

Hubungan Pengendalian Perilaku Oportunis dengan Kepercayaan dan Komitmen Pemasaran pada Petani Pemasok

The Relationship between Control of Opportunistic Behavior and Trust and Marketing Commitment to Supplying Farmers

Ade Febryanti¹, Amiruddin Saleh², Sarwititi Sarwoprasodjo³

¹Jurusan Sarjana Terapan Promosi Kesehatan, Poltekkes Kemenkes Bengkulu

^{2,3}Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

¹Jl. Indragiri Padang Harapan No.3, Padang Harapan, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu, Bengkulu 38225

^{2,3}Jl. Kamper, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

Email: adefebryanti94@gmail.com

Received : November 10, 2022 ; Revised: December 15, 2022; Accepted: February 22, 2023

Abstract

The national economy has experienced progress supported by the agricultural sector. Farmers are the main actors in this sector. However, farmers currently face several challenges, such as low education, limited land ownership, lack of marketing information, and insufficient understanding of agricultural e-commerce. Farmers still rely on external traders who have control over market prices, while not fully harnessing the potential of e-agriculture. To advance the agricultural marketing sector, cooperation among all stakeholders, including the youth, is essential. The form of collaboration undertaken by supplier farmers and the youth is through marketing relationships. The success of long-term marketing relationships is achieved by supplier farmers and the youth implementing opportunistic behavior control to build trust and commitment between them. The aim of this research is to analyze the relationship between control of opportunistic behavior and trust and to analyze the relationship between trust and long-term marketing commitment to supplying farmers. The research method was carried out by combining two methods, namely quantitative and qualitative methods. The cultural similarity indicators were positively and very significantly correlated integrity and were positively and significantly correlated to competence. However, indicators of cultural similarity were not significantly related to loyalty, consistency, and openness. The trust variable was very significantly and positively correlated to supplier farmers.

Keywords: *Commitment; Marketing Relationship; Opportunistic Behavior Control; Supplier Farmers; Trust.*

Abstrak

Perekonomian nasional mengalami kemajuan yang didukung oleh sektor pertanian. Petani merupakan pelaku utama di sektor ini. Namun, kondisi petani saat ini masih menghadapi beberapa tantangan, seperti pendidikan yang rendah, kepemilikan lahan yang terbatas, kurangnya informasi pemasaran, dan kurangnya pemahaman mengenai e-commerce pertanian. Petani masih bergantung pada pedagang luar yang memiliki kekuasaan atas harga pasar, sementara belum memanfaatkan potensi e-agriculture. Kemajuan sektor pemasaran pertanian, tentunya diperlukan kerjasama semua stakeholder termasuk para pemuda. Bentuk kerjasama yang dilakukan petani pemasok dengan para pemuda melalui hubungan pemasaran. Keberhasilan hubungan pemasaran jangka panjang dilakukan dengan cara petani pemasok

dan pemuda menerapkan pengendalian perilaku oportuni untuk membangun kepercayaan dan komitmen antara petani pemasok dan pemuda. Tujuan penelitian adalah menganalisis hubungan pengendalian perilaku oportunis dengan kepercayaan dan menganalisis hubungan kepercayaan dengan komitmen pemasaran jangka panjang pada petani pemasok. Metode penelitian ini dilakukan dengan memadukan dua metode yaitu metode kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Peubah kesamaan budaya berhubungan positif dan sangat nyata terhadap integritas dan berhubungan positif dan nyata terhadap kompetensi. Namun, Peubah kesamaan budaya tidak berhubungan nyata dengan loyalitas, konsistensi, dan keterbukaan. Peubah kepercayaan berhubungan sangat nyata dan positif dengan komitmen pada petani pemasok.

Kata Kunci: Hubungan Pemasaran; Kepercayaan; Komitmen; Pengendalian Perilaku Oportunis; Petani Pemasok

1. Pendahuluan

Kemajuan sektor perekonomian nasional salah satunya adalah didukung oleh sektor pertanian. Pelaku utama pertanian disebut petani. Salah satu masalah petani adalah kurangnya informasi untuk menjual hasil pertanian ke pasar. Petani saat ini menjual hasil produksi karena tergantung dengan pihak luar yang merugikan para petani. Hal ini sejalan dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, di mana pemasaran lebih banyak dilakukan dengan memanfaatkan media *online*.

