



PENGARUH HARGA BELI TEBU, KUALITAS LAYANAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PETANI UNTUK MENJUAL TEBU DI PABRIK GULA RENDENG KUDUS

Muhammad Iqbal Faishol

Abstract

Tebu merupakan salah satu komoditas yang sangat penting di Indonesia. Pabrik Gula Rendeng dikenal sebagai PG Rendeng Kudus adalah salah satu pabrik yang memproduksi tebu. Untuk memenuhi produksi bahan baku gula, PG Rendeng membeli gula petani tebu panen dengan sistem konten hasil gula dan harga gula transparan. Di sisi lain, petani dihadapkan dengan keuntungan lain seperti keuntungan harga, kualitas layanan, reputasi, dan kepercayaan dari pabrik gula lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga pembelian tebu, kualitas layanan dan reputasi perusahaan untuk keputusan untuk menjual petani tebu di PG Rendeng.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 150 orang anggota Koperasi Petani Tebu Rakyat Tebu Abadi (KPTR Tebu Abadi) Kabupaten Jepara yang menjadi mitra PG Rendeng. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa model diterima.

Hasil dan implikasi teoritis dari penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya tentang hubungan antara variabel keuntungan harga, kualitas layanan, reputasi, kepercayaan dari pabrik gula lain dan hubungan jangka panjang. Dengan demikian, keputusan untuk menjual dari petani tebu dipengaruhi keuntungan harga variabel, reputasi, dan kepercayaan pada PG Rendeng. Sementara variabel kualitas pelayanan tidak mempengaruhi PG Rendeng.

Kata kunci: PG Rendeng, penjualan keputusan, petani tebu, harga pembelian tebu, kualitas layanan, reputasi, kepercayaan, hubungan jangka panjang.

PENDAHULUAN

Tanaman tebu adalah tanaman inti setelah padi menurut pandangan orang Jawa, yang hasilnya mampu mensejahterakan petani. Tanaman tebu sendiri sebagai bahan utama pembuat gula pasir sangat dibutuhkan pabrik gula, maka tidak dapat dipungkiri banyak orang yang berprofesi menjadi penanam tanaman tebu. Di Jawa Tengah khususnya di Kabupaten Jepara tebu merupakan salah satu produksi petani setelah padi, jagung dan ketela. Masyarakat di Kabupaten Jepara sebagian memiliki mata pencaharian bertani, mereka bertani menyesuaikan kondisi tanah, struktur tanah dan kondisi tanah di daerahnya masing-masing. Para petani pemilik modal besar lebih cenderung bertani tanaman tebu, dikarenakan tanaman tebu mudah ditanam serta memiliki tingkat resiko yang rendah dari ancaman hama, fluktuasi harga dan penyakit lainnya.

Berbeda dengan tanaman padi dan jagung misalnya, tebu memiliki asosiasi petani yang membuat harga jual tebu dapat dipantau oleh semua petani tebu se-Indonesia, sehingga harga jual tebu tidak ada perbedaan yang jauh di berbagai daerah di Indonesia. Resiko tanam tebu terletak pada lamanya masa tanam tanaman tebu tersebut, yaitu delapan sampai sembilan bulan masa tanam, dengan lamanya masa tanam tebu yang akan melewati dua musim penghujan dan musim kemarau di Indonesia, sehingga petani tebu dituntut untuk lebih waspada dalam menjaga tanaman tebunya dari berbagai gangguan yang ada.

Pabrik Gula Rendeng atau sering disebut PG Rendeng yang bertempat di Kabupaten Kudus adalah pabrik tebu yang

menghasilkan gula pasir warna putih. Untuk memenuhi bahan baku dalam masa giling tebu, pabrik gula Rendeng sendiri menawarkan kepada para petani terdekat dan juga petani di luar wilayah kawasan pabrik PG Rendeng. Untuk memotivasi minat jual hasil panen tebu ke pabrik PG Rendeng, PG Rendeng menerapkan sistem kadar rendemen gula yang menarik dan harga gula perkilo transparan. Yaitu sepuluh persen dari nilai gula yang dihasilkan adalah milik petani sisanya 90 persen dibeli oleh pabrik, sehingga petani yang menjual tebu mereka ke PG Rendeng akan memperoleh 10 persen gula dan 90 persen sisanya berupa uang hasil pembelian PG Rendeng.

Dalam prakteknya pabrik gula Rendeng selain menerapkan sistem beli jasa gula dengan rendemen, pabrik gula Rendeng juga memberikan layanan terhadap petani tebu dalam proses administrasi yang mudah, penggunaan layanan transfer dana dalam pembelian gula petani, serta keterbukaan pabrik dalam informasi rendemen harga dan lelang gula yang sering diadakan seminggu sekali.

Berbagai layanan PG Rendeng yang diberikan kepada petani tebu di Jepara, akan menghasilkan nilai reputasi positif di mata petani tebu, sehingga nilai tersebut juga akan mempengaruhi kepada minat penjualan tebu di PG Rendeng. Dari layanan administrasi, peminjaman pupuk, pengukuran lahan dengan alat GPS (*Global Positioning System*), pengolahan lahan dengan traktor sampai dengan pembayaran dengan sistem cash atau transfer.

Pada kurun waktu giling tahun 2009, 2010 dan 2011 PG Rendeng mengalami penurunan pasokan tebu dari petani. Pada

tahun 2009 PG Rendeng mendapat pasokan 2.950.084 Ku dari target 3.838.308 Ku, dan tahun 2010 PG Rendeng hanya mendapat pasokan tebu 2.574.829 Ku dari target 3.802.901 Ku dan tahun 2011 mendapat pasokan 1.913.354 Ku dari target 3.650.766 Ku, Bahan baku tebu berasal dari Kabupaten

Demak, Kudus, Jepara, Pati, Blora, dan Rembang dengan target luas areal tanaman tebu sekitar 6.000 hektar. Dalam penetapan target, pabrik memiliki jumlah luasan lahan tebu dari petani binaan pabrik yang diproses dan diperoleh target yang diterapkan pabrik pada masa giling tiap tahunnya.

