benih padi diperoleh dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Sumenep. Jumlah perusahaan benih padi tersebut sebanyak 18 unit perusahaan. Dari jumlah perusahaan benih padi yang telah di dapat penentuan responden terhadap perusahaan benih padi dilakukan secara sengaja (*purposive*) yang dipilih ambil 5 unit perusahaan benih padi. Pemilihan responden 5 unit perusahaan benih padi ini dilakukan berdasarkan rekomendasi dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Sumenep. Adapun daftar data perusahaan benih padi yang terdapat di Kabupaten Sumenep disajikan pada Lampiran 1.

Kelima perusahaan benih padi terpilih adalah KB. Sumekar, UD. Murni Utama, UD. U115, KT. Sumber Urip dan KT. Barokah. Apabila diurutkan

berdasarkan yang bekerjasama dengan pihak distributor/toko yaitu UD. Murni Utama, KT. Sumber Urip dan KT. Barokah. Sementara KB. Sumekar dan UD. U115 pemasarannya langsung ke petani atau kelompok tani menurut survey yang dilakukan. Oleh sebab itu penelitian ini memilih perusahaan benih padi di Sumenep hanya 5 unit perusahaan karena selain 3 unit perusahaan yang bekerjasama dengan toko tersebut diatas sisanya tidak melakukan kerjasama. Sehingga penelitian ini memilih 2 unit perusahaan sebagai sampel perusahaan benih padi yang pemasarannya langsung ke konsumen akhir tidak melalui pihak toko/distributor.

Responden toko dan kios diperoleh dengan menggunakan metode *forward snowball sampling*. Informasi mengenai toko distributor yang menjadi penjual benih padi sekaligus bekerjasama dengan perusahaan benih padi lokal Sumenep diperoleh langsung dari *key informant* perusahaan UD. Murni Utama, KT. Sumber Urip dan KT. Barokah. Sementara untuk toko distributor yang bekerjasama dengan perusahaan luar Kabupaten Sumenep diperoleh dari survey lapang langsung (*purposive*). Metode penentuan *forward snowball sampling* ini adalah metode penentuan responden dengan cara satuan sampling ditentukan berdasarkan responden sebelumnya. Setelah melakukan survey secara langsung di lapangan, didapatkan jumlah toko yang menjalin kerjasama dengan perusahaan.

Penentuan responden konsumen toko ditentukan dengan cara *probability sampling*. Penggunaan metode *probability sampling* dipilih karena jumlah keseluruhan konsumen toko masih belum diketahui. Responden konsumen yang dipilih konsumen yang bertransaksi kepada toko. Metode *probability sampling* adalah metode penentuan responden dimana semua konsumen toko memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden dalam penelitian ini (Sugiyono, 2008).

4.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini wawancara. Wawancara yang dilakukan untuk memperoleh data melalui kegiatan tanya jawab dengan produsen benih padi, toko, dan konsumen petani di Kabupaten Sumenep. Metode wawancara menggunakan daftar pertanyaan kuesioner yang bertujuan untuk mendapatkan data primer. Kegiatan wawancara yang dilakukan dengan produsen benih padi dan konsumennya untuk memperoleh data terkait dengan

rantai pasok. Selain itu juga tipe wawancara yang digunakan adalah wawancara semiterstruktur dimana selain menggunakan kuesioner peneliti juga bebas bertanya diluar pertanyaan kuesioner selama pertanyaan itu penting dan mendukung penelitian.

4.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah cara untuk mendapatkan hasil penelitian dari tujuan yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, metode analisis data yang digunakan metode analisis statistik deskriptif dan analisis kuantitatif korelasi rank spearman. Berikut merupakan metode analisis statistik deskriptif dan korelasi rank spearman:

4.4.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yang digunakan untuk menganalisis tujuan dari penelitian yaitu mengidentifikasi indikator rantai pasok benih padi dilihat *Customer Relationship Management (CRM)* pola hubungan antara perusahaan, toko, dan konsumen akhir. Guna untuk mencapai tujuan tersebut digunakan beberapa konsep yang dinilai untuk dapat menggambarkan kondisi pola hubungan rantai pasok dari perusahaan hingga konsumen akhir. Konsep yang digunakan pada penelitian ini ada 4, yakni pelayanan pelanggan, integrasi pelanggan, peramalan permintaan, dan analisis pasar (Pasutham, 2012).

Analisis deskripsi CRM yang dilakukan dengan cara menganalisis data yang telah terkumpul dengan menggunakan *Microsoft Excel*. Data yang dimaksud adalah jawaban dari responden perusahaan terhadap toko, toko terhadap perusahaan, toko terhadap konsumen, dan konsumen terhadap toko. Kemudian ditambah lagi dengan perusahaan terhadap konsumen dan konsumen terhadap perusahaan. Cara menganalisis data setiap indikator menggunakan *Microsoft Excel* yang digunakan untuk melakukan input data yang diperoleh selama kegiatan penelitian. Data yang telah di input ke *Microsoft Excel* kemudian disajikan ke dalam bentuk tabel penyajian dan dipersentasekan dengan tujuan untuk memudahkan melakukan analisis. Data diperoleh dengan cara melakukan wawancara kepada responden secara langsung. Skala yang dibuat dengan tingkat kepentingan dengan urutan angka 1-5, dimana 1 memiliki arti sangat tidak penting, 2 tidak penting, 3 cukup penting, 4 penting, dan 5 sangat penting.

Cara analisis yang digunakan dari setiap konsep yang terdiri dari indikator dan variabel adalah menggunakan *Microsoft Excel* untuk input data yang diperoleh selama penelitian. Penyajian hasil menggunakan tabel *univariabel* yakni penyajian tabel frekuensi dengan mempertimbangkan satu variabel. Penyajian bentuk tabel *univariabel* pada contoh Tabel 5 yang menjelaskan mengenai responsif. Cara perhitungan penyajian tabel dilakukan 2 tahap yakni Tahap I : 1) Menghitung total skor per responden untuk variabel dari setiap indikator (Lampiran 4- Lampiran 9), seperti indikator responsif yang terdiri dari 5 item variabel yakni, strategi pelayanan pelanggan, peningkatan kualitas layanan pelanggan, pendekatan inovasi untuk meningkatkan kualitas layanan, timbal balik keefektifan pelayanan pelanggan, dan peningkatan layanan pelanggan dengan biaya yang optimal. 2) Menjumlahkan total skor dari setiap responden untuk variabel dari indikator responsif. 3) Menghitung rata-rata skor tingkat kepentingan dari setiap jawaban per responden, kemudian di persentase dan di deskripsikan.

Selanjutnya pada Tahap II : 1) Menghitung total persentase dari keseluruhan responden untuk variabel dari indikator responsif (Lampiran 4a), yang terdiri dari 4 item variabel yakni strategi menjalin relasi, strategi menjamin kualitas produk peningkatan kualitas layanan pelanggan, dan pendekatan inovasi untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan, kemudian disajikan pada Tabel 5. 2) Menghitung rata-rata persentase dari jawaban seluruh responden dan kemudian di deskripsikan.

Pada masing-masing tahap mempertimbangkan setiap indikator dan variabel dari setiap konsep. Konsep pelayanan pelanggan terdiri dari indikator responsif, dengan variabel strategi, kualitas, inovasi, umpan balik, dan peningkatan layanan. Indikator proses distribusi (pemesanan dan pengiriman), dengan variabel pesanan, jumlah pengisian, kendala pemesanan, kemacetan pesanan, dan pengelolaan kemacetan. Indikator penanganan komplain pelanggan terdiri variabel proses penanganan komplain, pemberian kesempatan komplain, kecepatan menangani komplain, pengajuan komplain, rata-rata komplain, penanganan komplain, dan komplain yang mendesak. Indikator layanan nilai tambah terdiri dari penilaian pelanggan, metode penilaian pelanggan, penciptaan pelanggan, pemberian layanan

purna jual, mengetahui pelanggan puas terhadap layanan purna jual, dan penagihan layanan purna jual.

Konsep integrasi pelanggan terdiri dari indikator indikator perluasan kerjasama untuk meningkatkan kualitas, dengan variabel integrasi peningkatan kualitas produk dan interaksi pelanggan. Indikator integrasi informasi, dengan variabel pengelolaan informasi pelanggan, pengelolaan hubungan pelanggan, transparansi produk, strategi menghubungi pelanggan, kerjasama, penawaran produk baru, mengetahui kebutuhan pelanggan, dan sarana komunikasi. Indikator hubungan organisasi terdiri dari variabel jenis kontak pelanggan, berbagi resiko, tujuan sesuai kebutuhan, dan mencapai tujuan. Indikator penggunaan teknologi informasi terdiri dari variabel pengaturan penjualan online dan teknologi informasi.

Konsep peramalan permintaan terdiri dari indikator sistem peramalan, dengan variabel peramalan permintaan, kriteria peramalan, dasar pertimbangan, dan persentase kesalahan. Indikator pengambilan keputusan, dengan variabel peran pemerintah dan tantangan pengambilan keputusan. Indikator data permintaan, dengan variabel persentase yang akurat dalam proses peramalan, pemenuhan permintaan, dan mengurangi kesalahan permintaan.

Konsep analisis pasar terdiri dari indikator ekuitas pasar, dengan variabel pesaing, pangsa pasar, target pasar, dan perbedaan produk. Indikator perolehan pelanggan, dengan variabel persentase pelanggan baru, situs perusahaan, target pasar, database pelanggan, update database, dan membangun hubungan pelanggan. Indikator retensi pelanggan terdiri dari variabel persentase pelanggan baru yang berpindah, strategi mempertahankan pelanggan, persentase pelanggan yang bertahan, membangun loyalitas pelanggan, penghargaan kepada pelanggan yang loyal, dan indeks kepuasan. Indikator kebijakan pemerintah terdiri dari pemberian subsidi bahan baku dan pembagian informasi pengetahuan.

4.4.2. Analisis Korelasi Rank Spearman

Analisis korelasi rank spearman (r_s) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara perusahaan-toko, toko-konsumen, dan perusahaan-konsumen seperti Gambar 3. Analisis korelasi ini dimaksudkan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel. Menurut Sugiyono (2010), korelasi rank spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis

asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama.

Dari setiap indikator yang digunakan seperti pelayanan pelanggan, integrasi pelanggan, peramalan permintaan, dan analisis pasar yang bisa digunakan variabelnya hanya indikator pelayanan pelanggan dan integrasi pelanggan (Tabel 1). Karena yang hanya bisa berpasangan yaitu indikator pelayanan pelanggan dan integrasi pelanggan, sedangkan untuk indikator peramalan permintaan dan analisis pasar variabelnya tidak ada yang berpasangan atau tidak dapat diketahui oleh pihak toko dan konsumen. Variabel yang digunakan dari indikator pelayanan pelanggan adalah strategi, kualitas, inovasi, total pesanan, pengelolaan kemacetan pesanan, pemberian kesempatan komplain pelanggan, pengajuan komplain, komplain yang mendesak, pemberian layanan purna jual, mengetahui pelanggan puas terhadap layanan purna jual, penagihan layanan purna jual dan dari indikator integrasi pelanggan variabel yang berpasangan hanya variabel pengaturan penjualan online. Setelah di analisis korelasi rank spearman menggunakan aplikasi spss kemudian di interpretasikan.

Adapun langkah-langkah perhitungan rank spearman sebagai berikut :

1. Mencari nilai hitung rank spearman dan t_{hitung} dengan menggunakan rumus. Berikut merupakan rumus analisis korelasi rank spearman (r_s) menurut Sugiyono (2010) :

$$r_s = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2-1)} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

r_s = Nilai hitung rank spearman
 di^2 = $(X - Y)^2$
 $\sum di^2$ = Penjumlahan $(X - Y)^2$
 n = Jumlah responden

2. Menentukan tingkat signifikan (*two tailed*) dilakukan 2 sisi karena untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan, jika 1 sisi digunakan untuk mengetahui hubungan lebih kecil atau lebih besar. Tingkat signifikansi dalam hal ini 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Dikatakan ada hubungan yang signifikan apabila hasil perhitungan lebih kecil dari 0,05. Sementara apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka hubungan tersebut dikatakan tidak signifikan.

3. Menginterpretasikan dan menafsirkan besarnya koefisien dengan mengkonsultasikan nilai hitung rank spearman (r_s) yang diperoleh dari Sugiyono (2010), sebagai berikut :

Tabel 2. Makna Nilai Korelasi Rank Spearman

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00-0,19	Sangat rendah
2.	0,20-0,39	Rendah
3.	0,40-0,59	Sedang
4.	0,60-0,79	Kuat
5.	0,80-1,00	Sangat kuat

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden Perusahaan, Toko dan Konsumen

Penggambaran karakteristik responden dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang bagaimana hubungan perusahaan, toko dan konsumen benih padi di Kabupaten Sumenep. Penggambaran karakteristik responden juga dapat membantu memberikan penjelasan mengenai indikator dan variabel yang digunakan, jika terdapat indikator dan variabel memerlukan penjelasan yang lebih mendalam. Penggambaran karakteristik responden dijadikan satu tabel antara perusahaan benih padi, toko dan konsumen akhir.

Penggambaran karakteristik perusahaan benih padi yang ada di Kabupaten Sumenep maupun luar Kabupaten Sumenep dilakukan untuk mengetahui atau membandingkan perbedaan distribusi benih padi. Perbedaan dari penggambaran karakteristik responden dibandingkan meliputi bentuk unit usaha, lama perusahaan bergerak dalam produksi benih padi (th), jenis dan kelas benih padi yang diproduksi, dan rata-rata volume produksi (ton). Sedangkan karakteristik responden toko dilakukan untuk melihat bentuk unit usaha toko, lama usaha toko, jenis kelas benih yang dijual toko, dan rata-rata penjualan toko dalam 1 musim tanam. Pada karakteristik responden konsumen untuk melihat alamat konsumen di luar kecamatan atau kabupaten, rata-rata volume pembelian benih padi, jenis dan kelas benih yang dibeli. Berikut merupakan karakteristik responden perusahaan, toko dan konsumen benih padi yang akan di sajikan pada tabel 3 :

Tabel 3. Karakteristik Responden Perusahaan, Toko dan Konsumen Benih Padi

No.	Uraian	Perusahaan (n = 6)		Toko (n = 6)		Konsumen (n = 19)	
		n	%	n	%	n	%
1.	Bentuk Unit Usaha						
	a. UD	3	50	5	83		
	b. KB	1	17				
	c. KT	2	33				
	d. Toko			1	17		
2.	Lama Usaha						
	a. < 10 Tahun	2	33	4	67		
	b. 10-20 Tahun	2	33	1	17		
	c. > 20 Tahun	2	33	1	17		
3.	Jenis Varietas & Kelas Benih						
	a. Ciherang :						
	- SS	5	83	5	83	17	89.5

Tabel 3. (Lanjutan)

No.	Uraian	Perusahaan (n = 6)		Toko (n = 6)		Konsumen (n = 19)	
		n	%	n	%	n	%
	- ES	1	17	1	17		
b.	Cibogo :						
	- SS	2	33	3	50		
	- ES						
c.	IR64 :						
	- SS	3	50	3	50		
	- ES						
d.	Situbagendit :						
	- SS	4	67	1	17		
	- ES			1	17	2	10.5
e.	Cidenik :						
	- SS	1	17	1	17		
	- ES						
f.	Inpari 30 :						
	- SS	3	50	1	17		
	- ES						
g.	Mekongga						
	- SS	1	17	2	33		
	- ES						
4.	Rata-rata Volume Produksi, Penjualan & Pembelian						
a.	< 9 Ton	1	17	2	33		
b.	10-15 Ton	3	50	2	33		
c.	< 30 Ton	1	17	2	33		
d.	500 Ton	1	17				
e.	10-50 Kg					17	89.5
f.	60-100 Kg					2	10.5
5.	Alamat Konsumen						
a.	Desa						
b.	Kecamatan					19	100
c.	Kabupaten						
d.	Luar Kabupaten						

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 3 bahwa diketahui bentuk unit usaha perusahaan maupun toko lebih dominan berbentuk Usaha Dagang (UD). Untuk UD perusahaan sebanyak 3 unit dan UD toko sebanyak 5 unit. Lama usaha perusahaan benih padi rata-rata beragam antara 10-20 tahun sedangkan untuk responden toko lebih dominan kurang dari 10 tahun. Jenis dan varietas benih padi rata-rata yang paling banyak yang diproduksi oleh perusahaan yakni varietas ciherang dan kelas SS. Karena varietas ciherang banyak yang diminati oleh konsumen menurut keterangan produsen benih padi. Rata-rata volume produksi yang dilakukan dari 6 unit perusahaan yang paling dominan memproduksi sebanyak 10-15 ton untuk perusahaan dalam Kabupaten Sumenep. Sedangkan untuk perusahaan yang dari

luar Kabupaten Sumenep yang menjadi pesaing utama produsen benih padi di Sumenep rata-rata produksinya mencapai kurang lebih 500 ton per musim tanam.

Selanjutnya, jenis dan kelas benih yang dijual oleh keenam toko di Kabupaten Sumenep lebih dominan menjual varietas ciherang kelas SS sebanyak 5 unit toko yang menjual, karena konsumen lebih dominan memilih varietas ciherang kelas SS. Untuk yang menjual varietas situbagendit kelas SS sebanyak 4 unit toko dan kemudian rata-rata yang menjual varietas benih IR64 kelas SS dan Inpari 30 kelas SS yang masing-masing sebanyak 3 unit toko yang menjual varietas dan kelas benih tersebut. Dilihat dari volume rata-rata penjualan yakni 8-30 ton benih padi yang dijual oleh keenam unit toko yang berada di Kabupaten Sumenep.

Responden konsumen dilihat dari alamat konsumen yakni rata-rata dari dalam kecamatan atau semuanya dari dalam kecamatan dimana tempat alamat toko pembelian. Untuk jenis varietas dan kelas benih padi yang dibeli oleh konsumen yang berada di Kabupaten Sumenep hampir semua konsumen menyukai atau membeli varietas ciherang dengan kelas benih SS. Hanya saja yang membeli atau bertransaksi varietas benih situbagendit kelas SS yakni konsumen yang berada di daerah dataran tinggi atau pengunungan. Sedangkan untuk rata-rata volume pembelian benih padi konsumen yakni rata-rata pembelian sebanyak 10-50 kg hanya saja yang membeli lebih dari 50 kg sebanyak 2 konsumen.

5.2. Pola Rantai Pasok Benih Padi

Pola rantai pasok benih padi yang berada di Kabupaten Sumenep tidak hanya benih padi berasal dari dalam daerah Sumenep melainkan dari luar Sumenep. Kabupaten Sumenep ditemui toko pertanian sebanyak 6 unit, dari 6 unit toko ini yang kerjasama dengan perusahaan di Sumenep 3 unit toko dan 3 unit toko lainnya lebih dominan kerjasama dengan perusahaan luar yakni UD. Viva Tani Malang. Kabupaten Sumenep terdapat 2 pola rantai pasok benih padi untuk mengetahui pola rantai pasokan benih padi tersebut lebih jelasnya dapat di lihat pada Gambar 3. Kuantitas penjualan benih padi toko pertanian di Sumenep disajikan pada Tabel 4 berikut ini.

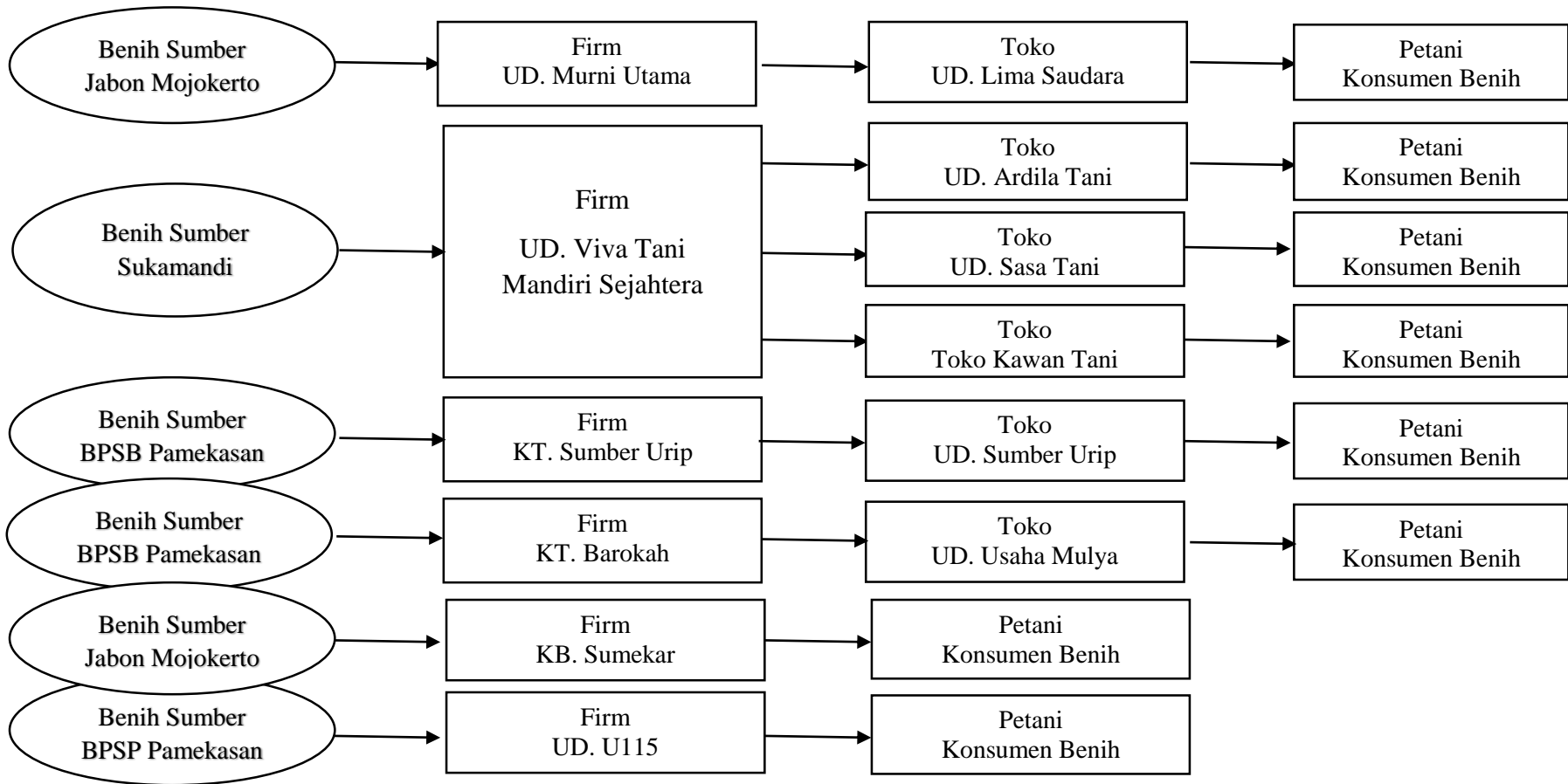
Tabel 4. Perusahaan Penyuplai Toko Benih Padi dan Kuantitas Penjualan Toko Pertanian di Kabupaten Sumenep

Nama Toko	Perusahaan Penyuplai	Kuantitas Penjualan (Ton)	
		MT I	MT II
UD. Lima Saudara	UD. Murni Utama	25	12
UD. Ardila Tani	UD. Viva Tani	32	16
UD. Sasa Tani	UD. Viva Tani	11	6
Toko Kawan Tani	UD. Viva Tani	8	6
UD. Sumber Urip	KT. Sumber Urip	8	6
UD. Usaha Mulya	KT. Barokah	5	3

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4 diketahui perusahaan yang penyuplai benih padi di Kabupaten Sumenep paling banyak perusahaan UD. Viva Tani Malang. Toko yang bekerjasama dengan UD. Viva Tani sebanyak 3 unit, 3 unit lainnya bekerjasama dengan perusahaan yang berada di Kabupaten Sumenep. Kuantitas penjualan UD. Lima Saudara pada MT I sebanyak 25 ton, UD. Ardila Tani 32 ton, UD. Sasa Tani 11 ton, Toko Kawan Tani dan UD. Sumber Urip masing-masing 8 ton pada MT I, sedangkan pada UD. Usaha Mulya 5 ton, karena UD. Usaha Mulya ini toko pertanian yang berada di dataran tinggi sehingga penjualan rendah.

Sementara untuk di MT II rata-rata penjualan toko separuh dari penjualan di MT I, karena menurut responden Kabupaten Sumenep ini di MT II kebanyakan para petani menanam jagung, sehingga penjualan di MT II rendah. Rata-rata penjualan di MT II kurang lebih 15 ton dari setiap toko. Pada UD. Ardila Tani sendiri ini penjualan di MT II lebih dari 15 ton, karena UD. Ardila Tani ini sekaligus pengecer benih padi juga sebagai distributor kios. Perusahaan yang berbentuk KT pola rantai pasok melalui perusahaan-toko-konsumen dilihat dari produksinya lebih tinggi daripada perusahaan yang berbentuk UD (Lampiran 3a). Perusahaan yang berbentuk UD rantai pasok langsung ke petani, karena perusahaan ini menurut keterangan pada saat penelitian perusahaan ini hanya memenuhi petani sekitar. Berikut pola gambar rantai pasokan benih padi yang berada di Kabupaten Sumenep:



Gambar 3. Skema Hubungan Antara Perusahaan Benih Padi, Toko, Hingga Konsumen Akhir

5.3. Indikator *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Berbagai Pola Hubungan

Penelitian ini diukur 4 konsep indikator diantaranya pelayanan pelanggan, integrasi pelanggan, peramalan permintaan dan analisis pasar. Pada 4 konsep ini tersusun 15 indikator yakni, responsif, proses pemesanan dan pengiriman, penanganan komplain pelanggan, layanan nilai tambah, integrasi pelanggan, integrasi informasi, hubungan organisasi, penggunaan teknologi informasi, sistem peramalan, pengambilan keputusan, data permintaan, ekuitas pasar, perolehan pelanggan, retensi pelanggan dan kebijakan pemerintah. Dari 15 indikator ini, kemudian dijadikan beberapa variabel. Variabel tersebut digunakan sebagai daftar pertanyaan untuk responden perusahaan, toko, dan konsumen akhir.