Berdasarkan hasil penelitian Sulthoni (2015) menunjukkan bahwa sistem informasi pemasaran dengan menggunakan web dapat memudahkan petani dalam menjual hasil pertanian mereka. Produk pertanian dengan menggunakan aplikasi *marketplace* dapat memberikan informasi tentang produk pertanian dan memudahkan petani untuk memasarkan produk pertanian.

Masalahnya, kondisi perilaku *e-commerce* petani masih sangat memprihatinkan. Hal ini dikarenakan dari hasil beberapa penelitian menyatakan terkait perilaku *e-commerce* petani yakni kurangnya akses teknologi, belum cukup pemahaman untuk pengembangan *e-commerce* pertanian, kurangnya kesadaran ada kebutuhan adopsi *e-commerce* untuk mendukung pertanian, petani belum mengimplementasikan *e-agriculture* karena masih kurang informasi, dan ada

program pendidikan tentang internet namun petani tidak hadir.

Sektor pertanian akan sukses dengan adanya dukungan seluruh stakeholder termasuk para pemuda. Sesuai hasil penelitian (Ningsih dan Sjaf 2015) keterlibaran pemuda pada sektor pertanian akan terwujudnya keberhasilan pertanian berkelanjutan. Salah satu upaya untuk membantu petani dalam memasarkan produk pertanian adalah kerjasama dengan petani dalam hubungan pemasaran. Agriculture Youth Mart (AYM) sebagai *social enterprise* baru bidang pertanian yang dikelola oleh pemuda.

Kepercayaan memiliki peran penting dalam hubungan pemasaran antara petani pemasok dan AYM. Kepercayaan yang dibangun antar pelaku agribisnis beras organik berjalan dengan baik dan memiliki komitmen yang sangat baik untuk menjalin kerjasama jangka panjang (Maulidah et al. 2017).

Penelitian Wardhani *et. al* (2017) menunjukkan secara parsial bahwa keuntungan bersama, komitmen dan komunikasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Komunikasi adalah produksi dan pertukaran informasi dan makna (*meaning*) tertentu dengan menggunakan tanda atau simbol Liliweri (2011).

Kepercayaan dalam suatu hubungan menurut hasil penelitian Shergill dan Li (2005) menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh pengendalian perilaku oportunis.

Hasil penelitian Grzeskowiak dan Al-khatib (2009) menyatakan perilaku oportunistik dapat dikendalikan melalui suasana toleransi dan saling menghormati diantara mitra pertukaran baik secara kognitif, afektif dan psikomotorik.

Banyak penelitian tentang kolaborasi dilihat dari sudut kerjasama dilakukan oleh orang-orang manajemen, namun belum ada penelitian yang dilakukan oleh orang-orang komunikasi. Padahal kolaborasi berkaitan dengan komunikasi untuk membangun kerjasama jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis hubungan pengendalian perilaku oportunistik dengan kepercayaan dan menganalisis hubungan kepercayaan dengan komitmen pemasaran jangka panjang pada petani pemasok.

2. Kerangka Teori

Teori Pertukaran Sosial

Menurut teori pertukaran sosial Littlejohn dan Foss (2009) dari biaya dan manfaat merupakan gagasan yang berasal dari tradisi sosiopsikologis. Gagasan tersebut bermakna bahwa jika sesuatu menjadi sangat mahal, maka seseorang akan berpikir dua kali sebelum melakukannya. Sebaliknya jika hasilnya sangat bermanfaat, maka seseorang akan melanjutkannya walaupun biaya yang dikeluarkan dalam jumlah besar. Ketika prinsip ini diterapkan dalam interaksi dengan manusia, maka kita dapat melihat adanya proses yang diberi nama pertukaran sosial.

Interaksi manusia dianggap seperti transaksi ekonomi, yang akan mencapai tujuan akhir berupa manfaat yang maksimal. Penjelasan berikut adalah mengenai teori pertukaran sosial.

Rekanan dalam hubungan menggunakan nilai dan manfaat dalam beberapa hubungan serta informasi untuk memperkirakan manfaat dan biaya yang akan diterima di masa akan datang. Semakin lama manfaat yang diterima lebih besar, rekanan akan semakin dekat dan

lebih banyak berbagi serta lebih banyak informasi.

Ditambah lagi terdapat empat tahapan dalam pengembangan hubungan: (1) orientasi; (2) pertukaran afektif eksploratif; (3) pertukaran afektif; dan (4) pertukaran seimbang.