Tabel 1
Data Pasokan Tebu

TAHUN	TOTAL PASOKAN (Ku)	TARGET PASOKAN (Ku)
2009	2.950.084	3.838.308
2010	2.574.829	3.802.901
2011	1.913.354	3.650.766

Sumber: Litbang Pabrik Rendeng Kudus

Menurut Dinas Pertanian, Perikanan dan Kehutanan Kabupaten Kudus membebaskan para petani untuk memilih pabrik gula untuk menjual teburnya (Kompas.com). Dengan diterapkannya kebebasan petani dalam memilih jasa giling tebu, maka tidak semua petani tebu yang memiliki lahan di daerah Kudus, Jepara dan sekitarnya akan mengirimkan hasil panen teburnya ke PG Rendeng.

Harga beli tebu merupakan salah satu alasan petani untuk menjual atau tidak hasil panen teburnya ke PG Rendeng. Dengan kata lain apabila harga yang ditetapkan PG Rendeng tinggi maka petani akan menjual hasil panen teburnya ke PG Rendeng, begitu sebaliknya. Sehingga tinggi rendahnya harga beli tebu yang ditetapkan oleh PG Rendeng akan menentukan keputusan petani untuk menjual hasil panennya ke PG Rendeng atau tidak. Hal ini sesuai dengan pendapat Petter dan Olson (1996:66) yang mengatakan bahwa "harga" merupakan salah satu elemen dalam

keunggulan bersaing.

Reputasi perusahaan dapat menjadi pengaruh terhadap keunggulan nilai perusahaan, dikarenakan reputasi merupakan pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. Menurut Kotler (1995; 82-84) mengatakan citra adalah akumulasi dari *belief* (kepercayaan), *ideas* (pemikiran) dan *impression* (impresi) segenap pada suatu obyek, Kotler (1995; 98) juga menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan merancang identitas induk membentuk citra mereka di masyarkat, tetapi banyak faktor lain yang menentukan citra mereka.

Adanya fenomena penjualan hasil panen oleh petani tebu ke pabrik gula Rendeng yang mengalami penurunan di tahun 2009, 2010 dan 2011 yang mana dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mampu mempengaruhi minat petani dalam menjual hasil panen tebu

sangatlah penting untuk diteliti dalam rangka meningkatkan hasil giling tebu oleh PG Rendeng dan produksi gula lokal dalam rangka mendukung ke arah swasembada pangan nasional. Dengan diketahuinya faktor-faktor tersebut, maka pihak PG Rendeng akan mampu membenahi dan memperbaiki kinerja serta pelayanan terhadap petani tebu mitra pabrik gula Rendeng.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, diketahui terdapat penurunan pasokan tebu oleh para petani di PG Rendeng yang mengakibatkan berkurangnya pasokan giling tebu pada tahun tersebut. Perbedaan hasil dari tahun 2009, 2010 dan 2011 menjadikan bukti terdapat fenomena yang menumbuhkan beberapa indikator-indikator yang harus dicari guna menghasilkan variabel-variabel yang nantinya mampu menjadi bahan PG Rendeng untuk meningkatkan pasokan hasil giling tebu. Maka perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan petani untuk menjual tebu ke PG Rendeng, sehingga muncul masalah penelitian:

“Bagaimana cara meningkatkan rasa kepercayaan petani terhadap perusahaan PG Rendeng agar terjadi hubungan jangka panjang petani dan PG Rendeng”. Berdasarkan masalah tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga beli tebu terhadap kepercayaan terhadap perusahaan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan terhadap perusahaan?
3. Apakah terdapat pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan terhadap perusahaan?

4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap perusahaan terhadap hubungan jangka panjang?

TELAAH PUSTAKA

Harga Beli Tebu

Harga beli adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing, karena dengan harga beli yang tinggi dapat mempengaruhi petani untuk menjual hasil pertaniannya. Nilai atau manfaat ini yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1993: 110).

Kotler dan Amstrong (2001:349) mendefinisikan harga yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh, Ferdinand (2000:22) memposisikan harga sebagai salah satu variabel penting dalam pemasaran. Semua perusahaan tentu ingin tetap eksis dan menjadi yang lebih unggul. Untuk tetap bertahan di dunia bisnis maka sebuah perusahaan harus mampu menetapkan strategi dan teknik yang tepat. Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan agar lebih unggul salah satunya penetapan harga yang dapat mencerminkan keunggulan nilai perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain.

Harga beli dalam penelitian ini adalah persepsi petani terhadap harga beli tebu yang ditetapkan PG Rendeng. Petani tebu merasa aman jika kadar rendemen ditetapkan secara objektif dan memihak kepada petani, sehingga petani tebu memiliki harapan harga yang tinggi

dari PG Rendeng. Semakin tinggi harga tebu yang ditetapkan maka semakin tinggi pula kepercayaan petani terhadap perusahaan PG Rendeng. Sebaliknya, semakin rendah harga tebu yang ditetapkan maka semakin rendah pula kepercayaan petani terhadap perusahaan PG Rendeng. Artinya apabila PG Rendeng menetapkan harga yang tinggi untuk membeli tebu dari petani, maka PG Rendeng dapat bersaing dengan pabrik gula lainnya. Adapun indikator variabel harga beli tebu adalah:

- a. Harga sesuai harapan petani
- b. Harga yang objektif
- c. Kemudahan dalam pembayaran

Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, yaitu berarti "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu" (Tjiptono, 2004:6). Sedangkan menurut Hasibuan (2005:152) adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Berdasarkan beberapa dari yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pihak yang dilayani.