Hasil penelitian mengenai perbandingan indikator yang tidak sesuai antara penelitian yang dilakukan oleh Pasutham dengan penelitian di Sumenep yakni 1) Indikator penanganan komplain pelanggan pada variabel prosedur penanganan pelanggan (Lampiran 4c), karena perusahaan benih padi di Sumenep tidak memiliki prosedur penanganan komplain tetapi menurut keterangan responden perusahaan setelah ditanyakan prosedur penanganan komplain sangat penting untuk dipertimbangkan. 2) Indikator penggunaan teknologi informasi pada variabel pengaturan penjualan online, perusahaan di Sumenep tidak memiliki pengaturan penjualan online tetapi sangat penting dipertimbangkan. 3) Indikator peramalan permintaan pada variabel kriteria peramalan, karena perusahaan di Sumenep tidak memiliki kriteria dalam peramalan. 4) Indikator perolehan pelanggan pada variabel situs perusahaan (Lampiran 4m), karena perusahaan benih padi di Sumenep tidak memiliki situs perusahaan tetapi sangat penting dipertimbangkan.

Penelitian ini mengidentifikasi indikator CRM pada setiap pola hubungan yang terjadi pada rantai pasok benih padi. Indikator ini diukur dengan beberapa indikator yang tersusun menjadi beberapa variabel. Setelah dilakukan penelitian dari indikator-indikator dan dianalisis data, sehingga didapatkan hasil pola hubungan antara perusahaan-toko, toko-konsumen, dan perusahaan-konsumen. Berikut merupakan penjelasan pola hubungan yang terjadi pada penelitian.

1. Perusahaan-Toko

Hubungan perusahaan terhadap toko menggambarkan tentang bagaimana pola hubungan yang terjadi antara perusahaan dan toko. Oleh karena itu, pengukuran pola hubungan perusahaan dengan toko hanya dapat dilakukan kepada toko yang berhubungan/bekerjasama secara langsung dengan perusahaan. Berikut ini adalah penyajian pola hubungan antara perusahaan-toko dan toko-perusahaan:

A. Responsif

Indikator responsif menjelaskan mengenai bagaimana tanggapan perusahaan dalam melakukan pelayanan terhadap toko maupun respon toko terhadap perusahaan. Indikator responsif tersusun 5 poin yakni strategi/upaya menjalin relasi, meningkatkan kualitas layanan, pendekatan inovasi dalam peningkatan layanan, umpan balik pelanggan, dan cara meningkatkan layanan dengan biaya yang optimal. Berdasarkan hasil pengukuran data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang akan disajikan pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Indikator Responsif Pada Pola Hubungan Perusahaan-Toko

No.	Responsif	Persentase (%)	
		Perusahaan (n=4)	Toko (n=6)
1.	Bentuk strategi menjalin relasi		
	a) Keramahan	100	100
	b) Keringanan pembayaran	50	33
	c) Mempertahankan kualitas	75	83
	d) Memberi garansi	50	67
2.	Bentuk strategi menjamin kualitas produk		
	a) Mempertahankan kualitas	100	100
	b) Memenuhi kebutuhan pelanggan	25	50
	c) Melakukan pendampingan	50	33
	d) Tata tanam jajar legowo	25	17
3.	Bentuk peningkatan kualitas layanan		
	a) Memberikan angsuran pembayaran	50	100
	b) Memberi garansi	50	83
4.	Bentuk pendekatan inovasi:		
	a) Saling kontak dengan pelanggan	75	83
	b) Tidak melakukan kontak	25	17

Sumber : Lampiran 4a dan Lampiran 5a.

Berdasarkan Tabel 5, bahwa dapat diketahui indikator responsif pada pola hubungan perusahaan-toko maupun sebaliknya toko-perusahaan. Dilihat dari strategi menjamin relasi persentase yang lebih dominan yakni strategi keramahan, mempertahankan kualitas dan memberi garansi. Bentuk strategi dalam menjamin kualitas produk persentase yang lebih dominan yakni mempertahankan kualitas

produk dan memenuhi kebutuhan toko. Pada poin peningkatan kualitas layanan perusahaan memberikan angsuran pembayaran dan memberi garansi kemasan kepada pihak toko dan toko membenarkan bahwa perusahaan memberikan keringanan dalam pembayaran dan memberi garansi. Sedangkan pada poin pendekatan inovasi perusahaan melakukan pendekatan dengan sering kontak toko untuk mengetahui perkembangan penjualan benih di toko. Sehingga bentuk umpan balik dari toko, toko dapat mempromosikan produk perusahaan menurut keterangan responden perusahaan.

Indikator responsif pelayanan pelanggan diketahui pihak perusahaan menganggap pada poin strategi menjalin relasi semua responden perusahaan melaksanakan dengan bentuk strategi keramahan, keringanan pembayaran, mempertahankan kualitas dan memberikan garansi. Dari bentuk strategi ini semua dari 4 unit perusahaan lebih mengutamakan keramahan dalam pelayanan. Dilihat dari tingkat kepentingan semua perusahaan menganggap sangat penting dipertimbangkan (Lampiran 4a). Hal ini dilihat dari bentuk menjamin kualitas produk responden perusahaan lebih mengutamakan mempertahankan kualitasnya, karena menurut alasan penelitian yang dilakukan bahwa mempertahankan kualitas produk yang menjadi syarat utama demi mempertahankan pelanggan.

Poin meningkatkan kualitas layanan responden perusahaan melakukan peningkatan kualitas layanannya dengan memberikan angsuran pembayaran serta memberikan garansi kepada pelanggannya. Hal ini dilihat dari tingkat kepentingannya perusahaan menganggap peningkatan kualitas layanan sangat penting untuk dipertimbangkan. Untuk poin pendekatan inovasi 3 unit perusahaan melakukan dengan pendekatan inovasi saling kontak dengan pelanggan dan menganggap pendekatan inovasi penting. Sehingga alasan yang mendasari perusahaan mendapatkan timbal balik dari pelanggan yaitu produk perusahaan bisa dipromosikan oleh pihak toko menurut alasan atau pendapat responden perusahaan.

Indikator responsif pada hubungan toko-perusahaan untuk melihat strategi ataupun upaya yang dilakukan perusahaan yang telah ditetapkan untuk melayani toko apakah sudah diimplementasikan atau belum. Indikator responsif ini tersusun dari 3 poin yakni strategi terkait dengan pelayanan pelanggan, peningkatan kualitas layanan pelanggan, dan pendekatan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Mengenai rincian poin dan tingkat kepentingan indikator responsif terlampir pada Lampiran 5a.

Berdasarkan hasil data tabel Lampiran 5a diketahui bahwa ketentuan yang ditetapkan oleh perusahaan berkaitan dengan indikator responsif pelayanan pelanggan. Dari semua poin-poin seperti peningkatan pelayanan dan cara-cara peningkatan pelayanan terhadap pelanggan telah benar-benar diterapkan pada saat kegiatan transaksi dengan toko. Toko menganggap hal tersebut penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan, karena dalam melakukan kerjasama dengan perusahaan toko juga memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga dijadikan contoh oleh toko untuk memberikan pelayanan kepada konsumennya.

B. Proses Distribusi (Pemesanan dan Pengiriman)

Indikator proses pengukuran pemesanan dan pengiriman menjelaskan mengenai bagaimana kegiatan transaksi jual beli produk benih padi yang terjadi antara perusahaan dengan toko. Indikator pemesanan dan pengiriman ini tersusun dari 5 poin yakni total pemesanan dalam waktu siklus pengiriman barang, jumlah pesanan perpengiriman ke toko, faktor atau kendala pada saat pengiriman, kemacetan dalam pesanan serta pengelolaan kemacetan tersebut. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang akan disajikan pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Indikator Proses Distribusi Pada Pola Hubungan Perusahaan-Toko

No.	Distribusi	Persentase (%)	
		Perusahaan (n=4)	Toko (n=6)
1.	Bentuk total pesanan toko		
	a) 5-10 Ton	50	33
	b) 11-30 Ton	50	67
2.	Bentuk jumlah pesanan perpengiriman		
	a) 10 Ton	50	33
	b) 8 Ton	25	50
	c) 6 Ton	25	17
3.	Bentuk faktor atau kendala:		
	a) Tida ada faktor atau kendala pengisian pesanan	100	100

Sumber : Lampiran 4b dan Lampiran 5b.

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa indikator proses pemesanan dan pengiriman dianggap penting. Pada poin total pesanan toko ke perusahaan lebih banyak yang memesan 11-30 ton dilihat dari persentase 67% dengan jumlah

pengiriman paling banyak 10 ton per pengiriman untuk perusahaan lokal Sumenep. Sedangkan untuk perusahaan luar Kabupaten paling banyak 8 ton per pengiriman. Perusahaan dari luar bisa melakukan pengiriman ke toko di Sumenep bisa mencapai 3-4 kali per musim. Faktor atau kendala pesanan semua perusahaan tidak ada kendala dalam pemesanan dan tidak ada kemacetan dalam pesanan dari toko. Semua toko apabila ada permintaan benih ke perusahaan semua tercukupi. Untuk pengelolaan kemacetan pesanan perusahaan menyediakan benih dengan sesuai permintaan.

Indikator proses pemesanan dan pengiriman pada hubungan toko-perusahaan melihat keterangan dari perusahaan yang berkaitan dengan proses pemesanan dan pengiriman produk serta transaksi yang dilakukan oleh toko dan perusahaan sudah sesuai atau belum. Indikator pemesanan dan pengiriman ini terdiri dari 2 poin yakni total pesanan ke perusahaan pada saat pengiriman, dan faktor atau kendala saat pemesanan. Dari rincian poin dan tingkat kepentingan indikator proses pemesanan dan pengiriman disajikan pada Lampiran 5b.

Berdasarkan Lampiran 5b diketahui bahwa ketentuan atau keterangan dari perusahaan yang ditetapkan mengenai total pesanan ke perusahaan faktor atau kendala pemesanan telah sesuai seperti keterangan yang diberikan oleh perusahaan ke toko. Toko menganggap indikator pemesanan dan pengiriman ini penting untuk dipertimbangkan. Karena untuk memenuhi permintaan konsumen toko harus ada barang yang ada di toko dan stok barang itu berawal dari perusahaan yang menyediakan.

C. Penanganan Komplain Pelanggan

Indikator penanganan komplain pelanggan menjelaskan mengenai bagaimana cara perusahaan menangani komplain yang didapatkan dari toko. Indikator penanganan komplain ini tersusun dari 7 poin yakni prosedur terdokumentasi dalam menangani komplain, pemberian kesempatan bagi toko mengajukan komplain, kecepatan menangani komplain, jumlah komplain yang diterima setiap tahun, cara mengurangi jumlah komplain, jumlah komplain yang ditangani setiap tahun, dan yang terakhir kriteria untuk menangani komplain yang mendesak. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang akan disajikan pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Indikator Penanganan Komplain Pelanggan Pada Pola Hubungan Perusahaan-Toko

No.	Penanganan Komplain Pelanggan	Persentase (%)	
		Perusahaan (n=4)	Toko (n=6)
1.	Bentuk pemberian kesempatan melakukan komplain		
	a) Tetapi tidak ada komplain dari toko, biasanya ada komplain mengenai daya tumbuh	100	100
2.	Bentuk kecepatan menangani komplain		
	a) Sangat cepat	100	100
3.	Bentuk pelaksanaan komplain yang mendesak		
	a) Tidak ada komplain yang mendesak	100	100

Sumber : Lampiran 4c dan Lampiran 5c.

Berdasarkan Tabel 7 bahwa dapat dilihat poin prosedur penanganan komplain terdokumentasi perusahaan belum memiliki. Namun perusahaan menganggap bahwa dengan adanya prosedur terdokumentasi sangat penting untuk dipertimbangkan, karena dengan adanya prosedur penanganan komplain maka apabila ada komplain pelanggan masuk dapat ditangani sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, sehingga penanganan komplain pelanggan dapat dilakukan secara optimal.

Pemberian kesempatan pada toko untuk mengajukan komplain dianggap sangat penting oleh perusahaan dan dapat dipertimbangkan. Hal ini dikarenakan, dengan adanya kesempatan bagi toko untuk mengajukan komplain perusahaan dapat memperbaiki sistem yang ada sehingga komplain produk benih yang dihasilkan dapat lebih berkualitas dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Tetapi untuk saat ini belum ada masalah atau yang melakukan komplain terhadap perusahaan. Kecepatan penanganan komplain dianggap penting dan sangat penting oleh perusahaan serta dapat dipertimbangkan. Sebab dengan semakin cepat menangani komplain pelanggan maka pelanggan tidak akan merasa kecewa dan kerjasama yang sudah terjalin antara toko dan perusahaan akan terus berlanjut.

Jumlah komplain yang diterima oleh semua responden perusahaan setiap tahun tidak ada. Menurut responden perusahaan tingkat kepentingan jumlah komplain yang diterima penting untuk diketahui dan dipertimbangkan, karena dengan mengetahui jumlah komplain yang diterima perusahaan dapat menilai kualitas atau kinerja produk benih yang dihasilkan. Semakin sedikit jumlah

komplain yang diterima maka semakin bagus kualitas atau kinerja benih begitupun sebaliknya. Untuk jumlah komplain yang ditangani setiap tahun oleh perusahaan apabila ada komplain perusahaan menangani semua. Tingkat kepentingan penanganan komplain penting untuk dipertimbangkan demi keberlanjutan kerjasama antara pihak toko dan perusahaan.

Cara mengurangi komplain pelanggan menurut semua responden perusahaan dengan cara menjaga kualitas benih bahkan sebisa mungkin meningkatkan dan mempertahankan. Menurut keterangan pihak perusahaan tingkat kepentingan cara mengurangi komplain pelanggan sangat penting untuk dipertimbangkan, karena jika jumlah komplain semua dapat ditangani maka dapat dikatakan kualitas produk benih sesuai dengan keinginan pelanggan.

Indikator penanganan komplain pelanggan pada hubungan toko-perusahaan melihat keterangan dari perusahaan yang berkaitan dengan komplain pelanggan antara toko dan perusahaan sudah sesuai apa belum menurut sudut pandang toko. Indikator penanganan komplain pelanggan ini tersusun dari 3 poin yakni melakukan komplain terhadap perusahaan, kesempatan melakukan komplain, dan melakukan komplain yang mendesak. Mengenai rincian poin ini dan tingkat kepentingan indikator penanganan komplain pelanggan disajikan Lampiran 5c.

Berdasarkan Lampiran 5c diketahui bahwa ketentuan yang ditetapkan oleh perusahaan mengenai indikator penanganan komplain. Semua poin-poin seperti melakukan komplain ke perusahaan dan diberi kesempatan komplain oleh perusahaan benar-benar telah sesuai diterapkan pada saat transaksi berlangsung. Toko menganggap indikator penanganan pelanggan ini penting untuk dipertimbangkan karena sebagai bahan acuan untuk pelayanan terhadap konsumen toko dalam proses penanganan komplain.

D. Layanan Nilai Tambah

Indikator layanan nilai tambah menjelaskan mengenai layanan apa saja yang diberikan oleh perusahaan kepada toko yang berkaitan dengan produknya. Indikator layanan nilai tambah ini tersusun dari 6 poin yakni penilaian pelanggan, perusahaan memiliki metode penilaian pelanggan, perusahaan memiliki peluang menciptakan nilai lebih kepada pelanggan, jenis layanan purna jual yang diberikan, mengetahui pelanggan puas dengan layanan purna jual yang diberikan, dan yang terakhir adalah

apakah ada pelanggan menagih tentang layanan purna jual. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang akan disajikan pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Indikator Layanan Nilai Tambah Pada Pola Hubungan Perusahaan-Toko

No.	Layanan Nilai Tambah	Persentase (%)	
		Perusahaan (n=4)	Toko (n=6)
1.	Bentuk pemberian layanan purna jual		
	a) Garansi kemasan	100	100
2.	Bentuk mengetahui pelanggan puas terhadap layanan purna jual		
	a) Diketahui adanya pembelian ulang	75	
	b) Komunikasi lancar	25	
	c) Pelanggan puas terhadap layanan purna jual		100
3.	Bentuk penagihan layanan purna jual		
	a) Tidak ada yang menagih layanan purna jual	100	100

Sumber : Lampiran 4d dan Lampiran 5d.

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa jenis layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan lebih umum memberikan layanan purna jual garansi kemasan dengan persentase 100%, apabila terjadi kemasan rusak pada saat pengiriman bisa dikembalikan ke perusahaan. Selain jenis layanan purna jual garansi kemasan juga layanan purna jual yang diberikan yaitu solusi kepada pelanggan apabila terjadi suatu masalah pada tanamannya. Sedangkan untuk mengetahui kepuasan tentang layanan purna jual yang diberikan diketahui dengan adanya pembelian ulang, lancar komunikasi serta menjadi pelanggan tetap. Bentuk penagihan layanan purna jual pihak toko tidak pernah menagihnya seperti keterangan pihak perusahaan.

Indikator layanan nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan dilihat dari tingkat kepentingan. Poin penilaian terhadap pelanggan perusahaan mengetahui dengan komplain pelanggan ke perusahaan, apabila toko tidak melakukan komplain maka dapat diketahui bahwa toko puas terhadap layanan maupun kualitas benih. Pada metode penilaian pelanggan pihak perusahaan tidak terlalu memperhatikan karena penilaian diketahui dengan adanya pembelian ulang. Untuk perusahaan yang dari luar mempunyai metode penilaian apabila penjualan toko terbanyak, pembayaran

lancar, dan tidak ada komplain perusahaan bisa memberikan reward seperti parcel lebaran kepada toko.

Indikator layanan nilai tambah menjelaskan mengenai hubungan toko-perusahaan dilihat dari keterangan perusahaan yang berkaitan dengan layanan nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan apakah sudah sesuai apa belum. Indikator layanan nilai tambah ini tersusun 2 poin yakni jenis layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan dan penagihan layanan purna jual terhadap perusahaan. Dari rincian dan tingkat kepentingan hasil dari penelitian yang dilakukan disajikan pada Lampiran 5d.

Berdasarkan tabel Lampiran 5d diketahui bahwa ketentuan yang ditetapkan oleh perusahaan mengenai indikator layanan nilai tambah. Poin-poin indikator ini seperti jenis layanan purna jual yang diberikan dan penagihan layanan purna jual telah benar-benar diterapkan oleh perusahaan atau telah sesuai menurut keterangan. Toko menganggap layanan nilai tambah ini sebagai hal yang penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan. Karena toko melihat layanan nilai tambah yang diberikan sebagai contoh bagi toko untuk diterapkan ke konsumen untuk memberikan layanan nilai purna jual untuk kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen.

E. Integrasi Pelanggan

Indikator integrasi pelanggan menjelaskan mengenai integrasi apa saja yang berhubungan dengan pelanggan. Indikator integrasi pelanggan ini tersusun dari 2 poin yakni integrasi dalam meningkatkan kinerja inovasi/kinerja produk, dan interaksi dengan pelanggan dengan memanfaatkan keuntungan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada Lampiran 4e. Sedangkan integrasi pelanggan pada pola hubungan perusahaan dengan toko akan disajikan pada tabel Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Indikator Integrasi Pelanggan Pada Pola Hubungan Perusahaan-Toko

No.	Integrasi Pelanggan	Persentase (%)	
		Perusahaan (n=4)	Toko (n=6)
1.	Bentuk pengaturan penjualan online		
	a) Tidak ada pengaturan penjualan online	100	100

Sumber : Lampiran 4e dan Lampiran 5e.

Berdasarkan Tabel 9 bahwa perusahaan tidak memiliki pengaturan penjualan online dilihat dari persentase 100%. Pada indikator integrasi pelanggan dapat diketahui bahwa perusahaan menganggap semua poin penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan. Karena integrasi dalam meningkatkan kualitas benih dilakukan oleh perusahaan dengan penyeleksian yang ketat. Sedangkan untuk poin interaksi dengan pelanggan pihak perusahaan dan toko harus tetap menjaga hubungan yang baik demi kelancaran terjalinya kerjasama yang jangka panjang.

Indikator integrasi pelanggan melihat hubungan toko-perusahaan apakah yang menurut keterangan perusahaan sudah sesuai atau belum dengan keterangan dari sudut pandang toko. Indikator integrasi pelanggan ini tersusun dari 1 indikator yakni melakukan pembelian online terhadap perusahaan. Dari rincian ini dan tingkat kepentingannya hasil dari penelitian yang dilakukan disajikan pada Lampiran 5e.

Berdasarkan Lampiran 5e diketahui bahwa keterangan perusahaan mengenai integrasi pelanggan dalam hal pengaturan penjualan online. Keterangan dari perusahaan bahwa perusahaan tidak memiliki pengaturan penjualan online benar-benar telah sesuai. Dari keterangan ini sebenarnya alasan apabila ada pengaturan atau penjualan online lebih memudahkan toko untuk bertransaksi online tidak perlu mendatangi perusahaan.

F. Integrasi Informasi

Indikator integrasi informasi menjelaskan mengenai bagaimana arus informasi yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggannya maupun pelanggan dengan perusahaan. Indikator integrasi informasi ini tersusun dari 8 poin yakni perusahaan mengelola informasi pelanggan, informasi memperbaiki pengelolaan hubungan pelanggan, transparansi ketersediaan produk, strategi menghubungi pelanggan, bekerjasama dengan pelanggan dalam pengembangan peramalan permintaan, perkiraan permintaan dalam penawaran produk baru, mengetahui kebutuhan pelanggan, dan yang terakhir adalah sarana komunikasi untuk informasi terhadap pelanggan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada Lampiran 4f.

Berdasarkan Lampiran 4f maka dapat dilihat indikator integrasi informasi diketahui pihak perusahaan menganggap semua poin indikator diatas penting dan

sangat penting untuk dipertimbangkan untuk perusahaan. Pada poin pengelolaan informasi pelanggan informasi diketahui apabila ada keluhan dari konsumen. Pengelolaan hubungan dengan pelanggan diketahui dengan adanya informasi sehingga dapat memperbaiki hubungan dengan pelanggannya. Kerjasama dengan toko untuk mengetahui permintaan konsumen, namun kebanyakan pihak perusahaan dan toko tidak melakukan kerjasama dalam peramalan permintaan konsumen.

Perkiraan peramalan dalam membantu penawaran produk baru dipromosikan lewat mulut ke mulut juga ada promosi melalui pihak toko. Promosi yang melalui pihak toko ketika meluncurkan produk baru yaitu menurut perusahaan yang diluar Sumenep bahwa dalam promosinya memberikan produknya dengan cuma-cuma tanpa dibeli oleh toko untuk dipromosikan kepada konsumen. Kebutuhan pelanggan/konsumen diketahui dengan adanya permintaan atau keinginan konsumen dilapang dengan diketahui adanya sarana komunikasi yaitu via telepon.

G. Hubungan Organisasi

Indikator hubungan organisasi menjelaskan mengenai hubungan atau pengkoordinasian antara pihak perusahaan dengan toko untuk keberlanjutan kerjasama. Indikator hubungan organisasi ini tersusun dari 4 poin yakni jenis kontak pelanggan, berbagi resiko dengan pelanggan, tujuan sudah sesuai kebutuhan pelanggan, dan perusahaan mencapai tujuannya. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada Lampiran 4g.

Berdasarkan Lampiran 4g maka dapat dilihat bahwa indikator hubungan organisasi diketahui pihak perusahaan menganggap sangat penting untuk dipertimbangkan. Hal ini dapat dibuktikan hubungan organisasi membutuhkan jenis kontak toko untuk demi kelancaran kerjasama. Jenis kontak yang dipakai oleh perusahaan maupun toko yakni telepon, dengan adanya jenis kontak telpon tersebut perusahaan bisa mengetahui adanya kebutuhan toko maupun konsumen dilapang. Selain itu perusahaan juga dapat mengetahui perkembangan produk benih padi yang diproduksinya.

H. Penggunaan Teknologi Informasi

Indikator penggunaan teknologi informasi menjelaskan mengenai perusahaan apakah menggunakan teknologi informasi terhadap penjualan produknya terhadap toko. Indikator teknologi informasi ini tersusun dari 2 poin yakni pengaturan penjualan online dan teknologi informasi yang digunakan oleh perusahaan untuk layanan pelanggan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada Lampiran 4h.

Berdasarkan hasil tabel Lampiran 4h maka dapat dilihat indikator penggunaan teknologi dan informasi diketahui pihak perusahaan menganggap semua poin yang ada di indikator tersebut sangat penting untuk dipertimbangkan. Karena penggunaan teknologi informasi seperti telepon dan laptop penting digunakan untuk melakukan pemasaran melalui penjualan online menurut keterangan responden. Dengan penjualan online ini maka dapat membantu pemasaran lebih luas lagi. Tetapi untuk perusahaan saat ini belum memiliki pengaturan penjualan benih padi secara online. Terdapat satu perusahaan di Kabupaten Sumenep yang telah melakukan penjualan online akan tetapi baru berjalan 1 tahun.

