

TENTANG PENULIS



Tabrani, Drs, M.M., Dr. Penulis lulus Sarjana dari Jurusan Perusahaan, Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran Yogyakarta tahun 1986, lulus S-2 dari Program Magister Universitas Muhammadiyah Malang tahun 1999, dan memperoleh gelar Doktor di bidang Manajemen Pemasaran di Universitas Merdeka Malang pada tahun 2016. Saat ini mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, Manajemen Strategi dan Kewirausahaan pada FEB, Universitas Pancasakti Tegal dan Politeknik Trisila Dharma. Saat ini Penulis menjabat sebagai Direktur Politeknik Trisila Dharma Tegal.

Membangun loyalitas petani rumput laut mitra merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan rumput laut inti plasma untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Banyak perusahaan rumput laut inti plasma menyadari bahwa kegiatan mempertahankan petani rumput laut mitra lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika perusahaan rumput laut inti plasma harus menarik petani rumput laut mitra baru lagi. Orientasi jangka panjang yang menekankan komitmen pada petani rumput laut mitra menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan rumput laut inti plasma mitra dalam mempertahankan pola kemitraan. Pengalaman yang diterima oleh pelanggan selama berhubungan dengan perusahaan akan dapat mengikat pelanggan. Menjalin hubungan dengan pelanggan berarti mendapatkan dan mempertahankan pelanggan secara berkesinambungan.



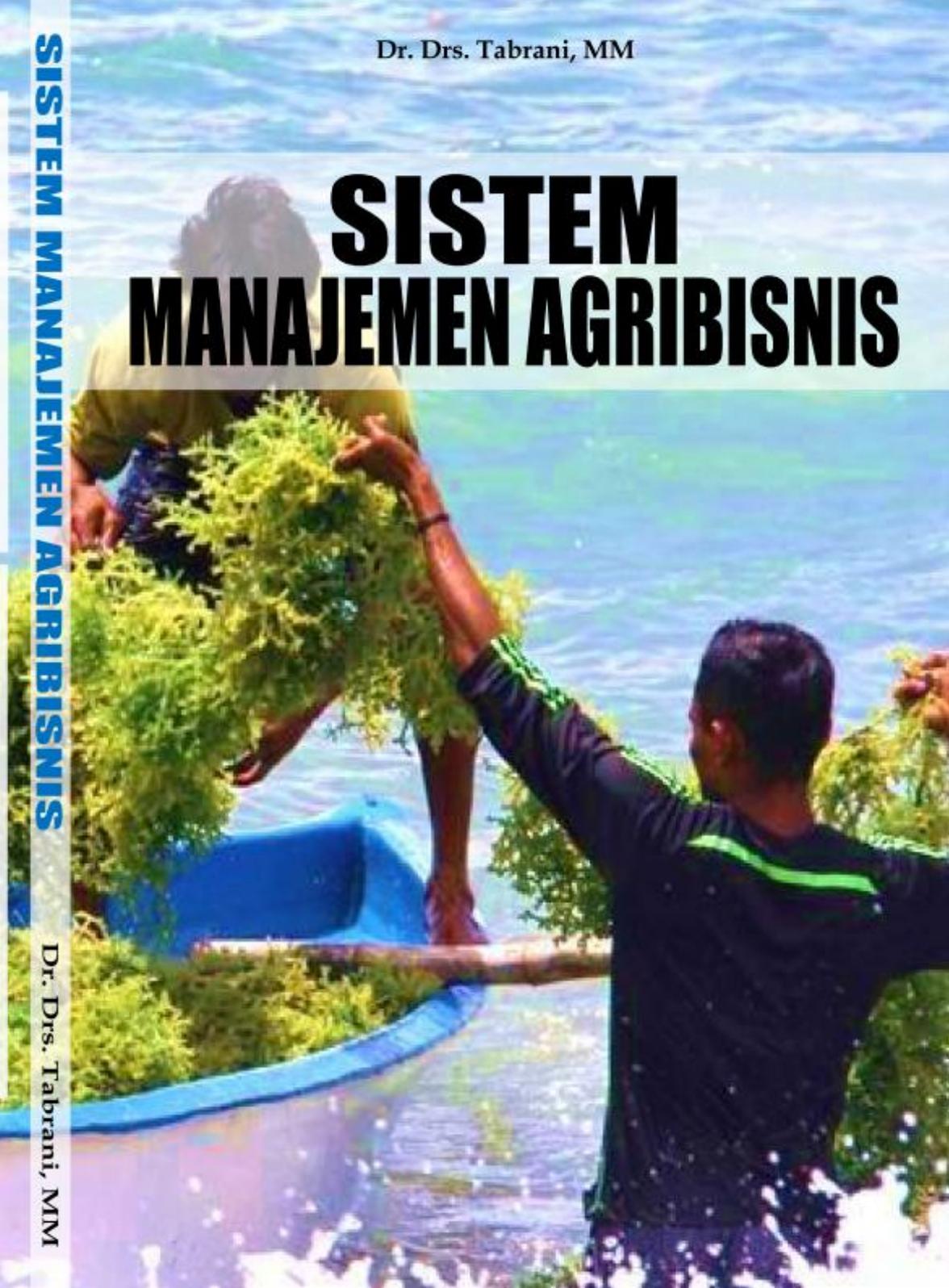
Yayasan Barcode

ISBN 978-623-7942-77-1



9 786237 942771

SISTEM MANAJEMEN AGRIBISNIS



SISTEM MANAJEMEN AGRIBISNIS

Sanksi Pelanggaran Hak Cipta

Undang-Undang Republik Indonesia No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

Pasal 2:

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi pencipta dan pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengutrangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72:

1. Barang siapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Dr. Drs. Tabrani, MM

SISTEM MANAJEMEN AGRIBISNIS

PENERBIT YAYASAN BARCODE
2019

SISTEM MANAJEMEN AGRIBISNIS

Penulis:

Dr. Drs. Tabrani, MM

Tata Letak/Desain Cover:

Sulaiman Sahabuddin

Copyright © 2019

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)
ISBN: 978-623-7942-77-1

23X15 cm

Diterbitkan pertama kali oleh:

YAYASAN BARCODE



Divisi Publikasi dan Penelitian
Jl. Kesatuan 3 No. 9 Kelurahan Maccini Parang
Kecamatan Makassar Kota Makassar
Email: penerbitbarcode@gmail.com
Website : www.yayasanbarcode.com
HP. 0853-4039-1342

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya kepada kami sehingga buku ini bisa diterbitkan. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah untuk Rasul Muhammad SAW.

Setiap perusahaan rumput laut inti plasma dituntut untuk selalu dapat mengenali, memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan petani rumput laut mitra secara lebih baik dari pesaing-pesaingnya. Apabila kebutuhan serta keinginan petani rumput laut mitra tercapai berarti harapan dasar petani rumput laut mitra telah terpenuhi. Bila harapan tersebut kemudian dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan dari suatu barang atau jasa, barulah dapat dikatakan petani rumput laut mitra mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. *Customer satisfaction is defined as an "evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations and the actual performance of the product" (Tse and Wilton, 1988:112, Oliver 1999:231).*

Kepuasan petani rumput laut plasma telah menjadi bagian dari tujuan sebagian besar perusahaan rumput laut inti

plasma yang berhubungan. Selain untuk memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya bukan menjadi tujuan utama dari perusahaan rumput laut inti plasma agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan rumput laut inti plasma. Sejalan dengan itu, meningkatkan kualitas layanan terutama bagi perusahaan rumput laut inti plasma yang melakukan kemitraan menjadi hal yang penting agar dapat memberi kepuasan lebih pada petani rumput laut mitra dan pada akhirnya menjadi nilai tambah bagi perusahaan rumput laut inti plasma itu sendiri.

Akhir kata penulis berbesar hati apabila para pembaca sudi memberikan kritik, saran dan masukan dalam rangka proses penulisan dan karya berikutnya. Kesempurnaan hanya milik Tuhan, sementara kita hanya dapat berupaya.

PENULIS

Dr. Drs. Tabrani, MM

DAFTAR ISI

Kata Pengantar_v
Daftar Isi_vii

BAB I
PENDAHULUAN_1

BAB II
KOMODITAS RUMPUT LAUT_7

BAB III
ANALISIS SWOT_13

BAB IV
PRODUKSI DAN PRODUKTIVITAS_16

BAB V
SISTEM MANAJEMEN AGRIBISNIS_25

BAB VI
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA,
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN
PETANI RUMPUT LAUT MITRA_40

BAB VII
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA,
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS
PETANI RUMPUT LAUT MITRA_47

BAB VIII
PENGARUH KEPUASAN PETANI RUMPUT LAUT
MITRA TERHADAP LOYALITAS PETANI RUMPUT
LAUT MITRA_50

BAB IX
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA,
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS
PETANI RUMPUT LAUT MITRA, MELALUI KEPUASAN
PETANI RUMPUT LAUT MITRA_53

BAB X
PENUTUP_56

DAFTAR PUSTAKA_59

BAB I

PENDAHULUAN

Kualitas layanan mencakup usaha untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dan pelanggan dalam hubungan inti plasma agribisnis rumput laut adalah petani rumput laut. Hal itu mencakup produk, tenaga kerja, proses maupun lingkungan. Tjiptono (2002:98) mengungkapkan bahwakualitas layanan yang baik akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan, hubungan yang kuat dengan perusahaan. Selanjutnya ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan rumput laut inti plasma untuk lebih memahami dengan seksama keinginan serta kebutuhan petani rumput laut, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan petani rumput laut. Dengan demikian, perusahaan rumput laut inti plasma dapat meningkatkan kepuasan petani rumput laut dengan memaksimalkan pengalaman petani rumput laut yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Melalui kepuasan petani rumput laut, diharapkan tercipta loyalitas dimana petani rumput laut akan melakukan hubungan dengan perusahaan inti plasma, tidak

mudah terpengaruhi oleh perusahaan rumput laut inti plasma yang sejenis dan juga akan membentuk promosi gratis bagi perusahaan rumput laut inti plasma yaitu dengan memberikan rekomendasi positif kepada petani rumput laut yang lain. Membangun loyalitas adalah cara paling efektif untuk mempertahankan hubungan inti plasma. Selain faktor kualitas layanan, maka faktor yang lain yang juga mempengaruhi keberhasilan pemasaran relasional bagaimanapun adalah pertukaran secara ekonomi yang saling menguntungkan. Demikian halnya dengan pola hubungan inti plasma bahwa harga rumput laut memegang peran dalam memelihara hubungan petani rumput laut dan perusahaan rumput laut inti plasma. Supaya pola hubungan inti plasma dapat berkelanjutan maka harga beli rumput laut yang ditetapkan perusahaan rumput laut inti plasma harus menguntungkan kedua belah pihak yang berhubungan. Sering kali perusahaan rumput laut inti plasma karena merasa sudah memberikan layanan-layanan kepada petani rumput laut mitra, maka layanan yang diberikan dikompensasikan dengan mengurangi harga beli.

Perbedaan harga yang kecil sekalipun dibandingkan dengan harga beli yang ditetapkan pengusaha rumput laut inti plasma yang lain, petani rumput laut mitra berpindah atau

memutuskan kemitraan dengan pengusaha rumput laut inti plasma mitranya. Sebenarnya mungkin bukan masalah perbedaan harga tersebut yang membuat petani rumput laut keluar dari pola kemitraan, tetapi masalah keterbukaan dalam penetapan harga beli, kepastian pembelian dan kepastian pembayaran yang berakibat kepada kurangnya kepercayaan petani rumput laut kepada pengusaha rumput laut inti plasma. Penerapan strategi penetapan harga dalam hal ini penetapan harga beli yang tidak terbuka, tidak adanya kepastian pembelian dan pembayaran membuat petani rumput laut merasa dibohongi oleh pengusaha rumput laut inti plasma dan berfikir bahwa pengusaha rumput laut inti plasma mendapatkan untung yang terlalu besar.