Kualitas layanan dalam penelitian ini adalah persepsi petani terhadap layanan PG Rendeng yang direpresentasikan dalam bukti

fisik seperti fasilitas fisik, sarana komunikasi, perlengkapan dan peralatan, serta penampilan pegawainya. Keandalan berupa kemampuan dalam memberikan pelayanan PG Rendeng kepada pelanggan dengan akurat, memuaskan, dan tepat waktu. Ketanggapan berupa keinginan para staf dalam membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan dan jaminan berupa pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan bebas dari bahaya atau risiko yang mampu menumbuhkan sifat percaya pelanggan kepada perusahaan serta empati yang menekankan pada melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Alasan penting yang menarik minat para praktisi tentang kualitas pelayanan berasal dari kepercayaan bahwa hal tersebut memiliki pengaruh menguntungkan bagi dasar kinerja dari suatu perusahaan (Caruana, 2002: 811). Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan adalah:

- a. Kemudahan administrasi
- b. Keramahan pegawai PG. Rendeng
- c. Kenyamanan suasana PG Rendeng
- d. Sikap tanggap PG Rendeng
- e. Respon PG Rendeng terhadap keluhan

Reputasi

Menurut Cempakasari dan Yoestini (2003:7) reputasi perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Reputasi merupakan suatu

intangible asset atau *goodwill* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Herbig, Milewicz dan Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan kompetitornya.

Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang di kemukakan oleh Cretu & Brondie (2009:298), yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan menciptakan *value creating* yang berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan, hal ini juga sejalan dengan Miremedi *et al.* (2011:150) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan aset yang aset vital untuk meningkatkan kinerja keuangan dan keunggulan bersaing di banyak industri B2B di Iran, karena reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain A.B Susanto (2007:3) juga mendukung bahwa reputasi yang baik akan memberi keuntungan ketika berhubungan dengan pemasok, dapat meningkatkan *bargaining position*.

Reputasi perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi petani tebu terhadap reputasi PG Rendeng. Reputasi perusahaan PG Rendeng akan mempengaruhi kepercayaan petani terhadap perusahaan PG Rendeng. Dengan kata lain, semakin baik reputasi PG Rendeng maka semakin tinggi kepercayaan petani terhadap perusahaan PG Rendeng. Sebaliknya, jika reputasi PG Rendeng tidak baik maka tidak baik pula kepercayaan petani terhadap perusahaan PG Rendeng. Reputasi bagi perusahaan merupakan suatu *intangible asset* atau *goodwill* perusahaan yang memiliki pengaruh positif pada penilaian pasar atau perusahaan. Di mana efek positif ini akan

membuat pihak luar akan lebih percaya untuk menanamkan sejumlah dananya (investasi) ke dalam perusahaan tersebut. Adapun indikator-indikator variabel reputasi perusahaan adalah:

- a. Proses administrasi mudah
- b. Membantu mitra petani PG Rendeng
- c. Pendampingan petani mitra PG Rendeng

Kepercayaan Terhadap Perusahaan

Kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kebaikan hati pemasok. Kredibilitas pemasok menekankan pada kemampuan pemasok untuk memenuhi semua kewajibannya. Kebaikan hati menekankan pada seberapa jauh pihak pemasok memiliki rasa kepedulian terhadap pembeli. Selanjutnya, Morgan dan Hunt (1994: 23-24) juga mengatakan bahwa kepercayaan seharusnya menimbulkan kemauan pembeli untuk mengandalkan pemasok. Tanpa kemauan untuk mengandalkan pemasok, itu berarti kepercayaan yang diberikan oleh pembeli bersifat terbatas.

Berkaitan dengan pentingnya kepercayaan dalam menjalin sebuah hubungan, Doney dan Cannon (1997: 37-38) mengemukakan pendapatnya tentang lima proses yang menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu proses kalkulasi, proses prediksi, proses kapabilitas, proses motif dan proses transfer.

Proses kalkulasi menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul karena pembeli menganggap bahwa pemasok telah mengeluarkan sejumlah biaya demi terpeliharanya hubungan dengan pembeli. Proses prediksi menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul karena adanya harapan pembeli agar perilaku pemasok di

masa sekarang tidak berbeda dengan perilakunya di masa mendatang. Proses kapabilitas menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul karena kemampuan pemasok untuk menyelesaikan kewajibannya. Proses motif menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul karena pembeli melihat motif pemasok dalam menjalin hubungan dengan para pembelinya. Proses transfer menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul akibat kepercayaan pembeli terhadap perilaku pemasok sebelumnya. Berbagai penelitian telah membuktikan pentingnya membangun sebuah kepercayaan. Ganesan (1994: 12) membuktikan bahwa kepercayaan dan ketergantungan memegang peran kunci bagi kesuksesan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Doney dan Joseph (1997: 46) membuktikan bahwa kepercayaan menjadi dasar bagi pembeli untuk melakukan transaksi dagang dengan penjual. Kepercayaan terhadap pemasok merupakan kemauan pembeli untuk mengandalkan pemasoknya karena pembeli yakin bahwa pemasok tidak akan melakukan hal yang merugikan di masa datang (Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 23; Moorman dkk, 1993: 82). Adapun indikator-indikator variabel reputasi perusahaan adalah:

- a. Kredibilitas pemasok
- b. Kepedulian
- c. Dapat diandalkan

Hubungan Jangka Panjang PG Rendeng dengan Petani

Mengacu pada pengertian orientasi kontinuitas hubungan atau hubungan jangka panjang yang dikemukakan oleh Ganesan (1994: 2-3), maka hubungan jangka panjang

didefinisikan sebagai persepsi mengenai saling ketergantungan pembeli terhadap pemasok baik dalam konteks produk atau hubungan, dan diharapkan bahwa saling ketergantungan itu akan bermanfaat bagi pembeli dalam jangka panjang. Dengan demikian, secara mudah pengertian hubungan jangka panjang dalam penelitian ini merupakan kemauan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok karena pembeli menganggap hubungan tersebut akan mendatangkan keuntungan bagi pembeli.