I. Peramalan Permintaan

Indikator peramalan permintaan menjelaskan mengenai bagaimana cara perusahaan dalam meramalkan permintaan pelanggan terhadap produknya serta varietas apa yang sering diminati oleh pelanggan. Indikator peramalan permintaan ini tersusun dari 4 poin yaitu melakukan peramalan, kriteria yang digunakan untuk peramalan permintaan, dasar pertimbangan terkait yang diambil peramalan permintaan, dan persentase kesalahan yang dipertimbangkan dalam peramalan permintaan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian terdapat hasil yang disajikan pada Lampiran 4i.

Berdasarkan Lampiran 4i dapat dilihat bahwa indikator peramalan permintaan diketahui dari pihak perusahaan menganggap bahwa semua poin indikator peramalan penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan. Hal ini dibuktikan terdapat salah satu perusahaan yakni UD. Murni Utama yang bekerjasama dengan toko untuk mengetahui peramalan permintaan konsumen

dilapang. Selain UD. Murni Utama perusahaan lain tidak melakukan kerjasama dalam hal peramalan permintaan tersebut. Untuk kriteria dan dasar pertimbangan peramalan perusahaan tidak melakukan karena tidak terlalu diperhatikan. Namun apabila ada peramalan permintaan persentase kesalahan peramalan permintaan perusahaan menginginkan hanya 20% kesalahan.

J. Pengambilan Keputusan

Indikator pengambilan keputusan menjelaskan tentang bagaimana proses perusahaan dalam pengambilan keputusan. Indikator pengambilan keputusan ini terdiri dari 2 poin yakni peran pemerintah dalam proses pengambilan keputusan perusahaan dan tantangan untuk proses pengambilan keputusan yang cepat di perusahaan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada Lampiran 4j.

Berdasarkan Lampiran 4j dapat dilihat bahwa indikator pengambilan keputusan penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan. Karena melalui poin peran pemerintah dalam proses pengambilan keputusan di perusahaan dalam uji tingkat kepentingan terdapat 2 perusahaan menjawab penting dan 2 perusahaan sangat penting. Namun dalam proses pengambilan keputusan ini peran pemerintah tidak ada. Jadi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan dilihat dari semua jawaban harus mempunyai tantangan berani mengambil resiko dalam pengambilan keputusannya.

K. Data Permintaan

Indikator data permintaan menjelaskan mengenai seberapa besar data permintaan yang dimiliki oleh perusahaan. Indikator data permintaan ini tersusun dari 3 poin yakni persentase yang akurat dalam proses peramalan, cara perusahaan memenuhi permintaan, dan cara yang dilakukan perusahaan untuk mengurangi kesalahan prediksi peramalan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada Lampiran 4k

Berdasarkan Lampiran 4k dapat dilihat bahwa indikator data permintaan diketahui bahwa perusahaan menganggap semua poin penting untuk dipertimbangkan. Hal ini dilihat dari poin persentase peramalan yang akurat perusahaan menjawab 80%-90% unuk peramalan permintaan yang akurat. Selain

poin itu indikator peramalan permintaan mempunyai poin bagaimana perusahaan memenuhi permintaan dan pengurangan kesalahan permintaan. Dari poin memenuhi permintaan toko perusahaan selalu siap menyediakan stok benih di perusahaan dan untuk mengurangi kesalahan prediksinya perusahaan mengurangi jumlah produksi setiap musim tanam.

L. Analisis Pasar

Indikator analisis pasar menjelaskan mengenai keadaan pasar benih yang dihadapi oleh perusahaan. Indikator analisis pasar ini tersusun dari 4 poin yakni pesaing utama perusahaan, persentase pangsa pasar perusahaan, target pasar perusahaan, dan perbedaan produk untuk mendapatkan keunggulan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada Lampiran 4l.

Berdasarkan Lampiran 4l dapat dilihat bahwa indikator analisis pasar diketahui bahwa perusahaan menganggap semua poin analisis pasar penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan. Dengan adanya pesaing maka perusahaan dapat meningkatkan kualitas produknya. Pesaing utama perusahaan di Sumenep yakni dari luar Madura seperti Malang, Mojokerto, Banyuwangi. Tetapi pangsa pasar yang banyak masuk Sumenep yaitu dari Malang. Sehingga perusahaan dalam membedakan produknya dari pesaing dengan dilihat dari kualitas produk benihnya.

M. Perolehan Pelanggan

Indikator perolehan pelanggan menjelaskan tentang bagaimana perusahaan mendapatkan konsumen baru dan bagaimana cara mempertahankan konsumen lama yang sudah menjalin bekerjasama. Indikator perolehan pelanggan ini terdiri dari 6 poin yakni persentase konsumen baru yang diharapkan ketika meluncurkan produk baru, jumlah pengunjung apabila mempunyai situs perusahaan, target pasar, ada tidaknya database pelanggan, update database pelanggan jika ada, dan yang terakhir perusahaan membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada Lampiran 4m.

Berdasarkan Lampiran 4m maka dapat dilihat bahwa indikator perolehan pelanggan pihak perusahaan menganggap semua poin yang ada indikator tersebut penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan. Melalui tabel di atas dapat dilihat

pada poin persentase toko baru yang diharapkan perusahaan memberikan nilai tingkat kepentingan sangat penting dan menginginkan perolehan toko yang baru 100%. Dari poin situs perusahaan, semua perusahaan yang menjadi responden tidak mempunyai situs akan tetapi situs ini sangat penting untuk dipertimbangkan kedepannya untuk perusahaan. Setidaknya perusahaan berharap ada pengunjung nantinya apabila mempunyai situs perusahaan. Sehingga semakin banyak pengunjung maka harapan perusahaan banyak juga yang akan menjalin kerjasama dengan perusahaan.

Selanjutnya, poin target pasar perusahaan menginginkan target pasarnya di semua atau seluruh toko pertanian. Ada tidaknya database pelanggan tergantung masing-masing perusahaan, adapun perusahaan yang tidak memiliki database toko dan juga ada yang memiliki namun hanya database caretan biasa di kertas. Sehingga database ini jarang atau bahkan tidak pernah di update oleh perusahaan. Dalam membangun dan memperkuat hubungan dengan toko semua perusahaan menganggap harus tetap saling menjaga hubungan baik demi kelancaran hubungan kerjasama.

N. Retensi Pelanggan

Indikator retensi pelanggan menjelaskan tentang cara perusahaan untuk berusaha mempertahankan pelanggan yang telah diperoleh. Indikator retensi pelanggan ini mempunyai 6 poin yakni persentase jumlah toko yang berpindah ke perusahaan lain, strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, persentase toko yang masih bertahan, membangun loyalitas pihak toko, penghargaan kepada toko yang loyal, dan indeks kepuasan pihak toko. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada Lampiran 4n.

Berdasarkan Lampiran 4n dapat dilihat bahwa indikator retensi pelanggan diketahui perusahaan menganggap semua poin penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan. Hal ini dikarenakan dengan adanya retensi pelanggan perusahaan akan mengetahui berapa toko yang berpindah pembelian dan siapa yang tidak berpindah. Namun untuk persentase toko yang berpindah pembelian ke perusahaan lain tidak ada, karena tetap terjalin kerjasama yang baik antara toko dengan perusahaan.

Membangun loyalitas toko menjadi hal yang sangat penting menurut perusahaan dan dapat dipertimbangkan oleh pihak perusahaan. Karena jika toko telah loyal kepada perusahaan, maka toko akan konsisten mengambil produk ke perusahaan tersebut. Cara-cara dalam hal membangun loyalitas toko dilihat dari jawaban perusahaan yakni memberikan keringanan harga, memberikan penghargaan, bahkan ada yang memberikan parcel lebaran seperti yang dilakukan oleh responden perusahaan luar Sumenep kepada pelanggannya. Akan tetapi yang lebih umum dilakukan oleh perusahaan untuk membangun loyalitas yaitu dengan memberikan keringanan harga atau potongan harga. Indeks kepuasan perusahaan belum memiliki, namun perusahaan menilai bahwa dengan adanya indeks kepuasan sebagai hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Karena melalui indeks kepuasan perusahaan dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan maupun kualitas produk yang telah diberikan oleh perusahaan.

O. Kebijakan Pemerintah

Indikator kebijakan pemerintah menjelaskan mengenai ada atau tidaknya peraturan yang dibuat oleh pemerintah yang berkaitan dengan pemberian subsidi dan bantuan lain. Indikator kebijakan pemerintah ini terdiri dari 2 poin yakni pemberian pemerintah terkait subsidi bahan baku dan cara berbagi informasi. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada Lampiran 4o.

Berdasarkan Lampiran 4o dapat dilihat bahwa indikator kebijakan pemerintah perusahaan menganggap sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan. Dilihat dari poin pemerintah memberikan subsidi bahan baku perusahaan tidak diberi bahan baku oleh pemerintah, sehingga peran pemerintah terhadap perusahaan tidak ada padahal menurut perusahaan peran pemerintah sangat membantu demi kelancaran perusahaan seperti halnya peran pemerintah memberikan pengetahuan terhadap perusahaan atau bahkan informasi. Untuk poin berbagi pengetahuan dan informasi perusahaan hanya berbagi atau bertukar informasi pengetahuan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya.

2. Toko-Konsumen

Hubungan toko dengan konsumen menggambarkan tentang bagaimana pola hubungan yang terjadi antara toko dan konsumennya. Oleh karena itu, pengukuran pola hubungan toko dengan konsumen hanya dapat dilakukan kepada konsumen yang bertransaksi secara langsung kepada toko. Berikut ini adalah penyajian pola hubungan antara toko-konsumen dan konsumen-toko:

A. Responsif

Indikator responsif menjelaskan mengenai bagaimana tanggapan toko dalam melakukan pelayanan kepada konsumen maupun respon konsumen terhadap toko. Indikator responsif tersusun 5 poin yakni strategi/upaya pelayanan konsumen, meningkatkan kualitas layanan, pendekatan inovasi dalam peningkatan layanan, umpan balik pelanggan, dan cara meningkatkan layanan dengan biaya yang optimal. Berdasarkan hasil pengukuran data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang akan disajikan pada Tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Indikator Responsif Pada Pola Hubungan Toko-Konsumen

No.	Responsif	Persentase (%)	
		Toko (n=6)	Konsumen (n=13)
1.	Bentuk strategi menjalin relasi		
	a) Keramahan pelayanan	100	100
	b) Memberikan konsultasi	100	100
2.	Bentuk strategi menjamin kualitas produk		
	a) Melakukan pendampingan	50	18
	b) Memenuhi kebutuhan konsumen	100	100
3.	Bentuk peningkatan kualitas layanan		
	a) Memberikan konsultasi	100	100
	b) Tidak mempermainkan harga	83	69
4.	Bentuk pendekatan inovasi		
	a) Melayani konsumen ke lapang apabila terjadi masalah tanaman	17	
	b) Tidak ada pendekatan inovasi	83	100

Sumber : Lampiran 6a dan Lampiran 7a.

Berdasarkan Tabel 10 bahwa dapat diketahui keeratan hubungan indikator responsif pada pola hubungan toko-konsumen maupun sebaliknya. Dilihat dari strategi menjalin relasi persentase yang lebih dominan yakni strategi keramahan pelayanan dan memberikan konsultasi pada saat transaksi. Bentuk strategi dalam menjamin kualitas produk persentase yang lebih dominan yakni toko dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan persentase masing-masing 100%. Pada

poin peningkatan kualitas layanan, toko memberikan konsultasi kepada konsumen dan memperlakukan harga. Sedangkan pada poin pendekatan inovasi toko tidak melakukan pendekatan hanya saja 1 toko yang melakukan pendekatan inovasi tersebut dengan mendatangi petani ke lokasi atau melihat perkembangan di lapangan.

Indikator responsif diketahui toko menganggap semua poin yang ada pada indikator responsif penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan. Dapat dilihat pada poin strategi pelayanan konsumen bahwa seluruh responden toko memiliki strategi pelayanan yang sama yakni toko dalam pelayanannya lebih mengutamakan keramahan. Selain strategi mengutamakan keramahan toko juga memberikan konsultasi kepada konsumen yang membeli benih padi terkait dengan produk yang dibeli. Dilihat dari tingkat kepentingan yang diberikan responden bahwa strategi pelayanan konsumen sangat penting untuk dipertimbangkan. Sedangkan untuk menjamin kualitas produk toko mempunyai strategi yang berbeda yakni melakukan pendampingan terhadap konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen seperti contoh memenuhi kebutuhan pupuk dan obat-obatan pertanian. Dari jawaban responden toko di atas yang lebih umum yaitu memenuhi kebutuhan konsumen sedangkan untuk yang melakukan pendampingan hanya 3 toko yang menjalankan.

Selanjutnya cara meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen dari keseluruhan responden toko yang berjumlah 6 unit, secara keseluruhan responden melakukan peningkatan layanan dengan memberikan konsultasi dan tidak pernah memperlakukan harga. Pada poin pendekatan inovasi untuk meningkatkan kualitas layanan hanya 1 unit toko yang melakukan pendekatan inovasi yakni pemilik toko melakukannya dengan melayani konsumen ke lokasi apabila terjadi permasalahan pada tanaman. Sementara untuk timbal balik konsumen apabila pelayanan toko baik maka timbal baliknya konsumen akan menjadi pelanggan tetap.

Indikator responsif pada hubungan konsumen-toko untuk melihat strategi ataupun upaya yang dilakukan toko yang telah ditetapkan untuk melayani konsumen apakah sudah diimplementasikan atau belum. Indikator responsif ini tersusun dari 2 poin yakni strategi terkait dengan pelayanan konsumen dan

peningkatan kualitas layanan konsumen. Mengenai rincian poin dan tingkat kepentingan indikator responsif terlampir pada Lampiran 7a.

Berdasarkan Lampiran 7a diketahui bahwa ketentuan pelayanan pelanggan indikator responsif yang diberikan oleh seluruh responden toko dilihat dari konsumennya membenarkan bahwa toko melakukannya. Cara yang dilakukan oleh toko dalam peningkatan pelayanan pelanggan bermacam-macam, ada yang memberikan konsultasi, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, memberikan potongan harga, memberikan bonus kaos atau penghargaan apabila di pembelian banyak, bahkan seluruh responden toko lebih mengutamakan keramahan dalam pelayanan menurut keterangan dari semua responden konsumen.

B. Proses Distribusi (Pemesanan dan Pengiriman)

Indikator proses pengukuran distribusi menjelaskan mengenai kegiatan transaksi jual beli produk benih padi yang terjadi antara toko dengan konsumennya. Indikator pemesanan dan pengiriman ini tersusun dari 3 poin yakni total pemesanan konsumen, faktor atau kendala pada saat penjualan, pengelolaan kemacetan penjualan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang akan disajikan pada Tabel 11 berikut ini.

Tabel 11. Indikator Proses Distribusi Pada Pola Hubungan Toko-Konsumen

No.	Distribusi	Persentase (%)	
		Toko (n=6)	Konsumen (n=13)
1.	Bentuk total pesanan konsumen		
	a) Tidak melakukan pesanan (pembelian langsung mendatangi toko)	100	100
2.	Bentuk faktor atau kendala:		
	a) Tidak ada faktor atau kendala pesanan	100	100
3.	Bentuk kemacetan pesanan yang dibutuhkan :		
	a) Tidak ada kemacetan pesanan	100	100

Sumber : Lampiran 6b dan Lampiran 7b.

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa konsumen tidak melakukan pesanan terhadap toko dilihat dari persentase 100% konsumen tidak melakukan pesanan. Indikator proses pemesanan dan pengiriman dianggap penting dipertimbangkan oleh toko. Dilihat dari poin pertama yakni total pesanan konsumen menurut keterangan dari 6 unit toko bahwa pemesanan konsumen tidak dilakukan karena konsumen membeli benih secara langsung mendatangi toko.

Dilihat dari tingkat kepentingan bahwa pemesanan konsumen cukup penting untuk dipertimbangkan.

Selanjutnya poin kedua apabila toko terjadi kemacetan penjualan benih yang dibutuhkan konsumen, dilihat dari 6 unit toko tidak pernah terjadi kemacetan penjualan yang oleh dibutuhkan konsumen. Dalam pengelolaannya apabila terjadi kemacetan penjualan dari keterangan 3 toko pengelolaannya mengarahkan pembelian ke perusahaan di Sumenep. Sedangkan toko yang bekerjasama dengan Viva Tani apabila terjadi kemacetan atau kehabisan stok barang pihak toko mencoba mencari ke perusahaan lain seperti Banyuwangi, Mojokerto, Nganjuk, dan lain-lain.

Indikator proses pemesanan dan pengiriman pada hubungan konsumen-toko dengan dilihat dari keterangan konsumen yang melakukan transaksi ke toko. Indikator pemesanan dan pengiriman ini terdiri dari 2 poin yakni pesanan kepada toko, dan faktor atau kendala saat pemesanan. Dari rincian poin dan tingkat kepentingan indikator proses pemesanan dan pengiriman disajikan pada tabel Lampiran 7b.

Berdasarkan tabel Lampiran 7b diketahui bahwa ketentuan indikator proses pemesanan konsumen diketahui tidak ada pemesanan konsumen, konsumen melakukan transaksi ke toko langsung mendatangi toko untuk melakukan pembelian. Menurut keterangan ini bahwa keterangan toko benar konsumen tidak melakukan proses pemesanan terhadap toko. Dilihat dari tingkat kepentingan indikator proses pemesanan dan pengiriman dari semua poin yang ada dianggap penting oleh pihak konsumen. Karena apabila bisa melakukan pemesanan serta ada pengiriman dari konsumen ke toko lebih memudahkan konsumen tanpa membeli produk ke toko atau mendatangi toko.

C. Penanganan Komplain Pelanggan

Indikator penanganan komplain pelanggan menjelaskan mengenai bagaimana cara toko menangani komplain pelanggan yang didapatkan dari konsumen. Indikator penanganan komplain ini tersusun dari 7 poin yakni prosedur terdokumentasi dalam menangani komplain, pemberian kesempatan bagi konsumen mengajukan komplain, kecepatan menangani komplain, jumlah komplain yang diterima setiap tahun, cara mengurangi jumlah komplain, jumlah

komplain yang ditangani setiap tahun, dan yang terakhir kriteria untuk menangani komplain yang mendesak. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang akan disajikan pada Tabel 12 berikut ini.

Tabel 12. Indikator Penanganan Komplain Pelanggan Pada Pola Hubungan Toko-Konsumen

No.	Penanganan Komplain Pelanggan	Persentase (%)	
		Toko (n=6)	Konsumen (n=13)
1.	Bentuk pemberian kesempatan komplain a) Tetapi tidak ada komplain dari konsumen, biasanya ada komplain mengenai daya tumbuh benih	100	100
2.	Bentuk kecepatan menangani komplain a) Sangat cepat	100	100
3.	Bentuk pelaksanaan komplain yang mendesak a) Tidak ada komplain yang mendesak	100	100

Sumber : Lampiran 6c dan Lampiran 7c.

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat poin prosedur penanganan komplain terdokumentasi toko belum memiliki. Namun dilihat dari tingkat kepentingan yang diberikan bahwa prosedur penanganan komplain hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh toko, karena dengan adanya prosedur penanganan komplain toko dapat menentukan komplain mana yang harus diprioritaskan atau ditangani terlebih dahulu.

Selanjutnya poin memberikan kesempatan komplain, seluruh responden toko memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan komplain. Namun untuk saat ini menurut jawaban responden tidak ada konsumen yang melakukan komplain terhadap toko. Poin selanjutnya tentang kecepatan penanganan komplain toko sangat cepat sekali apabila ada komplain dari konsumen. Tetapi untuk saat ini tidak ada komplain yang dilakukan oleh konsumen. Selanjutnya poin cara mengurangi jumlah komplain, dari seluruh responden menjawab untuk mengurangi jumlah komplain dengan memberikan saran obat-obatan apabila komplain yang dilakukan tentang tanaman yang terserang penyakit.

Indikator penanganan komplain pelanggan pada hubungan konsumen-toko melihat keterangan dari toko yang berkaitan dengan komplain pelanggan antara konsumen dan toko sudah sesuai apa belum menurut sudut pandang konsumen.

Indikator penanganan komplain pelanggan ini tersusun dari 3 poin yakni melakukan komplain terhadap toko, kesempatan melakukan komplain, dan melakukan komplain yang mendesak kepada toko. Mengenai rincian poin ini dan tingkat kepentingan indikator penanganan komplain pelanggan disajikan pada Lampiran 7c.

Berdasarkan Lampiran 7c diketahui bahwa ketentuan yang ditetapkan oleh seluruh responden toko dari indikator penanganan komplain pelanggan. Semua poin-poin seperti diberimkesempatan komplain oleh toko, benar-benar telah dilakukan atau diterapkan oleh pihak toko menurut keterangan seluruh responden konsumen yang melakukan transaksi terhadap seluruh responden 6 unit toko. Dilihat dari tingkat kepentingan indikator penanganan pelanggan cukup penting, penting, bahkan sangat penting dipertimbangkan karena dengan adanya penanganan pelanggan di toko maka konsumen akan merasa terlayani.

D. Layanan Nilai Tambah

Indikator layanan nilai tambah menjelaskan mengenai layanan apa saja yang diberikan oleh toko terhadap konsumennya. Indikator layanan nilai tambah ini tersusun dari 6 poin yakni penilaian pelanggan, toko memiliki metode penilaian pelanggan, toko memiliki peluang menciptakan nilai lebih kepada pelanggan, jenis layanan purna jual yang diberikan, mengetahui pelanggan puas dengan layanan purna jual yang diberikan, dan yang terakhir adalah apakah ada pelanggan menagih tentang layanan purna jual. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang akan disajikan pada Tabel 13 berikut ini.

Tabel 13. Indikator Layanan Nilai Tambah Pada Pola Hubungan Toko-Konsumen

No.	Layanan Nilai Tambah	Persentase (%)	
		Toko (n=6)	Konsumen (n=13)
1.	Bentuk pemberian jenis layanan purna jual		
	a) Memberikan bonus kaos	50	31
	b) Memberikan solusi	67	69
2.	Bentuk mengetahui pelanggan puas terhadap layanan purna jual		
	a) Diketahui adanya pembelian ulang	100	100
	b) Puas terhadap layanan purna jual		
3.	Bentuk penagihan layanan purna jual		
	a) Menagih pemberian bonus kaos	100	100

Sumber : Lampiran 6d dan Lampiran 7d.

Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa jenis layanan purna jual pihak toko lebih dominan memberikan konsultasi pada saat transaksi dan konsumen membenarkan bahwa toko memberikan konsultasi mengenai produk yang dijualnya. Jenis layanan purna jual yang diberikan yang lebih umum yakni memberikan bonus kaos di pembelian terbanyak dan memberikan solusi apabila terjadi masalah pada tanamannya. Mengetahui konsumen puas terhadap layanan purna jual yang diberikan, diketahui dengan adanya pembelian ulang. Pada penagihan layanan purna jual biasa dilakukan oleh konsumen yang membeli produk yang banyak di toko. Biasanya menurut keterangan responden yang menagih kebanyakan penagihan purna jual bonus kaos.

Berdasarkan tabel Lampiran 6d maka dapat dilihat bahwa indikator layanan nilai tambah diketahui seluruh toko menganggap semua poin yang ada pada indikator cukup penting, penting dan sangat penting dipertimbangkan. Karena pada penilaian konsumen toko mengetahui penilaian apabila tidak ada komplain dan konsumen bisa dinilai puas terhadap benih yang dibelinya. Pada metode penilaian pelanggan seluruh responden tidak memiliki tidak terlalu diperhatikan akan tetapi penting untuk dipertimbangkan. Peluang untuk menciptakan nilai toko melakukannya tetap menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya demi konsumen menjadi pelanggan tetap terhadap toko.

Indikator layanan nilai tambah menjelaskan mengenai hubungan konsumen dengan toko dilihat dari keterangan konsumen yang berkaitan dengan layanan nilai tambah yang diberikan oleh toko apakah sudah sesuai apa belum. Indikator layanan nilai tambah ini tersusun 2 poin yakni jenis layanan purna jual yang diberikan oleh toko dan penagihan layanan purna jual terhadap toko. Dari rincian dan tingkat kepentingan hasil dari penelitian yang dilakukan disajikan pada tabel Lampiran 7d.

Berdasarkan data tabel Lampiran 7d diketahui bahwa ketentuan yang telah diterapkan oleh seluruh responden toko mengenai indikator layanan nilai tambah. Poin jenis layanan purna jual yang diberikan telah benar-benar dilakukan oleh toko dan telah sesuai menurut keterangan dari toko. Konsumen menganggap indikator layanan nilai tambah ini sangat penting untuk di terapkan, karena dengan adanya layanan nilai tambah seperti pemberian jenis layanan purna jual maka konsumen akan tertarik untuk menjadi pelanggan toko.

E. Integrasi Pelanggan

Indikator integrasi pelanggan menjelaskan mengenai integrasi apa saja yang berhubungan dengan pelanggan. Indikator integrasi pelanggan ini tersusun dari 2 poin yakni integrasi membantu dalam meningkatkan kinerja inovasi/kinerja produk, dan interaksi dengan pelanggan dengan memanfaatkan keuntungan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada Lampiran 6e. Sedangkan indikator integrasi pada pola hubungan toko dengan konsumen akan disajikan pada Tabel 14 berikut ini.

Tabel 14. Indikator Integrasi Pelanggan Pada Pola Hubungan Perusahaan-Toko

No.	Integrasi Pelanggan	Persentase (%)	
		Toko (n=6)	Konsumen (n=13)
1.	Bentuk pengaturan penjualan online		
	a) Tidak ada pengaturan penjualan online	100	100

Sumber : Lampiran 6e dan Lampiran 7e.