Setiap perusahaan rumput laut inti plasma dituntut untuk selalu dapat mengenali, memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan petani rumput laut mitra secara lebih baik dari pesaing-pesaingnya. Apabila kebutuhan serta keinginan petani rumput laut mitra tercapai berarti harapan dasar petani rumput laut mitra telah terpenuhi. Bila harapan tersebut kemudian dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan dari suatu barang atau jasa, barulah dapat dikatakan petani rumput laut mitra mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. *Customer satisfaction is defined as an*

"evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations and the actual performance of the product" (Tse and Wilton, 1988:112, Oliver 1999:231).

Kepuasan petani rumput laut plasma telah menjadi bagian dari tujuan sebagian besar perusahaan rumput laut inti plasma yang berhubungan. Selain untuk memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya bukan menjadi tujuan utama dari perusahaan rumput laut inti plasma agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan rumput laut inti plasma. Sejalan dengan itu, meningkatkan kualitas layanan terutama bagi perusahaan rumput laut inti plasma yang melakukan kemitraan menjadi hal yang penting agar dapat memberi kepuasan lebih pada petani rumput laut mitra dan pada akhirnya menjadi nilai tambah bagi perusahaan rumput laut inti plasma itu sendiri.

Sikap petani rumput laut mitra dapat mengindikasikan bahwa petani rumput laut mitra puas atau tidak puas dengan kinerja hubungan inti plasma yang telah dilakukan akan berdampak kepada loyalitas petani rumput laut tersebut kepada perusahaan rumput laut inti plasma. Petani rumput laut plasma yang harapannya terpenuhi relative akan loyal dan melaksanakan kesepakatan hubungan inti plasma sebaik-

baiknya. Loyalitas petani rumput laut plasma ini juga akan mendukung tersediannya bahan baku berkualitas secara kontinyu kepada pengusaha rumput laut inti plasma.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari lebih 13.600 pulau dengan garis pantai sepanjang 81.000 km. Kondisi perairan Indonesia yang luas dan subur mencerminkan potensi hasil laut yang cukup tinggi. Salah satu komoditi sumberdaya laut yang ekonomis adalah rumput laut. Dari ratusan jenis rumput laut yang tersebar di perairan pantai Indonesia, terdapat 4 jenis bernilai ekonomis yaitu marga *Gracilaria*, *Gelidium* dan *Gelidiella* sebagai penghasil agar, dan marga *Hypnea* serta *Eucheuma* sebagai penghasil carrageenan.

Rumput laut dikenal dengan nama *seaweed* merupakan bagian dari tanaman laut. Rumput laut dimanfaatkan sebagai bahan mentah, seperti agar agar, karaginan dan algin. Pada produk makanan, karaginan berfungsi sebagai stabilator (pengatur keseimbangan), thickener (bahan pengental), pembentuk gel, pengemulsi, dll (Yasita dan Intan, 2008). Pada habitat aslinya, tanaman ini hidup di laut, menempel pada permukaan yang berpasir atau berlumpur agar dapat hidup, seperti pada karang mati, kulit kerang, batu, maupun kayu. Rumput laut berkembang biak

dengan baik di kedalaman 10-15 meter di bawah permukaan laut. Beberapa referensi mengatakan, tanaman ini hanya bisa hidup sampai kedalaman 30 meter di bawah permukaan laut.

Rumput laut merupakan salah satu sumber devisa negara dan sumber pendapatan bagi masyarakat pesisir. Selain dapat digunakan langsung sebagai bahan makanan, beberapa hasil olahan rumput laut seperti agar-agar, carrageenan dan alginat merupakan senyawa yang cukup penting dalam industri. Indonesia di samping mengekspor rumput laut juga mengimpor hasil-hasil olahannya yang dari tahun ke tahun semakin meningkat jumlahnya. Sampai saat ini industri pengolahan di Indonesia yaitu agar-agar masih secara tradisional dan semi industri, sedangkan untuk carrageenan dan alginat belum diolah di dalam negeri. Guna meningkatkan nilai tambah dari rumput laut dan mengurangi impor akan hasil-hasil olahannya, pengolahan di dalam negeri perlu dikembangkan. Disini diuraikan beberapa proses pengolahan rumput laut serta manfaat dari hasil-hasil olahannya (Istini et al, 1985).

BAB II

KOMODITAS RUMPUT LAUT

Rumput laut telah lama digunakan sebagai makanan maupun obat-obatan di negeri Jepang, Cina, Eropa, maupun Amerika. Di antaranya sebagai nori, kombu, pudding, atau dalam bentuk hidnagn linnya seperti sop, saus, dan dalam bentuk mentah sebagai sayuran. Adapun pemanfaatan rumput laut sebagai makanan karena mempunyai gizi yang cukup tinggi yang sebagian besar terletak pada karbohidrat di samping lemak dan protein yang terdapat di dalamnya. Kerangka pemikiran teoritis terdiri dari beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep daya saing, konsep keunggulan komparatif dan kompetitif serta konsep Kebijakan. Konsep-konsep ini akan dikaitkan dengan penelitian yang berkaitan dengan daya saing agribisnis rumput laut. Melalui analisis PAM akan bisa mengetahui mengenai keunggulan komparatif dan kompetitif, keuntungan privat dan sosial, serta dampak kebijakan pemerintah terhadap daya saing agribisnis rumput laut. Penjelasan yang lebih rinci secara teori mengenai konsep daya saing, keunggulan

kompetitif dan komperatif, serta kebijakan dapat dijelaskan pada pemaparan berikut. Kajian mengenai daya saing berawal dari pemikiran Adam Smith mengenai konsep penting tentang “spesialisasi” dan “perdagangan bebas” melalui teori keunggulan absolut (absolute advantage). Teori keunggulan absolut menyatakan bahwa sebuah negara dapat melakukan perdagangan jika relatif lebih efisien (memiliki keunggulan absolut) dibanding negara lain, keuntungan akan diperoleh jika negara tersebut melakukan spesialisasi dalam memproduksi komoditi yang memiliki keunggulan absolut tersebut. Selanjutnya pada tahun 1817 David Ricardo melalui bukunya yang berjudul “Principles of Political Economy and Taxation” memperluas teori keunggulan absolut Adam Smith menjadi teori keunggulan komparatif (Sallvator, 1994). Menurut Asian Development Bank (1992) keunggulan komparatif adalah kemampuan suatu wilayah atau negara dalam memproduksi satu unit dari beberapa komoditas dengan biaya yang relatif lebih rendah dari biaya imbalan sosialnya dari alternatif lainnya. Keunggulan komparatif merupakan suatu konsep yang diterapkan suatu negara untuk membandingkan beragam aktivitas produksi dan perdagangan di dalam negeri terhadap perdagangan dunia. Lebih lanjut, Kadariah (2001) menyebutkan bahwa analisis keunggulan

komparatif adalah analisis ekonomi (social) dan bukan analisis finansial (private).

Kondisi suatu komoditas hanya memiliki keunggulan komparatif, tetapi tidak memiliki keunggulan kompetitif akan terjadi apabila pemerintah memberikan proteksi terhadap komoditas. Porter dalam bukunya *The Competitive Advantage of Nation*, 1990 mengemukakan tentang tidak adanya korelasi langsung antar dua faktor produksi (sumber daya alam yang melimpah dan sumber daya manusia yang murah) yang dimiliki suatu negara, yang dimanfaatkan sebagai keunggulan daya saing dalam perdagangan internasional.

Banyak negara di dunia yang jumlah tenaganya sangat besar yang proporsional dengan luas negerinya, tetapi terbelakang dalam daya saing perdagangan internasional. Begitu juga dengan tingkat upah relatif murah dari pada negara lain, justru berkorelasi erat dengan rendahnya motivasi bekerja keras dan berprestasi. Porter menyebutkan bahwa peran pemerintah sangat penting dalam peningkatan daya saing selain faktor produksi. Sudaryanto dan Simatupang (1993) menyebutkan secara operasional keunggulan kompetitif dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memasok barang dan jasa pada waktu, tempat dan bentuk

yang diinginkan konsumen baik dipasar domestik maupun di pasar internasional, pada harga yang sama atau lebih baik dari yang ditawarkan pesaing, seraya memperoleh laba paling tidak sebesar ongkos penggunaan (opportunity cost) sumberdaya.

Berdasarkan kondisi tersebut untuk mengantisipasi keadaan pasar, Sukirno (1998) menegaskan untuk usaha produksi komoditi pertanian pada saat ini harus lebih berorientasi pada konsumen atau lebih berwawasan menjual. Kondisi ini menyebabkan keunggulan kompetitif tidak saja ditentukan oleh keunggulan komparatif (menghasilkan barang lebih murah dari pesaing), tetapi juga ditentukan oleh kemampuan untuk memasok produk dengan atribut (karakter) yang sesuai oleh dengan keinginan konsumen. Pearson et al (1989), menyebutkan bahwa keunggulan kompetitive pada sistem pertanian sangat didukung oleh teknologi dan harga yang berlaku. Kebijakan pemerintah terhadap harga yang lebih prospektif pada hasil pertanian akan meningkatkan tingkat keuntungan karena selisih nilai output terhadap biaya input akan yang lebih besar. Sistem pertanian akan memiliki kemampuan bersaing atau keunggulan kompetitive ketika tidak ada distorsi kebijakan pemerintah yang menyebabkan kondisi ekonomi tidak efisien.

Sedangkan, keunggulan komparatif mengacu pada suatu daya saing sistem pertanian yang berkaitan dengan perubahan pada tiga kategori parameter ekonomi yaitu harga dunia yang sudah berlaku pada output yang diperdagangkan (tradable), biaya sosial dari faktor domestik produksi (tenaga kerja, modal, dan lahan), dan input berupa teknologi produksi yang digunakan dalam sistem pertanian atau pemasaran. Ketiga parameter ekonomi ini menentukan tingkat keuntungan sosial dan keunggulan komparatifnya. Policy Analysis Matrix (PAM) pertama kali diperkenalkan oleh Eric. A. Monke dan Scott Pearson pada tahun 1989. Hasil analisis PAM ini dapat digunakan untuk melihat dampak kebijakan pemerintah pada suatu system komoditi. Terdapat tiga tujuan utama dari metode PAM pada hakekatnya ialah memberikan informasi dan analisis untuk membantu pengambil kebijakan pertanian terkait dengan isu-isu penting bidang pertanian, menghitung tingkat keuntungan sosial sebuah usahatani, serta menghitung transfer effects. Matriks PAM terdiri dari dua identitas yaitu identitas tingkat keuntungan atau profitability identity dan identitas penyimpangan atau divergences identity (Pearson et al., 2005).

Dari total produksi rumput laut di Indonesia sebagian besar dihasilkan di perairan Maluku dan Nusa Tenggara

Timur. Walaupun perairan pantai Indonesia mempunyai potensi sebagai penghasil rumput laut, tetapi masih kalah jauh dengan produksi rumput laut dari Filipina. Hal ini disebabkan karena produksi rumput laut Indonesia selama ini masih tergantung dari hasil panen dari alam, sedangkan di Filipina sudah dibudayakan secara intensif. Usaha budidaya rumput laut di Indonesia baru dilakukan di beberapa daerah seperti Bali, Sulawesi Tenggara dan itupun masih terbatas pada jenis *Eucheuma*.

Potensi produksi rumput laut kering rata-rata 16 ton per hektar per tahun. Jika luas areal itu dimanfaatkan secara optimal, total produksi mencapai 17.774.400 ton per tahun. Harga di pasar dunia saat ini sekitar Rp 4,5 juta per ton. Ini berarti, nilai pendapatan yang diperoleh Rp 79,984 triliun.