Hasil penelitian Ganesan (1994: 12) membuktikan bahwa kredibilitas berpengaruh positif terhadap orientasi hubungan jangka panjang. Hasil ini didukung oleh penelitian Shamdasani dan Sheth (1995: 17) yang membuktikan bahwa keinginan suatu perusahaan untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan lain yang menjadi mitranya akan bergantung pada kemampuan perusahaan mitra untuk memenuhi kebutuhan perusahaannya. Mengacu pada pendapat Chow dan Holden (1997: 293) yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan bentuk lain dari hubungan jangka panjang, maka dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan muncul karena kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Hubungan jangka panjang didefinisikan sebagai persepsi mengenai saling ketergantungan pembeli terhadap pemasok baik dalam konteks produk atau hubungan, dan diharapkan bahwa saling ketergantungan itu akan bermanfaat bagi pembeli dalam jangka panjang (Ganesan, 1994: 2-3). Hubungan jangka panjang dalam penelitian ini diukur dengan indikator:

- a. memelihara hubungan
- b. keuntungan jangka panjang
- c. fokus pada tujuan jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota petani PG Rendeng. Adapun sampel diambil dengan menggunakan prosedur *purposive sampling*, dengan syarat 1) Kelompok tani tebu se-Kabupaten Jepara yang tergabung dalam anggota KPTR Tebu Abadi (150) dan 2) Petani tebu yang menjual hasil panen ke PG Rendeng. Besarnya ukuran sampel yang harus digunakan menurut Hair dkk (1995 dalam Ferdinand, 2002: 47) adalah bahwa ukuran yang sesuai adalah antara 100-200 untuk teknik analisis SEM. Hair dkk (1995, dalam Ferdinand, 2002: 46) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Dalam penelitian ini jumlah dimensi dari seluruh variabel laten adalah 18 indikator, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian memakai kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2002: 135). Selanjutnya, dengan memakai kuesioner yang bertujuan untuk mendapatkan data tentang dimensi dari konstruksi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Kuesioner terbuka digunakan untuk mendapatkan keterangan jawaban yang lebih luas mengenai dimensi

variabel yang dikembangkan dalam penelitian dan sebagai dasar dalam penentuan implikasi kebijakan

Selain menggunakan kuesioner, dalam pengumpulan data dalam penelitian ini juga dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Wawancara melibatkan petani KPTR Tebu Abadi Kabupaten Jepara. Selain itu dilakukan observasi terhadap semua sumber data sesuai dengan analisis yang dibutuhkan dalam penelitian. Jawaban dari petani KPTR Tebu Abadi Kabupaten Jepara dan observasi yang dilakukan akan diperoleh tanggapan tentang harga beli tebu, kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, keunggulan nilai bisnis dan keputusan penjualan

Metode Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu berupa analisis yang didasarkan pada hasil yang diberikan responden, dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *deskriptif prosentase*. Analisis ini dilakukan agar data yang terkumpul dapat memberikan pemahaman tentang karakteristik responden seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, dan tanggapan responden terhadap factor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani untuk menjual tebu ke pabrik gula Rendeng. Selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of moment structure*). SEM merupakan teknik multivariat yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair et al, 1998: 711).

Pemodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat dimensional (yaitu mengukur apa indikator dari sebuah konsep) dan regresif (mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara factor yang telah diidentifikasi-dimensinya).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 143 orang (95%). Sedangkan sisanya berjenis kelamin perempuan berjumlah 7 orang (5%). Berdasarkan usia mayoritas responden dalam penelitian ini yang berumur 46 s/d 50 tahun yaitu sebanyak 91 orang (61%). Sedangkan yang berumur antara 51 s/d 60 tahun

berjumlah 48 orang (32,%). Responden yang berumur antara 35 s/d 45 tahun berjumlah 11 orang (7%). Berdasarkan pendidikan terakhir responden dalam penelitian sebagian besar pendidikan terakhir adalah SD yaitu berjumlah 96 orang (64%), kemudian responden lulusan SMP berjumlah 39 orang (26%), lulusan SMA berjumlah 11 orang (7%), pendidikan S1 berjumlah 4 orang (3%). Berdasarkan pekerjaan sampingan responden dalam penelitian sebagian besar adalah Pedagang yaitu berjumlah 96 orang (46%), kemudian Petani padi berjumlah 65 orang (43%), Guru berjumlah 12 orang (8%), pegawai berjumlah 4 orang (3%).

Dari hasil analisis deskriptif di peroleh hasil bahwa pendapat dari responden mengenai harga beli tebu di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Harga Beli Tebu

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Harga sesuai harapan petani (x1)	47.33% (Sedang)	Harga belum sesuai dengan harapan, karena petani masih mendapatkan rendemen rata-rata 5-6 sehingga harga beli tebu menjadi lebih murah
2	Harga Objektif (x2)	47.93% (Sedang)	Harga yang ditetapkan oleh PG Rendeng belum objektif karena hasil rendemen baru diketahui 1 minggu setelah tebu dikirim ke pabrik.
3	Kemudahan Pembayaran (x3)	49.33% (Sedang)	Petani menganggap mekanisme pembayaran melalui transfer bank belum memberi kemudahan dalam pembayaran apalagi bagi petani yang jauh dari bank

Sumber: Data primer diolah, 2015

Sedangkan tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Deskripsi Kualitas Layanan

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Kemudahan Administrasi (x4)	73.27% (Tinggi)	Pegawai Rendeng memberikan kemudahan kepengurusan administrasi pra hingga pasca panen.
2	Keramahan pegawai PG Rendeng (x5)	69.47% (Tinggi)	Pegawai PG Rendeng khususnya wakil wilayah petani mitra PG Rendeng cukup ramah.
3	Kenyamanan suasana PG Rendeng ((x6)	68.87% (Tinggi)	Cukup nyaman ketika pengambilan hasil panen di ruar ^g tunggu PG Rendeng.
4	Sikap tanggap PG Rendeng (x7)	72.07% (Tinggi)	Cukup senang dengan sikap tanggap PG Rendeng dalam hal penyediaan pupuk subsidi dan tebu terbakar
5	Respon terhadap keluhan (x8)	70.60% (Tinggi)	Keluhan mengenai antrian muatan truck ketika panen direspon pabrik dengan membuat sistem barat dan timur.