Berdasarkan Tabel 14 diketahui bahwa toko tidak memiliki pengaturan penjualan online dilihat dari persentase 100%. Pada Lampiran 6e maka dapat dilihat bahwa indikator integrasi pelanggan diketahui seluruh responden toko menganggap semua poin penting untuk dipertimbangkan. Karena integrasi dalam membantu meningkatkan kualitas benih 1 unit toko yang memberikan penyuluhan kepada konsumen 5 unit toko yang lain tidak melakukan atau membantu. Sedangkan untuk poin interaksi dengan konsumen pihak toko berinteraksi dengan konsumen memanfaatkan mempromosikan produk toko dan 1 unit toko yang memberikan penyuluhan melakukan interaksinya dengan turun lapang secara langsung.

Indikator integrasi pelanggan melihat hubungan konsumen dengan toko apakah yang menurut keterangan dari toko sudah sesuai atau belum dengan keterangan dari sudut pandang konsumen. Indikator integrasi pelanggan ini tersusun dari 1 indikator yakni melakukan pembelian online terhadap toko. Dari rincian ini dan tingkat kepentingannya hasil dari penelitian yang dilakukan disajikan pada Lampiran 7e.

Berdasarkan Lampiran 7e diketahui indikator integrasi pelanggan dari poin pembelian online, konsumen tidak melakukan pembelian online terhadap toko. Karena toko tidak memiliki pengaturan penjualan online terhadap konsumennya.

Seluruh responden konsumen menurut keterangan konsumen menganggap tingkat kepentingan pembelian online ini sangat penting untuk diterapkan oleh toko demi kenyamanan konsumen untuk transaksi ke toko tanpa melakukan pembelian mendatangi toko.

F. Integrasi Informasi

Indikator integrasi informasi menjelaskan mengenai bagaimana arus informasi yang terjadi antara toko dengan konsumen maupun konsumen dengan toko. Indikator integrasi informasi ini tersusun dari 7 poin yakni toko mengelola informasi pelanggan, informasi memperbaiki pengelolaan hubungan pelanggan, strategi menghubungi pelanggan, bekerjasama dengan pelanggan dalam pengembangan peramalan permintaan, perkiraan permintaan dalam penawaran produk baru, mengetahui kebutuhan pelanggan, dan yang terakhir adalah sarana komunikasi untuk informasi terhadap pelanggan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada Lampiran 6f.

Berdasarkan Lampiran 6f dapat dilihat bahwa indikator integrasi informasi diketahui seluruh responden toko menganggap semua poin penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan. Pengelolaan informasi konsumen menunjukkan bahwa dari ke 6 responden toko yang diwawancarai seluruhnya menyatakan mengelola informasi dari konsumen. Biasanya informasi yang dikelola tentang keluhan konsumen. Karena dengan melalui informasi toko dapat mengevaluasi terhadap produk benih yang dijualnya. Pada pengelolaan hubungan pelanggan semua responden mengelola hubungan dengan adanya informasi, sehingga dapat memperbaiki hubungan terhadap pelanggan.

Selanjutnya strategi yang dilakukan untuk menghubungi pelanggan, terdapat banyak strategi yang dilakukan oleh toko. Terdapat 5 unit responden toko yang melakukan strategi menghubungi pelanggan melalui via telepon atau saling kontak dengan konsumen. Satu responden toko melakukan strategi menghubunginya langsung mendatangi ke lokasi/lapang. Tidak ada kerjasama dengan konsumen untuk mengetahui peramalan permintaan, hanya terdapat 1 toko yang melakukan kerjasama dengan konsumen untuk mengetahui permintaan konsumen dilapang. Perkiraan permintaan untuk membantu penawaran produk baru semua responden

toko melakukan promosi tergantung adanya barang di toko. Mengetahui kebutuhan konsumen diketahui dengan adanya permintaan dilapang dengan sarana informasi via telepon.

G. Hubungan Organisasi

Indikator hubungan organisasi menjelaskan mengenai hubungan atau pengkoordinasian antara pihak toko dengan konsumen untuk keberlanjutan hubungan yang baik. Indikator hubungan organisasi ini tersusun dari 3 poin yakni jenis kontak pelanggan, tujuan yang sudah sesuai kebutuhan pelanggan, dan toko mencapai tujuannya. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada Lampiran 6g.

Berdasarkan Lampiran 6g dapat dilihat bahwa indikator hubungan organisasi diketahui seluruh responden toko menganggap semua poin sangat penting untuk dipertimbangkan. Karena hubungan organisasi didukung dengan adanya jenis kontak konsumen yaitu telepon yang berfungsi untuk berbagi informasi. Tujuan sesuai kebutuhan konsumen dilakukan oleh seluruh responden toko sebanyak 10 unit toko yang menjawab kebutuhan konsumen ditinjau dari adanya pelayanan yang baik dan kualitas benih bagus/serempak. Sehingga tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terlaksana.

H. Penggunaan Teknologi Informasi

Indikator penggunaan teknologi informasi menjelaskan mengenai pihak toko apakah menggunakan teknologi informasi terhadap penjualan produknya terhadap konsumen. Indikator teknologi informasi ini tersusun dari 2 poin yakni pengaturan penjualan online dan teknologi informasi yang digunakan oleh toko untuk layanan pelanggan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada tabel Lampiran 6h.

Berdasarkan Lampiran 6h dapat dilihat indikator penggunaan teknologi dan informasi diketahui seluruh responden toko dari 6 unit toko menganggap semua poin yang ada di indikator tersebut penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan. Karena penggunaan teknologi informasi seperti telepon penting digunakan untuk melakukan pemasaran melalui penjualan online. Dengan penjualan online ini maka dapat membantu pemasaran lebih luas. Tetapi seluruh responden toko tidak memiliki pengaturan penjualan online, dari tingkat

kepentingan pengaturan penjualan online ini sangat penting dan dipertimbangkan untuk selanjutnya oleh pihak toko yang ada di Kabupaten Sumenep.

I. Peramalan Permintaan

Indikator peramalan permintaan menjelaskan mengenai bagaimana cara toko untuk meramalkan permintaan pelanggan terhadap produknya serta varietas apa yang sering diminati oleh pelanggan. Indikator peramalan permintaan ini tersusun dari 4 poin yaitu melakukan peramalan, kriteria yang digunakan untuk peramalan permintaan, dasar pertimbangan terkait yang diambil peramalan permintaan, dan persentase kesalahan yang dipertimbangkan dalam peramalan permintaan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian terdapat hasil yang disajikan pada Lampiran 6i.

Berdasarkan Lampiran 6i maka dapat dilihat indikator peramalan permintaan diketahui bahwa seluruh responden toko dari 6 unit menganggap semua poin yang ada di indikator sangat penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan. Peramalan permintaan di toko menurut seluruh responden toko menjawab peramalan permintaan diketahui dengan adanya informasi dari konsumen dilapang atau dari adanya informasi konsumen melalui mulut ke mulut. Pada kriteria yang digunakan 1 unit toko yang menggunakan kriteria kemauan konsumen dilapangan. Dari 5 unit lainnya tidak ada kriteria yang digunakan dalam peramalan permintaan. Persentase kesalahan peramalan seluruh toko menginginkan kurang dari 50% kesalahan peramalan.

J. Pengambilan Keputusan

Indikator pengambilan keputusan menjelaskan tentang bagaimana proses toko dalam pengambilan keputusan. Indikator pengambilan keputusan ini terdiri dari 1 poin yakni tantangan untuk proses pengambilan keputusan yang cepat di toko. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada Lampiran 6j.

Berdasarkan Lampiran 6j dapat dilihat indikator pengambilan keputusan diketahui seluruh responden toko, dari 6 unit toko menganggap poin yang ada di indikator pengambilan keputusan penting untuk dipertimbangkan. Karena tantangan proses pengambilan keputusan seseorang pengusaha harus berani mengambil resiko. Menurut beberapa pendapat pemilik toko ketika diwawancarai

yang beralasan yakni alasannya beliau dimana ada resiko maka disitulah peluang kita untuk sukses.

K. Data Permintaan

Indikator data permintaan menjelaskan mengenai seberapa besar data permintaan yang dimiliki oleh toko. Indikator data permintaan ini tersusun dari 3 poin yakni persentase yang akurat dalam proses peramalan, cara toko memenuhi permintaan, dan cara yang dilakukan toko untuk mengurangi kesalahan prediksi peramalan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada Lampiran 6k.

Berdasarkan Lampiran 6k dapat dilihat bahwa indikator data permintaan diketahui bahwa seluruh responden toko menganggap semua poin penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan. Hal ini dilihat dari poin persentase peramalan yang akurat perusahaan menjawab 70%-80% untuk peramalan permintaan yang akurat. Selain poin itu indikator peramalan permintaan mempunyai poin memenuhi permintaan dan pengurangan kesalahan permintaan. Dari poin memenuhi permintaan konsumen, toko harus siap menyediakan stok benih untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang diinginkan sedangkan untuk mengurangi kesalahan prediksi toko mendatangkan benih dari perusahaan sesuai informasi atau keinginan konsumen.

L. Analisis Pasar

Indikator analisis pasar menjelaskan mengenai keadaan pasar benih yang dihadapi oleh setiap toko. Indikator analisis pasar ini tersusun dari 4 poin yakni pesaing utama toko, persentase pangsa pasar toko, target pasar, dan perbedaan produk untuk mendapatkan keunggulan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada tabel Lampiran 6l.

Berdasarkan Lampiran 6l maka dapat dilihat bahwa indikator analisis pasar diketahui bahwa seluruh responden toko dari 6 unit toko menganggap semua poin indikator penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan. Dilihat dari poin pesaing utama toko, toko yang menjadi pesaing terberat di Sumenep yakni UD. Ardila Tani karena toko ini termasuk distributor yang ada di Sumenep. UD. Ardila Tani ini kios/toko yang bekerjasama dengan UD. Viva Tani Malang. Persentase

pangsa pasar 5 unit toko yang menjawab pangsa pasarnya 70% yang masih bertahan dan 1 unit toko lainnya 80%. Target pasar yang diinginkan oleh seluruh toko di Sumenep yaitu seluruh petani padi dan dalam membedakan produknya dari pesaing diketahui dari label kemasan.

M. Perolehan Pelanggan

Indikator perolehan pelanggan menjelaskan tentang bagaimana toko mendapatkan konsumen baru dan bagaimana cara mempertahankan konsumen lama yang sudah menjadi pelanggan tetap. Indikator perolehan pelanggan ini terdiri dari 6 poin yakni persentase konsumen baru yang diharapkan ketika meluncurkan produk baru, jumlah pengunjung apabila mempunyai situs toko, target pasar, ada tidaknya database pelanggan, update database pelanggan jika ada, dan yang terakhir toko membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada Lampiran 6m.

Berdasarkan Lampiran 6m maka dapat dilihat bahwa indikator perolehan konsumen diketahui bahwa seluruh responden toko dari 6 unit toko menganggap semua poin indikator penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan. Dilihat dari poin persentase konsumen baru yang diharapkan responden toko menginginkan mendapatkan konsumen baru 100%, sehingga target pasar toko seluruh petani padi. Seluruh responden toko, dari 6 unit yakni tidak ada yang mempunyai database konsumen. Toko hanya mengingat konsumen yang menjadi pelanggan tetap kepada toko. Untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan konsumen yang menjadi pelanggan tetap toko tetap saling kontak atau saling silaturahmi via telepon maupun bertemu secara langsung.

N. Retensi Pelanggan

Indikator retensi pelanggan menjelaskan tentang cara toko untuk berusaha mempertahankan pelanggan yang telah diperoleh. Indikator retensi pelanggan ini mempunyai 5 poin yakni persentase jumlah konsumen yang berpindah ke toko lain, strategi yang dilakukan toko untuk mempertahankan pelanggan, persentase konsumen yang masih bertahan, membangun loyalitas pihak konsumen, penghargaan kepada konsumen yang loyal, dan indeks kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada tabel Lampiran 6n.

Berdasarkan Lampiran 6n maka dapat dilihat bahwa indikator retensi pelanggan diketahui bahwa seluruh responden toko dari 6 unit toko menganggap semua poin indikator sangat penting untuk dipertimbangkan oleh toko. Dilihat dari poin konsumen yang berpindah pembelian ke toko lain, semua responden toko tidak mengetahui konsumen yang berpindah pembelian ke toko lain bahkan menurutnya tidak ada yang berpindah pembelian ke toko lain. Strategi yang dilakukan dari seluruh responden untuk mempertahankan konsumennya yaitu tetap saling menjaga hubungan dengan saling kontak konsumen.

Selanjutnya, persentase pembelian konsumen yang masih bertahan lebih dari 80% konsumen bahkan dianggap konsumen masih bertahan atau menjadi pelanggan tetap. Untuk membangun loyalitas pihak toko melakukan sharing-sharing ilmu tentang pertanian dengan konsumen, bahkan ada 5 unit toko memberikan bonus kaos untuk membangun loyalitas konsumennya. Memberikan keringanan harga kepada konsumen yang loyal agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia kepada toko. Sedangkan untuk indeks kepuasan konsumen pihak toko tidak memiliki, akan tetapi seluruh responden toko mempertimbangkan apabila mempunyai indeks kepuasan konsumen. Untuk melihat kinerja atau layanan yang diberikan kepada konsumen.

3. Perusahaan-Konsumen

Hubungan perusahaan-konsumen menggambarkan tentang bagaimana pola hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen petani. Oleh karena itu, pengukuran pola hubungan perusahaan dengan konsumen hanya dapat dilakukan kepada konsumen yang bertransaksi secara langsung dengan perusahaan. Berikut ini adalah penyajian pola hubungan antara perusahaan-konsumen/petani dan konsumen-perusahaan:

A. Responsif

Indikator responsif menjelaskan mengenai bagaimana tanggapan perusahaan dalam melakukan pelayanan kepada petani maupun respon petani terhadap perusahaan. Indikator responsif tersusun 5 poin yakni strategi menjalin relasi, meningkatkan kualitas layanan, pendekatan inovasi dalam peningkatan layanan,

umpan balik pelanggan, dan cara meningkatkan layanan dengan biaya yang optimal. Berdasarkan hasil pengukuran data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang akan disajikan pada Tabel 15 berikut ini.

Tabel 15. Indikator Responsif Pada Pola Hubungan Perusahaan-Konsumen

No.	Responsif	Persentase (%)	
		Perusahaan (n=2)	Konsumen (n=6)
1.	Bentuk strategi pelayanan konsumen		
	a) Keramahan pelayanan	100	100
	b) Mempertahankan kualitas layanan	100	100
2.	Bentuk menjamin kualitas produk		
	a) Mempertahankan kualitas benih	100	100
	b) Melakukan pendampingan	50	50
3.	Bentuk peningkatan kualitas layanan		
	a) Memberikan konsultasi	100	100
	b) Memberikan bonus	83	50
4.	Bentuk pendekatan inovasi		
	a) Saling kontak untuk mengetahui perkembangan	50	50
	b) Tidak kontak	50	50

Sumber : Lampiran 8a dan Lampiran 9a.

Berdasarkan Tabel 15 bahwa dapat diketahui keeratan hubungan indikator responsif pada pola hubungan perusahaan-konsumen maupun sebaliknya. Dilihat dari strategi pelayanan konsumen persentase yang lebih dominan yakni strategi keramahan pelayanan dan mempertahankan kualitas layanan. Bentuk strategi dalam menjamin kualitas produk persentase yang lebih dominan yakni perusahaan mempertahankan kualitas benih dengan persentase 100% dan melakukan pendampingan persentase 50%. Poin peningkatan kualitas layanan, perusahaan memberikan konsultasi kepada konsumen dan memberikan bonus. Sedangkan pada poin pendekatan inovasi perusahaan melakukan pendekatan dengan saling kontak via telepon.

Berdasarkan Lampiran 8a maka dapat dilihat bahwa indikator responsif diketahui perusahaan menganggap semua poin yang ada sangat penting untuk dipertimbangkan. Hal ini dibuktikan dengan adanya strategi yang dipakai oleh perusahaan untuk meningkatkan pelayanan ke konsumen yaitu dengan mengutamakan keramahan pelayanan, mempertahankan kualitas layanan, maupun kualitas benih serta memberikan bonus apabila pembelian konsumen lebih dari 100kg. Dengan peningkatan pelayanan seperti itu maka konsumen menjadi pelanggan tetap terhadap perusahaan benih.

Indikator responsif pada hubungan konsumen dengan perusahaan untuk melihat strategi ataupun upaya yang dilakukan perusahaan yang telah ditetapkan untuk melayani konsumen apakah sudah diimplementasikan atau belum. Indikator responsif ini tersusun dari 2 poin yakni strategi terkait dengan pelayanan konsumen dan peningkatan kualitas layanan konsumen. Mengenai rincian poin dan tingkat kepentingan indikator responsif terlampir pada Lampiran 9a.

Berdasarkan Lampiran 9a diketahui bahwa pelayanan pelanggan indikator responsif yang diberikan oleh perusahaan dilihat dari konsumennya membenarkan bahwa perusahaan melakukan strategi dalam pelayanan tersebut. Cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam peningkatan pelayanan konsumen bermacam-macam, ada yang memberikan konsultasi, melakukan pendampingan, memenuhi kebutuhan konsumen, tidak mempermainkan harga, memberikan bonus 10 kg di pembelian 100 kg serta 2 unit perusahaan ini lebih mengutamakan keramahan dalam pelayanan.

B. Proses Distribusi (Pemesanan dan Pengiriman)

Indikator proses pengukuran pemesanan dan pengiriman menjelaskan mengenai bagaimana kegiatan transaksi jual beli produk benih padi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen. Indikator pemesanan dan pengiriman ini tersusun dari 3 poin yakni total pemesanan konsumen, faktor atau kendala pada saat penjualan, pengelolaan kemacetan penjualan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang akan disajikan pada Tabel 16 berikut ini.

Tabel 16. Indikator Proses Distribusi Pada Pola Hubungan Perusahaan-Konsumen

No.	Distribusi	Persentase (%)	
		Perusahaan (n=2)	Konsumen (n=6)
1.	Bentuk total pesanan konsumen		
	a) Tidak melakukan pesanan (pembelian langsung mendatangi perusahaan)	100	100
2.	Bentuk faktor atau kendala:		
	a) Tidak ada faktor atau kendala pesanan	100	100

Sumber : Lampiran 8b dan Lampiran 9b.

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa konsumen tidak melakukan pesanan terhadap toko dilihat dari persentase 100% konsumen tidak melakukan

pesanan. Indikator proses pemesanan dan pengiriman dianggap sangat penting dipertimbangkan oleh perusahaan. Dilihat poin total pemesanan konsumen menurut keterangan 2 unit perusahaan bahwa pemesanan konsumen tidak dilakukan karena konsumen membeli benih secara langsung mendatangi perusahaan. Poin selanjutnya apabila terjadi kemacetan penjualan benih yang dibutuhkan konsumen, dilihat dari 1 unit perusahaan tidak pernah terjadi kemacetan penjualan yang oleh dibutuhkan konsumen. Di perusahaan yang satunya apabila terjadi kemacetan atau kehabisan benih perusahaan mencari ke perusahaan di Sumenep, karena perusahaan benih yang berada di Sumenep saling kerjasama dari yang satu dengan yang lainnya.

Indikator proses pemesanan dan pengiriman pada hubungan konsumen-perusahaan dengan dilihat dari keterangan konsumen yang melakukan transaksi ke perusahaan. Indikator pemesanan dan pengiriman ini terdiri dari 2 poin yakni pesanan kepada perusahaan, dan faktor atau kendala saat pemesanan. Dari rincian poin dan tingkat kepentingan indikator proses pemesanan dan pengiriman disajikan pada tabel Lampiran 9b.

Berdasarkan tabel Lampiran 9b diketahui bahwa ketentuan indikator proses pemesanan konsumen diketahui tidak ada pemesanan konsumen, konsumen melakukan transaksi ke perusahaan langsung mendatangnya. Menurut keterangan ini bahwa keterangan dari perusahaan benar-benar konsumen tidak melakukan proses pemesanan terhadap perusahaan. Dilihat dari tingkat kepentingan indikator proses pemesanan dan pengiriman dari 3 poin yang ada dianggap penting oleh pihak konsumen.

C. Penanganan Komplain Pelanggan

Indikator penanganan komplain pelanggan menjelaskan mengenai bagaimana cara perusahaan menangani komplain pelanggan yang didapatkan dari konsumen. Indikator penanganan komplain ini tersusun dari 7 poin yakni prosedur terdokumentasi dalam menangani komplain, pemberian kesempatan bagi konsumen mengajukan komplain, kecepatan menangani komplain, jumlah komplain yang diterima setiap tahun, cara mengurangi jumlah komplain, jumlah komplain yang ditangani setiap tahun, dan yang terakhir kriteria untuk menangani komplain yang mendesak. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh

dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang akan disajikan pada Tabel 17 berikut ini.

Tabel 17. Indikator Penanganan Komplain Pelanggan Pada Pola Hubungan Perusahaan-Konsumen

No.	Penanganan Komplain Pelanggan	Persentase (%)	
		Perusahaan (n=2)	Konsumen (n=6)
1.	Bentuk pemberian kesempatan komplain a) Tetapi tidak ada komplain dari konsumen, biasanya ada komplain mengenai daya tumbuh benih	100	100
2.	Bentuk kecepatan menangani komplain a) Sangat cepat	100	100
3.	Bentuk pelaksanaan komplain yang mendesak a) Tidak ada komplain yang mendesak	100	100

Sumber : Lampiran 8c dan Lampiran 9c.

Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat poin prosedur penanganan komplain terdokumentasi perusahaan belum memiliki. Namun dilihat dari tingkat kepentingan yang diberikan bahwa prosedur penanganan komplain hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh toko, karena dengan adanya prosedur penanganan komplain dapat menentukan komplain mana yang harus diprioritaskan atau ditangani terlebih dahulu oleh perusahaan. Poin memberikan kesempatan komplain, perusahaan memberikan kesempatan kepada konsumennya untuk mengajukan komplain ke perusahaan. Namun untuk saat ini menurut jawaban 2 perusahaan tidak ada konsumen yang melakukan komplain. Poin selanjutnya tentang kecepatan penanganan komplain, perusahaan sangat cepat sekali apabila ada komplain dari konsumen. Tetapi untuk saat ini tidak ada komplain yang dilakukan oleh konsumen. Poin cara mengurangi jumlah komplain, perusahaan melakukan dengan mempertahankan kualitas benih dan yang dilakukan oleh perusahaan UD. U115 mereka melakukannya untuk mengurangi jumlah komplain dengan cara memberikan konsultasi mengenai teknis cara budidaya yang baik.

Indikator penanganan komplain pelanggan pada hubungan konsumen terhadap perusahaan melihat keterangan dari konsumen yang berkaitan dengan komplain pelanggan antara konsumen dan perusahaan sudah sesuai apa belum menurut sudut pandang konsumen. Indikator penanganan komplain pelanggan ini

tersusun dari 3 poin yakni melakukan komplain terhadap perusahaan, kesempatan melakukan komplain, dan melakukan komplain yang mendesak. Mengenai rincian poin ini dan tingkat kepentingan indikator penanganan komplain pelanggan disajikan pada Lampiran 9c.

Berdasarkan Lampiran 9c diketahui bahwa ketentuan yang ditetapkan oleh 2 unit perusahaan dari indikator penanganan komplain pelanggan. Dari 3 poin-poin ini seperti konsumen diberi kesempatan komplain ke perusahaan dan konsumen tidak melakukan komplain bahwa keterangan ini benar-benar telah dilakukan atau diterapkan oleh perusahaan. Dilihat dari tingkat kepentingan indikator penanganan pelanggan penting, bahkan sangat penting dipertimbangkan karena dengan adanya penanganan pelanggan di perusahaan maka konsumen akan merasa terlayani.

D. Layanan Nilai Tambah

Indikator layanan nilai tambah menjelaskan mengenai layanan apa saja yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya. Indikator layanan nilai tambah ini tersusun dari 6 poin yakni penilaian pelanggan, perusahaan memiliki metode penilaian pelanggan, perusahaan memiliki peluang menciptakan nilai lebih kepada pelanggan, jenis layanan purna jual yang diberikan ke pelanggan, mengetahui pelanggan puas dengan layanan purna jual yang diberikan, dan yang terakhir adalah apakah ada pelanggan menagih tentang layanan purna jual. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang akan disajikan pada Tabel 18 berikut ini.

Tabel 18. Indikator Layanan Nilai Tambah Pada Pola Hubungan Perusahaan-Konsumen

No.	Layanan Nilai Tambah	Persentase (%)	
		Perusahaan (n=2)	Konsumen (n=6)
1.	Bentuk pemberian jenis layanan purna jual		
	a) Mencatat identitas petani	50	50
	b) Memberikan solusi	50	50
2.	Bentuk mengetahui pelanggan puas terhadap layanan purna jual		
	a) Diketahui dengan adanya pembelian ulang	100	
	b) Puas terhadap layanan purna jual		100
3.	Bentuk penagihan layanan purna jual		
	a) Tidak ada yang menagih	100	100

Sumber : Lampiran 8d dan Lampiran 9d.