Total produksi rumput laut basah rata-rata 223.000 ton atau setara dengan 30.000 ton kering. Setiap 8 ton rumput laut basah bisa menghasilkan 1 ton rumput laut kering. Hingga kini baru 20.572 perusahaan skala menengah yang berinvestasi di budidaya rumput laut dengan total investasi Rp 5,143 triliun.

BAB III

ANALISIS SWOT

A. Strengths

Penggunaan rumput laut di bidang kesehatan telah lama diterapkan oleh masyarakat tradisional, diantaranya adalah: rebusan rumput laut atau serbuk yang dibuat pil digunakan untuk mengatasi sakit gondok karena rumput laut mengandung *iodium*. Larutan berwarna coklat dari rumput laut juga berguna bagi penyakit rheumatik dan menurunkan berat badan. Serbuk rumput laut juga lazim dikonsumsi untuk meningkatkan daya tahan tubuh dan mengatasi segala jenis penyakit. Penggunaan *phycocolloid* dari alginat dapat menyembuhkan penyakit kanker terbukti kemanjurannya menghasilkan pemulihan 68 % dari 162 pasien kanker. Senyawa ini juga dapat mengatasi penyakit *bronchitis* kronis atau *emphysema* (penyakit paru-paru), *scrofula*, gangguan empedu, atau kandung kemih, ginjal, syphilis, tukak lambung, atau saluran cerna, reduksi kolesterol darah dan anti hipertensi (*Chapman & Chapman, 1980*).

B. Weaknesses

Salah satu jenis rumput laut yang telah dibudidayakan secara intensif adalah *Eucheuma cottonii* yang menghasilkan dodol, diolah dengan menggunakan bahan dasar rumput laut. Produk ini sangat spesifik dan telah memiliki pangsa pasar yang cukup luas, tapi karena keterbatasan teknologi dan budidaya dodol yang belum memasyarakat sehingga mutu dari dodol tersebut kurang baik, antara lain dari segi plastisitas, kepadatan, daya awet dan pengemasan.

C. Opportunities

Potensi rumput laut di Indonesia untuk dimanfaatkan di berbagai bidang: industri, kesehatan, farmasi, kosmetik, pangan, tekstil dll, baik dari komponen primernya ataupun komponen sekundernya, khususnya yang menggunakan komponen hidrokoloid. Sehingga bagaimana usaha untuk meningkatkan budidaya dan produksinya, sehingga setiap tempat yang berpotensi dapat dimanfaatkan secara optimal. Indonesia harus yakin bahwa mampu memproduksi berbagai produk primer dan sekunder dari rumput laut yang cukup berlimpah di perairan kita sendiri, bahkan dengan mutu yang baik (Internasional) yang mampu menyaingi produk impor.

D. Threats

Pengembangan komoditi rumput laut di Indonesia masih akan menghadapi tantangan yang tidak kecil. Misalnya lemahnya manajemen dan keputusan ekonomi dalam system produksi rumput laut, terutama tentang kualitas yang akan berpengaruh terhadap ekspor.

Di masa yang akan datang isu lingkungan pasti akan menjadi salah satu faktor krusial yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan komoditas rumput laut di Indonesia.

Di masa depan persaingan rumput laut dunia semakin ketat sehingga apabila tidak diantisipasi dengan baik maka Indonesia akan kalah bersaing dengan Filipina yang pemerintahannya sangat serius dalam membantu produksi rumput laut.

BAB IV

PRODUKSI DAN PRODUKTIVITAS

Proses penanaman rumput laut jenis *Eucheuma* sp melibatkan petani dan anggota keluarga petani dan pekerja lepas untuk mengikat bibit rumput laut dan kebanyakan terdiri dari tenaga kerja wanita dan anak-anak. Pada saat pemasangan di lokasi biasanya dilakukan dengan cara saling membantu diantara petani/gotong royong. Metode budidaya digunakan metode tali panjang dan berat bibit antara 50 -100 g setiap ikatan, diikatkan pada sepanjang tali dengan jarak antartitik lebih kurang 15 cm, sedangkan jarak antara tali satu dalam satu blok 0,5 m dan jarak antarblok 2 m sesuai dengan kondisi arus dan gelombang setempat dan kebiasaan petani.

Dalam satu blok terdapat 4 tali dengan panjang 50 m sehingga untuk satu hektar hamparan dapat dipasang 240 tali, dan setiap tali dapat di tanami 330 titik atau diperoleh 79.200 titik per ha. Jumlah bibit yang dibutuhkan sebanyak antara 3.960 kg – 7.920 kg per ha. Panen dilakukan setelah rumput laut mencapai umur lebih kurang 45 hari dengan hasil panen rumput laut basah sebesar antara 19.800

kg – 39.000 kg. Hasil panen biasanya tidak dijemur semua tetapi sebahagian disisipkan untuk bibit pada penanaman berikutnya sehingga dengan demikian hasil panen basah yang siap dikeringkan dalam satu hectar biasanya antara 15.840 kg – 31.600 kg. Dari hasil penjemuran tersebut petani dapat memperoleh hasil panen rumput laut kering antara 2.000-3.000 kg tergantung kondisi hasil panen. Produktivitas budidaya rumput laut pada tahun 2011 dalam 4 kali musim tanam terdiri produktivitas produk kering dengan rata-rata luas lahan petani mencapai 0,52 ha dan panjang bentangan tali rata-rata 6.858,21 m menghasilkan produksi kering rata-rata 4.451,19 kg atau rata-rata produksi kering per ha sebesar 8.559,988 kg atau produktivitas lahan budidaya dicapai sebesar 8.559,988 kg/ha.

Sedangkan produktivitas lahan untuk produk basah yang tidak dikeringkan atau dijadikan sebagai bibit dalam proses penanaman setiap musim tanam berikutnya pada lahan yang sama dalam 4 kali musim tanam yakni sebesar 9.589,878 kg atau rata-rata produksi per ha sebesar 18.442,072 kg atau produktivitas yang dicapai sebesar 18.442,072 kg/ha. Jalur Distribusi dan Marjin Pemasaran Jalur pemasaran rumput laut kering yang ditempuh oleh petani terdiri dari dua jalur, yakni (a) dari petani ke pedagang

pengumpul yang disertai kepercayaan oleh pedagang besar di kota, selanjutnya ke pedagang besar di kota dan (b) dari petani ke pedagang pengumpul/pembeli di desa yang hanya berperan sebagai perantara atau pembeli produk rumput laut kering ke pedagang besar di kota Kendari. Hasil penelitian menunjukkan, petani lebih banyak menempuh jalur pemasaran I, yakni dari petani ke pedagang pengumpul yang disertai kepercayaan oleh pedagang besar ke pedagang besar di kota, hal ini disebabkan oleh keterikatan petani dengan pedagang besar di kota dalam hal pemberian pinjaman modal yang digunakan oleh petani untuk membiayai kebutuhan operasional dalam proses produksi melalui peran pengumpul di desa yakni sebanyak 42 orang atau mencapai 62,69 persen.

Adapun yang menempuh jalur pemasaran II yakni dari petani ke pedagang pengumpul yang hanya berperan sebagai perantara/pembeli ke pedagang besar di kota sebanyak 25 orang atau 37,31 persen yang berarti 37,31 persen petani bebas menentukan pilihan menjual produk karena tidak ada keterikatan dengan pemodal. Peran para pemasar secara ekonomi dalam memasarkan produk rumput laut kering yang dihasilkan petani menunjukkan bahwa lembaga pemasaran I mendapatkan margin yang lebih besar yakni sebesar Rp1.250,00 dengan persentase

margin sebesar 14,71 persen, sedangkan lembaga pemasaran II mendapatkan margin sebesar Rp 750,00 dengan pesentase margin sebesar 8,57 persen.

Pendapatan Usaha Rumput Laut Hasil perhitungan pendapatan rata-rata usaha rumput laut yang dihasilkan oleh petani menunjukkan bahwa dalam 0,52 ha dapat diperoleh pendapatan Rp18.813.970,67, hal ini menunjukkan pula bahwa usaha rumput laut yang diusahakan oleh petani memiliki prospek untuk dikembangkan walaupun kondisi saat ini masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan yang dikemukakan Wartapedia. com. Nilai R/C dari hasil perhitungan pendapatan diperoleh nilai sebesar 1,78 menunjukkan bahwa setiap Rp1.000,00 biaya yang dikeluarkan dapat menghasilkan penerimaan sebesar Rp1.780,00.

Hal ini menunjukkan bahwa agribisnis rumput laut layak atau menguntungkan untuk diusahakan dalam rangka peningkatan pendapatan petani. Kendala dan Strategi Pengembangan Usaha Rumput Laut Kendala-kendala tersebut disimpulkan dalam tujuh kendala yakni;

- a. kendala bibit yakni kurangnya ketersediaan bibit unggul terutama pada saat terjadi serangan

penyakit yang berakibat menipisnya persediaan bibit yang tersedia di lahan petani,

- b. (b) kendala sumberdaya manusia yakni keterbatasan kemampuan sumberdaya manusia dari unsur petani dalam mengembangkan usaha rumput laut yang berhubungan dengan sistem penyediaan sarana, proses budidaya, pengolahan, harga jual, rendahnya kesadaran terhadap pentingnya pembentukan lembaga-lembaga agribisnis di tingkat petani maupun terbatasnya kemampuan petani dalam mengakses teknologi, informasi, pengetahuan, manajemen usaha, rendahnya kemampuan menjalin hubungan dengan lembaga-lembaga pendukung agribisnis pada tingkat pemerintah, perbankan ataupun stakeholder lain,
- c. kendala produktivitas yakni berhubungan dengan rendahnya kinerja pengembangan usaha rumput laut ditingkat petani,
- d. kendala teknologi pengolahan pascapanen yakni berhubungan dengan pengolahan pascapanen yang masih bersifat monoton dan berkisar pada proses pengeringan dengan memanfaatkan sumberdaya natural dan belum dapat melakukan rekayasa

pengolahan bahan baku rumput laut menjadi produk setengah jadi atau produk jadi yang siap dikonsumsi dan dapat berdampak pada peningkatan multiple player effect yang diterima petani,

- e. kendala harga jual yakni berhubungan dengan belum tersedianya jaminan harga rumput laut yang wajar karena belum terbentuknya jaringan pemasaran dari petani sampai ke industri pengolahan baik dalam bentuk kluster maupun bentuk lain yang dapat memotivasi petani dalam mengembangkan agribisnis rumput laut,
- f. kendala permodalan yakni berhubungan dengan terbatasnya ketersediaan modal yang dimiliki petani dan sulitnya mendapatkan sumber permodalan pada lembaga-lembaga keuangan formal,
- g. kendala kelembagaan yakni belum tersedianya lembaga-lembaga agribisnis rumput laut di tingkat petani berupa kelompok tani ataupun lembaga-lembaga lainnya, kurangnya peran lembaga pendukung agribisnis dari lembaga pemerintah, penyuluh, koperasi, pedagang perantara, pedagang besar, perusahaan penyedia penangkar bibit,

industri pengolahan, lembaga mitra usaha, Lembaga Swadaya Masyarakat, perbankan, lembaga pembiayaan alternatif, Business Development Service, dan stakeholder lain.