Menurut Altman dan Taylor dalam Littlejohn dan Foss (2009) menyatakan empat tahapan pengembangan hubungan: (1) orientasi; (2) pertukaran afektif eksploratif; (3) pertukaran afektif; dan (4) pertukaran yang seimbang. Orientasi meliputi komunikasi dilakukan dengan beberapa orang dan informasi yang diterima masih sangat umum. Jika tahap ini bermanfaat bagi pelaku hubungan, mereka akan bergerak ke tahap selanjutnya. Pertukaran afektif eksploratif merupakan pertukaran lebih dalam menuju pengungkapan. Pertukaran afektif adalah perasaan mengkritik dan mengevaluasi pada tingkat yang lebih dalam. Tahap ini tidak akan dimasuki kecuali mereka menerima manfaat yang besar yang sesuai dengan biaya dalam tahap sebelumnya. Terakhir, pertukaran seimbang merupakan kedekatan yang tinggi dimana rekanan saling memperkirakan tindakan respons dengan baik.

Berdasarkan penjelasan di atas maka secara umum, teori pertukaran sosial meliputi individu dengan individu lain dalam interaksi berusaha untuk memaksimalkan keuntungan dan menimalkan biaya (*cost*) atau risiko, perilaku sosial merupakan proses dalam tahapan pertukaran antar individu dan ketika individu mendapatkan hadiah atau manfaat dari suatu hubungan maka individu lain akan merasa memiliki kewajiban untuk membalasnya.

Hasil *review* beberapa penelitian sebelumnya menggunakan teori pertukaran sosial yaitu: Kepercayaan berpengaruh positif dan kuat terhadap komitmen dalam suatu hubungan (Aris 2012). Komitmen dari dosen yang berperan secara profesional, akan membuat mahasiswa termotivasi. Ditambah lagi, mahasiswa

akan memiliki kepercayaan yang sangat tinggi, sehingga proses belajar mengajar yang berlangsung dapat berjalan lancar.

Hasil penelitian Paramitha (2010) menjelaskan semakin tinggi *Customer Perceived Value* (CPV) maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi dipengaruhi ketepatan waktu, kesesuaian harga kecepatan akses, kecepatan respon, kestabilan koneksi dan keterjangkauan harga yang ditetapkan. *Customer Perceived Value* (CPV) merupakan pelanggan dapat memilih suatu produk atau jasa yang sangat memperhatikan nilai (*value*) yang akan diterimanya. Hal ini terkait dengan selisih antara manfaat dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan.

Hasil penelitian Santoso dan Japrianto (2015) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak memberikan dampak yang dapat menguatkan loyalitas pelanggan koran Kompas di Surabaya.

Analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS), penelitian menunjukkan bahwa ketika ikatan struktural dan ekonomi dikontrol, maka hasilnya adalah ikatan sosial berpengaruh terhadap kesetiaan pembeli, kepercayaan, dan kepuasan pembeli terhadap penjual dan persepsi pembeli terhadap kualitas layanan penjual.

Hasil temuan penelitian Khalid dan Ali (2016) menganalisis *International Joint Venture* (IJV) yang didirikan oleh perusahaan Nordic di Asia, Eropa, dan Amerika. Berdasarkan teori SET (*social exchange theory*) menunjukkan bahwa peubah seperti reputasi mitra, komunikasi, kepekaan budaya, dan hubungan jangka panjang dari IJV memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Peubah yang tidak berpengaruh positif adalah pengalaman aliansi sebelumnya.

3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan memadukan dua metode yaitu metode kuantitatif dan

kualitatif. Metode campuran dalam penelitian adalah penggabungan dua metode yakni kuantitatif dan kualitatif dan digunakan secara bersamaan dalam sebuah penelitian (Bungin 2011). Peubah yang diamati dalam penelitian adalah peubah bebas dan peubah terikat. Peubah bebas dalam penelitian adalah pengendalian perilaku oportunis dan peubah terikat adalah kepercayaan dan komitmen pemasaran jangka panjang.

Penelitian dilaksanakan di dua provinsi yaitu Jawa Tengah dan Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja). Dimana petani di dua wilayah tersebut merupakan petani pemasok dengan jumlah paling banyak dan dijadikan sentral produksi yang kerjasama dengan Ayo Mart Metode penarikan subjek penelitian menggunakan metode sensus. Jumlah petani pemasok secara keseluruhan adalah 20 orang.