Berdasarkan Tabel 18 dapat dilihat bahwa jenis layanan purna jual dari 2 perusahaan yang memberikan jenis layanan purna jual berbeda beda untuk perusahaan Kebun Benih Sumekar memberikan jenis layanan purna jualnya dengan mencatat identitas petani. Sedangkan UD. U115 dengan memberikan layanan purna jual seperti solusi kepada petani apabila terjadi kerusakan pada tanamannya. Mengetahui konsumen puas terhadap layanan purna jual yang diberikan, perusahaan mengetahui dengan adanya pembelian ulang. Pada penagihan layanan purna jual, konsumen menagihnya dengan meminta saran atau solusi apabila terjadi kerusakan tanaman.

Indikator layanan nilai tambah diketahui dari 2 responden perusahaan menganggap semua poin yang ada pada indikator penting dan sangat penting dipertimbangkan. Karena pada penilaian konsumen, perusahaan mengetahui penilaian apabila tidak ada komplain dan konsumen bisa dinilai puas terhadap benih yang dibelinya. Pada metode penilaian pelanggan seluruh responden tidak memiliki, karena tidak terlalu diperhatikan akan tetapi sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menilai konsumen. Peluang untuk menciptakan nilai, perusahaan melakukannya tetap menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya demi konsumen menjadi pelanggan pelanggan yang setia terhadap perusahaan.

Indikator layanan nilai tambah menjelaskan mengenai hubungan konsumen dengan perusahaan dilihat dari keterangan konsumen yang berkaitan dengan layanan nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan apakah sudah sesuai apa belum. Indikator layanan nilai tambah ini tersusun 2 poin yakni jenis layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan dan penagihan layanan purna jual terhadap toko. Dari rincian dan tingkat kepentingan hasil dari penelitian yang dilakukan disajikan pada Lampiran 9d

Berdasarkan Lampiran 9d diketahui bahwa ketentuan yang telah diterapkan oleh 2 perusahaan mengenai indikator layanan nilai tambah. Pada poin jenis layanan purna jual yang diberikan telah benar-benar dilakukan dan telah sesuai menurut keterangannya. Konsumen menganggap indikator layanan nilai tambah ini penting dan sangat penting untuk di terapkan, karena dengan adanya layanan nilai

tambah seperti pemberian jenis layanan purna jual maka konsumen akan tertarik untuk menjadi pelanggan.

E. Integrasi Pelanggan

Indikator integrasi pelanggan menjelaskan mengenai integrasi apa saja yang berhubungan dengan pelanggan. Indikator integrasi pelanggan ini tersusun dari 2 poin yakni integrasi membantu dalam meningkatkan kinerja inovasi/kinerja produk, dan interaksi dengan pelanggan dengan memanfaatkan keuntungan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada Lampiran 8e. Sedangkan integrasi pelanggan pada pola perusahaan-konsumen akan disajikan pada Tabel 19 berikut ini.

Tabel 19. Indikator Integrasi Pelanggan Pada Pola Hubungan Perusahaan-Konsumen

No.	Integrasi Pelanggan	Persentase (%)	
		Perusahaan (n=2)	Konsumen (n=6)
1.	Bentuk pengaturan penjualan online a) Tidak ada pengaturan penjualan online	100	100

Sumber : Lampiran 8e dan Lampiran 9e.

Berdasarkan Tabel 19 diketahui bentuk pengaturan penjualan online perusahaan tidak memiliki dilihat dari persentase 100%. Pada Lampiran 8e dapat dilihat bahwa indikator integrasi pelanggan diketahui 2 unit perusahaan menganggap semua poin penting untuk dipertimbangkan. Karena integrasi dalam membantu meningkatkan kualitas benih pihak perusahaan melakukannya dengan menjaga kualitas benih dengan penyeleksian saat produksi ketat dilakukan. Sedangkan untuk poin interaksi dengan konsumen perusahaan berinteraksi dengan konsumen tetap menjaga hubungan yang baik dengan petani, agar petani menjadi pelanggan tetap terhadap perusahaan.

Indikator integrasi pelanggan melihat hubungan konsumen dengan perusahaan apakah yang menurut keterangan dari perusahaan sudah sesuai atau belum dengan keterangan dari sudut pandang konsumen. Indikator integrasi pelanggan ini tersusun dari 1 indikator yakni melakukan pembelian online terhadap konsumen. Dari rincian ini dan tingkat kepentingannya hasil dari penelitian yang dilakukan disajikan pada Lampiran 9e

Berdasarkan Lampiran 9e diketahui indikator integrasi pelanggan dari poin pembelian online, konsumen tidak melakukan pembelian online terhadap perusahaan. Karena perusahaan tidak memiliki pengaturan penjualan online terhadap konsumen. Menurut keterangan responden konsumen tingkat kepentingan pembelian online ini dianggap sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan demi kenyamanan konsumen untuk transaksi melalui online tanpa melakukan pembelian dengan mendatangi pihak perusahaan.

F. Integrasi Informasi

Indikator integrasi informasi menjelaskan mengenai bagaimana arus informasi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen maupun konsumen dengan perusahaan. Indikator integrasi informasi ini tersusun dari 8 poin yakni perusahaan mengelola informasi pelanggan, informasi memperbaiki pengelolaan hubungan pelanggan, transparansi produk, strategi menghubungi pelanggan, bekerjasama dengan pelanggan dalam pengembangan peramalan permintaan, perkiraan permintaan dalam penawaran produk baru, mengetahui kebutuhan pelanggan, dan yang terakhir adalah sarana komunikasi untuk informasi terhadap pelanggan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada Lampiran 8f.

Berdasarkan Lampiran 8f maka dapat dilihat indikator integrasi informasi diketahui 2 unit perusahaan menganggap semua poin indikator penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan untuk perusahaan. Pada poin pengelolaan informasi pelanggan, informasi diketahui apabila ada keluhan dari konsumen. Informasi keluhan dari konsumen dianggap penting karena informasi tersebut sebagai bahan evaluasi perusahaan terhadap produknya. Pengelolaan hubungan dengan konsumen diketahui dengan adanya informasi sehingga dapat memperbaiki hubungan dengan konsumen. Kerjasama peramalan dengan konsumen perusahaan tidak melakukan, karena perusahaan memproduksi benih padi tergantung dari permintaan petani sekitar. Perkiraan peramalan dalam membantu penawaran produk baru perusahaan melakukan promosi melalui mulut ke mulut. Kebutuhan pelanggan/konsumen diketahui dengan adanya permintaan atau keinginan konsumen dilapang dengan diketahui adanya sarana komunikasi yaitu via telepon.

G. Hubungan Organisasi

Indikator hubungan organisasi menjelaskan mengenai hubungan atau pengkoordinasian antara pihak perusahaan dengan konsumen untuk keberlanjutan hubungan yang baik. Indikator hubungan organisasi ini tersusun dari 3 poin yakni jenis kontak pelanggan, tujuan yang sudah sesuai kebutuhan pelanggan, dan perusahaan mencapai tujuannya. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada Lampiran 8g.

Berdasarkan Lampiran 8g maka dapat dilihat bahwa indikator hubungan organisasi diketahui 2 unit perusahaan menganggap semua poin sangat penting untuk dipertimbangkan. Karena hubungan organisasi didukung dengan adanya jenis kontak konsumen yaitu telepon yang berfungsi untuk berbagi informasi. Tujuan sesuai kebutuhan konsumen, perusahaan melakukannya dengan pelayanan baik, pemberian kualitas benih bagus/serempak dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga dari pemberian tersebut tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terlaksana dan untuk mencapai tujuannya perusahaan tetap saling menjaga hubungan dengan konsumen.

H. Penggunaan Teknologi Informasi

Indikator penggunaan teknologi informasi menjelaskan mengenai perusahaan apakah menggunakan teknologi informasi dalam penjualan produknya terhadap konsumen. Indikator teknologi informasi ini tersusun dari 2 poin yakni pengaturan penjualan online dan teknologi informasi yang digunakan oleh perusahaan untuk layanan pelanggan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada tabel Lampiran 8h.

Berdasarkan Lampiran 8h maka dapat dilihat indikator penggunaan teknologi informasi diketahui 2 unit perusahaan menganggap dua poin yang ada di indikator tersebut sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan. Karena penggunaan teknologi informasi seperti telepon sangat penting digunakan untuk melakukan pemasaran melalui penjualan online. Dengan adanya pengaturan penjualan online maka dapat membantu pemasaran lebih luas. Namun pihak perusahaan tidak melakukan penjualan online ke konsumen.

I. Peramalan Permintaan

Indikator peramalan permintaan menjelaskan mengenai bagaimana cara perusahaan untuk meramalkan permintaan pelanggan terhadap produknya serta varietas apa yang sering diminati oleh pelanggan. Indikator peramalan permintaan ini tersusun dari 4 poin yaitu melakukan peramalan, kriteria yang digunakan untuk peramalan permintaan, dasar pertimbangan terkait yang diambil peramalan permintaan, dan persentase kesalahan yang dipertimbangkan dalam peramalan permintaan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian terdapat hasil yang disajikan pada tabel Lampiran 8i.

Berdasarkan Lampiran 8i maka dapat dilihat indikator peramalan permintaan diketahui 2 unit perusahaan menganggap semua poin yang ada di indikator penting untuk dipertimbangkan. Peramalan permintaan diketahui dengan adanya permintaan petani sekitar. Pada kriteria yang digunakan untuk peramalan perusahaan menggunakan kriteria permintaan/kemauan konsumen dilapang. Dasar pertimbangan yang diambil oleh perusahaan untuk peramalan tidak ada. Perusahaan hanya mengandalkan permintaan konsumen petani sekitar. Untuk persentase kesalahan peramalan, perusahaan menginginkan 20% kesalahan apabila melakukan peramalan.

J. Pengambilan Keputusan

Indikator pengambilan keputusan menjelaskan tentang bagaimana proses perusahaan dalam pengambilan keputusan. Indikator pengambilan keputusan ini terdiri dari 2 poin yakni peran pemerintah dalam proses pengambilan keputusan dan tantangan untuk proses pengambilan keputusan yang cepat perusahaan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada tabel Lampiran 8j.

Berdasarkan Lampiran 8j maka dapat dilihat bahwa indikator pengambilan keputusan 2 unit perusahaan menganggap penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan. Karena melalui poin peran pemerintah dalam proses pengambilan keputusan di perusahaan sangat penting bagi Kebun Benih Sumekar sedangkan untuk perusahaan UD. U115 tidak ada peran pemerintah dalam pengambilan keputusannya. Jadi untuk perusahaan UD. U115 dalam proses pengambilan keputusan tantangan yang diambil harus berani mengambil resiko.

K. Data Permintaan

Indikator data permintaan menjelaskan mengenai seberapa besar data permintaan yang dimiliki oleh perusahaan. Indikator data permintaan ini tersusun dari 3 poin yakni persentase yang akurat dalam proses peramalan, cara perusahaan memenuhi permintaan, dan cara yang dilakukan perusahaan untuk mengurangi kesalahan prediksi peramalan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada tabel Lampiran 8k.

Berdasarkan Lampiran 8k maka dapat dilihat bahwa indikator data permintaan diketahui 2 unit perusahaan menganggap 3 poin indikator penting untuk dipertimbangkan. Hal ini dilihat dari poin persentase peramalan yang akurat perusahaan menjawab 80% untuk melakukan proses peramalan permintaan yang akurat. Selain poin itu indikator peramalan permintaan mempunyai poin bagaimana perusahaan memenuhi permintaan dan pengurangan kesalahan prediksi peramalan permintaan. Dari poin memenuhi permintaan konsumen, perusahaan selalu siap menyediakan stok benih dan untuk mengurangi kesalahan prediksi peramalan perusahaan melakukan pengurangan jumlah produksi benih.

L. Analisis Pasar

Indikator analisis pasar menjelaskan mengenai keadaan pasar benih yang dihadapi oleh setiap perusahaan. Indikator analisis pasar ini tersusun dari 4 poin yakni pesaing utama perusahaan, persentase pangsa pasar perusahaan, target pasar, dan perbedaan produk untuk mendapatkan keunggulan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada tabel Lampiran 8l.

Berdasarkan Lampiran 8l maka dapat dilihat bahwa indikator analisis pasar diketahui dari 2 unit perusahaan menganggap semua poin analisis pasar sangat penting untuk dipertimbangkan. Dengan adanya pesaing maka perusahaan dapat meningkatkan kualitas produknya. Pesaing utama perusahaan di Sumenep yakni perusahaan dari luar Madura seperti Malang, Mojokerto, Banyuwangi. Tetapi pangsa pasar yang banyak masuk di Sumenep yaitu dari Malang atau UD. Viva Tani. Sehingga perusahaan dalam membedakan produknya dari pesaing dengan di

lihat dari kualitas produk benihnya. Sedangkan target pasar dari perusahaan di Sumenep hanya seluruh petani yang berada di Sumenep.

M. Perolehan Pelanggan

Indikator perolehan pelanggan menjelaskan tentang bagaimana perusahaan mendapatkan konsumen baru dan bagaimana cara mempertahankan konsumen lama yang sudah menjadi pelanggan tetap. Indikator perolehan pelanggan ini terdiri dari 6 poin yakni persentase konsumen baru yang diharapkan ketika meluncurkan produk baru, jumlah pengunjung apabila mempunyai situs perusahaan, target pasar, ada tidaknya database pelanggan, update database pelanggan jika ada, dan yang terakhir perusahaan membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada tabel Lampiran 8m.

Berdasarkan Lampiran 8m maka dapat dilihat bahwa indikator perolehan pelanggan dari 2 unit perusahaan menganggap semua poin yang ada indikator tersebut penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan. Dari tabel diatas dapat dilihat pada poin persentase konsumen baru yang diharapkan perusahaan yaitu 100%. Dari poin situs perusahaan, 2 perusahaan ini tidak mempunyai situs akan tetapi situs ini sangat penting untuk dipertimbangkan kedepannya untuk perusahaan. Setidaknya perusahaan berharap ada pengunjung nantinya apabila mempunyai situs perusahaan. Sehingga dengan adanya pengunjung ke perusahaan, maka perusahaan akan dapat memperluas pangsa pasarnya.

Selanjutnya, untuk poin target pasar perusahaan menginginkan target pasarnya seluruh petani di Sumenep. Ada tidaknya database pelanggan tergantung masing-masing perusahaan, 1 perusahaan yang tidak memiliki database konsumen dan perusahaan Kebun benih memiliki database namun hanya database caretan biasa di kertas. Sehingga database ini jarang atau bahkan tidak pernah di update. Dalam membangun dan memperkuat hubungan dengan konsumennya perusahaan menganggap harus tetap saling kontak walaupun hanya via telepon.

N. Retensi Pelanggan

Indikator retensi pelanggan menjelaskan tentang cara perusahaan untuk berusaha mempertahankan pelanggan yang telah diperoleh. Indikator retensi pelanggan ini mempunyai 5 poin yakni persentase jumlah konsumen yang

berpindah ke perusahaan lain, strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, persentase konsumen yang masih bertahan, membangun loyalitas pihak konsumen, penghargaan kepada konsumen yang loyal, dan indeks kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada tabel Lampiran 8n.

Berdasarkan Lampiran 8n maka dapat dilihat bahwa indikator retensi pelanggan diketahui dari 2 unit perusahaan menganggap semua poin penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan. Hal ini dikarenakan dengan adanya retensi pelanggan perusahaan akan mengetahui berapa konsumen yang berpindah pembelian dan siapa yang tidak berpindah. Namun untuk konsumen yang berpindah pembelian tidak ada. Sedangkan persentase yang berpindah pembelian ke perusahaan lain juga tidak ada. Perusahaan dalam strategi mempertahankan konsumennya dengan tetap saling menjaga hubungan dan meningkatkan kualitas layanan ke konsumen.

Membangun loyalitas konsumen yang menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dan dapat dipertimbangkan oleh perusahaan. Karena jika konsumen telah loyal kepada perusahaan, maka konsumen akan tetap konsisten membeli produk ke perusahaan. Cara-cara dalam membangun loyalitas konsumen dilihat dari bagaimana perusahaan membangunnya. Dari 2 unit perusahaan ini membangun loyalitas pelanggan berbeda-beda untuk Kebun Benih membangunnya dengan memberikan keringanan harga terhadap konsumennya. Sedangkan untuk UD. U115 dengan melalui pemberian pengetahuan perangsang buah pada tanamannya. Untuk indeks kepuasan konsumen, perusahaan masih belum memiliki namun perusahaan menilai bahwa dengan adanya indeks kepuasan sebagai hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Karena melalui indeks kepuasan, perusahaan dapat mengukur tingkat kepuasan konsumennya.

O. Kebijakan Pemerintah

Indikator kebijakan pemerintah menjelaskan mengenai ada atau tidaknya peraturan yang dibuat oleh pemerintah yang berkaitan dengan pemberian subsidi dan bantuan lain. Indikator kebijakan pemerintah ini terdiri dari 2 poin yakni pemberian pemerintah terkait subsidi bahan baku dan cara berbagi informasi.

Berdasarkan hasil pengukuran data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan terdapat hasil yang disajikan pada Lampiran 8o.

Berdasarkan Lampiran 8o maka dapat dilihat bahwa indikator kebijakan pemerintah 2 unit perusahaan menganggap penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan. Dilihat dari poin pemerintah memberikan subsidi bahan baku, perusahaan Kebun Benih Sumekar diberi karena dibawah naungan dinas pertanian kebun benih tersebut. Sedangkan untuk perusahaan UD. U115 tidak diberi bahan baku oleh pemerintah, sehingga peran pemerintah terhadap perusahaan sangat membantu untuk kelancaran perusahaan seperti halnya peran pemerintah memberikan pengetahuan terhadap perusahaan atau bahkan informasi. Pada poin berbagi informasi dan pengetahuan perusahaan hanya berbagi atau bertukar informasi pengetahuan dengan perusahaan yang lain.

5.4. Analisis Keeratan Hubungan CRM Benih Padi Dari Perusahaan Hingga Konsumen

Analisis keeratan hubungan CRM benih padi ini bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara pelaku rantai pasok benih padi antara perusahaan-toko, toko-konsumen, dan perusahaan-konsumen. Mengetahui keeratan hubungan CRM dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi rank spearman spss. Berikut merupakan hasil pengukuran disajikan pada Tabel 20 :

Tabel 20. Koefisien Korelasi *Customer Relationship Management*

No.	Pola Relasi	Koefisien Korelasi (rs)	Sig
1.	Perusahaan – Toko (n=4) (n=6)	0,541	0,69
2.	Toko – Konsumen (n=6) (n=13)	0,733	0,007
3.	Perusahaan – Konsumen (n=2) (n=6)	0,222	0,487

Sumber : Lampiran 10 – Lampiran 12

Berdasarkan penetapan variabel yang telah di sampaikan di metode analisis maka didapatkan koefisien korelasi pada pola hubungan perusahaan-toko sebesar 0,541. Dengan nilai ini menandakan ada hubungan sedang antara perusahaan-toko dan toko-perusahaan. Dilihat dari nilai signifikan didapatkan nilai 0,69, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan tetapi tidak signifikan antara perusahaan-toko dan hubungannya sedang. Pada pola relasi perusahaan-konsumen didapatkan nilai

koefisien korelasi 0,222 maka dikatakan ada hubungan rendah atau lemah. Dilihat dari nilai signifikannya didapatkan nilai 0,487 maka dapat disimpulkan tidak signifikan antara perusahaan-konsumen, tetapi terdapat hubungan yang lemah atau rendah. Pola hubungan perusahaan ke toko dan perusahaan ke konsumen perlu adanya peningkatan menjaga hubungan agar hubungan diantara keduanya dapat dikatakan kuat atau sangat kuat pola keeratan hubungannya.

Selanjutnya pada pola relasi toko-konsumen diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,733. Dengan diketahui nilai ini maka dapat dikatakan ada hubungan yang kuat antara toko-konsumen dan konsumen-toko. Dilihat dari nilai signifikan adalah 0,007, maka dapat dikatakan nilai antara pola relasi toko-konsumen dan konsumen toko dikatakan signifikan dan ada hubungan yang kuat. Dengan pola relasi ini dikatakan kuat, karena menurut hasil penelitian yang dilakukan responden toko dan konsumen menjaga hubungan dengan baik dan bahkan ada salah satu pihak toko apabila ada terjadi sesuatu pada tanaman konsumen pihak toko mendatangnya dan memberikan solusi.

Keeratan hubungan *Customer Relationship Management* benih padi dari perusahaan hingga ke konsumen akhir yang paling baik pada pola relasi toko-konsumen. Pada Tabel 10 strategi yang dilakukan oleh toko dalam menjaga hubungan dengan konsumen seperti mengutamakan keramahan dalam pelayanan, memberikan konsultasi pada saat pembelian, dan tidak pernah mempermainkan harga. Pola relasi toko-konsumen ini terdapat hubungan yang kuat, sehingga perusahaan untuk mencapai hubungan yang kuat atau bahkan sangat kuat perlu adanya strategi yang dilakukan oleh toko dalam menjaga hubungannya dengan konsumen.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini bahwa identifikasi indikator CRM rantai pasok benih padi terdiri indikator responsif, proses distribusi, penanganan komplain, layanan nilai tambah, integrasi pelanggan, integrasi informasi, hubungan organisasi, penggunaan teknologi, sistem peramalan, pengambilan keputusan, data permintaan, ekuitas pasar, perolehan pelanggan, retensi pelanggan, dan kebijakan pemerintah. Dari seluruh identifikasi indikator ini yang terdapat hubungan adalah indikator responsif dengan variabel variabel strategi pelayanan pelanggan, kualitas pelayanan, dan pendekatan inovasi. Proses pesanan dan pengiriman (distribusi) terdiri dari variabel total pesanan dan pengelolaan kemacetan. Penanganan komplain pelanggan terdiri dari variabel pemberian kesempatan komplain, pengajuan komplain, dan komplain yang mendesak. Layanan nilai tambah terdiri dari pemberian layanan purna jual, mengetahui pelanggan puas terhadap layanan purna jual, dan penagihan layanan purna jual. Dan integrasi pelanggan dengan variabel pengaturan penjualan online.

Konsep indikator pelayanan pelanggan yang terdiri dari indikator responsif, proses distribusi, penanganan komplain, dan layanan nilai tambah. Dari hasil pengukuran indikator-indikator ini bahwa pola relasi dominan menganggap konsep indikator pelayanan pelanggan sangat penting untuk dipertimbangkan. Konsep indikator integrasi pelanggan terdiri dari indikator integrasi pelanggan, integrasi informasi, hubungan organisasi, dan penggunaan teknologi informasi. Hasil pengukuran ini menganggap pola relasi menganggap penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan dalam hubungan kerjasama rantai pasok benih padi.

Konsep indikator peramalan permintaan terdiri dari indikator sistem peramalan, pengambilan keputusan, dan data permintaan. Indikator ini didapatkan hasil pola hubungan menganggap sangat penting untuk dipertimbangkan pada hubungan kerjasama rantai pasok benih padi. Konsep indikator analisis pasar yang terdiri dari indikator ekuitas pasar, perolehan pelanggan, retensi pelanggan, dan kebijakan pemerintah. Indikator ini didapatkan hasil bahwa analisis pasar dominan

menganggap sangat penting untuk dipertimbangkan dalam hubungan kerjasama rantai pasok serta kelancaran dalam proses distribusi maupun produksi benih padi.

Keeratan hubungan rantai pasok benih padi dari produsen hingga konsumen akhir terdapat 2 pola rantai pasok, yakni perusahaan-toko, toko-konsumen, dan perusahaan-konsumen. Keeratan hubungan yang di analisis korelasi rank spearman didapatkan koefisien korelasi pada pola hubungan perusahaan-toko sebesar 0,541. Dengan nilai ini, maka tingkat keeratan hubungannya sedang antara perusahaan-toko dan toko-perusahaan. Pada pola relasi perusahaan-konsumen didapatkan nilai koefisien korelasi 0,222 maka dikatakan ada hubungan tetapi hubungan tersebut lemah atau rendah. Pola relasi toko-konsumen diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,733. Dengan diketahui nilai ini maka dapat dikatakan tingkat keeratan hubungan antara toko-konsumen dan konsumen-toko ada hubungan yang kuat.