Strategi pengembangan berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden yakni;

- a. penangkaran bibit, meliputi penangkaran bibit unggul rumput laut yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan kecocokan dengan habitat lingkungannya yang dapat menjamin ketersediaan kualitas dan kuantitas bibit yang dibutuhkan petani sehingga jadwal tanam dan panen dapat direncanakan secara efektif,
- b. pengadaan teknologi pengolahan pascapanen meliputi pengadaan teknologi untuk pengeringan, teknologi pengolahan bahan baku rumput laut menjadi bahan setengah jadi atau menjadi bahan jadi yang dapat dikonsumsi langsung yang dapat diintegrasikan dalam bentuk home industry,
- c. peningkatan kemampuan sumberdaya manusia di tingkat petani, meliputi peningkatan kesadaran dan kemampuan petani dalam rekayasa

- budidaya dan pengolahan, termasuk peningkatan kemampuan pembentukan kelompok tani, manajemen usaha, keuangan, dan pemasaran, kemampuan mengakses teknologi, informasi, dan menjalin hubungan dengan lembaga-lembaga pemerintah, lembaga keuangan, dan stakeholder lain,
- d. penguatan permodalan, meliputi penyiapan permodalan bagi petani dengan biaya yang murah atau wajar yang disiapkan oleh lembaga keuangan formal baik koperasi, lembaga pengelola dana bergulir, maupun perbankan, diikuti dengan dukungan komitmen konkret pemerintah daerah, provinsi maupun pusat, disertai dengan pembinaan berkelanjutan terhadap petani,
- b. (e) penguatan peran kelembagaan, meliputi kelembagaan yang ada di tingkat petani berupa pembentukan dan penguatan peran kelompok tani, koperasi yang benar-benar dimiliki dan dikelola oleh dan untuk petani, penguatan dan peningkatan peran lembaga-lembaga pendukung yang berada di luar lingkungan petani yang

memiliki keterkaitan erat dengan upaya pengembangan usaha rumput laut terdiri dari lembaga pemerintah, lembaga penyuluh, lembaga keuangan bank dan non bank, perusahaan penyedia/penangkar bibit, perusahaan besar yang dapat mengelolah rumput laut menjadi bahan jadi, lembaga pemasaran, lembaga perguruan tinggi, lembaga penelitian, dan semua stakeholder yang terlibat dalam pengembangan usaha rumput laut.

Strategi ini dapat berdampak pada peningkatan kualitas sumber daya manusia, keterjaminan dan ketersediaan bibit unggul, permodalan, produktivitas, pemasaran maupun bargaining position dalam penetapan harga jual, dan kemampuan pengolahan pascapanen.

BAB V

SISTEM MANAJEMEN

AGRIBISNIS

A. Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang diteliti memberikan gambaran bahwa kelima indikator kualitas layanan yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memberikan kontribusi nyata terhadap kualitas layanan. Diantara bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, maka yang memberikan kontribusi dominan terhadap kualitas layanan adalah jaminan layanan. Petani rumput laut mitra merespon indikator kualitas layanan merupakan hal utama dalam pola inti plasma antara perusahaan inti plasma Tambak Aji dengan petani rumput laut mitra. Diantara bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, maka yang memberikan kontribusi dominan terhadap kualitas layanan adalah jaminan. Kenyataan ini menunjukkan bahwa jaminan dalam kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji telah dirasakan oleh petani rumput laut mitra. Keberadaan perusahaan inti plasma Tambak Aji yang

beroperasi sejak tahun 2004 dan berhubungan dengan petani rumput laut mitra telah dirasakan kualitas layanannya.

Perusahaan rumput laut inti plasma Tambak Aji Kabupaten Brebes memberikan 3 (tiga) jaminan terhadap petani inti plasma yaitu (1) jaminan bahwa agribisnis rumput laut menguntungkan petani rumput laut inti plasma; (2) jaminan kepastian pembelian, harga dan pembayaran sesuai yang dijanjikan; dan (3) jaminan pendampingan yang dilakukan dalam usaha agribisnis rumput laut akan berhasil. Ketiga hal inilah yang membuat petani inti plasma merasa puas dan pada akhirnya loyal terhadap perusahaan inti plasma Tambak Aji di Kabupaten Brebes, karena menurut Griffin (2005) kualitas layanan yang tinggi serta kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Layanan pendampingan kepada petani inti plasma yang dilakukan oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji merupakan layanan utama untuk meningkatkan keberhasilan usaha agribisnis rumput laut. Layanan pendampingan dilakukan di mulai dari penanaman, cara melakukan perawatan dan panen. Perusahaan juga menempatkan beberapa petugas ahli budidaya rumput laut di lapangan. Mereka mengkoordinasikan segala aspek usaha agribisnis

rumput laut seperti waktu tanam dan pemupukan yang tepat, pergantian air, pengendalian hama dan penyakit tanaman, serta jadwal panen.

Pada awalnya karena produk rumput laut merupakan komoditas yang baru memang sebagian besar petani inti plasma tidak terlalu yakin kalau usaha agribisnis rumput laut memang menguntungkan. Tetapi dengan pendampingan yang dilakukan dan hasil yang dirasakan sendiri oleh petani inti plasma, maka secara perlahan-lahan semua petani inti plasma yakin kalau usaha agribisnis memang merupakan usaha yang menguntungkan.

Pemasaran produk pertanian bagi petani skala kecil pada umumnya merupakan titik kritis dalam rantai agribisnis (Saptana, dkk. 2005, 2006). Kepastian pembelian, harga dan pembayaran merupakan inti dari pola inti plasma semua usaha agribisnis. Dalam menjalankan pola inti plasma perusahaan inti plasma Tambak Aji tidak memberikan batasan untuk menerima produk rumput laut kering dari petani inti plasma kalau memang kualitasnya sesuai dengan yang telah disepakati. Jadi berapapun jumlah produksi rumput laut kering yang dihasilkan oleh petani inti plasma pasti akan dibeli atau diterima oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji. Perusahaan akan membeli semua hasil panen petani inti

plasma dengan harga yang disepakati sepanjang memenuhi standar kualitas. Produk masih menjadi milik petani inti plasma selama belum diserahkan kepada pihak perusahaan inti plasma Tambak Aji. Ketersediaan jaminan pasar dalam pola inti plasma antara perusahaan inti plasma Tambak Aji dengan petani rumput laut inti plasma akan merangsang petani rumput laut inti plasma untuk teruas memproduksi rumput laut.

Selain itu mengenai harga yang diberikan oleh petani inti plasma selalu sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati bersama. Untuk penurunan dan kenaikan harga rumput laut kering, perusahaan inti plasma Tambak Aji selalu di informasikan, dikonsultasikan dan disepakati terlebih dahulu dengan petani inti plasma sehingga petani inti plasma tidak merasa dibohongi. Untuk pembayaran hasil produk rumput laut kering petani inti plasma juga selalu dibayarkan tunai setelah dilakukan penimbangan terlebih dahulu. Perusahaan inti plasma Tambak Aji tidak pernah menunda pembayaran rumput laut kering yang telah ditimbang di gudang perusahaan inti plasma Tambak Aji.

Sehingga di waktu panen, hasil panen petani rumput laut inti plasma semuanya akan diserap perusahaan inti plasma dengan tingkat harga yang sudah ditentukan

sebelumnya sedemikian rupa sehingga setiap kali para petani rumput laut inti plasma panen maka perusahaan inti plasma Tambak Aji akan membeli pada tingkat harga tertentu yang dapat menyebabkan dari hasil total penjualan ini, maka para petani rumput laut inti plasma dapat langsung menikmati hasil penjualannya.

B. Harga

Nilai ekonomi dan nilai manfaat kemitraan memberikan kontribusi terhadap harga. Diantara nilai ekonomi dan nilai manfaat kemitraan, maka yang memberikan kontribusi dominan terhadap harga adalah nilai manfaat kemitraan. Hal ini menggambarkan bahwa hubungan kemitraan dengan perusahaan inti plasma Tambak Aji memberikan manfaat bagi petani rumput laut mitra karena dengan berhubungan kemitraan dengan perusahaan pendapatan dan kesejahteraan petani rumput laut mitra meningkat.

Harga yang baik dan dapat diprediksi sangatlah penting dalam menentukan kelayakan sebuah usaha agribisnis. Namun petani di Indonesia sering rugi karena tidak adanya jaminan pasar dan harga. Belum lagi kondisi lahan,

cuaca, dan jarak wilayah dengan pasar sebagai pembatas perkembangan usaha agribisnis.

Untuk itulah yang menjadi pegangan dari perusahaan inti plasma Tambak Aji di Kabupaten Brebes sehingga menjamin bahwa harga rumput laut yang ditetapkan membuat komoditi rumput laut mempunyai nilai ekonomis bagi petani rumput laut inti plasma. Dan harga yang ditetapkan oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji membuat petani inti plasma mendapatkan keuntungan yang memadai.

Dalam menetapkan harga beli produk rumput laut kering petani inti plasma, yang dilakukan oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji dengan cara terbuka, musyawarah mufakat dan saling menguntungkan. Sebelum ditetapkan harga beli, perusahaan inti plasma Tambak Aji biasanya memberikan informasi secara terbuka tentang harga yang diterima dari pabrik rumput laut dan biaya transportasi rumput laut kering ke pabrik. Dari kedua komponen tersebut bersama-sama dengan petani inti plasma ditetapkan berapa harga beli produk rumput laut kering. Sehingga petani inti plasma mengetahui keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji, dan berdasarkan hal tersebut petani inti plasma merasa bahwa distribusi keuntungan dilakukan secara merata dan adil. Petani inti plasma tidak merasa dibohongi,

semuanya dilakukan secara transparan oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2012) bahwa ada 2 (dua) faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya. Dalam pola inti plasma usaha budidaya rumput laut faktor eksternal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji dalam menentukan harga adalah faktor pendapatan yang akan diperoleh oleh petani rumput laut mitra harus memberikan nilai ekonomi.

Selain itu yang membuat petani inti plasma merasa puas dan loyal kepada perusahaan inti plasma Tambak Aji adalah dengan ditetapkannya harga dasar pembelian rumput laut kering terendah. Hal inilah yang membuat petani inti plasma merasa ada kepastian yang diberikan oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji bahwa walaupun harga rumput laut turun drastis karena sesuatu hal, maka petani inti plasma masih memperoleh keuntungan. Informasi mengenai harga turun dari perusahaan inti plasma Tambak Aji juga tidak

langsung diberlakukan, biasanya harga turun berlaku setelah 1 minggu informasi itu diberikan, sehingga ketika panen petani inti plasma sudah mengetahui kalau harga rumput laut kering turun. Tetapi ketika ada kenaikan harga maka harga tersebut langsung diberlakukan oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji.

Pembayaran secara tunai yang dilakukan oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji juga merupakan hal yang positif dan membuat petani rumput laut mitra merasa puas terhadap perusahaan inti plasma Tambak Aji.

C. Relationship Marketing

Kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan kemampuan menangani konflik memberikan kontribusi terhadap *relationship marketing*. Diantara kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kemampuan menangani konflik, maka kepercayaan yang memberikan kontribusi dominan terhadap *relationship marketing*.

Perusahaan rumput laut inti plasma Tambak Aji di Kabupaten Brebes membangun hubungan kemitraan dengan rasa saling mempercayai dan dipercayai kejujurannya oleh petani rumput laut mitra karena merealisasikan hubungan kemitraan sesuai dengan kesepakatan dan yang dijanjikan.

Perusahaan inti plasma Tambak Aji dalam berkomunikasi dengan petani rumput laut mitra melalui pendekatan agama dan budaya masyarakat. Perusahaan inti plasma Tambak Aji setiap bulan pada saat bulan purnama mengadakan pertemuan dan pengajian “padang wulan” dengan mendatangkan ulama/pemuka agama untuk memberikan siraman rohani kepada petani rumput laut mitra. Pertemuan ini rutin dilaksanakan setiap bulan. Selain siraman rohani, dalam pertemuan juga dilakukan diskusi tanya jawab berkisar tentang permasalahan yang dihadapi petani rumput laut mitra dan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha agribisnis rumput laut. Dalam pertemuan ini petani rumput laut mitra bebas menyampaikan kritik dan saran kepada perusahaan inti plasma Tambak Aji untuk perbaikan pola inti plasma yang dilakukan.