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Terdapat tiga cara untuk mendapatkan data primer yaitu, pertama didapatkan dari observasi. Observasi adalah pengamatan langsung dengan tujuan untuk menguji kebenaran jawaban subjek penelitian menggunakan kuesioner dan wawancara sebelum dilakukan penelitian. Kedua, menggunakan panduan pertanyaan. Ketiga, diskusi menggunakan pedoman

Kuesioner untuk menjawab masalah penelitian. Data digali dan diperoleh dari responden dengan alat bantu kuesioner dan wawancara menggunakan panduan pertanyaan. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik peringkasan data atau skoring. Data diolah menggunakan SPSS versi 24.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan Pengendalian Perilaku Oportunis

Pengendalian Perilaku Oportunis merupakan perilaku yang dilakukan oleh mitra dagang, sehingga terjadinya ketidaksetaraan. Perilaku ini terjadi ketika pemasok menyimpan informasi kritis atau

penting bagi kepentingan dirinya sendiri atau memutarbalikkan fakta-fakta, menerapkan tipu daya, atau mengambil keuntungan dari mitra dagang.

Pada penelitian untuk melihat peubah pengendalian perilaku oportunistik dengan beberapa indikator meliputi kesamaan budaya, tata kelola hubungan, dan kepuasan. Secara keseluruhan peubah pengendalian perilaku oportunistik termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai total rata-rata skor sebesar 1.51. Secara lebih terperinci penjelasan masing-masing pengendalian perilaku oportunistik dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Sebaran persentase petani pemasok berdasarkan pengendalian perilaku oportunistik, 2018

Pengendalian perilaku oportunistik	Rataan Skor
Kesamaan budaya	1.55
Tata kelola hubungan	1.51
Kepuasan	1.46
Total	1.51

Sumber: olah data peneliti

Kesamaan budaya adalah faktor kesamaan/kemiripan budaya (*cultural similarity*) di antara mitra. Kesamaan budaya dilakukan untuk mengurangi kekhawatiran munculnya perilaku oportunistik (Schreiner et al. 2009). Pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa nilai rata-rata skor untuk indikator kesamaan budaya adalah 1.55 termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan petani pemasok sebagai berikut:

“Budaya tidak memengaruhi. penting kerjasama dari masing-masing mau kerjasama secara profesional.” (YS, 60 tahun)

Tata kelola hubungan adalah hubungan antara pelaku yakni petani pemasok dan AYM melalui koordinasi antar pelaku mengenai penetapan dan implementasi kriteria-kriteria pada suatu proses bisnis dalam hubungan pemasaran. Berdasarkan

hasil penelitian nilai rata-rata skor tata kelola adalah 1.51 termasuk dalam kategori cukup baik. Sesuai hasil wawancara bahwa hubungan AYM dan petani pemasok bukan seperti hubungan atasan (*upward*) dan bawahan (*downward*) namun hubungan yang sejajar (*horizontal*).

Kepuasan adalah evaluasi petani pemasok ketika hasil yang diperoleh sesuai atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Hasil penelitian pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa nilai rata-rata skor kepuasan adalah 1.46 termasuk dalam kategori kurang baik. Petani pemasok kurang puas karena AYM hanya membeli produk petani dengan kuantitas sedikit. Sesuai dengan penelitian Wulandari dan Burgess (2010) bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kepercayaan dan kualitas hubungan komunikasi organisasi dan kepuasan organisasi di Indonesia dengan tempat kerja yang besar.

Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (1994) komitmen dan kepercayaan merupakan kunci sukses dari sebuah hubungan pemasaran. Hal ini karena mereka mendorong para pemasar untuk: (1) menjaga hubungan baik dan kerjasama karena sudah berinvestasi dengan mitra bisnisnya; (2) menolak berbagai alternatif jangka pendek untuk mendukung keuntungan jangka panjang dengan mitra bisnis yang sudah ada; (3) bertindak hati-hati karena keyakinan bahwa pihak mereka tidak akan bertindak oportunistik dengan mitra bisnisnya. Ketika baik komitmen dan kepercayaannya, maka akan meningkatkan efisiensi, produktivitas dan efektivitas karena secara langsung tindakan tersebut mengarah pada perilaku kooperatif yang berarti mendukung kesuksesan hubungan pemasaran. Konsep kepercayaan dibangun oleh lima dimensi yaitu: integritas, kompetensi, loyalitas, konsistensi, dan keterbukaan (Robbins 2003).