Keeratan hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) benih padi dari perusahaan hingga ke konsumen akhir yang paling baik adalah pola rantai pasok toko-konsumen. Strategi yang dilakukan oleh toko dalam menjaga hubungan dengan konsumen seperti mengutamakan keramahan dalam pelayanan, memberikan konsultasi pada saat pembelian, dan tidak pernah mempermainkan harga. Pola rantai pasok toko-konsumen ini terdapat hubungan yang kuat, sehingga perusahaan untuk mencapai hubungan yang kuat atau bahkan sangat kuat perlu adanya strategi yang dilakukan oleh toko dalam menjaga hubungannya dengan konsumen.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai rantai pasok perspektif *Customer Relationship Management* (CRM) maka terdapat saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan perlu melakukan strategi seperti yang dilakukan oleh toko untuk menjaga hubungan (relasi) dengan pelanggannya. Perusahaan dan toko dalam kerjasamanya perlu adanya kontrak yang tertulis dalam materai untuk menjalin hubungan yang jangka panjang. Hal ini bertujuan apabila dengan adanya kontrak yang tertulis maka tidak ada yang terdapat salah satu pihak yang dirugikan. Disamping itu juga perlu adanya meningkatkan kualitas benih padi bagi responden perusahaan yang berada di Sumenep dan perlu adanya promosi

tambahan seperti halnya penyuluhan kepada petani. Agar konsumen petani yang berada di Kabupaten Sumenep tidak percaya terhadap benih padi dari luar Sumenep.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk bisa lebih menggali informasi lebih terkait manajemen relasi pelanggan (CRM) dalam rantai pasok benih padi. Penelitian ini hanya melihat kondisi CRM rantai pasok benih padi yang dilihat dari beberapa konsep indikator dan variabel. Tentu terdapat banyak informasi yang terkait dengan CRM rantai pasok benih padi untuk digali lebih dalam, sehingga untuk disarankan penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chae, B. 2009. Developing key performance indicators for supply chain: an industry perspective. *Supply Chain Management: An International Journal*, 14 (6), p.422-428.
- Chopra, S. and Meindl, P. 2001. *Supply chain management: Strategy, planning, and operations*. New Jersey – Prentice Hall.
- Chopra, S. and Meindl, P. 2004. *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Chopra, S. and Meindl, P. 2007. *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Croxton, K.L., García-Dastugue, S.J., Lambert, D.M. and Rogers, D.S. 2001. The Supply Chain Management Processes. *International Journal of Logistics Management*, 12 (2), p.13-36.
- Flint, Daniel J., Blocker, Christopher P., and Boutin Jr, Philip J. 2011. *Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination*. University of Tennessee. USA.
- Hassan, Rana Saifullah., Nawaz, Aneeb., Lashari, Maryam Nawaz and Zafar, Dr. Fareeha Zafar. 2014. *Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction*. University of the Punjab Lahore. Pakistan.
- Houlihan, John B. 1988. “International Supply Chains: A New Approach,” *Management Decision*, Vol. 26, No. 3, pp. 13-19.
- Indrajit, R.E. dan Djokopranoto, R. 2003. *Konsep Manajemen Supply Chain, Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang*. Grassindo. Jakarta.
- Jones, Thomas and Daniel W. Riley. 1985. “Using Inventory for Competitive Advantage through Supply Chain Management,” *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, Vol. 15, No. 5, pp. 16-26.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Dialihbahaskan oleh Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kyung-A S, Dae-Young, K. 2013. Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management* 35 (2013) 68–77
- Lestari, Purbasari Indah. 2009. *Kajian Supply Chain Management: Analisis Relationship Marketing antara Peternakan Pemulihan Farm dengan Pemasok dan Pelanggannya*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

- Levi, D. Simchi, Kaminsky, P., Levi, E. Simchi. 2000. *Designing and Managing the Supply Chain*. McGraw-Hill International Edition.
- Pappers, Don & Martha Rogers. 2004. *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*. Willey. Canada.
- Pasuthan, Asawin. 2012. *Supply Chain Performance Measurement Fremework: Case Study Thai Manufacturesrers*. Tesis. Aston University. Thailand.
- Pujawan, I Nyoman. 2005. *Supply Chain Management*, Edisi Pertama. Guna Widya, Surabaya.
- Saptana, Agustian, A., Mayrowani, H., dan Sunarsih. 2006. *Analisis Kelembagaan Kemitraan Rantai Pasok Komoditas Hortikultura. Laporan Akhir Penelitian Tahun Anggaran 2006*. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian.
- Siregar, H. 1981. *Budidaya Tanaman Padi di Indonesia*. Sastra Budaya. Bogor.
- Stevens, Graham C. 1989. "Integrating the Supply Chains," *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, Vol. 8, No. 8, pp. 3-8.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sujitno, T. 2004. *Apa dan Bagaimana Pembenihan Tanaman*. PT. Duta Karya Swata. Jakarta.
- Tang, C. S. 2006. Perspective in Supply Chain Risk Management. *International Journal of Production Economics*. 103:451-458
- Vorst, J.G.A.J. van der. 2004. Supply Chain Management: Theory and Practice. *The Emerging World of Chains & Networks*. T. Camps, P. Diederer, G. J. Hofstede, B.Vos (Eds). Elsevier, Hoofdstuk.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Nama Produsen Benih Padi Di Kabupaten Sumenep

No.	Nama Produsen	Alamat	Ketua Pimpinan
1.	KB. Sumekar	Ds. Parsanga Kec. Sumenep	Holifatul Hairiyah, SP
2.	UD. Murni Utama	Jl. Pujangga No.18 Sumenep	Ir. H. Satam, MM
3.	KT. Sumber Urip	Ds. Gunggung Kec. Batuan	H. Busar Jazzeri
4.	KT. Indra Kila I	Ds. Paberasan Kec. Sumenep	H. Ruhasaun
5.	KT. Sumber Hasil	Ds. Paberasan Kec. Sumenep	H. Abdurrahman
6.	UD. U115	Ds. Poja Kec. Gapura	Hosman
7.	KT. Harapan Jaya	Ds. Talang Kec. Saronggi	Madruha
8.	KT. Suka Maju	Ds. Juluk Kec. Saronggi	A. Zaini
9.	KT. Nurul Huda II	Ds. Poreh Kec. Lenteng	Moh. Hajjirah
10.	KT. Arraudah	Ds. Sindir Kec. Lenteng	M. Sugiarto
11.	KT. AL-Mawaddah	Ds. Jambu Lenteng	M. Imran
12.	KT. Wira Buana	Ds. Ganding Kec. Ganding	Mohri
13.	KT. Barokah	Ds. Bun Barat Kec. Rubaru	Syamsul Arifin
14.	KT. Suka Karya	Ds. Campor Kec. Ambunten	Maskur
15.	KT. Sumber Harapan	Ds. Bun Penang Kec. Dungkek	Sudaryo
16.	KT. Bina Tani	Ds. Mendelen Kec. Lenteng	Supriadi
17.	KT. Sandi Makmur Jaya	Ds. Langsar Kec. Saronggi	Suyanto
18.	KT. Jeraddin	Kec. Batuputih	Enik Wahyuni

Sumber: Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Sumenep, 2015.

Keterangan:

KB: Kebun Benih

UD: Usaha Dagang

KT: Kelompok Tani

Lampiran 2. Data Produsen Benih Padi di Kabupaten Sumenep Tahun 2015

No.	Produsen Benih	Pimpinan	Alamat			Telepon	Jenis Komoditi
			Jalan	Desa	Kecamatan		
1	KB Sumekar	Ir. Aminur Rahman		Parsanga	Sumenep		Padi
2	UD. Murni Utama	Ach. Junaidi Sattar	Pujangga 8	Kepanjin	Sumenep	0328-661375	Padi
3	KT. Sumber Urip	Bazas Jazeri		Gunggung	Batuan	0328-671388	Padi
4	KB Dewi Sri	Sikon Wahono		Bilis Bilis	Arjasa		Padi
5	KUD Sumekar	Ali Hartono	Teuku Umar No 74		Sumenep	0328-662666	Padi
6	KT. Indra Kila I	Ruhasun		Paberasan	Sumenep		Padi
7	KT. Harapan Jaya	Musthofa		Talang	Saronggi		Padi
8	Kantor Dinas Pertanian	Chusnurrofik, SP	Manikam No 29A		Sumenep	0328-668422	Padi
9	KT. Nurul Huda II	Moh. Hajirah Rofi		Poreh	Lenteng		Padi
10	KT Suko Maju	A. Zaini		Juluk	Saronggi		Padi
11	KT Sumber Hasil	Drs. H. Abdurrahman		Paberasan	Sumenep	0328-7709356	Padi
12	KT. Barokah	Syamsul Arifin		Bun Barat	Rubaru		Padi
13	KT Sumber Makmur	Ridwan		Pakondang	Rubaru		Padi
14	KT Harapan Jaya	Madhura		Talang	Saronggi		Padi
15	KT Sejahtera	Habunawi		Mandala	Gapura	081-7301775	Padi
16	UD Tiga Berlian	H. Ismail	Raya Gapura	Gapura Barat	Gapura	081-935039243	Padi
17	UD Suka Karya	Maskur		Campur Barat	Ambunten	081-7798201	Padi
18	UD. U115	Hotman		Poja	Gapura		Padi
19	KT. AL-Mawaddah	H. Imran		Jambu	Lenteng	081-70527436	Padi
20	KT. Wira Buana	Muhri		Ganding	Ganding	085-931304141	Padi
21	KT. AR-Raudah	M. Sugianto		Sendir	Lenteng	087-750085330	Padi

Sumber: HPPB Jawa Timur (2015)

Lampiran 3. Tabel Karakteristik Responden Perusahaan, Toko dan Konsumen

3a. Karakteristik Responden Perusahaan Benih Padi di Kabupaten Sumenep dan Malang

No.	Nama Perusahaan	Bentuk Unit Usaha	Alamat Perusahaan	Lama Usaha (th)	Bahan Baku/Benih Sumber	Jenis & Kuantitas Produksi (ton)
1.	Murni Utama	UD	Kepanjin Sumenep	27	UPT Jabon Mojekerto	Ciherang SS: 20 ton, Cibogo SS: 2 ton, IR64 SS: 4 ton, Situbagedit SS: 4 ton
2.	Sumber Urip	KT	Gunggung Batuan Sumenep	17	BPSB Pamekasan	Ciherang ES: 7 ton, Cidenek SS: 2 ton, Inpari 30 SS: 4 ton
3.	U115	UD	Poja Gapura Sumenep	7	BPSB Pamekasan	Ciherang SS: 12 ton
4.	Barokah	KT	Rubaru Sumenep	7	BPSB Pamekasan	Ciherang SS: 3 ton, Situbagedit ES: 6 ton
5.	Sumekar	KB	Parsanga Sumenep		UPT Jabon Mojekerto	Ciherang SS: 3 ton, IR64 SS: 3 ton, Situbagedit SS: 3 ton, Inpari 30 SS: 3 ton
6.	Viva Tani	UD	Singosari Malang	13	Sukamandi	Ciherang SS: 200 ton, Cibogo SS: 150 ton, IR64 SS: 100 ton, Situbagedit SS : 50 ton, Inpari 30 SS: 50 ton, Mekongga SS: 50 ton

Sumber: Data Primer, 2017.

3b. Karakteristik Responden Toko Benih Padi di Kabupaten Sumenep

No.	Nama Toko	Bentuk Unit Usaha	Alamat Toko	Lama Usaha (th)	Perusahaan Penyumplai Benih Padi	Jenis Kelas & Varietas Benih Padi Dijual
1.	Lima Saudara	UD	Gapura Barat	11	UD. Murni Utama	Ciherang SS: 12-15 ton, Cibogo SS: 2 ton, IR64 SS: 4 ton, Situbangedet SS: 4 ton
2.	Ardila Tani	UD	Parsanga	8	UD. Viva Tani	Ciherang SS: 8 ton, Cibogo SS: 8 ton, IR64 SS: 8 ton, Mekongga SS: 8 ton
3.	Sasa Tani	UD	Banjar	3	UD. Viva Tani	Ciherang SS: 4 ton, Cibogo SS: 2 ton, IR64 SS: 2 ton, Mekongga SS: 2 ton
4.	Kawan Tani	Toko	Pangarangan	27	UD. Viva Tani	Ciherang SS: 8 ton
5.	Sumber Urip	UD	Kolor	2	KT. Sumber Urip	Ciherang ES: 4 ton, Cidenek SS: 1 ton, Impari 30 SS: 2 ton
6.	Usaha Mulya	UD	Rubaru	5	KT. Barokah	Ciherang SS: 1 ton, Situbagendit ES: 4 ton

Sumber: Data Primer, 2017.

3c. Daftar Nama Konsumen dan Pembelian Terhadap Toko dan Perusahaan

No.	Nama Konsumen	Alamat Konsumen	Toko Pembelian Konsumen	Volume Pembelian
1.	H. Miftahul A	Gapura Barat	UD. Lima Saudara	Ciherang SS: 20-30 kg
2.	Mattaris	Baban	UD. Lima Saudara	Ciherang SS: 10 kg
3.	Muhaimin	Gedungan	UD. Sumber Urip	Ciherang ES: 50 kg
4.	Mattahi	Gedungan	UD. Sumber Urip	Ciherang ES: 60 kg
5.	Meizar	Pakondang Daya Rubaru	UD. Usaha Mulya	Situbagendit ES: 40 kg
6.	Niman	Benasare	UD. Usaha Mulya	Situbagendit ES: 20 kg
7.	Agus S.	Karang Budi	UD. Ardila Tani	Ciherang SS: 100 kg
8.	M. Bakir	Braji	UD. Ardila Tani	Ciherang SS: 20-40 kg
9.	Hordiyanto	Karang Budi	UD. Ardila Tani	Ciherang SS:20-40 kg
10.	Mazzer	Batudinding	UD. Sasa Tani	Ciherang SS: 10 kg
11.	Abd. Rahman	Karang Budi	UD. Sasa Tani	Ciherang SS: 20 kg
12.	Junaidi	Saronggi	Toko Kawan Tani	Ciherang SS: 10 kg
13.	Sudarto	Saronggi	Toko Kawan Tani	Ciherang SS: 20 kg
14.	Amsuki	Gapura Barat	Perusahaan UD. U115	Ciherang SS: 30-40 kg
15.	Moh. Ali	Manding	Perusahaan UD. U115	Ciherang SS: 20kg
16.	Ach. Dafir	Braji	Perusahaan UD. U115	Ciherang SS: 10 kg
17.	Hosni	Braji	Perusahaan KB. Sumekar	Ciherang SS: 60 kg
18.	Saleh	Karang Budi	Perusahaan KB. Sumekar	Ciherang SS: 20-40kg
19.	Sahawi	Karang Budi	Perusahaan KB. Sumekar	Ciherang SS: 20 kg

Sumber: Data Primer, 2017.

Lampiran 4. Tabel Pendapat Responden Perusahaan Pada Pola Hubungan Perusahaan-Toko

4a. Pendapat Responden Perusahaan terhadap Responsif Pelayanan Pelanggan Toko

No.	Strategi Responsif	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan strategi menjalin relasi 1. Tidak 2. Ya	4	100%
1.2.	Bentuk strategi: a) Keramahan b) Keringanan pembayaran c) Mempertahankan kualitas d) Memberi garansi	4 2 3 2	100% 50% 75% 50%
1.3.	Tingkat kepentingan menjalin relasi 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
1.4.	Bentuk strategi menjamin kualitas produk a) Mempertahankan kualitas b) Memenuhi kebutuhan pelanggan c) Melakukan pendampingan d) Tata tanam jajar legowo	4 1 2 1	100% 25% 50% 25%
2.1.	Bentuk peningkatan kualitas layanan a) Memberikan angsuran pembayaran b) Memberi garansi	2 2	50% 50%
2.2.	Tingkat kepentingan meningkatkan kualitas layanan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
3.1.	Pelaksanaan pendekatan inovasi meningkatkan kualitas layanan 1. Tidak 2. Ya	1 3	25% 75%
3.2.	Bentuk pelaksanaan inovasi: a) Saling kontak dengan pelanggan b) Tidak melakukan kontak	3 1	75% 25%
3.3.	Tingkat kepentingan pendekatan inovasi 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	3 1	75% 50%
4.1.	Bentuk umpan balik pelanggan a) Produk perusahaan dapat dipromosikan oleh toko	4	100%
4.2.	Tingkat kepentingan umpan balik pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting		

Tabel 4a. Lanjutan

No.	Strategi Responsif	n	Persentase (%)
	4. Penting	2	50%
	5. Sangat penting	2	50%
5.1.	Bentuk peningkatan pelayanan dengan biaya yang optimal		
	a) Mempertahankan kualitas layanan dengan mengedepankan keramahan	4	100%
	b) Membangun kepercayaan	1	25%
5.2.	Tingkat kepentingan meningkatkan pelayanan biaya yang optimal		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	2	50%
	5. Sangat penting	2	50%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

4b. Pendapat Perusahaan Responden Perusahaan Terhadap Proses Pemesanan dan Pengiriman ke Toko

No.	Distribusi	N	Persentase (%)
1.1.	Bentuk total pesanan toko		
	a) Kurang lebih 30 ton	2	50%
	b) Kurang lebih 10 ton	1	25%
	c) 8 ton	1	25%
1.2.	Tingkat kepentingan total pesanan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	3	75%
	5. Sangat penting	1	25%
2.1.	Bentuk jumlah pengisian pesanan perpengiriman		
	a) 10 ton	2	50%
	b) 8 ton	1	25%
	c) 6 ton	1	25%
2.2.	Tingkat kepentingan jumlah pengisian pesanan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	4	75%
	5. Sangat penting	1	25%
3.1.	Pelaksanaan faktor atau kendala pengisian pesanan		
	1. Tidak	4	100%
	2. Ya		
3.2.	Bentuk faktor atau kendala:		
	a) Tida ada faktor atau kendala pengisian pesanan	4	100%
3.3.	Tingkat kepentingan faktor atau kendala		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting	4	100%
	4. Penting		

Tabel 4b. Lanjutan

No.	Distribusi	N	Persentase (%)
	5. Sangat penting		
4.1.	Pelaksanaan kemacetan pesanan yang dibutuhkan toko 1. Tidak 2. Ya	4	100%
4.2.	Bentuk kemacetan pesanan yang dibutuhkan toko: a) Tidak ada kemacetan pesanan	4	100%
4.3.	Tingkat kepentingan kemacetan pesanan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	1 3	25% 75%
5.1.	Bentuk pengelolaan kemacetan pesanan a) Menyediakan benih padi sesuai permintaan	4	100%
5.2.	Tingkat kepentingan mengelola kemacetan pesanan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

4c. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Penanganan Komplain Pelanggan Toko

No.	Penanganan Komplain	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan prosedur penanganan komplain terdokumentasi 1. Tidak 2. Ya	4	100%
1.2.	Bentuk prosedur penanganan komplain pelanggan a) Tidak ada prosedur penanganan komplain	4	100%
1.3.	Tingkat kepentingan prosedur penanganan komplain 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
2.1.	Pelaksanaan pemberian kesempatan melakukan komplain 1. Tidak 2. Ya	4	100%
2.2.	Bentuk pemberian kesempatan melakukan komplain a) Tetapi tidak ada komplain dari toko, biasanya ada komplain mengenai daya tumbuh	4	100%
2.3.	Tingkat kepentingan memberikan kesempatan melakukan komplain 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting		

Tabel 4c. Lanjutan

No.	Penanganan Komplain	n	Persentase (%)
	3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
3.1.	Bentuk kecepatan menangani komplain a) Sangat cepat	4	100%
3.2.	Tingkat kepentingan kecepatan menangani komplain 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	3 1	75% 25%
4.1.	Bentuk rata-rata komplain yang diterima a) Tidak ada komplain	4	100%
4.2.	Tingkat kepentingan jumlah penanganan komplain 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
5.1.	Pelaksanaan cara mengurangi komplain 1. Tidak 2. Ya	4	100%
5.2.	Bentuk cara mengurangi komplain a) Tetap menjaga kualitas benih		
5.3.	Tingkat kepentingan cara mengurangi komplain 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
6.1.	Bentuk jumlah komplain yang ditangani pertahun a) Semua ditangani apabila ada komplain dari pelanggan.	4	100%
6.2.	Tingkat kepentingan jumlah komplain yang ditangani 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4 1	75% 25%
7.1.	Pelaksanaan komplain yang mendesak 1. Tidak 2. Ya	4	100%
7.2.	Bentuk pelaksanaan komplain yang mendesak a) Tidak ada komplain yang mendesak		
7.3.	Tingkat kepentingan komplain yang mendesak 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%

4d. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Layanan Nilai Tambah ke Toko

No.	Layanan Nilai Tambah	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk Penilaian kepada pelanggan a) Penilaian terhadap pelanggan apabila tidak ada komplain pelanggan bisa dikatakan puas	4	100%
1.2.	Tingkat kepentingan penilaian pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
2.1.	Pelaksanaan metode penilaian pelanggan 1. Tidak 2. Ya	3 1	75% 25%
2.2.	Bentuk metode penilaian pelanggan a) Tidak terlalu diperhatikan b) Penilaian pelanggan, apabila penjualan toko terbanyak, pembayaran lancar, dan tidak ada komplain bisa memberikan reward seperti parcel lebaran	3 1	75% 25%
2.3.	Tingkat kepentingan metode penilaian pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	3 1	75% 25%
3.1.	Pelaksanaan peluang menciptakan nilai pelanggan 1. Tidak 2. Ya	4	100%
3.2.	Bentuk peluang menciptakan nilai a) Tidak ada peluang	4	100%
3.3.	Tingkat kepentingan peluang menciptakan nilai 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
4.1.	Pelaksanaan pemberian jenis layanan purna jual 1. Tidak 2. Ya	4	100%
4.2.	Bentuk pemberian jenis layanan purna jual a) Garansi kemasan	4	100%
4.3.	Tingkat kepentingan pemberian jenis layanan purna jual 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2 2	50% 50%
5.1.	Bentuk mengetahui pelanggan puas terhadap layanan purna jual a) Diketahui adanya pembelian ulang b) Komunikasi lancar	3 1	75% 25%

Tabel 4d. Lanjutan

No.	Layanan Nilai Tambah	n	Persentase (%)
5.2.	Tingkat kepentingan mengetahui pelanggan puas 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
6.1.	Pelaksanaan penagihan layanan purna jual 1. Tidak 2. Ya	4	100%
6.2.	Bentuk penagihan layanan purna jual a) Tidak ada yang menagih layanan purna jual	4	100%
6.3.	Tingkat kepentingan penagihan layanan purna jual 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

4e. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Integrasi Pelanggan Toko

No.	Integrasi Pelanggan	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan integrasi meningkatkan kualitas produk 1. Tidak 2. Ya	4	100%
1.2.	Bentuk integrasi meningkatkan kualitas a) Penyeleksian benih ketat	4	100%
1.3.	Tingkat kepentingan integrasi peningkatan kualitas 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	3 1	75% 25%
2.1.	Bentuk interaksi dengan pelanggan a) Tetap menjaga hubungan yang baik	4	100%
2.2.	Tingkat kepentingan interaksi dengan pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	3 1	75% 25%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

4f. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Integrasi Informasi Pelanggan

No.	Integrasi Informasi	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan pengelolaan informasi pelanggan 1. Tidak 2. Ya	4	100%
1.2.	Bentuk pengelolaan informasi pelanggan a) Informasi diketahui apabila ada keluhan dari konsumen	4	100%
1.3.	Tingkat kepentingan mengelola informasi pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
2.1.	Bentuk pengelolaan hubungan pelanggan a) Adanya informasi dapat memperbaiki hubungan	4	100%
2.2.	Tingkat kepentingan pengelolaan hubungan pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
3.1.	Bentuk transparansi ketersediaan produk a) Tidak transparan	4	100%
4.1.	Pelaksanaan strategi menghubungi pelanggan 1. Tidak 2. Ya	4	100%
4.2.	Bentuk strategi menghubungi pelanggan a) Tidak ada strategi	4	100%
4.3.	Tingkat kepentingan pemberian jenis layanan purna jual 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
5.1.	Bentuk kerjasama dengan toko a) Bekerjasama dengan toko untuk mengetahui peramalan permintaan	1	25%
	b) Tidak ada kerjasama peramalan permintaan	1	75%
5.2.	Tingkat kepentingan kerjasama dengan toko 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
6.1.	Bentuk perkiraan permintaan membantu penawaran produk baru a) Promosi lewat mulut ke mulut	4 3	100% 75%
	b) Promosi melalui pihak toko	4	100%
6.2.	Tingkat kepentingan penawaran produk baru 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting		

Tabel 4f. Lanjutan

No.	Integrasi Informasi	n	Persentase (%)
	3. Cukup penting 4. Penting Sangat penting	4	100%
7.1.	Bentuk mengetahui kebutuhan pelanggan a) Kebutuhan pelanggan diketahui dengan adanya permintaan dilapang	4	100%
7.2.	Tingkat kepentingan mengetahui kebutuhan pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
8.	Pelaksanaan sarana komunikasi informasi pelanggan 1. Tidak 2. Ya	4	100%
	Bentuk sarana komunikasi informasi pelanggan a) Sarana informasi melalui telepon	4	100%
	Tingkat kepentingan sarana komunikasi 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

4g. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Hubungan Organisasi dengan Toko

No.	Hubungan Organisasi	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan jenis kontak pelanggan 1. Tidak 2. Ya	4	100%
1.2.	Bentuk jenis kontak pelanggan a) Telepon	4	100%
1.3.	Tingkat kepentingan jenis kontak pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
2.1.	Pelaksanaan berbagi resiko dengan toko 1. Tidak 2. Ya	4	100%
2.2.	Bentuk berbagi resiko dengan toko a) Tidak ada berbagi resiko dengan toko	4	100%
2.3.	Tingkat kepentingan berbagi resiko 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%

Tabel 4g. Lanjutan

No.	Hubungan Organisasi	n	Persentase (%)
3.1.	Pelaksanaan tujuan sesuai kebutuhan toko 1. Tidak 2. Ya	4	100%
3.2.	Bentuk tujuan sesuai kebutuhan toko a) Kualitas benih yang bagus/serempak	4	100%
3.3.	Tingkat kepentingan tujuan sesuai kebutuhan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
4.1.	Bentuk mencapai tujuan a) Tetap menjaga dan mempertahankan kualitas benih	4	100%
4.2.	Tingkat kepentingan mencapai tujuan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

4h. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Penggunaan Teknologi Informasi ke Toko

No.	Penggunaan Teknologi Informasi	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan pengaturan penjualan online 1. Tidak 2. Ya	3 1	75% 25%
1.2.	Bentuk pengaturan penjualan online a) Tidak ada pengaturan penjualan online Tingkat kepentingan penjualan online	4	100%
1.3.	1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
2.1.	Pelaksanaan teknologi informasi yang digunakan terhadap layanan 1. Tidak 2. Ya	4	100%
2.2.	Bentuk teknologi informasi a) Telepon b) Laptop	4 1	100% 25%
2.3.	Tingkat kepentingan teknologi informasi 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

