

## **ABSTRAK**

### **KUALITAS HUBUNGAN DIADIK PEMBELI DAN PENJUAL KOPI BIJI INDONESIA**

**Oleh**

**BENNY PRAKARSA YUSTIANTO**

Selama lebih dari 19 tahun, peningkatan kebutuhan kopi domestik untuk memenuhi kebutuhan kopi bubuk meningkat sekitar 20 ton per tahun, sementara produksi kopi tidak mengalami kenaikan yang mampu menutupi kebutuhan tersebut, sementara kebutuhan ekspor juga membutuhkan kepastian persediaan bahan kopi biji untuk memenuhi kontrak ekspor mereka. Persaingan yang semakin ketat mengiringi keadaan pada tindakan oportunistis pedagang pengumpul, yaitu pelanggaran komitmen kontrak. Fenomena ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis pada pasar kopi biji Indonesia memerlukan pemahaman mengenai pentingnya arti dan tujuan pemasaran hubungan dengan kualitas hubungan di dalamnya, agar terjadi suatu kesinambungan hubungan pemasaran yang menguntungkan dan berarti antara pembeli dan penjual kopi biji dimasa selanjutnya.

Dengan dasar dari penelitian sebelumnya, penelitian ini secara konseptual bertujuan untuk menguji secara empiris faktor-faktor dalam variabel interpersonal (tenaga pemasar), faktor-faktor variabel hubungan (organisasi/lingkungan pemasaran), dan variabel lain, yaitu kesamaan budaya yang diuji pengaruhnya secara diadik pada kualitas hubungan, kepercayaan dan komitmen untuk memperoleh hasil yang lebih lengkap. Sampel yang kembali dan dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sampel sebanyak 507 dengan pembagian 250 sampel untuk pembeli kopi, yaitu pabrik kopi dan eksportir kopi, dan 257 sampel pengumpul kopi dengan *teknik proportionate stratified random sampling*. Untuk memberikan nilai tambah pada implikasi kualitas hubungan kepada kepercayaan dan komitmen pembeli dan penjual kopi biji, penelitian ini menguji pengaruh moderasi kontrak psikologis pada kepercayaan dan komitmen. Alat analisis menggunakan *SEM-LISREL 8.80*.

Hasil penelitian ini mampu memberikan gambaran tentang faktor-faktor interpersonal tenaga pemasaran dan organisasional pemasaran kelompok pembeli dan penjual kopi yang berpengaruh terhadap kualitas hubungan mereka. Pada faktor interpersonal tenaga pemasar, penanganan resiko dan keahlian domain tenaga pemasaran pembeli dan penjual kopi memiliki pengaruh yang tertinggi terhadap. Pada faktor organisasional pemasaran, tujuan bersama dan manfaat hubungan memiliki pengaruh positif pada kualitas hubungan. Kualitas hubungan pembeli penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan pembeli dan penjual akan berpengaruh terhadap komitmen mereka untuk mempertahankan dan melanjutkan hubungan karena dikarenakan hubungan itu memiliki arti dan manfaat.

Permasalahan minimnya kepercayaan dan komitmen pembeli dan penjual kopi terjadi dikarenakan pelanggaran kontrak. Penelitian ini menemukan perumusan kontrak psikologis dengan 3 ikatan manfaat hubungan yang telah diuji pengaruh

moderasinya dapat menjadi solusi untuk menyelesaikan permasalahan kepercayaan dan komitmen pembeli dan penjual kopi.