Penyampaian kritik, saran dan segala permasalahan yang dihadapi oleh petani rumput laut mitra selain lewat pertemuan rutin yang dilakukan setiap bulan, juga dapat dilakukan setiap hari, bisa melalui tenaga lapangan yang selalu keliling ke lokasi budidaya atau langsung ke kantor perusahaan inti plasma Tambak Aji.

Selain pertemuan rutin, dalam menerapkan untuk menjaga hubungan dengan petani rumput laut mitra, maka

perusahaan inti plasma Tambak Aji setiap tahun selalu memberikan bonus kepada petani rumput laut mitra beserta keluarga. Bonus yang diberikan dalam 2 bentuk yaitu (1) berbentuk barang; (2) berbentuk fasilitasi yaitu memfasilitasi petani rumput laut untuk berwisata dengan menyediakan fasilitas transport berupa bus.

D. Kepuasan Petani Mitra

Rutinitas bermitra, pemenuhan harapan dan merefensi pelanggan memberikan kontribusi terhadap kepuasan petani rumput laut mitra. Dan pemenuhan harapan memberikan kontribusi yang dominan terhadap kepuasan petani rumput laut mitra.

Dalam mencapai pemenuhan harapan, perusahaan inti plasma Tambak Aji selalu memenuhi kebutuhan untuk usaha budidaya rumput laut dan meningkatkan pendapatan petani rumput laut mitra.

Perusahaan inti plasma Tambak Aji memberikan bantuan bibit gratis kepada petani rumput laut mitra dan menyediakan sarana dan prasarana untuk usaha budidaya rumput laut. Selain itu perusahaan inti plasma memberikan pendampingan mulai dari awal penanaman, perawatan dan penanganan pasca panen kepada petani rumput laut mitra.

Penetapan harga dasar dan melakukan *fair trade* membuat petani rumput laut mitra meningkat pendapatannya. Kegiatan-kegiatan yang telah disampaikan diatas merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji dalam mencapai pemenuhan harapan dari petani rumput laut mitra. Hal ini sesuai dengan pendapat Palilati (2003:56) bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut. Juga menurut Kotler dan Armstrong (2001:13) bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli maka pembeli akan merasa puas, dan sebaliknya jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pembeli, maka pembeli tidak merasa puas.

Petani rumput laut mitra merasa bahwa apa yang dilakukan oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji telah memenuhi harapannya. Dengan melakukan pola inti plasma dengan perusahaan inti plasma Tambak aji, sarana dan prasarana untuk usaha disediakan oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji sesuai dengan harapannya. Dengan melakukan

pola inti plasma dengan perusahaan inti plasma Tambak aji dapat meningkatkan pendapatan sehingga memenuhi harapannya.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pemenuhan harapan memberikan kontribusi yang paling dominan terhadap kepuasan petani rumput laut mitra dibandingkan dengan rutinitas bermitra dan mereferensi pelanggan. Dan hal ini selaras dengan pendapat dari Irawan (2008 : 37) dimana kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Irawan berpendapat ada lima *driver* utama pelanggan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan *relationship marketing*.

E. Loyalitas Petani Mitra

Mengatakan hal yang positif, memanfaatkan produk/jasa yang lain, kebanggaan dan bertahan memberikan kontribusi terhadap loyalitas petani rumput laut mitra. Dan bertahan memberikan kontribusi yang paling dominan terhadap loyalitas petani rumput laut mitra.

Dengan bertahan, maka sebagai petani rumput laut mitra akan terus menjaga hubungan kemitraan dengan sesama petani rumput laut mitra dan juga perusahaan rumput laut inti plasma. Selain itu dengan bertahan bermitra dengan perusahaan inti plasma Tambak Aji , maka petani rumput laut mitra tidak tergiur pindah ke perusahaan rumput laut inti plasma yang lain. Dengan dua pernyataan dominan yang dipilih petani rumput laut mitra maka hal tersebut menandakan petani rumput laut mitra loyal terhadap perusahaan inti plasma Tambak Aji. Dan hal tersebut berarti perusahaan inti plasma Tambak Aji dapat mempertahankan petani rumput laut mitra untuk terus bermitra dengannya dalam jangka panjang. Loyalitas terhadap layanan jasa dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang.

Para ahli berpendapat bahwa konstruk *service loyalty* berbeda dari *brand loyalty*. Beberapa alasannya adalah sebagai berikut: (1) penyedia jasa mempunyai kemampuan untuk menciptakan keterikatan loyalitas yang lebih kuat dengan klien mereka dibanding penyedia barang (Czepiel dan Gilmore 1987; Zeithaml 1981), (2) loyalitas lebih besar atau lebih lazim pada produk jasa, dibanding pada pelanggan yang

mengkonsumsi barang (Snyder 1986; Zeithaml 1981), (3) jasa memberikan lebih banyak kesempatan bagi interaksi personal (Czepiel dan Gilmore 1987) yang pada akhirnya akan menyediakan lebih banyak kesempatan untuk membangun loyalitas (Parasuraman, 1985; Surprenant dan Solomon 1987

Perusahaan inti plasma Tambak Aji dapat memenuhi harapan dari petani rumput laut mitra sehingga petani merasa puas terhadap kinerja perusahaan dan hal tersebut berdampak kepada loyalitas petani rumput laut mitra kepada perusahaan inti plasma Tambak Aji. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2012), bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bertahan memberikan kontribusi yang paling dominan terhadap loyalitas petani rumput laut mitra dari perusahaan inti plasma Tambak Aji dibandingkan dengan mengatakan hal yang positif, memanfaatkan produk/jasa yang lain dan kebanggaan.. Hal ini selaras dengan hasil pendapat Kotler (2012) yang menyatakan, bahwa pelanggan dikatakan loyal apabila mereka mempunyai komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin suatu produk dan ada niat untuk memakai produk tersebut di masa yang akan datang.

Penelitian tentang loyalitas pelanggan pada umumnya berpusat pada loyalitas pelanggan terhadap *tangible products*, dan sering disebut sebagai *brand loyalty*.

BAB VI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN PETANI RUMPUT LAUT MITRA

Hasil teruji bahwa kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan petani rumput laut mitra. Hal ini teruji bahwa kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* berdampak positif terhadap kepuasan petani rumput laut mitra. Semakin tinggi kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* dari perusahaan inti plasma Tambak Aji, maka akan meningkatkan kepuasan petani rumput laut mitra.

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam hal ini adalah petani rumput laut mitra adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan dinilai berdasarkan persepsi pelanggan yang

membandingkan harapan untuk menerima layanan dan pengalaman sebenarnya atas layanan yang diterima. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan ada hubungan sebab akibat antara keduanya. (Hurley dan Estelami, 1998 : 209 - 221). Jika kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapannya, maka mereka berpandangan bahwa layanan tersebut memiliki kualitas yang bagus. Apabila pelanggan mendapatkan kualitas yang bagus, maka hak ini akan menjadi pengalaman tersebut dengan produk. Dan apabila pelanggan mendapat kualitas yang kurang dari perusahaan maka mereka akan menunjukkan tanda-tanda akan meninggalkan perusahaan (Richins, 1983:2 dan Scaglione, 1988:6).

Harga diartikan sebagai sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, dalam pola inti plasma bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan inti plasma terhadap rumput laut kering yang dihasilkan oleh petani rumput laut mitra. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji memberikan nilai manfaat dan ekonomi terhadap kehidupan dan kesejahteraan dari petani rumput laut mitra.

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Akan tetapi

meskipun demikian harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan (Ma'ruf, 2006:155). Dalam pola inti plasma yang diterapkan oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji penetapan harga selain untuk mendatangkan laba perusahaan juga untuk mempertahankan petani rumput laut mitra untuk tetap bertahan dalam hubungan inti plasma. Konsep harga, nilai dan utiliti saling berhubungan dalam teori ekonomi (Erwanto, 2005:28). Utiliti adalah atribut dari produk yang mampu untuk memuaskan keinginan pelanggan, sedangkan nilai (*value*) adalah ekspresi dari suatu produk yang mempunyai daya tarik untuk dapat dipertukarkan dengan produk lain. Harga ditetapkan dengan harapan perusahaan tidak rugi tetapi hubungan dengan petani rumput laut mitra dapat dipertahankan, sehingga dalam penetapan harga bukan berarti pengusaha tidak mengharapkan laba sama sekali.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang di

tempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Relationship marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara pelanggan dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan. *Relationship marketing* yang dibangun oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji adalah menjaga agar petani rumput laut dapat meningkat kepuasaannya sehingga hubungan pola inti plasma dengan perusahaan dapat terjaga.

Dengan mengadakan komunikasi yang efektif melalui pertemuan rutin bulanan, menyediakan saluran komunikasi yang dapat dipakai oleh petani rumput laut mitra untuk memberikan kritik, saran dan menyampaikan permasalahannya maka perusahaan inti plasma Tambak Aji dapat memberikan kepuasan kepada petani rumput laut mitra.

Membangun komunikasi dengan pendekatan agama dan budaya yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji sehingga berdampak kepada kepuasan petani rumput laut mitra. Komunikasi dengan pendekatan agama dan budaya yang rutin dan berkelanjutan sangat efektif untuk dijalankan dalam menjaga

hubungan dengan petani rumput laut mitra. Perusahaan inti plasma Tambak Aji mempunyai pengathuan dan memahami kebutuhan komunikasi yang diinginkan oleh petani rumput laut mitra karena pemilik perusahaan adalah penduduk asli dimana petani rumput laut mitra berasal. Dalam memahami hubungan pemasaran dibutuhkan pengetahuan yang membedakan antara transaksi yang memiliki durasi pendek dan cepat berakhirnya dengan dan *relationship marketing* yang memiliki durasi lebih panjang dan, mencerminkan sebuah proses yang berkelanjutan (Dwyer, 1987).

Dalam membangun dan menjaga hubungan perusahaan inti plasma Tambak Aji memberikan bibit rumput laut secara gratis kepada petani yang ingin melakukan hubungan pola inti plasma dengan perusahaan. Dengan mendapatkan bibit secara gratis, petani dapat mengurangi modal yang dibutuhkan untuk melakukan usaha budidaya rumput laut. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2001:304) bahwa pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan atau ekonomi. Manfaat ekonomis ini dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan.

Selain itu untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan petani rumput laut mitra melalui ikatan struktural. Dalam ikatan struktural ini perusahaan inti plasma Tambak Aji berusaha untuk membantu petani rumput laut mitra dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga petani rumput laut mitra yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada perusahaan, seperti memberikan informasi mengenai harga yang terbaru. Perusahaan inti plasma Tambak Aji juga memberikan sarana yang dibutuhkan oleh petani rumput laut mitra seperti waring untuk alas menjemur rumput laut sehingga memberikan kemudahan dan kepuasan tersendiri bagi petani rumput laut mitra.

Hasil pengujian kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* terhadap kepuasan petani rumput laut mitra teruji bahwa kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* mampu meningkatkan kepuasan petani rumput laut mitra. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan yakni bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mampu menciptakan kepuasan petani rumput laut mitra dalam hubungan pola inti plasma dengan perusahaan inti plasma Tambak Aji. Selain itu penetapan harga beli rumput laut yang diberikan oleh perusahaan inti plasma

Tambak Aji mampu menciptakan rasa puas bagi petani rumput laut inti plasma. Demikian juga dengan *relationship marketing* yang diterapkan juga mampu menciptakan rasa puas bagi petani rumput laut mitra.