4i. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Peramalan Permintaan

No.	Peramalan Permintaan	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk peramalan permintaan		
	a) Peramalan permintaan bekerjasama dengan toko	3	75%
	b) Tidak bekerjasama dengan toko	1	25%
1.2.	Tingkat kepentingan peramalan permintaan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	4	100%
	5. Sangat penting		
2.1.	Pelaksanaan kriteria yang digunakan peramalan permintaan		
	1. Tidak	4	100%
	2. Ya		
2.2.	Bentuk kriteria peramalan permintaan		
	a) Tidak ada kriteria	4	100%
2.3.	Tingkat kepentingan kriteria peramalan permintaan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting	3	75%
	4. Penting	1	25%
	5. Sangat penting		
3.1.	Pelaksanaan dasar pertimbangan yang diambil terkait dengan peramalan		
	1. Tidak	4	100%
	2. Ya		
3.2.	Tingkat kepentingan dasar pertimbangan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting	4	100%
	4. Penting		
	5. Sangat penting		
4.1.	Bentuk persentase kesalahan peramalan permintaan		
	a) 20%	4	100%
4.2.	Tingkat kepentingan persentase kesalahan peramalan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting	4	100%
	4. Penting		
	5. Sangat penting		

Sumber : Data Primer diolah, 2017

4j. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Pengambilan Keputusan

No.	Pengambilan Keputusan	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk peran pemerintah dalam proses pengambilan keputusan a) Tidak ada	4	100%
1.2.	Tingkat kepentingan peran pemerintah 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2 2	50% 50%
2.1.	Bentuk tantangan proses pengambilan keputusan a) Berani mengambil resiko	4	100%
2.2.	Tingkat kepentingan tantangan pengambilan keputusan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

4k. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Data Permintaan

No.	Data Permintaan	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk persentase yang akurat dalam proses peramalan a) 80% b) 90%	3 1	75% 25%
1.2.	Tingkat kepentingan persentase yang akurat peramalan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
2.1.	Bentuk memenuhi permintaan a) Menyediakan stok benih	4	100%
2.2.	Tingkat kepentingan memenuhi permintaan toko 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
3.1.	Bentuk pengurangan kesalahan prediksi peramalan a) Mengurangi jumlah produksi	4	100%
3.2.	Tingkat kepentingan mengurangi kesalahan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

41. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Analisis Pasar

No.	Analisis Pasar	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk perusahaan pesaing a) Perusahaan luar daerah	4	100%
1.2.	Tingkat kepentingan perusahaan pesaing 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
2.1.	Bentuk persentase pangsa pasar a) 50% b) 90%	3 1	75% 25%
2.2.	Tingkat kepentingan persentase pangsa pasar 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	3 1	75% 25%
3.1.	Pelaksanaan target pasar 1. Tidak 2. Ya	4	100%
3.2.	Bentuk target pasar a) Petani b) Seluruh toko/kios	4 1	100% 25%
3.3.	Tingkat kepentingan target pasar 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
4.1.	Bentuk membedakan produk dengan pesaing a) Perbedaan kemasan b) Kualitas benih	4 4	100% 100%
4.2.	Tingkat kepentingan membedakan produk 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

4m. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Perolehan Pelanggan

No.	Perolehan Pelanggan	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk persentase toko baru yang diharapkan		
	a) 100%	3	75%
	b) 50%	1	25%
1.2.	Tingkat kepentingan persentase toko yang diharapkan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	4	100%
2.1.	Pelaksanaan mempunyai situs perusahaan		
	1. Tidak	4	100%
	2. Ya		
2.2.	Bentuk mempunyai situs perusahaan		
	a) Tidak mempunyai situs perusahaan	4	100%
2.3.	Tingkat kepentingan mempunyai situs perusahaan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	4	100%
3.1.	Bentuk target pasar		
	a) Semua toko pertanian	4	100%
3.2.	Tingkat kepentingan target pasar		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	4	100%
4.1.	Pelaksanaan memiliki database pelanggan		
	1. Tidak	2	50%
	2. Ya	2	50%
4.2.	Bentuk memiliki database toko		
	a) Tidak Memiliki	2	50%
	b) Memiliki (hanya coretan biasa)	2	50%
4.3.	Tingkat kepentingan memiliki database		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	2	50%
	5. Sangat penting	2	50%
5.1.	Bentuk seberapa sering mnegaupdate database pelanggan		
	a) Tidak pernah di update	4	100%
5.2.	Tingkat kepentingan memiliki database		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	2	50%
	5. Sangat penting	2	50%

Tabel 4m. Lanjutan

No.	Perolehan Pelanggan	n	Persentase (%)
6.1.	Bentuk membangun dan memperkuat hubungan dengan toko a) Tetap saling kerjasama	4	100%
6.2.	Tingkat kepentingan membangun hubungan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	3 1	75% 25%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

4n. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan

No.	Retensi Pelanggan	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk persentase toko yang berpindah ke perusahaan lain a) Tidak ada yang berpindah	4	100%
1.2.	Tingkat kepentingan persentase toko yang berpindah 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
2.1.	Bentuk strategi mempertahankan toko a) Tetap menjaga kualitas benih	4	100%
2.2.	Tingkat kepentingan strategi mempertahankan toko 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
3.1.	Bentuk persentase pembelian toko yang masih bertahan a) 100%	4	100%
3.2.	Tingkat kepentingan persentase yang masih bertahan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
4.1.	Bentuk membangun loyalitas toko a) Memberikan keringanan harga b) Memberikan penghargaan	4 1	100% 25%
4.2.	Tingkat kepentingan membangun loyalitas pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%

Tabel 4n. Lanjutan

No.	Retensi Pelanggan	n	Persentase (%)
5.1.	Bentuk memberikan penghargaan kepada toko yang loyal		
	a) Memberikan keringanan harga	4	100%
	b) Memberikan parcel lebaran	1	25%
5.2.	Tingkat kepentingan memberikan penghargaan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	4	100%
6.1.	Pelaksanaan memiliki indeks kepuasan toko		
	1. Tidak	4	100%
	2. Ya		
6.2.	Tingkat kepentingan memiliki indeks kepuasan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	4	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

4o. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Kebijakan Pemerintah

No.	Kebijakan Pemerintah	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan pemerintah memberikan bahan subsidi bahan baku		
	1. Tidak	4	100%
	2. Ya		
1.2.	Tingkat kepentingan memberikan subsidi		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	4	100%
2.1.	Bentuk cara membagi pengetahuan dan informasi		
	a) Saling bertukar informasi dan pengetahuan	4	100%
2.2.	Tingkat kepentingan membagi pengetahuan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	4	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Lampiran 5. Tabel Pendapat Responden Toko Pada Pola Hubungan Toko-Perusahaan

5a. Pendapat Responden Toko Terhadap Responsif Pelayanan Pelanggan

No.	Strategi Responsif	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan strategi pelayanan konsumen 1. Tidak 2. Ya	6	100%
1.2.	Bentuk strategi pelayanan konsumen a) Keramahan b) Keringanan pembayaran c) Mempertahankan kualitas layanan d) Memberi garansi	6 2 5 4	100% 33% 83% 67%
1.3.	Tingkat kepentingan penerapan strategi 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	4	100%
1.4.	Bentuk menjamin kualitas produk a) Mempertahankan kualitas b) Memenuhi kebutuhan toko c) Melakukan pendampingan d) Tata tanam jajar legowo	6 3 2 1	100% 50% 33% 17%
2.1.	Bentuk peningkatan kualitas layanan a) Meringankan pembayaran b) Memberi potongan harga	6 5	100% 83%
2.2.	Tingkat kepentingan meningkatkan kualitas layanan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
3.1.	Pelaksanaan pendekatan inovasi meningkatkan kualitas layanan 1. Tidak 2. Ya	1 5	17% 83%
3.2.	Bentuk pendekatan inovasi a) Saling kontak dengan pelanggan b) Tidak melakukan kontak	5 1	83% 17%
3.3.	Tingkat kepentingan pendekatan inovasi 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

5b. Pendapat Responden Toko Terhadap Proses Pemesanan dan Pengiriman

No.	Proses Pemesanan dan Pengiriman	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk total pesanan ke perusahaan		
	a) 5-10	3	50%
	b) 10-30	3	50%
1.2.	Tingkat kepentingan total pesanan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	6	100%
2.1.	Pelaksanaan faktor atau kendala pemesanan		
	1. Tidak	1	17%
	2. Ya	5	83%
2.2.	Bentuk faktor atau kendala pemesanan		
	a) Tidak ada kendala	6	100%
2.3.	Tingkat kepentingan faktor atau kendala		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	6	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

5c. Pendapat Responden Toko Terhadap Penanganan Komplain Pelanggan

No.	Penanganan Komplain	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan melakukan komplain ke perusahaan		
	1. Tidak		
	2. Ya	6	100%
1.2.	Tingkat kepentingan melakukan komplain		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	6	100%
2.1.	Pelaksanaan diberi kesempatan komplain oleh perusahaan		
	1. Tidak		
	2. Ya	6	100%
2.2.	Bentuk kesempatan diberi komplain oleh perusahaan		
	a) Apabila ada masalah/komplain dari konsumen mengenai kualitas benih	6	100%
2.3.	Tingkat kepentingan kesempatan komplain		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	6	100%

Tabel 5c. Lanjutan

No.	Penanganan Komplain	n	Persentase (%)
3.1.	Pelaksanaan komplain yang mendesak 1. Tidak 2. Ya	6	100%
3.2.	Tingkat kepentingan komplain yang mendesak 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

5d. Pendapat Responden Toko Terhadap Layanan Nilai Tambah

No.	Layanan Nilai Tambah	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan jenis layanan purna jual 1. Tidak 2. Ya	6	100%
1.2.	Bentuk jenis layanan purna jual a) Garansi kemasan	6	100%
1.3.	Tingkat kepentingan jenis layanan purna jual 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
2.1.	Pelaksanaan penagihan layanan purna jual 1. Tidak 2. Ya	6	100%
2.2.	Tingkat kepentingan menagih layanan purna jual 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

5e. Pendapat Responden Toko Terhadap Integrasi Pelanggan

No.	Integrasi Pelanggan	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan pembelian online ke perusahaan 1. Tidak 2. Ya	6	100%
1.2.	Tingkat kepentingan pembelian online 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Lampiran 6. Tabel Pendapat Responden Toko Pada Pola Hubungan Toko-Konsumen

6a. Pendapat Responden Toko Terhadap Responsif Pelayanan Konsumen

No.	Strategi Responsif	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan strategi pelayanan konsumen 1. Tidak 2. Ya	6	100%
1.2.	Bentuk strategi pelayanan konsumen a) Keramahan pelayanan b) Memberikan konsultasi	6 6	100% 100%
1.3.	Tingkat kepentingan strategi pelayanan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
1.4.	Bentuk menjamin kualitas produk a) Melakukan pendampingan b) Memenuhi kebutuhan konsumen	3 6	50% 100%
2.1.	Bentuk peningkatan kualitas layanan a) Memberikan konsultasi b) Tidak memperlmainkan harga	6 5	100% 83%
2.2.	Tingkat kepentingan meningkatkan kualitas layanan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
3.1.	Pelaksanaan pendekatan inovasi meningkatkan kualitas layanan 1. Tidak 2. Ya	5 1	83% 17%
3.2.	Bentuk pendekatan inovasi a) Melayani konsumen ke lokasi/lapang apabila terjadi masalah mengenai tanaman b) Tidak ada pendekatan inovasi	1 5	17% 83%
3.3.	Tingkat kepentingan pendekatan inovasi 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
4.1.	Bentuk umpan balik pelanggan a) Pelanggan tetap	6	100%
4.2.	Tingkat kepentingan umpan balik pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%

Tabel 6a. Lanjutan

No.	Strategi Responsif	n	Persentase (%)
5.1.	Bentu peningkatan pelayanan dengan biaya yang optimal		
	a) Pendekatan mendatangi konsumen ke lapang/lokasi	1	17%
	b) Pendekatan menjaga hubungan	5	83%
5.2.	Tingkat kepentingan meningkatkan pelayanan biaya yang optimal		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	6	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

6b. Pendapat Responden Toko Terhadap Proses Pemesanan dan Pengiriman

No.	Distribusi	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk total pesanan konsumen		
	a) Tidak melakukan pesanan	6	100%
1.2.	Tingkat kepentingan total pesanan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	6	100%
	5. Sangat penting		
2.1	Bentuk faktor atau kendala:		
	a) Tidak ada faktor atau kendala pesanan	6	100%
2.2	Tingkat kepentingan kemacetan penjualan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	6	100%
	5. Sangat penting		
3.1.	Pelaksanaan kemacetan penjualan benih		
	1. Tidak	6	100%
	2. Ya		
3.2.	Tingkat kepentingan kemacetan penjualan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	4	100%
	5. Sangat penting		
4.1.	Bentuk mengelola kemacetan penjualan		
	a) Mengarahkan pembelian ke perusahaan	3	50%
	b) Mendatangkan barang dari perusahaan lain	3	50%
4.2.	Tingkat kepentingan mengelola kemacetan pesanan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	6	100%
	5. Sangat penting		

6c. Pendapat Responden Toko Terhadap Penanganan Komplain Pelanggan

No.	Penanganan Komplain	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan prosedur penanganan komplain terdokumentasi 1. Tidak 2. Ya	6	100%
1.2.	Bentuk prosedur penanganan komplain a) Tidak ada prosedur penanganan komplain	6	100%
1.3.	Tingkat kepentingan prosedur penanganan komplain 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
2.1.	Pelaksanaan pemberian kesempatan melakukan komplain 1. Tidak 2. Ya	6	100%
2.2.	Bentuk pemberian kesempatan komplain a) Tetapi tidak ada komplain dari konsumen, biasanya ada komplain mengenai daya tumbuh benih	6	100%
2.3.	Tingkat kepentingan memberikan kesempatan komplain 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
3.1.	Bentuk kecepatan menangani komplain a) Sangat cepat	6	100%
3.2.	Tingkat kepentingan kecepatan menangani komplain 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
4.1.	Bentuk rata-rata komplain yang diterima a) Tidak ada komplain	6	100%
4.2.	Tingkat kepentingan jumlah penanganan komplain 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
5.1.	Pelaksanaan cara mengurangi komplain 1. Tidak 2. Ya	6	100%
5.2.	Bentuk mengurangi komplain a) Memberikan saran dengan obat-obatan	6	100%
5.3.	Tingkat kepentingan cara mengurangi komplain 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting		

Tabel 6c. Lanjutan

No.	Penanganan Komplain	n	Persentase (%)
	3. Cukup penting		
	4. Penting	3	50%
	5. Sangat penting	3	50%
6.1.	Bentuk jumlah komplain yang ditangani pertahun a) Semua ditangani apabila ada komplain	6	100%
6.2.	Tingkat kepentingan jumlah komplain yang ditangani 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
7.1.	Pelaksanaan komplain yang mendesak 1. Tidak 2. Ya	6	100%
7.2.	Bentuk komplain yang mendesak a) Tidak ada komplain yang mendesak	6	100%
7.3.	Tingkat kepentingan komplain yang mendesak 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

6d. Pendapat Responden Toko Terhadap Layanan Nilai Tambah Konsumen

No.	Layanan Nilai Tambah	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk penilaian kepada pelanggan a) Penilaian konsumen apabila tidak ada komplain maka konsumen bisa dinilai puas terhadap benih yang dibelinya	6	100%
1.2.	Tingkat kepentingan penilaian pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	5 1	83% 17%
2.1.	Pelaksanaan metode penilaian pelanggan 1. Tidak 2. Ya	6	100%
2.2.	Bentuk metode penilaian pelanggan a) Tidak terlalu diperhatikan	6	100%
2.3.	Tingkat kepentingan metode penilaian pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%

Tabel 6d. Lanjutan

No.	Layanan Nilai Tambah	n	Persentase (%)
3.1.	Pelaksanaan peluang menciptakan nilai pelanggan 1. Tidak 2. Ya	6	100%
3.2.	Bentuk peluang menciptakan nilai pelanggan a) Tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen	6	100%
3.3.	Tingkat kepentingan peluang menciptakan nilai 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
4.1.	Pelaksanaan pemberian jenis layanan purna jual 1. Tidak 2. Ya	1 5	17% 83%
4.2.	Bentuk pemberian jenis layanan purna jual a) Memberikan bonus kaos b) Memberikan solusi	3 4	50% 67%
4.3.	Tingkat kepentingan pemberian jenis layanan purna jual 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	1 5	17% 83%
5.1.	Bentuk mengetahui pelanggan puas terhadap layanan purna jual a) Diketahui adanya pembelian ulang	5	83%
5.2.	Tingkat kepentingan cara mengurangi komplain 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	1 5	17% 83%
6.1.	Pelaksanaan penagihan layanan purna jual 1. Tidak 2. Ya	4	100%
6.2.	Bentuk penagihan layanan purna jual a) Menagih pemberian bonus kaos	4	100%
6.3.	Tingkat kepentingan jumlah komplain yang ditangani 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	1 5	17% 83%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

6e. Pendapat Responden Toko Terhadap Integrasi Pelanggan

No.	Integrasi Pelanggan	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan integrasi membantu meningkatkan kualitas produk 1. Tidak 2. Ya	5 1	83 17%
1.2.	Bentuk integrasi membantu meningkatkan kualitas a) Memberikan penyuluhan ke konsumen	1	17%
1.3.	Tingkat kepentingan integrasi membantu peningkatan kualitas 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
2.1.	Bentuk interaksi dengan pelanggan a) Interaksi turung lapang b) Interaksi mempromosikan produk toko	1 5	17% 83%
2.2.	Tingkat kepentingan interaksi dengan pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

6f. Pendapat Responden Toko Terhadap Integarasi Informasi Konsumen

No.	Integrasi Informasi	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan mengelola informasi pelanggan 1. Tidak 2. Ya	6	100%
1.2.	Bentuk pengelolaan informasi pelanggan a) Informasi tentang adanya keluhan dari konsumen	6	100%
1.3.	Tingkat kepentingan mengelola informasi pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
2.1.	Bentuk pengelolaan hubungan pelanggan a) Adanya informasi dapat memperbaiki hubungan	6	100%
2.2.	Tingkat kepentingan pengelolaan hubungan pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	5 1	83% 17%
3.1.	Pelaksanaan strategi menghubungi pelanggan 1. Tidak 2. Ya	6	100%
3.2.	Bentuk strategi menghubungi pelanggan		

Tabel 6f. Lanjutan

No.	Integrasi Informasi	n	Persentase (%)
3.3.	a) Silaturahmi dengan konsumen	1	17%
	b) Sering kontak via telepon	5	83%
	Tingkat kepentingan strategi menghubungi pelanggan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	6	100%
4.1.	Bentuk kerjasama dengan konsumen		
	a) Bekerjasama dengan konsumen untuk mengetahui peramalan permintaan	1	17%
	b) Tidak ada kerjasama peramalan permintaan	5	83%
4.2.	Tingkat kepentingan kerjasama dengan konsumen		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting	3	50%
	4. Penting	3	50%
	5. Sangat penting		
5.1.	Bentuk perkiraan permintaan membantu penawaran produk baru		
	a) Promosi adanya barang di toko	6	100%
5.2.	Tingkat kepentingan penawaran produk baru		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	6	100%
6.1.	Bentuk mengetahui kebutuhan pelanggan		
	a) Kebutuhan pelanggan diketahui dengan adanya permintaan dilapang	6	100%
6.2.	Tingkat kepentingan mengetahui kebutuhan pelanggan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	6	100%
	5. Sangat penting		
7.1.	Pelaksanaan sarana komunikasi informasi pelanggan		
	1. Tidak		
	2. Ya	6	100%
7.2.	Bentuk sarana komunikasi informasi pelanggan		
	a) Sarana informasi via telepon	6	100%
7.3.	Tingkat kepentingan sarana komunikasi		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	6	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

6g. Pendapat Responden Toko Terhadap Hubungan Organisasi

No.	Hubungan Organisasi	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan jenis kontak pelanggan 1. Tidak 2. Ya	6	100%
1.2.	Bentuk jenis kontak pelanggan a) Telepon	6	100%
1.3.	Tingkat kepentingan jenis kontak pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
2.1.	Pelaksanaan tujuan sesuai kebutuhan konsumen 1. Tidak 2. Ya	6	100%
2.2.	Bentuk tujuan sesuai kebutuhan pelanggan a) Pelayanan pelanggan baik b) Kualitas benih yang bagus/serempak	6 6	100% 100%
2.3.	Tingkat kepentingan tujuan sesuai kebutuhan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
3.1.	Bentuk mencapai tujuan a) Tetap menjaga keramahan dalam pelayanan	6	100%
3.2.	Tingkat kepentingan mencapai tujuan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

6h. Pendapat Responden Toko Terhadap Penggunaan Teknologi Informasi

No.	Penggunaan Teknologi Informasi	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan pengaturan penjualan online 1. Tidak 2. Ya	6	100%
1.2.	Tingkat kepentingan penjualan online 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
2.1.	Pelaksanaan teknologi informasi yang digunakan layanan 1. Tidak 2. Ya	6	100%
2.2.	Bentuk teknologi informasi yang digunakan layanan		

Tabel 6h. Lanjutan

No.	Penggunaan Teknologi Informasi	n	Persentase (%)
2.3.	a) Telepon	6	100%
	Tingkat kepentingan teknologi informasi		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	6	100%
	5. Sangat penting		

Sumber : Data Primer diolah, 2017

6i. Pendapat Responden Toko Terhadap Peramalan Permintaan

No.	Peramalan Permintaan	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk peramalan permintaan		
	a) Adanya informasi dari konsumen di lapang	6	100%
1.2.	Tingkat kepentingan peramalan permintaan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	6	100%
	5. Sangat penting		
2.1.	Pelaksanaan kriteria yang digunakan peramalan		
	1. Tidak	5	83%
	2. Ya	1	17%
2.2.	Bentuk kriteria peramalan		
	a) Kriteria kemauan konsumen	1	17%
2.3.	Tingkat kepentingan kriteria peramalan permintaan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	6	100%
	5. Sangat penting		
3.1.	Pelaksanaan dasar pertimbangan peramalan		
	1. Tidak	6	100%
	2. Ya		
3.2.	Tingkat kepentingan dasar pertimbangan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	6	100%
	5. Sangat penting		
4.1.	Bentuk persentase kesalahan peramalan permintaan		
	a) 20%	1	17%
	b) 30%	2	33%
	c) 50%	3	50%
4.2.	Tingkat kepentingan persentase kesalahan peramalan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	6	100%
	5. Sangat penting		

6j. Pendapat Responden Toko Terhadap Pengambilan Keputusan

No.	Pengambilan Keputusan	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk tantangan proses pengambilan keputusan a) Berani mengambil resiko	6	100%
1.2.	Tingkat kepentingan tantangan pengambilan keputusan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

6k. Pendapat Responden Toko Terhadap Data Permintaan

No.	Data Permintaan	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk persentase yang akurat dalam proses peramalan a) 70% b) 80%	1 5	17% 83%
1.2.	Tingkat kepentingan persentase yang akurat peramalan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
2.1.	Bentuk memenuhi permintaan a) Menyediakan stok benih yang diinginkan konsumen	6	100%
2.2.	Tingkat kepentingan memenuhi permintaan konsumen 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
3.1.	Bentuk pengurangan kesalahan prediksi peramalan a) Mendatangkan benih sesuai informasi keinginan konsumen	6	100%
3.2.	Tingkat kepentingan mengurangi kesalahan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

6l. Pendapat Responden Toko Terhadap Analisis Pasar

No.	Analisis Pasar	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk pesaing utama		
	a) UD. Ardila tani	4	67%
	b) UD. Sasa Tani	3	50%
	c) UD. Lima Saudara	3	50%
	d) Toko Kawan Tani	1	17%
1.2.	Tingkat kepentingan pesaing		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	6	100%
2.1.	Bentuk persentase pangsa pasar		
	a) 70%	5	83%
	b) 80%	1	17%
2.2.	Tingkat kepentingan persentase pangsa pasar		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	6	100%
	5. Sangat penting		
3.1.	Pelaksanaan target pasar		
	1. Tidak		
	2. Ya	6	100%
3.2.	Bentuk target pasar		
	a) Petani	6	100%
3.3.	Tingkat kepentingan target pasar		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	6	100%
4.1.	Bentuk membedakan produk dengan pesaing		
	a) Perbedaan kemasan	6	100%
4.2.	Tingkat kepentingan membedakan produk		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	6	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

6m. Pendapat Responden Toko Terhadap Perolehan Pelanggan

No.	Perolehan Pelanggan	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk persentase konsumen baru yang diharapkan	1	17%
	a) > 70%	5	83%
1.2.	Tingkat kepentingan persentase konsumen yang diharapkan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	6	100%
2.1.	Pelaksanaan mempunyai situs toko	6	100%
	1. Tidak		
	2. Ya		
2.2.	Tingkat kepentingan mempunyai situs toko		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	6	100%
	5. Sangat penting		
3.1.	Bentuk target pasar	6	100%
	a) Petani		
3.2.	Tingkat kepentingan target pasar		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	6	100%
4.1.	Pelaksanaan memiliki database pelanggan	6	100%
	1. Tidak		
	2. Ya		
4.2.	Tingkat kepentingan memiliki database		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	6	100%
	5. Sangat penting		
5.1.	Benyuk seberapa sering mnegaupdate database pelanggan	6	100%
	a) Tidak ada		
5.2.	Tingkat kepentingan update database		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	6	100%
	5. Sangat penting		

Tabel 6m. Lanjutan

No.	Perolehan Pelanggan	n	Persentase (%)
6.1.	Bentuk membangun dan memperkuat hubungan dengan konsumen a) Tetap saling kontak	6	100%
6.2.	Tingkat kepentingan membangun hubungan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	10%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