Sumber: Data primer diolah, 2015

Mengenai pendapat dari responden mengenai reputasi perusahaan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Deskripsi Reputasi

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Nilai Strategis (x9)	72.73% (Tinggi)	Mayoritas responden petani mitra sudah cukup lama menjadi mitra PG Rendeng.
2	Keunggulan (x10)	72.67% (Tinggi)	Responden berpendapat PG Rendeng memiliki keunggulan menyediakan pupuk subsidi untuk petani mitra dan mempunyai lokasi yang strategis.
3	Waktu Pengalaman (x11)	69.33% (Tinggi)	Menurut Responden PG rendeng sudah cukup optimal dalam hal kerjasama dengan petani mitra.

Sumber: Data primer diolah, 2015

Sedangkan pendapat dari responden mengenai kepercayaan terhadap perusahaan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Deskripsi Kepercayaan Terhadap Perusahaan

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Kredibilitas (x12)	73.07% (Tinggi)	Responden merasa PG Rendeng sudah memiliki kredibilitas terhadap petani mitra.
2	Kepedulian (x13)	70.27% (Tinggi)	Responden mengungkapkan ketika lahan diserang hama dan gagal panen akan diberi keringanan membayar pinjaman PG di panen tahun depan.
3	Dapat diandalkan (x14)	73.07% (Tinggi)	Responden merasa PG Rendeng dapat diandalkan karena PG lain lebih jauh lokasinya.

Sumber: Data primer diolah, 2015

Sedangkan pendapat dari responden terhadap variabel hubungan jangka panjang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Deskripsi Hubungan Jangka Panjang

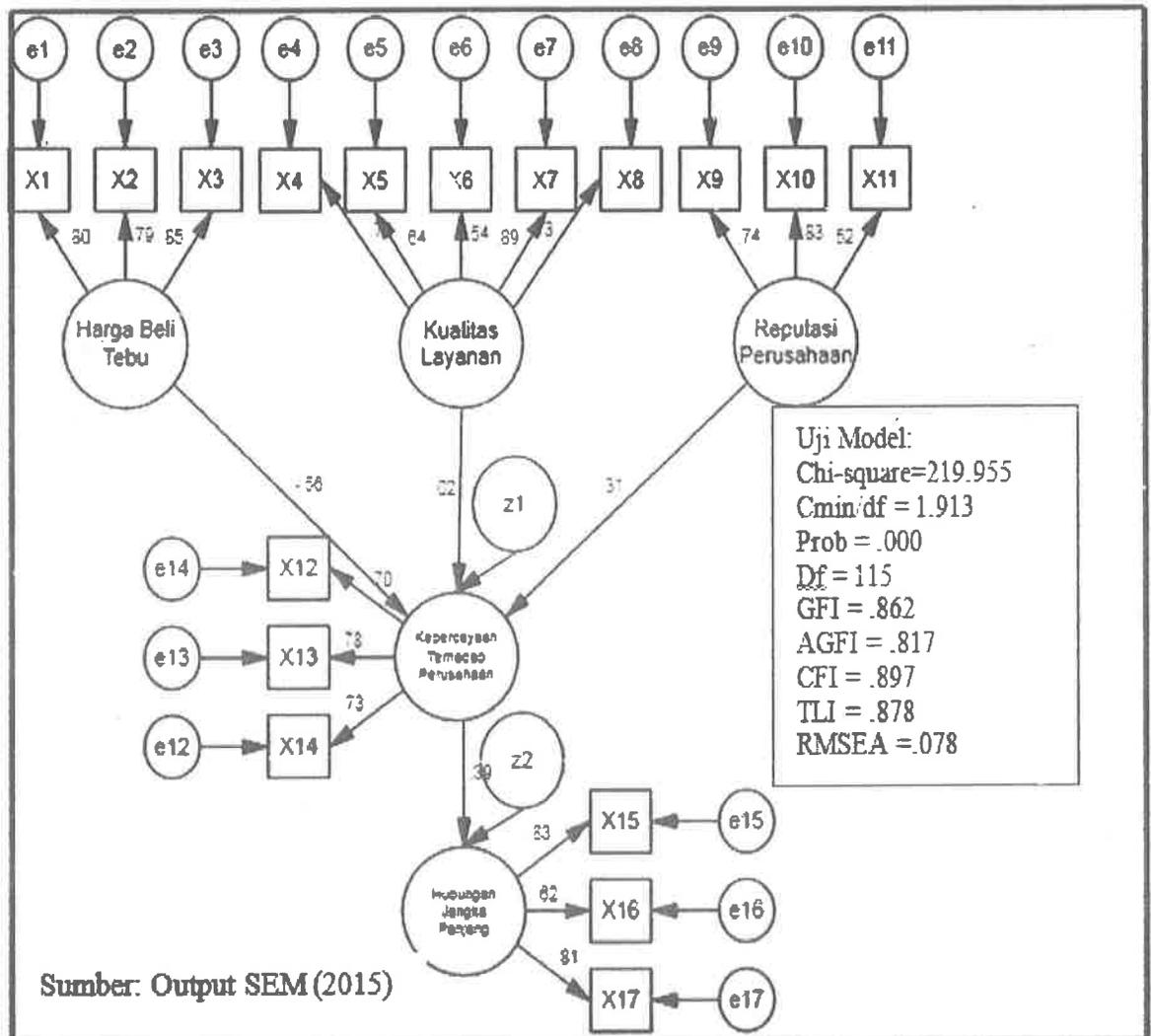
No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Memelihara hubungan (x15)	73.60% (Tinggi)	Responden merasa hubungan dengan PG Redeng masih berlanjut dan baik-baik saja.
2	Keuntungan hubungan jangka panjang (x16)	71.40% (Tinggi)	Responden berpendapat, keuntungan memiliki hubungan dengan PG Rendeng adalah mendapatkan BIGAR dan pinjaman pupuk bersubsidi.
3	Fokus pada tujuan jangka panjang (x17)	75.53% (Tinggi)	Responden berpendapat akan tetap kirim hasil panen tebu tapi tidak keseluruhan dari hasil panen mereka.