Perusahaan inti plasma Tambak Aji merupakan perusahaan yang bergerak dalam usaha agribisnis rumput laut. Dalam menerapkan usahanya untuk mendapatkan produk rumput laut kering, perusahaan ini menerapkan hubungan inti plasma dengan petani rumput laut mitra. Untuk menjaga dan mempertahankan hubungan dengan petani rumput laut mitra perusahaan ini menerapkan jaminan kualitas layanan, memberikan harga beli rumput laut yang mempunyai nilai ekonomi bagi petani rumput laut mitra dan dalam menerapkan *relationship marketing* dapat dipercaya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Yunanto (2010), Wenda, Rahyuda dan Suasana (2013) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Diana Farisa (2008) bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan Siyo dan Prabowo (2011) bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

BAB VII

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PETANI RUMPUT LAUT MITRA

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan untuk mempertahankan hubungan pola inti plasma. Dengan loyalitas dari petani rumput laut mitra, maka diharapkan petani mitra akan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan inti plasma Tambak Aji. Dengan mempertahankan hubungannya maka petani rumput laut mitra tetap menjual rumput laut hasil panennya kepada perusahaan inti plasma Tambak Aji.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan dan untuk mengetahui pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan

pelanggannya, apabila pelanggan melakukan tindakan pembelian secara berulang dan teratur maka pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal (Griffin, 2005: 31). Layanan yang diberikan perusahaan inti plasma Tambak Aji berkualitas sehingga dapat memenuhi harapan dari petani rumput laut mitra. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan inti palsama Tambak Aji terhadap rumput laut hasil panen petani rumput laut mitra dapat memberikan nilai manfaat dan eknomis sehingga memenuhi harapan dari petani rumput laut mitra. *Relationship marketing* yang diterapkan oleh perusahaan inti plasma dapat memenuhi harapan petani rumput laut mitra. Hal tersebut juga ditunjang bahwa hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* dari perusahaan inti plasma Tambak Aji meningkatkan loyalitas dari petani rumput laut mitra. Temuan ini bermakna bahwa petani rumput laut mitra memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* terbukti meningkatkan loyalitas dari petani rumput laut mitra.

Hasil pengujian kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* terhadap kepuasan petani rumput laut mitra teruji bahwa kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* mampu meningkatkan loyalitas petani rumput laut

mitra. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan yakni bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mampu menciptakan loyalitas petani rumput laut mitra dalam hubungan pola inti plasma dengan perusahaan inti plasma Tambak Aji. Selain itu penetapan harga beli rumput laut yang diberikan oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji mampu menciptakan loyalitas bagi petani rumput laut inti plasma. Demikian juga dengan *relationship marketing* yang diterapkan juga mampu menciptakan loyalitas bagi petani rumput laut mitra.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Yunanto (2010) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Wahyuni (2008) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Siyo dan Prabowo (2011) bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB VIII

PENGARUH KEPUASAN PETANI RUMPUT LAUT MITRA TERHADAP LOYALITAS PETANI RUMPUT LAUT MITRA

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas petani rumput laut mitra. Hal ini teruji bahwa peningkatan kepuasan berdampak positif terhadap loyalitas petani rumput laut mitra. Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka akan meningkatkan loyalitas petani rumput laut mitra. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagyo Mujiharjo (2006), Yunanto (2010), Suharso (2013), bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan petani rumput laut mitra berkaitan dengan kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* yang diterapkan oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji. Kualitas layanan yang diberikan dengan memberikan pendampingan, mengarahkan tenaga-tenaga lapangan yang ahli untuk monitoring dan memberikan penyuluhan tentang budidaya rumput laut yang baik dan benar serta memberikan bibit

secara gratis dipersepsikan oleh petani rumput laut mitra sebagai bentuk jaminan dan keseriusan perusahaan dalam menjalin hubungan pola inti plasma. Kebijakan penentuan dan penetapan harga yang berkeadilan sehingga hasil jual rumput laut berdampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan petani rumput laut mitra sehingga petani rumput laut mitra merasa puas berhubungan dengan perusahaan inti plasma Tambak Aji. *Relationship marketing* yang diterapkan perusahaan melalui pendekatan agama dan budaya sehingga petani rumput laut mitra merasa puas dan menilai positif berhubungan pola inti plasma dengan perusahaan.

Disisi lain kepuasan dari petani rumput laut mitra tercermin dari adanya penjualan rumput laut secara terus-menerus dan berkesinambungan kepada perusahaan inti plasma Tambak Aji walaupun perusahaan yang sejenis semakin banyak di daerah tersebut. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) yang melakukan penelitian pada pelanggan bus telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Peneliti memproposionalkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas petani rumput laut mitra, hasil penelitian ini dapat dimaknai bahwa

petani rumput laut mitra yang mempunyai kepuasan tinggi, maka akan cenderung mempunyai loyalitas yang tinggi juga.

BAB IX

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PETANI RUMPUT LAUT MITRA, MELALUI KEPUASAN PETANI RUMPUT LAUT MITRA

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas petani rumput laut mitra, artinya petani rumput laut mitra yang merasakan kepuasan akan meningkatkan loyalitasnya. Semakin petani merasakan kepuasan dengan kualitas layanan, harga, *relationship marketing* yang diterapkan oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji untuk menjaga hubungan pola inti plasma akan meningkatkan loyalitas mereka. Loyalitas dari petani rumput laut mitra perlu ditingkatkan mengingat semakin banyak pesaing perusahaan sejenis yang menerapkan pola inti plasma. Upayan yang dilakukan adalah dengan meningkatkan kepuasan petani rumput laut mitra, karena secara nyata kepuasan yang dirasakan oleh petani rumput laut mitra

berkemampuan meningkatkan loyalitas petani rumput laut mitra. Hasil penelitian ini mendukung hasil temuan penelitian Dimiyati (2012) dan Mahardhika (2011) bahwa kepuasan pelanggan terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif meningkatkan loyalitas melalui kepuasan petani rumput laut mitra, artinya kualitas layanan yang dipersepsi petani berupa bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati diperlukan sebagai model yang diberlakukan oleh perusahaan inti plasma dalam hubungan pola inti plasma. Petani rumput laut mitra merasakan kepuasan melakukan hubungan pola inti plasma karena perusahaan inti plasma Tambak Aji menerapkan bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang tinggi dalam kualitas layanannya. Kepuasan petani rumput laut mitra dalam berhubungan pola inti plasma merupakan modal bagi petani rumput laut mitra untuk memandang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji sehingga petani rumput laut mitra akan selalu menjual rumput laut kepada perusahaan.

Harga terbukti berpengaruh positif meningkatkan loyalitas petani rumput laut mitra melalui kepuasan petani rumput laut mitra, artinya harga yang ditetapkan oleh

perusahaan inti plasma Tambak Aji berperan meningkatkan loyalitas petani rumput laut mitra. Harga yang ditetapkan ditunjukkan dengan mempunyai nilai ekonomi dan manfaat bagi petani rumput laut mitra. Harga beli rumput laut yang ditetapkan oleh perusahaan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan petani rumput laut mitra.

Relationship marketing terbukti berpengaruh terhadap loyalitas petani rumput laut melalui kepuasan petani rumput laut mitra, artinya *relationship marketing* yang diterapkan oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji berperan meningkatkan loyalitas petani rumput laut. *Relationship marketing* yang diterapkan oleh perusahaan meningkatkan kepercayaan petani rumput laut mitra terhadap perusahaan inti plasma Tambak Aji.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Mardikawati dan Farida (2013) bahwa kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Peneliti menyadari pada penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain indikator harga mendasarkan pada harga pembelian produk bukan harga penjualan produk seperti pada umumnya. Sehingga temuan ini hanya khusus untuk hubungan pola inti plasma dalam usaha agribisnis.

BAB X

PENUTUP

Kualitas layanan dikontribusi oleh bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Respon petani rumput laut mitra terhadap kualitas layanan yang utama adalah jaminan, diikuti empati, keandalan, bukti langsung dan daya tanggap layanan. Jaminan layanan memberikan kontribusi yang besar terhadap kualitas layanan

Harga dikontribusi oleh nilai ekonomis dan nilai manfaat kemitraan. Nilai manfaat kemitraan memberikan kontribusi yang besar terhadap dimensi faktor harga.

Relationship marketing di kontribusi oleh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan kemampuan menangani konflik. Indikator kepercayaan memberi kontribusi yang besar terhadap dimensi faktor *relationship marketing*.

Kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* dari perusahaan inti plasma Tambak Aji terbukti mampu memberikan kepuasan terhadap petani rumput laut mitra.

Kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* dari perusahaan inti plasma Tambak Aji terbukti mampu menumbuhkan loyalitas petani rumput laut mitra.

Kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* dari perusahaan inti plasma Tambak Aji terbukti mampu menumbuhkan loyalitas melalui kepuasan petani rumput laut mitra.

Kepuasan petani rumput laut mitra terbukti memediasi kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* terhadap loyalitas petani rumput laut mitra. Penerapan kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* oleh perusahaan inti plasma Tambak Aji menstimulasi kepuasan petani rumput laut mitra sehingga petani rumput laut mitra loyal terhadap perusahaan inti plasma Tambak Aji.

Memperhatikan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, selanjutnya disarankan:

Adanya upaya meningkatkan *relationship marketing* yang lebih luas dengan mempertimbangkan faktor sosial, budaya dan agama yang berlaku pada masyarakat petani rumput laut mitra.

Kualitas layanan yang meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terus ditingkatkan agar produksi rumput laut mitra terus

meningkatkan sehingga berdampak kepada kepuasan dan loyalitas dengan adanya peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani rumput laut mitra.

Menemukan dan menerapkan startegi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan kepuasan petani rumput laut mitra melalui program penerapan teknologi budidaya, mengembangkan pasar yang lebih kompetitif sehingga berdampak kepada peningkatan produksi dan harga beli rumput laut petani mitra.

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, apabila meneliti pengaruh kualitas layanan, harga dan relationship marketing terhadap loyalitas petani rumput laut mitra melalui kepuasan petani rumput laut mitra dapat mengembangkan variabel lain seperti perspektif budaya, agama dan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [Kemenkop UMKM]. Undang-Undang No.9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Kementerian Koperasi dan UMKM. Jakarta.
- [Kementan]. 1997. Surat Keputusan Menteri Pertanian No. 940/Kpts/OT.210/10/1997 tentang Pedoman Kemitraan Usaha Pertanian. Kementerian Pertanian.Jakarta.
- [Kementan]. 1997. Surat Keputusan Menteri Pertanian No. 944/Kpts/OT.210/10/1997 tentang Pedoman Penetapan Tingkat Hubungan Kemitraan Usaha Pertanian. Kementerian Pertanian.Jakarta.
- Abidin. 2002. Meningkatkan Produktivitas Ayam Ras Pedaging. Agro Media Pustaka. Jakarta.
- Africa.. 2003. *Social Statistics in the Development Agenda: Two Cases for Relevance Suistainability*. United Nations Statistics Division, Paper at Presented at the Expert Group Meeting on Setting the Scope of Social Statistics, United Nations, New York, 6-7 Mey 2003.
- Akbar, Muzahid and Parves. 2009. *Impact of servise Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*, *ABAC Journal* Vol 29, No. 1 (January-April 2009, p. 24-38).
- Akbar, Muzahid and Parvez. 2009. *Impact of Servise Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty*. University of Management Science (LUMS) and Master of Commerce (Accounting) from University of Dhaka. *ABAC Journal* Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, p. 24-38).
- Andaleeb and Conway C. 2006. *Customer Satisfaction in The Restaurant Industry: An Examination of The*