Secara keseluruhan peubah kepercayaan termasuk dalam kategori sedang dengan nilai total rata-ran skor sebesar 2.73.

Tabel 2. Sebaran persentase petani pemasok berdasarkan kepercayaan, 2018

Kepercayaan	Rataan Skor
Integritas	3.27
Kompetensi	2.40
Loyalitas	2.60
Konsistensi	2.27
Keterbukaan	2.88
Total	2.73

Rentang skor: 1-1.99= rendah; 2-2.99= sedang; 3-4= tinggi

Sumber: olah data peneliti

Integritas adalah keyakinan petani pemasok untuk interaksi atau kerjasama dengan AYM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-ran skor integritas yaitu (3.27) termasuk dalam kategori tinggi. Pada bagian integritas yang dilihat adalah kepercayaan menjual produk, percaya dengan perkataan AYM, percaya dengan tindakan AYM dan hubungan keduanya berlangsung baik. Kinerja bisnis menggunakan peran pertemanan sangat kurang mendukung, karena lebih banyak dampak yang tidak baik (Susanto 2017). Fungsi dari pertemanan hanya digunakan untuk mempermudah dalam berkomunikasi antara para pihak yang bermitra. Akan tetapi, kepercayaan dan keterbukaan dalam bermitra lebih dapat meningkatkan bisnis untuk lebih produktif. Kepercayaan yang telah dibangun melalui pertemanan. Kompetensi adalah keyakinan bagi seseorang pada seseorang atau organisasi terkait dengan kredibilitas AYM. Berdasarkan nilai rata-ran skor adalah (2.4) termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa petani pemasok cukup berani menyampaikan ide dan meminta pendapat tentang pertanian kepada AYM

Loyalitas adalah persepsi petani pemasok mengenai keterlibatan mereka

dalam loyalitas kepada AYM. Pernyataan loyalitas meliputi mudah memprediksi harga yang diberikan AYM, merekomendasikan petani lain untuk menjual kepada AYM, bersedia loyalitas kepada AYM. Hasil penelitian pada Tabel 2 menunjukkan nilai rata-ran skor yaitu (2.6) termasuk dalam kategori sedang. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu petani pemasok sebagai berikut:

Bapak YS (60 tahun): “Iya mau banget Mba, kita mah petani ya menurut konsumen saja. Ketika konsumen minta produk buah naga organik ya kita berusaha untuk membuat buah naga organik atau misalnya ada butuh produk lain untuk disediakan ya saya juga siap mba.”

Konsistensi merupakan dapat diandalkan, mudah diprediksi dan memiliki penilaian yang baik (Robbins 2003). Dimana seseorang diantara para pihak yang bermitra dalam menggunakan bahasa yang lugas dan sederhana serta tindakan yang sesuai dengan apa yang disampaikan.

Konsistensi yang dimaksudkan adalah konsisten menjual produk kepada AYM. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-ran skor adalah (2.27) termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa petani pemasok kurang konsisten menjual produk kepada AYM. Sesuai dari hasil wawancara di lapangan hanya empat petani pemasok yang terus menerus menjual produk kepada AYM dan sebagian yang lain menjual produk ketika dihubungi oleh AYM. Hal ini sesuai dengan pernyataan berikut:

Bapak DG (28 tahun): “Iya Mba saya jual bunga telang ya ke ayomart aja ga ada jual ke yang lain. Paling tetangga datang ke rumah minta bunga telang.”

Keterbukaan adalah transparansi petani pemasok atau AYM dalam hubungan pemasaran. Transparansi sangat penting sejalan semakin kuatnya hubungan dengan kepercayaan.

Komitmen Pemasaran Jangka Panjang

Morgan dan Hunt (1994) komitmen merupakan hasrat nilai untuk mempertahankan sebuah nilai hubungan.

Komitmen dalam hubungan pemasaran adalah keinginan berkelanjutan antara pihak yang bermitra, dimana dalam hubungan pemasaran harus bernilai, sehingga ketika terdapat komitmen maka dianggap benar-benar penting. (Dwyer et. al 1987).