Sumber: Data primer diolah, 2015

Analisis selanjutnya adalah analisis *structural Equation Model* (SEM) secara *full model* yang dimaksud untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini, Pengujian model

dalam SEM dilakukan dengan dua pengujian yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1
Hasil Uji *Structural Equation Mode*



Tabel 7
Hasil Uji Full Model

Kriteria	Cut of value	Output	Keterangan
Chi-square	$\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ (141.030)	219.955	Marginal
Probability	0.05	0.000	Marginal
GFI	0.90	0.862	Marginal
AGFI	0.90	0.817	Marginal
TLI	0.95	0.878	Marginal
CFI	0.95	0.897	Marginal
CMIN/DF	2.00	1.913	Baik
RMSEA	0.08	0.078	Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Di samping kriteria di atas, indikator-indikator dari kausalitas harga beli tebu, kualitas layanan PG Rendeng, Reputasi PG Rendeng, kepercayaan terhadap perusahaan dan hubungan jangka panjang

adalah valid. Hal ini dikarenakan memiliki nilai *loading* di atas 0.05 sehingga semua indikator tersebut layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Nilai *loading* dari variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Regression Weights Full Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan_Terhadap_Perusahaan	←-- Harga_Beli_Tebu	-.409	.077	-5.306	***	par_13
Kepercayaan_Terhadap_Perusahaan	←-- Kualitas_Layanan	.021	.083	.250	.803	par_14
Kepercayaan_Terhadap_Perusahaan	←-- Reputasi_Perusahaan	.310	.100	3.116	.002	par_15
Hubungan_Jangka_Panjang	←-- Kepercayaan_Terhadap_Perusahaan	.431	.112	3.833	***	par_16
X1	←-- Harga_Beli_Tebu	1.000				
X2	←-- Harga_Beli_Tebu	.846	.087	9.671	***	par_1
X3	←-- Harga_Beli_Tebu	1.005	.098	10.233	***	par_2
X4	←-- Kualitas_Layanan	1.000				
X5	←-- Kualitas_Layanan	.945	.134	7.076	***	par_3
X6	←-- Kualitas_Layanan	.807	.129	6.238	***	par_4
X7	←-- Kualitas_Layanan	1.154	.117	9.885	***	par_5
X8	←-- Kualitas_Layanan	.851	.108	7.905	***	par_6
X9	←-- Reputasi_Perusahaan	1.000				
X10	←-- Reputasi_Perusahaan	1.139	.186	6.118	***	par_7
X11	←-- Reputasi_Perusahaan	.739	.133	5.560	***	par_8
X14	←-- Kepercayaan_Terhadap_Perusahaan	1.000				
X13	←-- Kepercayaan_Terhadap_Perusahaan	1.069	.132	8.073	***	par_9
X12	←-- Kepercayaan_Terhadap_Perusahaan	.992	.126	7.848	***	par_10
X15	←-- Hubungan_Jangka_Panjang	1.000				
X16	←-- Hubungan_Jangka_Panjang	.717	.102	7.043	***	par_11
X17	←-- Hubungan_Jangka_Panjang	.961	.110	8.722	***	par_12

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu CR >1,96 dengan *probability* lebih kecil dari pada 0.05. Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor benar terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah semakin baik harga beli tebu maka semakin tinggi kepercayaan petani terhadap perusahaan PG Rendeng. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel 4.28, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara harga beli tebu dengan kepercayaan terhadap perusahaan adalah sebesar -5.306 lebih rendah dari 1.96 yang artinya harga beli tebu berpengaruh signifikan negative terhadap kepercayaan perusahaan. sedangkan nilai P sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari P.

Hasil menunjukkan harga beli tebu berpengaruh negatif dan signifikan dengan kepercayaan petani terhadap perusahaan. Untuk mengukur harga jual tebu adalah harga sesuai harapan, harga obyektif dan kemudahan pembayaran. Studi ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ardianto (2009).

Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah semakin baik kualitas layanan maka semakin

tinggi kepercayaan terhadap perusahaan. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel 4.28, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara kualitas layanan dengan kepercayaan terhadap perusahaan adalah sebesar 0.250 kurang dari 1.96 yang merupakan syarat dari CR yang artinya kualitas layanan tidak memiliki pengaruh kepercayaan terhadap perusahaan. sedangkan nilai P sebesar 0,803 lebih dari 0,05 yang merupakan syarat dari P.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan petani terhadap perusahaan PG Rendeng. Untuk mengukur kualitas layanan adalah kemudahan administrasi, keramahan pegawai, kenyamanan suasana perusahaan, sikap tanggap perusahaan dan respon terhadap keluhan. Studi ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wahlers, James L dan James F. Cox (1994) dan Ardianto (2009).

Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah semakin baik reputasi perusahaan semakin tinggi kepercayaan petani terhadap perusahaan. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel 4.28, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara reputasi perusahaan dengan kepercayaan terhadap perusahaan sebesar 3.116 lebih dari 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P sebesar 0.002 kurang dari 0.05 yang merupakan syarat dari P.

Hasil menunjukkan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan dengan kepercayaan petani terhadap perusahaan. Untuk mengukur keunggulan reputasi adalah nilai strategis, keunggulan dan

waktu pengalaman. Studi ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fombrun, C.J 1996, dan Miles, Morgan P & Jeffrey G. Covin (2000).

Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah semakin baik kepercayaan terhadap perusahaan semakin tinggi hubungan jangka panjang petani dengan perusahaan PG Rendeng. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel 4.28, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara kepercayaan terhadap perusahaan dengan hubungan jangka panjang adalah sebesar 3.833 lebih dari 1.96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai P sebesar 0.000 kurang dari 0.05 yang merupakan syarat dari P.