- Transaction-Specific Model*. Journal of Services Marketing, 20 (1), p. 3-11.
- Anderson and Fornell. 1994. *A Customer Satisfaction Research Prospectus. New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, p. 241-68.
- Anderson and James A. Narus. 1984. *A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships*, Journal of Marketing, 48 (Fall), p. 62- 74.
- Anderson and Weitz. 1992. *The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels*, Journal of Marketing Research, 29 (February), p.18-34.
- Anderson, Eugene W., Fornell, Claes., Donald R. Lehmann. 1994. "*Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden*", Journal of Marketing, Vol 58. (July 1994), 53-65.
- Anggadireja dan Angkasa. 2012. *Prospek Agribisnis Rumput Laut di Indonesia*. Pusat Pengkajian Kebijakan Difusi Teknologi. BPPT. Jakarta.
- Anggadireja, Istini dan Purwoto. 2009. *Pemanfaatan dan Teknologi Pengolahan Rumput Laut*. Pusat Pengkajian Kebijakan Difusi Teknologi. BPPT. Jakarta.
- Anggadireja, Purwoto dan Angkasa. 2011. *Teknologi Budidaya dan Pasca Panen Rumput Laut Gracilaria sp di Tambak*. Pusat Pengkajian Kebijakan Difusi Teknologi. BPPT. Jakarta.
- Angkasa, Mulyadi dan Zatnika. 2006. *Agribisnis Rumput Laut. Difusi Teknologi dan Strategi Pengembangan*. PPKDT-BPPT. Jakarta.
- Aryanti dan Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Bisnis & Birokrasi*, Jurnal Ilmu

- Administrasi dan Organisasi, Mei-Agustus 2010, Hal. 114-126. ISSN 0854-3844.
- Austin. 2000. *Principles for Partnerships, Leader to Leader*, No. 18, Fall 2000.
- Bellenger, Steinberg and Stanton. 1976. *The congruence of Store Image and Self Image: as it Relates to Store Loyalty*. *Journal of Retailing*. Vol. 52, p. 17-32.
- Bernadine, 2005. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua Depok”, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12 (3), Jakarta, p.318-336.
- Birgelen, Marce, Ruyter dan Martin Wetzels. 2000. *The Impact of Incomplete Information on the Use of Marketing Research Intelligence in International Service Settings*, *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 4.
- Blau, Peter M. 1960. *A Theory of Social Integration*, *The American Journal of Sociology*, 65 (6), p. 545-556.
- Bowen, J. T. and Chen, S. 2001. *The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5): p. 213-217.
- Brashear Thomas G. *et al.* 2003. *An Empirical Test of Trust-Building Processes and Outcomes in Sales Manager-Salesperson Relationships*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2003; p. 31; 189.
- Bustanul dan Rachbini. 2001. *Ekonomi Politik dan Kebijakan Publik*. PT Gramedia Widiasarana, Jakarta.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Berbentuk Lutut*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Chistopher. 1993. *Menjual dengan Empati* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Cristopher. 2001, *Service Marketing*. Prentice Hall, New Jersey.
- Cronin and Taylor. 1992. *Measuring Service Quality : A Rexamination and Extention*, Journal of Marketing, Vol. 56.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. 1990. *Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*. Journal of Marketing, 54(3),p. 68-81.
- Czepiel and Gilmore. 1987. *Exploring the Concept of Loyalty in Services*, AMA, Chicago, IL, p. 91-4.
- Day, George S. 1995. *Advantageous Alliances*, Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4): p. 297-300
- Dharmmesta. 1999. *Loyalitas Pelanggan: SebuahKajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.14, No3, p. 73-88.
- Dimiyati. 2012. Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 10 Nomor 1 Maret 2012. Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Jember.
- Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Duffy and Ketchand. 1998. *Manajemen Pemasaran. Suatu Pendekatan Strategi Oriental*. Edisi kedua, Erlangga, Jakarta.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh. 1987. *Developing Buyer-Seller Relationships*, Journal of Marketing, 51 (April), p.11-27.
- Eaton, and Shepherd. 2001. *Contract Farming: Partnership for Growth*. Agricultural Services Bulletin No. 145. Food and Agriculture Organization (FAO). Rome.
- Engel, J and Blackwell, R. 2004. *Consumer Behavior*. Dryden Press Chicago Andi, Yogyakarta.

- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard Paul W, 1995. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Erwanto. 2005. *Analisis Sensitivitas Harga dan Loyalitas Konsumen terhadap Air Minum dalam Kemasan di Kota Bogor*. Thesis Institut Pertanian Bogor. Hal. 28. Bogor.
- Evan. 1995. *Empowering Employess in State Agency : a Survey of Recent Progress*, : International Jurnal of Public Administration, Vol. 18, No. 5, p. 833-850.
- Farisa, D. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang*. Tesuis, Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fitizsimomons. 2006. *Servise Management Operations, Startegy, Information Technology*, Fifth Edition, McGrawHill, International Edition.
- Fornell. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing, Vol. 56, p. 6-21
- Fred. 1993. *An Examination the Effect of Product Performance on Brabd Reputation, Satisfaction and*

Loyalty, European Journal of Marketing, vol. 27, no. 9, p.19-35.

- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management*. Bandung: ALFABETA
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, and Nirmalya Kumar. 1999. *A Meta Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships*, Journal of Marketing Research, 36 (May) p. 223-238
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Giese and Joseph. 2000. *Defining consumer satisfaction*, *Academy of Marketing Science Review*, <http://www.amsreview.org/article/giese01-2000>.
- Gremler and Brown. 1996. *Service Loyalty; Its Nature, Importance And Implications* ISQA, New York, p. 171-81.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It*. Yahya, Dwi Kartini. (Terjemahan). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Gronroos, Christian. 1990. *Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts*. Journal of Business Research 29 (1): p. 3-12.
- Gronroos, Christian. 1994. *Keynote paper From Marketing Mix to Relationship Marketing towards a paradigm*

- shift in Marketnif*, Management Decision, 19(2): p. 332-339.
- Gudono. 2012. SEM. *Structural Equation Polaing*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Yogyakarta.
- Hadi. 1997. Syarat Keberhasilan Kemitraan Agribisnis. *Harian Bisnis Indonesia*. 21 September 1997.
- Haeruman. 2001. Kemitraan dalam Pengembangan Ekonomi lokal: Bunga Rampai. Yayasan Mitra Pembangunan Desa-Kota. Jakarta.
- Haeruman. 2001. Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Pengembangan Lembaga Kemitraan Pemerintah, Swasta, dan Masyarakat. Sosialisasi Nasional Program Kemitraan Bagi Pengembangan Ekonomi Lokal. Hotel Indonesia. Jakarta.
- Hafsah. 1999. Kemitraan Usaha. Pustaka Sinar harapan. Jakarta. Hal. 43.
- Hair, JF., Anderson R.E., Tathan R.L., dan Black W.C . 2006. *Multivariat Data Analysis, Sixth Edition*. Prentice-Hall, Inc, USA.
- Haldiansyah, Yan. 2010. Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Travel Rosalia Indah, Surabaya. *Tesis*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.
- Harley et al. 2012. *Effects Of Climate Change On Global Seaweed Communities*. J. Phycol. 2012;48: p. 1064–1078.
- Haryanto, 1999, *Mengidolakan Pelanggan berdasarkan Konsep Interaksi*. Jakarta: Erlangga.

- Hasan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Penerbit: MedPress, Yogyakarta.
- Hennig, T., K.P. Gwinner, D.D. Gremler, 2002, *Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*, *Journal of Service Research*, Volume 4, No. 3, February: 230-247.
- Hill Nigel. 1996. *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge: Great Britain University Press.
- Homans, George C. 1958., *Social Behavior as Exchange*, *American Journal of Sociology*, 63 (May), p. 597-606.
- Horstmann. 1998. *Customer Satisfaction and Loyalty : an empirical assessment in The service industry*. *Journal Application. Manage Entrepreneurship*. 4: 39-54.
- Hunt and Arnett. 2006. *The Explanatory Foundations Of Relationship Marketing Theory*. Department of Marketing, Texas Tech University, Lubbock, Texas, USA, and Sreedhar Madhavaram.
- Hurley & Estelami.1998. *Alternatif Indexes For Monitoring Customers Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context*, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 26 No.3, p. 209-221.
- Irawan. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo
- Jarvis, L.P., & Wilcox, J.B. (1976). *Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence*.p: 1776-1976. Chicago: American Marketing Association.

- Julius. 2003. Transformasi Ekonomi Rakyat, PT. Pustaka Cidesindo, Jakarta.
- Jushermi dan Asriandi. 2013. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Kfc Music Hitter Pada Kfc Sudirman Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi* Volume 21, Nomor 3 September 2013. Riau.
- Kamil. 2006. Strategi Kemitraan dalam Membangun PNF Melalui Pemberdayaan Masyarakat (Pola, Keunggulan dan Kelemahan). Bandung. Balitbang-Kementerian Pendidikan Nasional.
- Kausar. 2011. Analisis Hubungan Petani Sawit dengan Perusahaan Pengolahan Sawit di Kabupaten Rokan Hulu. Indonesian. *Journal of Agricultural Economics (IJAE)*. Volume 2, Nomor 2, Desember 2011.
- Keint L Fletcher. 1987. *The Law of Partnership*, The Law Book Company Limited, Sydney, p. 27.
- Kim & Niehm. 2009. *The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing*. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), p. 207-284.
- Komarawidjaya. 2008. Tingkat Filtrasi Rumput Laut (*Gracilaria Sp*) Terhadap Kandungan Ortofosfat (P₂O₅). Pusat Teknologi Lingkungan – BPPT. Institut Pertanian Bogor. *Jurnal Teknik Lingkungan*. Vo. 9 Nomor 2. Mei 2008. Jakarta.
- Kotler and Amstrong. 1998. *Customer Perception of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing*, Vol 52, pp 2-22.

- Kotler and Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler and Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler and Amstrong. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler and Keller. 2006. *Marketing Management*, Twelfth Edition, Person Education Internasional, Singapore.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong (2009). *Dasar-dasar pemasaran (jilid 2)*. Jakarta: Prenhallindo
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran, Salemba Empat*, Jakarta.
- Lee and Zeiss. 1980. *Behavioral Commitment to the Role of Sport Consumer: an exploratory analysis*. *Sociology and Social Research*. Vol. 64, pp. 405-19.
- Lovelock. 2001, *Service Marketing*. Prentice Hall, New Jersey.
- Lucas. 2005. *Customer Servise: Building succesfull Skills for The Twenty-First Century*, McGraw-Hill Irein, Singapore.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Retail*. PT Gramedia Pustaka Utama. Hal. 155. Jakarta.
- Macaulay, Stewart. 1963. *Non-contractual Relations in Business: A Preliminary Study*, *American Sociological Review*, 28, 55-69.

- MacNeil, Ian R. 1980. *The New Social Contract, An Inquiry into Modern Contractual Relations*. New Haven, CT: Yale University Press
- Mahardhika. 2011. Analisa Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan Metode SEM. Tesis. Institut Sepuluh November. Surabaya.
- Mardikawati Dan Farida. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi . (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013. Fisip-Undip. Semarang.
- Masturi. 2009. *Artikel ilmiah*. Kemitraan Usaha Suatu Alternatif Peningkatan Pendapatan Petani pada Agribisnis Jagung. <http://hasanawimasturi.blogspot.com>. Diunduh pada tanggal 25 Desember 2013.
- McKenna, Regis. 1991. *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer..* *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23 (Fall). 327-334.
- Mohr, Jakki and John R. Nevin. 1990. *Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective*, *Journal of Marketing*, 54 (October), 36-51.
- Mohr, Robert J. Fisher, and John R. Nevin. 1996. *Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control*, *Journal of Marketing*, 60 (July), 103-115.

- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande. 1992. *Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations*, Journal of Marketing Research, 29 (August) 314-329.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, 58 (July):20-38.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Marketing*. Journal of Marketing 58 (July): 20-38.
- Muhammad. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mujiharjo. 2006. Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah sakit BRI Demak), Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume V, No 2.
- Naumann, Earl., 1995, *Creating Customer Value: The Path To Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Press, Cincinnati, Ohio.
- Ndubisi, N.O., 2007. *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. Marketing Intelligence & Planning, 25(1): 98-106.
- Neori et al.2004. *Integrated Aquaculture: Rationale, Evolution And State Of The Art Emphasizing Seaweed Biofiltration In Modern Mariculture*. Aquaculture. 2004;231:361–391.