Kebaruan penelitian ini adalah pengujian ulang faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan dengan persepsi dua sisi yang terlibat hubungan, yaitu pembeli dan penjual kopi. Untuk itu kebaruan metodeologis penelitian ini adalah penggunaan metode diadik. Variable kesamaan budaya ditambahkan sebagai variabel tambahan dalam pengujian pengaruh faktor organisasional pemasaran terhadap kualitas hubungan. Kebaruan lain adalah pengujian pengaruh moderasi kontrak psikologis terhadap kepercayaan dan komitmen pembeli dan penjual kopi Indonesia.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis dan manajerial mengenai pentingnya peran tenaga pemasar yang memiliki keahlian domain tinggi dan keahlian dalam penanganan resiko. Tujuan bersama dan manfaat hubungan memiliki pengaruh positif yang menutup pengaruh negatif nilai komitmen organisasional, kesamaan pembeli-penjual, dan kesamaan budaya terhadap kualitas hubungan. Pemerintah bersama-sama asosiasi dan pihak lain diharapkan memberikan bantuan pendampingan, pembinaan dan pelatihan kepada pembeli dan penjual kopi untuk meningkatkan kualitas hubungan dan menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

**Kata Kunci :** Pemasaran Hubungan , Kualitas Hubungan Diadik, Kesamaan Budaya, Kontrak Psikologis , Kepercayaan- Komitmen.

## **ABSTRACT**

### **DYADIC RELATIONSHIP QUALITY OF BUYERS AND SELLERS IN INDONESIA COFFEE BEANS MARKET**

**By**  
**BENNY PRAKARSA YUSTIANTO**

For over 19 years, the amount of coffee produced has not been able to keep up with the demand for ground coffee, which has increased domestically by about 20 tons annually. Additionally, in order to fulfill their export commitments, coffee exporters need reliable supplies of coffee beans. Due to intense competition, collectors have become more opportunistic and have broken their contractual obligations. This phenomenon demonstrates that in order for there to be a continuation of successful and meaningful marketing relationships between buyers and sellers of coffee beans in the future, business actors in the Indonesian coffee bean market need to understand the significance of the meaning and objectives of relationship marketing as well as the quality of the relationships within it.

This study, which draws on earlier research, intends to examine many elements, such as cultural similarities whose influence is assessed dyadically, and interpersonal variables (marketing staff), relationship variables (organization/marketing environment), and other characteristics, empirically, on the caliber of connections, faith, and dedication to achieve more comprehensive outcomes. Using the proportionate stratified random sampling technique, the 507 samples returned and used in this study were split into 250 samples for coffee buyers (coffee factories and exporters), and 257 samples for coffee collectors. This study looks at the moderating effect of the psychological contract on trust and commitment in order to add value to the implications of relationship quality for the trust and commitment of buyers and sellers of coffee beans. The analysis tool uses SEM-LISREL 8.80.

The study's findings can give a general picture of the interpersonal characteristics of marketing staff members and the groups of coffee buyers and sellers' marketing organization that affect the caliber of their interactions. Risk management and subject skills of marketing personnel who purchase and sell coffee have the greatest influence on the interpersonal elements of marketing personnel. Relationship advantages and shared goals have a beneficial impact on relationship quality in marketing organizational variables. Trust is positively impacted by the quality of the buyer-seller relationship, and since the relationship has value and advantages, both buyers and sellers will be more committed to seeing it through to the end.

Breach of contract leads to the issue of buyers and sellers of coffee not being able to trust one other. This study discovered that the issues of commitment and trust between coffee buyers and sellers can be resolved by developing a psychological contract with three ties of relationship advantages that have been evaluated for their moderating influence.

The novelty of this study is that it reexamines the variables that affect relationship quality based on the perspectives of the parties to the relationship—that is, the coffee buyers and suppliers. The employment of the dyadic technique is hence the methodological innovation of this study. Testing the impact of marketing organizational elements on relationship quality included the addition of the cultural similarity variable. Testing the moderating impact of psychological contracts on Indonesian coffee consumers' and sellers' commitment and trust is another novelty of this study.

The findings of this study have significance for management and practice in the areas of risk management and high domain expertise in marketing. Relationship benefits and shared goals work together to counteract the detrimental effects of cultural similarity, buyer-seller similarity, and organizational commitment on relationship quality. In order to enhance the caliber of interactions and address issues that arise, the government, associations, and other stakeholders are expected to offer support, direction, and training to coffee buyers and sellers.

**Keywords:** Relationship Marketing, Dyadic Relationship Quality, Cultural Similarity, Psychological Contract, Trust-Commitment.