Hasil menunjukkan kepercayaan terhadap perusahaan berpengaruh positif dan signifikan dengan hubungan jangka panjang. Untuk mengukur kepercayaan terhadap perusahaan adalah kredibilitas, kepedulian dan dapat diandalkan. Studi ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini (2003)

KESIMPULAN, IMPLIKASI TEORITIS, IMPLIKASI KEBIJAKAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN AGENDA PENELITIAN YANG AKAN DATANG

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan negatif antara harga beli tebu dengan kepercayaan terhadap perusahaan. Hal

ini dapat dilihat dari nilai sig $p < 0.05$.

2. Tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan dengan kepercayaan terhadap perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig $p > 0.05$.
3. Terdapat pengaruh antara reputasi perusahaan dengan kepercayaan terhadap perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig $p < 0.05$.
4. Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap perusahaan dengan hubungan jangka panjang. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig $p < 0.05$

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian maka hasil penelitian ini berimplikasi secara teoritis.

1. Hasil menunjukkan harga beli tebu berpengaruh negatif dan signifikan dengan kepercayaan petani terhadap perusahaan. Untuk mengukur harga jual tebu adalah harga sesuai harapan, harga obyektif dan kemudahan pembayaran. Studi ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ardianto (2009).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan petani terhadap perusahaan PG Rendeng. Untuk mengukur kualitas layanan adalah kemudahan administrasi, keramahan pegawai, kenyamanan suasana perusahaan, sikap tanggap perusahaan dan respon terhadap keluhan. Studi ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wahlers, James L dan James F. Cox (1994) dan Ardianto (2009).
3. Hasil menunjukkan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan dengan

kepercayaan petani terhadap perusahaan. Untuk mengukur keunggulan reputasi adalah nilai strategis, keunggulan dan waktu pengalaman. Studi in mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fombrun, C.J 1996, dan Miles, Morgan P & Jeffrey G. Covin (2000).

4. Hasil menunjukkan kepercayaan terhadap perusahaan berpengaruh positif dan signifikan dengan hubungan jangka panjang. Untuk mengukur kepercayaan

terhadap perusahaan adalah kredibilitas, kepedulian dan dapat diandalkan. Studi in mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini (2003)

Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil perhitungan nilai indeks deskripsi persepsi responden, maka didapat beberapa implikasi manajerial sebagai berikut:

Tabel 5.2
Implikasi Manajerial

Variabel	Hasil Penelitian	Impikasi Manajerial
Harga Beli Tebu	Harga belum sesuai dengan harapan, karena petani masih mendapatkan rendemen rata-rata 5-6 sehingga harga beli tebu menjadi lebih murah	Memberikan pelatihan kepada petani mengenai cara untuk meningkatkan kualitas rendemen yang dihasilkan
	Harga yang ditetapkan oleh PG Rendeng belum objektif karena hasil rendemen baru diketahui 1 minggu setelah tebu dikirim ke pabrik.	Memberikan informasi mengenai rendemen tebu kepada petani secara transparan, seperti proses giling. Jangka waktu Informasi hasil rendemen agar lebih dipercepat.
	Petani menganggap mekanisme pembayaran melalui transfer bank belum memberi kemudahan dalam pembayaran apalagi bagi petani yang jauh dari bank	Mekanisme pembayaran tidak melalui bank tetapi langsung tunai
Kualitas Pelayanan	Pegawai Rendeng memberikan kemudahan kepengurusan administrasi pra hingga pasca panen.	Di mata petani mitra, PG Rendeng sudah memberikan layanan kemudahan administrasi dengan baik untuk setiap petani mitranya.
	Pegawai PG Rendeng khususnya wakil wilayah petani mitra PG Rendeng cukup ramah	Supaya mempertahankan di setiap tahun meskipun pimpinan perusahaan telah diganti. Dan keramahan menjadi ruh perusahaan PG Rendeng.
	Cukup nyaman ketika pengambilan hasil panen di ruang tunggu PG Rendeng	Menurut pengalaman responden, menyarankan agar supaya ruang tunggu PG Rendeng dibuat nyaman mungkin.
	Cukup senang dengan sikap tanggap PG Rendeng dalam hal penyediaan pupuk subsidi dan tebu terbakar	Tidak hanya tanggap dalam hal penyediaan pupuk dan penanggulangan tebu terbakar saja, tapi memberikan informasi mengenai varietas bibit tebu yang cocok untuk lahan petani mitra.
	Keluhan mengenai antrian muatan truck ketika panen direspon pabrik dengan membuat sistem barat dan timur.	Menjaga selalu ketertiban dan mempertahankan peraturan yang telah ditetapkan mengenai antrian timur dan barat.
Reputasi Perusahaan	Mayoritas responden petani mitra sudah cukup lama menjadi mitra PG Rendeng	Salah satu faktor penting di Pabri gula adalah suplay petani,oleh karena itu pabrik perlu mempunyai nilai mitra yang baik sebagai wujud nilai strategis pabrik.
	Responden berpendapat PG Rendeng memiliki keunggulan menyediakan pupuk	Salah satu faktor penting dalam tumbuh kembang tanaman tebu adalah pupuk. Pabrik