6n. Pendapat Responden Toko Terhadap Retensi Pelanggan

No.	Retensi Pelanggan	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk persentase konsumen yang berpindah ke toko lain a) Tidak diketahui	6	100%
1.2.	Tingkat kepentingan persentase konsumen yang berpindah 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
2.1.	Bentuk strategi mempertahankan konsumen a) Tetap menjaga hubungan	6	100%
2.2.	Tingkat kepentingan strategi mempertahankan konsumen 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
3.1.	Bentuk persentase pembelian konsumen yang masih bertahan a) 80% b) 90% c) 100%	4 1 1	67% 17 17%
3.2.	Tingkat kepentingan persentase yang masih bertahan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
4.1.	Bentuk membangun loyalitas konsumen a) Saling sharing berbagi ilmu	6	100%
4.2.	Tingkat kepentingan membangun loyalitas pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting		

Tabel 6n. Lanjutan

No.	Retensi Pelanggan	n	Persentase (%)
	4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
5.1.	Bentuk memberikan penghargaan kepada konsumen yang loyal a) Memberikan keringanan harga b) Memberikan penghargaan kaos	6 5	100% 83%
5.2.	Tingkat kepentingan memberikan penghargaan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
6.1.	Pelaksanaan memiliki indeks kepuasan konsumen 1. Tidak 2. Ya	6	100%
6.2.	Tingkat kepentingan memiliki indeks kepuasan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Lampiran 7. Tabel Pendapat Responden Konsumen Pada Pola Hubungan Konsumen-Toko

7a. Pendapat Konsumen Terhadap Responsif Pelayanan Konsumen

No.	Strategi Responsif	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan strategi pelayanan konsumen 1. Tidak 2. Ya	13	100%
1.2.	Bentuk strategi pelayanan konsumen a) Keramahan b) Memberikan konsultasi	13 13	100% 100%
1.3.	Tingkat kepentingan penerapan strategi 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	13	100%
1.4.	Bentuk menjamin kualitas a) Melakukan pendampingan b) Memenuhi kebutuhan konsumen	4 13	18% 100%
2.1.	Bentuk peningkatan kualitas layanan a) Memberikan konsultasi b) Turun lapang secara langsung c) Tidak memperlmainkan harga d) Pendampingan dari perusahaan	13 2 9 4	100% 15% 69% 31%
2.2.	Tingkat kepentingan meningkatkan kualitas layanan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	13	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

7b. Pendapat Konsumen Terhadap Proses Pemesanan dan Pengiriman

No.	Proses Pemesanan dan Pengiriman	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan melakukan pesanan 1. Tidak 2. Ya	13	100%
1.2.	Bentuk melakukan pesanan a) Tidak melakukan pesanan pembelian langsung mendatangi toko	13	100%
1.3.	Tingkat kepentingan melakukan pesanan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	13	100%
2.1.	Pelaksanaan faktor atau kendala pemesanan 1. Tidak 2. Ya	13	100%
2.2.	Tingkat kepentingan faktor atau kendala		

Tabel 7b. Lanjutan

No.	Proses Pemesanan dan Pengiriman	n	Persentase (%)
	1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	13	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

7c. Pendapat Responden Konsumen Terhadap Penanganan Komplain Pelanggan

No.	Penanganan Komplain	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan melakukan komplain ke toko 1. Tidak 2. Ya	13	100%
1.2.	Bentuk melakukan komplain ke toko a) Tidak ada komplain ke toko	13	100
1.3.	Tingkat kepentingan melakukan komplain 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	13	100%
2.1.	Pelaksanaan diberi kesempatan komplain oleh toko 1. Tidak 2. Ya	13	100%
2.2.	Bentuk kesempatan diberi omplain oleh toko a) Apabila ada masalah mengenai benih, tetapi untuk saat ini tidak ada masalah/komplain	13	100%
2.3.	Tingkat kepentingan kesempatan komplain 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	13	100%
3.1.	Pelaksanaan komplain yang mendesak 1. Tidak 2. Ya	13	100%
3.2.	Tingkat kepentingan komplain yang mendesak 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	13	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

7d. Pendapat Responden Konsumen Terhadap Layanan Nilai Tambah

No.	Layanan Nilai Tambah	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan jenis layanan purna jual		
	1. Tidak	2	15%
	2. Ya	11	85%
1.2.	Bentuk jenis layanan purna jual		
	a) Pemberian bonus kaos	4	31%
	b) Pemberian solusi	9	69%
	c) Garansi	2	15%
1.3.	Tingkat kepentingan jenis layanan purna jual		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	13	100%
2.1.	Pelaksanaan menagih layanan purna jual		
	1. Tidak	13	100%
	2. Ya		
2.2.	Tingkat kepentingan menagih layanan purna jual		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	13	100%
	5. Sangat penting		

Sumber : Data Primer diolah, 2017

7e. Pendapat Responden Konsumen Terhadap Integrasi Pelanggan

No.	Integrasi Pelanggan	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan pembelian online ke toko		
	1. Tidak	13	100%
	2. Ya		
1.2.	Tingkat kepentingan pembelian online		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	13	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Lampiran 8. Tabel Pendapat Responden Perusahaan Pada Pola Hubungan Perusahaan-Konsumen

8a. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Responsif Pelayanan Konsumen

No.	Strategi Responsif	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan strategi pelayanan konsumen 1. Tidak 2. Ya	2	100%
1.2.	Bentuk strategi pelayanan konsumen a) Keramahan pelayanan b) Mempertahankan kualitas layanan	2 2	100% 100%
1.3.	Tingkat kepentingan strategi pelayanan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
1.4.	Bentuk menjamin kualitas produk a) Mempertahankan kualitas benih b) Melakukan pendampingan	2 1	100% 50%
2.1.	Bentuk peningkatan kualitas layanan a) Memberikan konsultasi b) Memberikan bonus	1 1	50% 50%
2.2.	Tingkat kepentingan meningkatkan kualitas layanan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
3.1.	Pelaksanaan pendekatan inovasi meningkatkan kualitas layanan 1. Tidak 2. Ya	1 1	50% 50%
3.2.	Bentuk pendekatan inovasi a) Saling kontak untuk mengetahui perkembangan b) Tidak kontak	1 1	50% 50%
3.3.	Tingkat kepentingan pendekatan inovasi 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
4.1.	Bentuk umpan balik pelanggan a) Pelanggan tetap	2	100%
4.2.	Tingkat kepentingan umpan balik pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%

Tabel 8a. Lanjutan

No.	Strategi Responsif	n	Persentase (%)
5.1.	Bentuk peningkatkn pelayanan dengan biaya yang optimal		
	a) Pendekatan, meningkatkan kualitas layanan	1	50%
	b) Memberikan konsultasi	2	100%
5.2.	Tingkat kepentingan meningkatkan pelayanan biaya yang optimal		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	2	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

8b. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Proses Pemesanan dan Pengiriman ke Konsumen

No.	Distribusi	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk total pesanan konsumen		
	a) Tidak melakukan pesanan (pembelian langsung mendatangi perusahaan)	2	100%
1.2.	Tingkat kepentingan total pesanan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	2	100%
2.1.	Bentuk faktor atau kendala:		
	a.) Tidak ada faktor atau kendala pesanan	2	100%
2.2.	Tingkat kepentingan kemacetan penjualan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	2	100%
	5. Sangat penting		
3.1.	Pelaksanaan kemacetan penjualan benih yang dibutuhkan konsumen		
	1. Tidak	1	50%
	2. Ya	1	50%
3.2.	Bentuk kemacetan penjualan		
	a) Kehabisan stok benih	1	50%
	b) Tidak kehabisan	1	50%
3.3.	Tingkat kepentingan kemacetan penjualan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	2	100%
	5. Sangat penting		

Tabel 8b. Lanjutan

No.	Distribusi	n	Persentase (%)
4.1.	Bentuk mengelola kemacetan penjualan		
	a) Mencari ke penangkar lokal	1	50%
	b) Tidak pernah kehabisan stok benih	1	50%
4.2.	Tingkat kepentingan mengelola kemacetan pesanan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	2	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

8c. Pendapat Perusahaan Terhadap Penanganan Komplain Pelanggan

No.	Penanganan Komplain	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan prosedur penanganan komplain		
	1. Tidak		
	2. Ya	2	100%
1.2.	Tingkat kepentingan prosedur penanganan komplain		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	2	100%
2.1.	Pelaksanaan pemberian kesempatan melakukan komplain		
	1. Tidak		
	2. Ya	2	100%
	Bentuk pemberian kesempatan komplain		
	a) Tetapi tidak ada komplain dari konsumen, biasanya ada komplain mengenai daya tumbuh benih	2	100%
	Tingkat kepentingan memberikan kesempatan komplain		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	2	100%
3.1.	Bentuk kecepatan menangani komplain		
	a) Sangat cepat	2	100%
3.2.	Tingkat kepentingan kecepatan menangani komplain		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	2	100%
4.1.	Bentuk rata-rata komplain yang diterima		
	a) Tidak ada komplain	2	100%
4.2.	Tingkat kepentingan jumlah penanganan komplain		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		

Tabel 8c. Lanjutan

No.	Penanganan Komplain	n	Persentase (%)
	3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
5.1.	Pelaksanaan cara mengurangi komplain 1. Tidak 2. Ya	2	100%
5.2.	Bentuk mengurangi komplain a) Memberikan konsultasi cara teknis budidaya b) Menjaga kualitas benih	1 2	50% 100%
5.3.	Tingkat kepentingan cara mengurangi komplain 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
6.1.	Bentuk jumlah komplain yang ditangani pertahun a) Semua ditangani apabila ada komplain	2	100%
6.2.	Tingkat kepentingan jumlah komplain yang ditangani 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
7.1.	Pelaksanaan komplain yang mendesak 1. Tidak 2. Ya	2	100%
7.2.	Tingkat kepentingan komplain yang mendesak 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

8d. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Layanan Nilai Tambah

No.	Layanan Nilai Tambah	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk penilaian kepada pelanggan a) Penilaian konsumen apabila tidak ada komplain maka konsumen bisa dinilai puas terhadap benih yang dibelinya	2	100%
1.2.	Tingkat kepentingan penilaian pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%

Tabel 8d. Lanjutan

No.	Layanan Nilai Tambah	n	Persentase (%)
2.1	Pelaksanaan metode penilaian pelanggan 1. Tidak 2. Ya	2	100%
2.2.	Bentuk metode penilaian pelanggan a) Kurang diperhatikan	2	100%
2.3.	Tingkat kepentingan metode penilaian pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
3.1.	Pelaksanaan peluang menciptakan nilai pelanggan 1. Tidak 2. Ya	2	100%
3.2.	Tingkat kepentingan peluang menciptakan nilai 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
4.1.	Pelaksanaan pemberian jenis layanan purna jual 1. Tidak 2. Ya	2	100%
4.2.	Bentuk pemberian jenis layanan purna jual a) Memberikan solusi b) Mencatat identitas petani	1 1	50% 50%
4.3.	Tingkat kepentingan pemberian jenis layanan purna jual 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
5.1.	Bentuk mengetahui pelanggan puas terhadap layanan purna jual a) Diketahui adanya pembelian ulang	2	100%
5.2.	Tingkat kepentingan cara mengurangi komplain 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
6.1.	Pelaksanaan penagihan layanan purna jual 1. Tidak 2. Ya	2	100%
6.2.	Tingkat kepentingan jumlah komplain yang ditangani 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%

8e. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Integrasi Pelanggan

No.	Integrasi Pelanggan	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan integrasi membantu meningkatkan kualitas produk 1. Tidak 2. Ya	2	100%
1.2.	Bentuk integrasi meningkatkan kualitas produk a) Penyeleksian benih ketat	2	100%
1.3.	Tingkat kepentingan integrasi membantu peningkatan kualitas 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
2.1.	Bentuk interaksi dengan pelanggan a) Tetap menjaga hubungan yang baik dengan petani	2	100%
2.2.	Tingkat kepentingan interaksi dengan pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

8f. Pendapat Responden Perusahaan terhadap Integrasi Informasi

No.	Integrasi Informasi	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan mengelola informasi pelanggan 1. Tidak 2. Ya	2	100%
1.2.	Bentuk mengelola informasi pelanggan a) Informasi adanya keluhan dari konsumen	2	100%
1.3.	Tingkat kepentingan mengelola informasi pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
2.1.	Bentuk informasi pengelolaan hubungan pelanggan a) Adanya informasi dapat digunakan bahan evaluasi	2	100%
2.2.	Tingkat kepentingan pengelolaan hubungan pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
3.1	Bentu transparansi produk a) Tidak transparan	2	100%

Tabel 8f. Lanjutan

No.	Integrasi Informasi	n	Persentase (%)
4.1.	Pelaksanaan strategi menghubungi pelanggan 1. Tidak 2. Ya	2	100%
4.2.	Tingkat kepentingan strategi menghubungi pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
5.1.	Bentuk kerjasama dengan konsumen a) Tidak ada kerjasama peramalan permintaan	2	100%
5.2.	Tingkat kepentingan kerjasama dengan konsumen 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
6.1.	Bentuk perkiraan permintaan membantu penawaran produk baru a) Promosi melalui mulut ke mulut	2	100%
6.2.	Tingkat kepentingan penawaran produk baru 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
7.1.	Bentuk mengetahui kebutuhan pelanggan a) Kebutuhan pelanggan diketahui dengan adanya permintaan dilapang	2	100%
7.2.	Tingkat kepentingan mengetahui kebutuhan pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
8.1.	Pelaksanaan sarana komunikasi informasi pelanggan 1. Tidak 2. Ya	2	100%
8.2.	Bentuk sarana komunikasi infomasi pelanggan a) Sarana informasi via telepon	2	100%
8.3.	Tingkat kepentingan sarana komunikasi 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

8g. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Hubungan Organisasi

No.	Hubungan Organisasi	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan jenis kontak pelanggan 1. Tidak 2. Ya	2	100%
1.2.	Bentuk jenis kontak pelanggan a) Telepon	2	100%
1.3.	Tingkat kepentingan jenis kontak pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
2.1.	Pelaksanaan tujuan sesuai kebutuhan konsumen 1. Tidak 2. Ya	2	100%
2.2.	Bentuk tujuan sesuai kebutuhan pelanggan a) Pelayanan pelanggan baik b) Kualitas benih yang bagus/serempak	2 2	100% 100%
2.3.	Tingkat kepentingan tujuan sesuai kebutuhan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
3.1.	Bentuk mencapai tujuan a) Tetap menjaga hubungan dan mempertahankan kualitas	2	100%
3.2.	Tingkat kepentingan mencapai tujuan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

8h. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Penggunaan Teknologi Informasi

No.	Penggunaan Teknologi Informasi	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan pengaturan penjualan online 1. Tidak 2. Ya	2	100%
1.2.	Tingkat kepentingan penjualan online 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
2.1.	Pelaksanaan teknologi informasi yang digunakan layanan 1. Tidak 2. Ya	2	100%

Tabel 8h. Lanjutan

No.	Penggunaan Teknologi Informasi	n	Persentase (%)
2.2.	Bentuk teknologi informasi yang digunakan a) Telepon	2	100%
2.3.	Tingkat kepentingan teknologi informasi 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

8i. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Peramalan Permintaan

No.	Peramalan Permintaan	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk peramalan permintaan a) Peramalan diketahui dengan adanya permintaan petani sekitar	2	100%
1.2.	Tingkat kepentingan peramalan permintaan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
2.1.	Pelaksanaan kriteria yang digunakan peramalan permintaan 1. Tidak 2. Ya	2	100%
	Bentuk kriteria peramalan a) Tidak ada kriteria	2	100%
	Tingkat kepentingan kriteria peramalan permintaan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
3.1.	Pelaksanaan dasar pertimbangan yang diambil terkait dengan peramalan 1. Tidak 2. Ya	2	100%
3.2.	Tingkat kepentingan dasar pertimbangan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%

Tabel 8i. Lanjutan

No.	Peramalan Permintaan	n	Persentase (%)
4.1.	Bentuk persentase kesalahan peramalan permintaan a) 20%	2	100%
4.2.	Tingkat kepentingan persentase kesalahan peramalan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

8j. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Pengambilan Keputusan

No.	Pengambilan Keputusan	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk peran pemerintah dalam proses pengambilan keputusan a) Diawasi pemerintah b) Tidak diawasi pemerintah	1 1	50% 50%
1.2.	Tingkat kepentingan peran pemerintah 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
2.1.	Bentuk tantangan proses pengambilan keputusan a) Berani mengambil resiko	2	100%
2.2.	Tingkat kepentingan tantangan pengambilan keputusan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

8k. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Data Permintaan

No.	Data Permintaan	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk persentase yang akurat dalam proses peramalan a) 80%	2	100%
1.2.	Tingkat kepentingan persentase yang akurat peramalan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
2.1.	Bentuk memenuhi permintaan a) Menyediakan stok benih yang diinginkan konsumen	2	100%
2.2.	Tingkat kepentingan memenuhi permintaan konsumen 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting		

Tabel 8k. Lanjutan

No.	Data Permintaan	n	Persentase (%)
	4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
3.1.	Bentuk pengurangan kesalahan prediksi peramalan a) Mengurangi produksi benih	2	100%
3.2.	Tingkat kepentingan pengurangan kesalahan prediksi 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

8l. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Analisis Pasar

No.	Analisis Pasar	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk pesaing utama a) Perusahaan luar Madura	2	100%
1.2.	Tingkat kepentingan pesaing 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
2.1.	Bentuk persentase pangsa pasar a) 50%	2	100%
2.2.	Tingkat kepentingan persentase pangsa pasar 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
3.1.	Pelaksanaan target pasar 1. Tidak 2. Ya	2	100%
3.2.	Bentuk target pasar a) Petani	2	100%
3.3.	Tingkat kepentingan target pasar 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
4.1.	Bentuk membedakan produk dengan pesaing a) Perbedaan kemasan	2	100%
4.2.	Tingkat kepentingan membedakan produk 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%

8m. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Perolehan Pelanggan

No.	Perolehan Pelanggan	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk persentase konsumen baru yang diharapkan a) 100%	2	100%
1.2.	Tingkat kepentingan persentase konsumen yang diharapkan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
2.1.	Pelaksanaan mempunyai situs perusahaan 1. Tidak 2. Ya	2	100%
2.2.	Tingkat kepentingan mempunyai situs toko 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
3.1.	Bentuk target pasar a) Semua petani	2	100%
3.2.	Tingkat kepentingan target pasar 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
4.1.	Pelaksanaan memiliki database pelanggan 1. Tidak 2. Ya	1 1	50% 50%
4.2.	Bentuk database pelanggan a) Coretan biasa b) tidak ada	1 1	50% 50%
4.3.	Tingkat kepentingan memiliki database 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	1 1	50% 50%
5.1.	Bentu seberapa sering megupdate database pelanggan a) Tidak di update	2	100%
5.2.	Tingkat kepentingan update database 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%

Tabel 8m. Lanjutan

No.	Perolehan Pelanggan	n	Persentase (%)
6.1.	Bentuk membangun dan memperkuat hubungan dengan konsumen a) Tetap saling kontak	2	100%
6.2.	Tingkat kepentingan membangun hubungan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

8n. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan

No.	Retensi Pelanggan	n	Persentase (%)
1.1.	Bentuk persentase konsumen berpindah ke toko lain a) Tidak ada yang berpindah	2	100%
1.2.	Tingkat kepentingan persentase konsumen yang berpindah 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
2.1.	Bentuk strategi mempertahankan konsumen a) Tetap menjaga kualitas layanan	2	100%
2.2.	Tingkat kepentingan strategi mempertahankan konsumen 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
3.1.	Bentuk persentase pembelian konsumen yang masih bertahan a) 100%	2	100%
3.2.	Tingkat kepentingan persentase yang masih bertahan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%
4.1.	Bentuk membangun loyalitas konsumen a) Diberi tahu obat-obatan perangsang buah b) Diberi keringanan harga	1 1	50% 50%
4.2.	Tingkat kepentingan membangun loyalitas pelanggan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	2	100%

Tabel 8n. Lanjutan

No.	Retensi Pelanggan	n	Persentase (%)
5.1.	Bentuk memberikan penghargaan kepada konsumen yang loyal		
	a) Memberikan keringanan harga	1	50%
	b) Tidak ada	1	50%
5.2.	Tingkat kepentingan memberikan penghargaan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	2	100%
	5. Sangat penting		
6.1.	Pelaksanaan memiliki indeks kepuasan konsumen		
	1. Tidak	2	100%
	2. Ya		
6.2.	Tingkat kepentingan memiliki indeks kepuasan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	2	100%
	5. Sangat penting		

Sumber : Data Primer diolah, 2017

8o. Pendapat Responden Perusahaan Terhadap Kebijakan Pemerintah

No.	Kebijakan Pemerintah	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan pemerintah memberikan bahan subsidi bahan baku		
	1. Tidak	1	50%
	2. Ya	1	50%
1.2.	Bentuk pemerintah memberikan bahan subsidi		
	a) Bahan baku pemerintah	1	50%
1.3.	Tingkat kepentingan memberikan subsidi		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting	1	50%
	5. Sangat penting	1	50%
2.1.	Bentuk cara membagi pengetahuan dan informasi		
	a) Saling bertukar informasi dan pengetahuan	2	100%
2.2.	Tingkat kepentingan berbagi pengetahuan		
	1. Sangat tidak penting		
	2. Tidak penting		
	3. Cukup penting		
	4. Penting		
	5. Sangat penting	2	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Lampiran 9. Tabel Pendapat Responden Konsumen Pada Pola Hubungan Konsumen-Perusahaan

9a. Pendapat Responden Konsumen Terhadap Responsif Pelayanan Konsumen

No.	Strategi Responsif	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan strategi pelayanan konsumen 1. Tidak 2. Ya	6	100%
1.2.	Bentuk strategi pelayanan konsumen a) Keramahan b) Memberikan konsultasi	6 6	100% 100%
1.3.	Tingkat kepentingan penerapan strategi 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
1.4.	Bentuk menjamin kualitas a) Melakukan pendampingan b) Memenuhi kebutuhan konsumen	3 6	50% 100%
2.1.	Bentuk peningkatan kualitas layanan a) Tidak mempermainkan harga b) Bonus 10kg pembelian 100kg	6 3	100% 50%
2.2.	Tingkat kepentingan meningkatkan kualitas layanan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

9b. Pendapat Responden Konsumen Terhadap Proses Pemesanan dan Pengiriman

No.	Proses Pemesanan dan Pengiriman	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan melakukan pesanan 1. Tidak 2. Ya	6	100%
1.2.	Bentuk melakukan pesanan a) Tidak melakukan pesanan pembelian langsung mendatangi perusahaan	6	100%
1.3.	Tingkat kepentingan melakukan pesanan 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
2.1.	Pelaksanaan faktor atau kendala pemesanan 1. Tidak 2. Ya	6	100%
2.2.	Tingkat kepentingan faktor atau kendala 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting		

Tabel 9b. Lanjutan

No.	Proses Pemesanan dan Pengiriman	n	Persentase (%)
	3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

9c. Pendapat Responden Konsumen Terhadap Penanganan Komplain Pelanggan

No.	Penanganan Komplain	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan melakukan komplain ke perusahaan 1. Tidak 2. Ya	6	100%
1.2.	Tingkat kepentingan melakukan komplain 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
2.1.	Pelaksanaan diberi kesempatan komplain oleh perusahaan 1. Tidak 2. Ya	6	100%
2.2.	Bentuk kesempatan diberi komplain a) Apabila ada masalah mengenai benih, tetapi untuk saat ini tidak ada masalah	6	100%
2.3.	Tingkat kepentingan kesempatan komplain 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
3.1.	Pelaksanaan komplain yang mendesak 1. Tidak 2. Ya	6	100%
3.2.	Tingkat kepentingan komplain yang mendesak 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

9d. Pendapat Responden Konsumen Terhadap Layanan Nilai Tambah

No.	Layanan Nilai Tambah	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan jenis layanan purna jual 1. Tidak 2. Ya	6	100%
1.2.	Bentuk jenis layanan purna jual a) Pemberian solusi b) Mencatat identitas konsumen	3 3	50% 50%
1.3.	Tingkat kepentingan jenis layanan purna jual 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%
2.1.	Pelaksanaan menagih layanan purna jual 1. Tidak 2. Ya	6	100%
2.2.	Tingkat kepentingan menagih layanan purna jual 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

9e. Pendapat Responden Konsumen Terhadap Integrasi Pelanggan

No.	Integrasi Pelanggan	n	Persentase (%)
1.1.	Pelaksanaan pembelian online ke perusahaan 1. Tidak 2. Ya	6	100%
1.2.	Tingkat kepentingan pembelian online 1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting	6	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Lampiran 10. Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman Perusahaan-Toko

Correlations

			Firm	Toko
Spearman's rho	Firm	Correlation Coefficient	1.000	.541
		Sig. (2-tailed)	.	.069
		N	12	12
	Toko	Correlation Coefficient	.541	1.000
		Sig. (2-tailed)	.069	.
		N	12	12

Lampiran 11. Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman Toko-Konsumen

Correlations

			Toko	Konsumen
Spearman's rho	Toko	Correlation Coefficient	1.000	.733**
		Sig. (2-tailed)	.	.007
		N	12	12
	Konsumen	Correlation Coefficient	.733**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.007	.
		N	12	12

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

Lampiran 12. Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman Perusahaan-Konsumen

Correlations

			Firm	Konsumen
Spearman's rho	Firm	Correlation Coefficient	1.000	.222
		Sig. (2-tailed)	.	.487
		N	12	12
	Konsumen	Correlation Coefficient	.222	1.000
		Sig. (2-tailed)	.487	.
		N	12	12