- Newman and Werbel. 1973. *Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 404-9.
- Nugroho, Suharyono dan Kumadji. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013*.
- Oliver et.al. 1999. *Relationship For Verry One*. Cleveland State University, Cleveland, Ohio, USA. *European Journal Of Marketing* Vol 34.
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, MCGrawhill Companies, Inc, USA.
- Oliver. 1990. *Determinants of Interorganizational Relationships: Integration and Future Directions*. *Academy of Management Review* 15 (2): 241-65.
- Oliver. 1993, *Cognitive, Affective and Attribute Base of the Satisfaction Response*, *Journal of Consumer Research*, p.18-30.
- Oliver. 1999. *Whence Consumer Loyalty*, *The Journal of Marketing, Fundamental Issues and Directions for Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Palilati. 2003. Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis. *Jurnal analisis*. Volume 4, Nomor 2. Hal. 56. Makasar.
- Pantjara, Hendrajat dan Mangampa. 2010. Polikultur Udang Vaname dan Rumput Laut *Gracilaria verrucosa*.

- Prosiding Forum Inovasi Teknologi Akuakultur. Balai Riset Perikanan Budidaya Air Payau. Maros. Sulsel.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*, Journal of Marketing, Vol. 49. No.4, p.41-50.
- Patrick *et al.* 2004. *Contract Farming in Indonesia: Smallholders and Agribusiness Working Together*. ACIAR, UNE, IPB, UNUND dan Unibrwa, Canberra.
- Peter dan Olson, 1996. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Peter. 1996. *Drucker Foundation for Nonprofit Management, Emerging Partnership*”, Report.
- Peterson RA & Wilson WR, 1992, *Measuring Satisfaction: Fact and Artifact*, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 20, No. 1, 61-71.
- Prijono, Onny S. dan Pranarka. 1996. Pemberdayaan : Konsep, Kebijakan, dan Implementasi, Jakarta : CSIS.
- Pritchard, M.P. (1991). *Development of The Psychological Commitment Instrument (PCI) for Measuring Travel Service Loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, University of Oregon.
- Purba. 2002. Pengelolaan Lingkungan sosial. Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Purwaningsih. 2007. Strategi Kemitraan Agribisnis Berkelanjutan. Institut Pertanian Bogor. Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasai dan Ekologi Manusia. Bogor.

- Ramadania. 2002. Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1 Januari, hal 33-52.
- Rangkuti. 2003. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Startegy*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rashid, T. 2003. *Relationship Marketing: Case Study Of Personal Experiences Of Eating Out*. *British Food Journal* 105(10): 742-750.
- Rayner & Morris. 1999. *Diagnosing Customer Loyalty Drivers*, Marketing Research, Summer.
- Resvani, Gilaninia and Mousavian. 2011. *The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Ssatisfaction to Customer Loyalty*. *Journal of Applied Sciences Research*;Sep2011, Vol. 7 Issue 9, p1547.
- Rizki, Herizon dan Yudi. 2003. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Industri Jasa Asuransi Jiwa.
- Robert & Hoorman. 1998. *Alternatif Indexes For Monitoring Customers Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 26 No.3, pp209-221.
- Robert and Hunt. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing* 58 (July):20-38.
- Robert. 2005. *Relationship Marketing And The Consumer*, *Journal of Academy of Marketing Science*.Vo. 3. Nomor 12.

- Rubin. 1986. *Organization Theory : Structure, Design and Applications*, New Jersey : Prentice Hall.
- Sacks. 2000. *Is Your Satisfaction system Working? Quick's Marketing Research Review*, ssacks@ams-inc.com.
- Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M., & Holbrook, M.B. (2009). *The Conceptualization and Measurement of Customer Value in Services*. *International Journal of Marketing Research*, 15, p. 93–113.
- Saptana et al. 2009. Strategi Kemitraan Usaha dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Agribisnis Cabai Merah di Jawa Tengah. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Balitbang-Kementan. Jakarta.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. 2006. *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice Hall, Inc
- Schnaars. 1991. Strategi Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Secaprama. 2001. Model dalam Strategi Penetapan Harga. *Unitas* Vol. 9 No. 1.p. 33.
- Selang. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA* 71 Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80. ISSN 2303-1174. Manado.
- Setyawati. 2009. Studi Kepuasan Pelanggan untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan. Tesis. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. 2009. Semarang.
- Shankar & Rangaswamy, A. 2003. *Customer satisfaction and loyalty in Online and offline encounters*. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.

- Sheth, J. 1968. *A Factor Analytical Model of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing Research*, 395-404.
- Sheth, J.N. B. Mittal. 2004. *Costumer Behaviour: A Managerial Perspective*. Ohio: Mason
- Shippey. 2004. *Kontrak Bisnis Internasional: Panduan Menyusun Draft Kontrak Bisnis Internasional*. Penerbit PPM, Jakarta.
- Simamora. 2001. *Remarketing For Bussiness Recovery :Sebuah Pendekatan Riset*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Simamora. 2002. *Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun. 1991. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: LP3S.
- Singarimbun. 1991. *Metode Penelitian*. LP3S. Yogyakarta.
- Sividas,Eugene and F.RobertDwyer.2000. *AnExaminationof Organizational Factors Influencing New Product Successin Internal and Alliance-Based Processes*. *Journal of Marketing* 64(January):31-49.
- Siyo dan Prabowo. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan PT. Cahaya Lestari*. Universitas Binus. Jakarta.
- Smith, J. Brock and Donald W. Barclay. 1997. *The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships*, *Journal of Marketing*, 61 (January), 3-21

- Snyder. 1986. *Service Loyalty and its Measurement: a Preliminary Investigation*. AMA, Chicago, IL, pp. 44-8.
- Soekartawi. 1986. Ilmu Usaha Tani dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil. UI – Press, Jakarta.
- Sugiarto, dkk. 2001. Tehnik Sampling. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2000, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2002. Metode Penelitian Administrasi. Alfabeta. Bandung.
- Suharso. 2013. Pengaruh Kulaitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Resmi Yamaha CV. Sarana Makmur Sejahtera di Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. Volume 2. Nomor 2 Tahun 2013. Surabaya.
- Suharti. 2000. Potret Nelayan Kenjeran. *Socialforum.hyoermart.net/_cusudi/ 00000007. htm* diakses pada tanggal 30 Maret 2011.
- Sulistyaningsih. 2010. Pola Kemitraan Untuk Meningkatkan Usaha Dalam Pengelolaan Rumput Di Desa Gelung Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. Fakultas Pertanian Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Situbondo.
- Sumardjo *et al.* 2004. Kemitraan Agribisnis. Penebar Swadaya. Jakarta. Hal 88.
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indah.

- Surprenant and Solomon. 1987. *Predictability and Personalization in the Service Encounter. Journal of Marketing*. Vol. 51, pp. 86-96.
- Sururi dan Astuti. 2003. Pengaruh Kualitas Produk Telepon Seluler Nokia Terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, *.Iktisadia*, Vol. 2 No.2 Hal.249-262.
- Suryani dan Mayasari. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. Fakultas Ekonomi. Universitas Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Th. 16, No. 1, Maret 2011. Malang.
- Suryanto L, Sugiyanto FX dan Sugiarti, 2002, Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 9/Juli. Th. VII.
- Suryanto, Sugiyanto dan Sugiarti. 2000. Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol.9 Juli, Hal. 33-46.
- Sutarso dan Yudi. 2002. Komitmnen Organisasi: Tinjauan Teoritis Atas Penyebab Dampak, dan Adopsinya bagi Penelitian *Relationship Marketing*, Ventura, Vol.5. No.2.
- Suwitho. 2010. Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Ritel Tradisional Jawa timur. Tesis. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sylvana. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan Mahasiswa terhadap Intensi Meregistrasi Ulang Mahasiswa pada Mahasiswa Universitas Terbuka. Jakarta: *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol. 2.

- Thibaut, John W. and Harold H. Kelley. 1959. *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Tjiptono dkk. 2008. *Pemasaran Strategic*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono. 1999. *Strategi Pemasaran* , Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono. 2000. *Prinsip- Prinsip Total Quality Service*.Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tse and Wilton. 1988. *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*, *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 204-12.
- Tucker, W. 1964. *The Development of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing Research*, 32-35.
- Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Kementerian Koperasi dan UMKM. Jakarta.
- Usman. 2003. *Pemberdayaan Masyarakat*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta. Hal 310.
- Vranesvic *et al.* 2002. *Culture in Defining Consumer Satisfaction in Marketing*, *European Business Review*, Vol. 14.pp. 364-374.
- Wahyuni. 2008. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang. *Jurnal Pengembangan Humaniora* Vol. 8 No. 2, Agustus 2008.

- Wahyuningsih. 2007. *Effects of Consumer Search Behaviour Typologi on the Relationship Between Customer Satisfaction and Behavioral Intention*, Hal. 66-81. *The South East Asian Journal of Management*.
- Wenda, Rahyuda dan Suasana. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 7, No. 1, Februari 2013. Denpasar.
- White. 1990. *Agroindustri, Industrialisasi Pedesaan dan Transformasi Pedesaan*. Lembaga Penelitian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Widji Astuti, 2002, *Pengaruh Pengembangan Nilai Pelanggan Melalui Multiguna Produk, Relasional dan Citra Usaha Terhadap Aktivitas Menabung Pada Bank Umum (Di Wilayah Kerja Bank Indonesia Malang)*, Disertasi, Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya.
- Widji. Astuti, 2002. *Pengembangan Nilai Pelanggan Untuk Mempertahankan Pelanggan*. Malang: Aditya Media
- Wilkie. 1990. *Consumer Behavior*. New York: Third Edition, Jhon Wiley & Sons Inc.
- William, Bernadine dan Hermawan, 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonalds Kelapa Gading. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 17 No.1 Maret 2010, p.15-21. Jakarta.

- Wilson, David T. 1995. *An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships*, Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (4), 335-345.
- Wong, A. 2002. *An Examination of The Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality*. International Journal of Retail & Distribution Management, 30(1): 34-50.
- Woodruff, R. B. & Gardial, S.F. 1996. *Know your Customer – New approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Blackwell Publishing, USA.
- Wrahatnala. 2009. *Sosiologi 1 : untuk SMA dan MA Kelas X*, Jakarta : Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional, hal. 37 – 43.
- Yi. 1990. *A Critical Review of Customer Satisfaction, Review of Marketing, American Marketing Association*, Chicago IL, p.68-123.
- Yilmaz, Cengiz and Shelby D. Hunt. 2001. *Salesperson Cooperation: The Influence of Relational, Task, Organizational, and Personal Factors*. Journal of the Academy of Marketing Science 29 (fall): 335-335.
- Yunanto. 2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Danamon Surakarta dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Pemeditasi. Tesis. Program Studi Magister Manajemen. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Yuskel and Rimmington. 1998. *Customer Satisfaction Measurement, Performance Account*, Cornell University.
- Zamroni. 1992. Pengantar Pengembangan Teori Sosial, Tiara Wacana, Yogyakarta. .

- Zeithaml and Bitner. 2008. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4th Edition, McGraw-Hill International Edition, Boston.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing. p. 60.
- Zeithaml, Valarie & Bitner. 1996. *Service Marketing*, New York, Mc Graw Hill Companies.
- Zeithaml, Valarie A., “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, 1988, Journal of Marketing, Vol. 52 (July 1988), 2-22.
- Zeithaml. 1981. *How consumer evaluation processes differ between goods and services*, in Donnelly, *Marketing of Services*, AMA, Chicago, IL, p. 186-90.
- Zeithaml. 1999. *Delevering Quality Service*, New York: The Free Press, 1990, p.19.
- Zulkifli. 2012. *Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega*, Tbk. Malang. Universitas Widyaga Malang. Jurnal Manajemen dan Akutansi. Vol. 1, No. 1. Malang.