	subsidi untuk petani mitra dan mempunyai lokasi yang strategis.	perlu mengedepankan petani mitra dalam hal penyediaan pupuk.
	Menurut Responden PG Rendeng sudah cukup optimal dalam hal kerjasama dengan petani mitra.	Meskipun sudah dianggap optimal oleh petani, PG Rendeng harus lebih kreatif dalam hal pelayanan terhadap petani tebu mitra.
Kepercayaan terhadap Perusahaan	Responden merasa PG Rendeng sudah memiliki kredibilitas terhadap petani mitra.	Sebagian besar responden menganggap PG Rendeng sudah memiliki kredibilitas terhadap petani, sehingga perlu dipertahankan.
	Responden mengungkapkan ketika lahan diserang hama dan gagal panen akan diberi keringanan membayar pinjaman PG di panen tahun depan.	PG Rendeng memiliki sikap kepedulian kepada petani mitra, dengan selalu memberikan perhatian dan keringanan untuk petani mitra yang terkena musibah dan diberi keringanan pada tanggungannya.
	Responden merasa PG Rendeng dapat diandalkan karena PG lain lebih jauh lokasinya.	Nilai plus tersendiri untuk PG Rendeng dengan memiliki lokasi yang strategis dengan lokasi kebun petani, disarankan untuk meningkatkan mutu kerjasama dengan petani mitra agar hubungan kemitraan semakin kuat.
Hubungan Jangka Panjang	Responden merasa hubungan dengan PG Rendeng masih berlanjut dan baik-baik saja	Ketika hubungan PG Rendeng dengan petani mitra membaik, maka perlu dibuatlah kebijakan yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak.
	Responden berpendapat, keuntungan memiliki hubungan dengan PG Rendeng adalah mendapatkan BIGAR dan pinjaman pupuk bersubsidi.	Pemberian BIGAR dan pupuk bersubsidi agar lebih diperhatikan, tidak mengedepankan kepentingan petani besar dan mengenyampingkan petani kecil dan lebih merata.
	Responden berpendapat akan tetap kirim hasil panen tebu tapi tidak kesehuruhan dari hasil panen mereka.	PG Rendeng perlu mengevaluasi kenapa petani mitra tidak sepenuhnya mengirimkan hasil panen tebunya ke PG Rendeng dan melakukan pendekatan langsung kepada petani.

Sumber: Hasil olah data yang dikembangkan untuk tesis ini 2015

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada satu pabrik tebu di kabupaten Kudus. Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada objek lain di luar objek penelitian ini. Responden dengan latar belakang wilayah dan kebudayaan yang

- berbeda memiliki kemungkinan untuk menghasilkan jawaban yang berbeda pula.
2. Dalam menjawab permasalahan mengenai factor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan petani tebu menjual hasil panen tebunya di PG Rendeng hanya memfokuskan pada 3 (tiga) faktor saja yaitu harga beli tebu, kualitas layanan dan reputasi perusahaan. Bukan tidak mungkin bahwa sebenarnya ada factor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan petani tebu menjual hasil panennya ke PG Rendeng.

Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan yang telah didiskripsikan maka penelitian studi mengenai pengaruh harga beli tebu, kualitas layanan dan reputasi perusahaan terhadap keputusan petani untuk menjual tebu di PG Rendeng ini masih dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Dalam penelitian mendatang diharapkan dapat melakukan penelitian perbandingan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani untuk menjual tebu di PG Rendeng antara petani mitra PG Rendeng dengan yang bukan mitra. Selain itu, bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi petani untuk menjual tebu di PG Rendeng, misalnya variabel promosi, hadiah dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

1. BUKU TEKS

- B. Susanto, A. B. 2007, **Corporate Social Responsibility**, The Jakarta Consulting Group, Jakarta
- Ferdinand, Augusty, 2000, **Manajemen Pemasaran: sebuah pendekatan strategik**, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferdinand, Augusty. 2002. **Structural Equation Modelling dalam Penelitian. Manajemen**. Semarang: FE UNDIP

- Fandy, Tjiptono, 2004, **Manajemen Jasa**, Andi. Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu S.P, 2005 **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Edisi Revisi, Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler, Philip, 1995. **Marketing Management, An Asian Perspectif**, Prentice Hall Inc, New Jersey
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong, 2001, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Petter dan Olson, 1996, **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**, D, Sihombing (penerjemah), **Consumer Behavior**, Gelora Aksara Pratama, Jakarta
- Porter, Michael E, 1993, **Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul**, Cetakan ke 2, Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, 2002, **Metode Penelitian Administrasi**, Bandung, CV Alfabeta

2. ARTIKEL JURNAL

- Ardianto, Yusaq Tomo, Analisis Harga Pasok, Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Petani Tebu Gondanglegi Kabupaten Malang, **IQTISHODUNA** (Vol 6, No 1, 2011
- Caruana, Albert dan Noel Fenech. (2005). The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: Study Among Dental Patients, **Journal of Medical Marketing** volume 5, number 3, p.245-255. Palgrave Macmillan. (ON LINE), <http://>

- www.ingentaconnect.com/, 10 september 2014
- Doney, Patricia M., dan Joseph P. Cannon, 1997, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", **Journal of Marketing**, Vol. 61, April, pp. 35-51
- Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini. 2003. **Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer**. **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Volume II, No.1, Mei.
- Chow, Simeon and Reed Holden, 1997, "Toward An Understanding of Loyalty : The Moderating Role of Trust", **Journal of Managerial Issues**
- Cretu, A.E & R.J. Brodie, 2009. Brand Image, Corporate Reputation and Customer Value dalam Glynn, M.S & A.G. Woodside, 2009. **Business-to-Business Brand Management: Theory, Research and Executive case Study Exercises**. **Advances in Business Marketing and Purchasing**, Vol. 15 : 263-387.
- Ganesan, S. 1994, Determinants of Longterm Orientation in Buyer-Seller Relationship, **Journal Marketing** Vol 58, pp. 1-19.
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden, 1994, "A Model of Reputation Building and Destruction", **Journal of Business Research**, Vol.31, June 1994, No.1; p.23-31
- Miremadi, A., N. Babakhani, M.Yousefian & H.Fotoohi, 2011. Importance of The Corporate Reputation in B2B Context in Iran: an Empirical Study. **International Journal of Marketing Studies**. Vol 3 (4): 146- November 2011
- Miles, Morgan P & Jeffrey G. Covin, 2000, "Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage", **Journal of Business Ethics**, 23, p.299-31
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman, 1993, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", **Journal of Marketing**, Vol. 57, January, pp. 81-101
- Shamdasani, Prem N., dan Jagdish N. Sheth, 1995, "An Experimental Approach to Investigating Satisfaction and Continuity in Marketing Alliances", **European Journal of Marketing**, Vol. 29, No. 4, pp. 6-23
- Wahlers, James L. dan James F. Cox, 1994. **Competitive Factors and Performance Measurement : Applying the Theory of Constraints to Meet Customers Needs**. Georgia, **International Journal of Production Economics**, 229-240

3. WEB

<http://lipsus.kompas.com>