Menurut Williamson (1985) pertukaran akan berlanjut pada masa yang akan datang, ketika ada komitmen yang kredibel dan hubungan menguntungkan sehingga dapat menimalkan oportunistik yang tidak diinginkan dalam hubungan pemasaran. komitmen merupakan loyalitas yang sesungguhnya dan yang tidak stabil diantara pihak yang berhubungan dipengaruhi oleh ikatan emosional terhadap perilaku Bloomer dan Kasper (1995). Kepercayaan dan komitmen adalah kunci sukses hubungan bisnis dengan berhati-hati terhadap potensi untuk bertindak oportunistik karena percaya bahwa partner bisnis juga tidak akan bertindak oportunistik (Asmarantaka et. al 2017). Secara keseluruhan, peubah komitmen pemasaran jangka panjang termasuk dalam kategori sedang dengan nilai total rata-rata skor sebesar 2.63.

Hasil penelitian Abdullah dan Musa (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan dan berbagi informasi secara positif memengaruhi komitmen hubungan antara pedagang besar, distributor, pengecer dan mitra dagang mereka.

Kesediaan adalah persepsi petani pemasok untuk bersedia mengirimkan produk, memenuhi permintaan dari AYM, mengirimkan produk. tepat. waktu, dan

menerima arahan memanen produk. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa rata-rata skor kesediaan adalah 2.48 termasuk dalam kategori sedang. Hal ini dikarenakan mayoritas petani pemasok bersedia untuk komitmen menjual produknya kepada AYM.

Kesesuaian tujuan adalah persepsi petani pemasok terkait dengan tujuan mereka untuk pertanian. Pernyataan kesesuaian tujuan petani pemasok meliputi memiliki tujuan yang sama dengan AYM, dilibatkan dalam setiap kegiatan, menjual produk yang berkualitas, dan tidak memenuhi permintaan produk. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa rata-rata skor kesesuaian tujuan adalah 3.17 termasuk dalam kategori tinggi. Petani pemasok mayoritas memiliki tujuan yang sama dengan AYM. Hal ini karena sebagian besar petani pemasok menjawab setuju dan sangat setuju dengan persentase 40 dan 55 persen..

Sesuai dengan pernyataan salah satu petani pemasok sebagai berikut: Bapak RI (29 tahun):

“Iya biar produk lokal ini bisa maju Mba. Masyarakat Indonesia juga bisa makan produk lokal yang berkualitas.”

Berkelanjutan adalah pemasaran yang bertanggung jawab untuk dapat memenuhi kebutuhan mitra atau perusahaan. Pernyataan berkelanjutan meliputi menjual produk yang berkualitas, tidak memenuhi permintaan AYM, menjual produk secara kontinu, dan tidak bebas menyampaikan pendapat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor berkelanjutan adalah 2.31 termasuk dalam kategori sedang.

Tabel 3. Nilai koefisien korelasi pengendalian perilaku oportunis dengan kepercayaan petani pemasok di Jawa Barat dan Jawa Tengah, 2018

Pengendalian perilaku oportunis	Nilai koefisien (rs) dengan kepercayaan				
	Integritas	Kompetensi	Loyalitas	Konsistensi	Keterbukaan
Kesamaan budaya	0.594**	0.375**	0.248	0.276	0.316
Tata kelola hubungan	0.816**	0.758**	0.640**	0.745**	0.773**
Kepuasan	0.839**	0.772**	0.671**	0.712**	0.678**

Sumber: olah data peneliti

Hubungan pengendalian perilaku oportunis dengan kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata kelola berhubungan sangat nyata dan positif dengan integritas, kompetensi, loyalitas, konsistensi dan keterbukaan. Nilai koefisien korelasi tata kelola dengan integritas, kompetensi, loyalitas, konsistensi dan keterbukaan adalah 0.816**, 0.758**, 0.640**, 0.745**, dan 0.773** dengan derajat hubungan korelasi tinggi. Artinya, semakin tinggi tata kelola maka semakin tinggi integritas, kompetensi, loyalitas, konsistensi, dan keterbukaan.

Kepuasan berhubungan sangat nyata dan positif dengan integritas, kompetensi, loyalitas, konsistensi, dan keterbukaan. Nilai koefisien korelasi r sebesar 0.839**, 0.772**, 0.671**, 0.712**, dan 0.678** dengan derajat hubungan korelasi tinggi. Artinya, semakin tinggi kepuasan antara petani pemasok dan AYM maka semakin tinggi integritas, kompetensi, loyalitas, konsistensi, dan keterbukaan. Sesuai dengan penelitian Suparmi dan Handhoko (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap, kepercayaan dan komitmen pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Japutra (2009) menunjukkan bahwa kepuasan

berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan kartu pra bayar.

Hubungan kepercayaan dengan komitmen pemasaran jangka panjang

Penelitian menguji hubungan antara kepercayaan dengan komitmen pemasaran jangka panjang menggunakan uji korelasi rank Spearman. Peubah kepercayaan yang diuji adalah integritas, kompetensi, loyalitas, konsistensi, dan keterbukaan, sedangkan peubah komitmen yang diuji adalah kesediaan, kesesuaian tujuan, dan berkelanjutan.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepercayaan berhubungan sangat nyata dan positif dengan komitmen. Secara lebih terperinci penjelasan masing-masing dapat dilihat pada Tabel 15. Secara keseluruhan, H1 diterima “hubungan kepercayaan dengan komitmen pemasaran jangka panjang.” Hal ini sesuai dengan penelitian Japutra (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi komitmen pelanggan kartu pra bayar. Kepercayaan dengan komitmen berpengaruh kuat dan positif (Aris 2012).

Tabel 4. Nilai koefisien korelasi kepercayaan dengan komitmen petani pemasok di Jawa Barat dan Jawa Tengah, 2018

Kepercayaan	Nilai koefisien (rs) dengan komitmen		
	Integritas	Kompetensi	Loyalitas
Integritas	0.796**	0.670**	0.751**
Kompetensi	0.934**	0.824**	0.883**
Loyalitas	0.891**	0.722**	0.822**
Konsistensi	0.885**	0.785**	0.860**
Keterbukaan	0.901**	0.796**	0.860**

Keterangan: **sangat nyata pada $p \leq 0.01$ rs Koefisien korelasi rank Spearman

Sumber: olah data peneliti

Pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa integritas berhubungan sangat nyata dan positif dengan kesediaan, kesesuaian tujuan, dan berkelanjutan. Nilai koefisien korelasi integritas dengan kesediaan, kesesuaian tujuan, dan berkelanjutan sebesar 0.796**, 0.670**, dan 0.751**.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi integritas maka semakin tinggi kesediaan, kesesuaian tujuan, dan berkelanjutan. Kompetensi berhubungan sangat nyata dan positif dengan kesediaan, kesesuaian tujuan, dan berkelanjutan. Nilai koefisien korelasi kompetensi dengan kesediaan, kesesuaian tujuan, dan berkelanjutan adalah 0.934**, 0.824**, dan 0.883**. Hal ini berarti semakin tinggi kompetensi maka semakin tinggi kesediaan, kesesuaian tujuan, dan berkelanjutan. Loyalitas berhubungan sangat nyata dan positif dengan kesediaan, kesesuaian tujuan, dan berkelanjutan. Nilai koefisien korelasi loyalitas dengan kesediaan, kesesuaian tujuan, dan berkelanjutan sebesar 0.891**, 0.722**, dan 0.822**. Hal ini berarti semakin tinggi loyalitas maka semakin tinggi kesediaan, kesesuaian tujuan, dan berkelanjutan. Konsistensi berhubungan sangat nyata dan

positif dengan kesediaan, kesesuaian tujuan, dan berkelanjutan.

Nilai koefisien korelasi konsistensi dengan kesediaan, kesesuaian tujuan, dan berkelanjutan sebesar 0.885**, 0.785**, dan 0.860**. Hal ini berarti semakin tinggi konsistensi maka semakin tinggi kesediaan, kesesuaian tujuan, dan berkelanjutan.

Keterbukaan berhubungan sangat nyata dan positif dengan kesediaan, kesesuaian tujuan, dan berkelanjutan. Nilai koefisien korelasi keterbukaan dengan kesediaan, kesesuaian tujuan, dan berkelanjutan sebesar 0.901**, 0.796**, dan 0.841**. Hal ini berarti semakin tinggi keterbukaan maka semakin tinggi kesediaan, kesesuaian tujuan, dan berkelanjutan.

5. Simpulan

Kolaborasi petani pemasok dan *socio enterprise* para pemuda menjadi salah satu penggerak untuk membantu memasarkan produk pertanian. Peubah yang digunakan dalam penelitian adalah pengendalian perilaku oportunistis meliputi kesamaan budaya, tata kelola hubungan dan kepuasan termasuk kategori cukup baik. Peubah kepercayaan meliputi kompetensi, loyalitas, konsistensi, dan keterbukaan

tergolong dalam kategori sedang dan integritas termasuk kategori tinggi. Peubah komitmen meliputi indikator kesediaan dan berkelanjutan termasuk dalam kategori sedang. Indikator kesesuaian tujuan termasuk dalam kategori tinggi.

Pengendalian perilaku oportunis berhubungan positif dan sangat nyata meliputi tata kelola hubungan dan kepuasan dengan indikator kepercayaan. Kesamaan budaya berhubungan positif dan sangat nyata dengan integritas dan berhubungan positif dan nyata dengan kompetensi. Namun, tidak berhubungan nyata dengan loyalitas, konsistensi, dan keterbukaan. Secara keseluruhan kepercayaan berhubungan positif dan sangat nyata dengan komitmen pemasaran jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Aris H. 2012. Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen studi pada mahasiswa pada universitas "x." *Jurnal Sosio Humaniora*. 3(4): 1-7.
- Asamarantaka WA, Juniar A, Muflikh YN, Rosiana N. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Bisnis Indonesia*. Vol 5 No.2 : 143-164.
- Bloomer JMM, Kasper HDP. 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*. 16: 311- 329
- Bungin B. 2011. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua. Jakarta (ID): Kencana.
- Dwyer FR, Schurr PH, Oh S. 1987. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 51(2): 11-27.
- Grzeskowiak S, Al-Khatib JA. 2009. Does morality explain opportunism in marketing channel negotiations? The moderating role of trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37(2): 142- 160.
- Japutra S. 2009. Pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas konsumen telekomunikasi. *Business and Management Journal*. 5(1): 65-92.
- [Kementan] Kementerian Pertanian. 2015. Rencana Strategis Kementerian Pertanian Tahun 2015-2019. Jakarta (ID): Kementan.
- Khalid S, Ali T. 2016. An integrated perspective of social exchange theory and transaction cost approach on the antecedents of trust in international joint ventures. *Journal Business review*. 30: 1-11.
- Liliweri A. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta (ID): Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn SW, Foss KA. 2009. Teori Komunikasi Edisi 9. Mohammad YH, penerjemah. Jakarta (ID): Salemba Humanika.
- Maulidah S, Koestiono D, Vindari M. 2017. Hubungan pemasaran (relationship marketing) agribisnis beras organik. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*. 6(2): 174-185.
- Morgan RM, Hunt SD. 1994. The commitment-trust of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58(3): 20-38.
- Ningsih F, Sjaf S. 2015. Faktor-faktor yang menentukan keterlibatan pemuda pedesaan pada kegiatan pertanian berkelanjutan. *Jurnal Penyuluhan*. 11(1): 23-37.
- Nugroho H, Hendriyanto R, Tisamawi K. 2018. Application for marketplace agricultural product. *International Journal of Applied Information Technology*. 2(2): 58-67.
- Paramitha RA. 2010. Analisis faktor kepercayaan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada produk speedy. [tesis]. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.

- Robbins SP. 2003. *Perilaku Organisasi*. Jakarta (ID): Index.
- Sa'diyah M, Aziroh N. 2013. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan nasabah muslim pengguna mobile banking di Bank Muamalat Indonesia kantor cabang pembantu Kudus. *Jurnal Equilibrium*. 1 (1): 118- 144.
- Santoso LR, Japarianto E. 2015. Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Koran Kompas di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 3, No. 1, (2015) 1-11
- Schreiner M, Kale P. dan Corsten D. 2009. What really is alliance management capability and how does it impact alliance outcomes and success?. *Strategic Management Journal*. 30(13). 1395- 419
- Shergil GS, Li B. 2005. Internet banking an empirical investigation of a trust and loyalty model for New Zealand banks. 1-22.
- Sulthoni A. 2015. Sistem informasi e-commerce pemasaran hasil pertanian Desa Kluwan berbasis web. *Jurnal Sistem Informasi*. 1-10.
- Suparmi, Handhoko K. 2018. Pengaruh kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yodaya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG*. 7(1): 102-117.
- Susanto FTC. 2017. Peran pertemanan dalam mendukung kinerja bisnis start-up. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2(4): 445-454.
- Wardhani KW, Fauzi A, Arifin Z. 2017. Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 51 No. 1 Oktober 2017
- Williamson OE. 1985. *The Economic Institutions of Capitalism*. New York (US): Free Press.
- Wulandari MP, Burgess J. 2010. Trust and its relationship to the quality of communication and employee satisfaction in a large Indonesian workplace: A case study. *International Journal of Business and Management Studies*. 2(2): 49-55.