

Analisis Kepuasan Konsumen pada Sayuran Organik di Pasar Swalayan

Dewi Nopita Sari¹, Ismalia Afriani², Zulkarnain³, Ainul Mardiyah⁴, Maryati⁵

^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Dharma Wacana Metro

Email : ¹dewinopita@gmail.com, ²zulfadhilalzabir@gmail.com, ³ismalia_stiper@yahoo.com,
⁴maryati.mukhtar@yahoo.co.id, ⁵ainulsoekoyo@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the level of consumer satisfaction with organic vegetables in supermarkets. The location of this research is in Tanjung Karang Supermarkets. Respondents in the study were 30 consumers of organic vegetables in Tanjung Karang Swalayan who were determined by accidental sampling technique (Accidental sampling). The research objective was to determine consumer satisfaction with organic vegetables in supermarkets. The analysis used is the Customer Satisfactions Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) analysis. The results obtained are the level of consumer satisfaction of organic vegetables at Tanjung Karang supermarket is classified as satisfied. Meanwhile, from the results of the Importance Performance Analysis (IPA) analysis, the level of consumer interest is slightly greater than the performance level attribute that the company provides. This shows that the level of company performance has not met the expectations desired by consumers.

Keywords: Satisfaction, Consumers, Vegetables, Organic, Supermarket

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di swalayan. Lokasi penelitian ini di Swalayan Tanjung Karang. Responden dalam penelitian adalah konsumen sayuran organik di Swalayan Tanjung Karang sebanyak 30 orang yang ditentukan dengan teknik *sampel accidental* (*Accidental sampling*). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen pada sayuran organik di swalayan. Analisis yang digunakan adalah analisis *Customer Satisfactions Index* (CSI) dan *Importance Performance Analisis* (IPA). Hasil penelitian yang didapatkan adalah tingkat kepuasan konsumen sayuran organik di Swalayan Tanjung Karang tergolong puas. Sedangkan, dari hasil analisis *Importance Performance Analisis* (IPA) tingkat kepentingan konsumen sedikit lebih besar dari pada atribut tingkat kinerja yang perusahaan berikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja perusahaan belum memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Kata kunci: Kepuasan, Konsumen, Sayuran, Organik, Supermarket

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komoditas hortikultura merupakan sumber pendapatan bagi petani, hal ini dikarenakan komoditas hortikultura memiliki nilai ekonomi tinggi. Komoditas hortikultura mempunyai daya saing yang berupa nilai jual yang tinggi, jenis yang beragam, ketersediaan sumberdaya dan

memiliki potensi pasar dalam negeri maupun internasional yang terus mengalami peningkatan. Ketersediaan komoditas hortikultura diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam negeri (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2011). Tanaman sayuran merupakan sumber pangan yang mengandung vitamin, protein, mineral dan serat yang dibutuhkan tubuh manusia. Kesadaran masyarakat terhadap pola makan yang sehat semakin banyak dengan berbagai pilihan makanan organik.

Pola konsumsi masyarakat terhadap produk yang sehat dan ramah lingkungan untuk dikonsumsi disebut *Green Consumerism*. *Green consumerism* muncul dari kesadaran dan pembentukan preferensi individual terhadap produk yang ingin dikonsumsinya, meski produk yang diinginkan tidak sepenuhnya yang benar-benar “hijau”. Tetapi mampu mengurangi kerusakan yang ditimbulkan (Retnawati, 2011). Sayuran organik merupakan sumber pangan yang mengandung vitamin, protein, mineral, serat, karbohidrat, dan air yang sangat berguna bagi tubuh serta tidak mengandung senyawa beracun yang dapat mengganggu kesehatan manusia (Astuti, 2019). Masyarakat harus mengubah pola konsumsi dengan pola hidup sehat yaitu mengonsumsi sayuran organik yang berkualitas dan terbebas pestisida serta pupuk kimia.

Adanya kesadaran masyarakat dampak terhadap pestisida dan pupuk kimia sehingga mengubah pola konsumsi dari mengonsumsi sayuran anorganik menjadi sayuran organik. Salah satu sarana pemasaran sayur organik adalah di swalayan, dikarenakan sayuran organik merupakan sayuran yang berkualitas tinggi sehingga memerlukan keamanan dan kesegaran sayuran organik yang terjamin melalui kemasan pada produknya. Walaupun harga yang dijual di swalayan cenderung mahal tetapi dengan adanya suatu *prestise*, kepraktisan, ketersediaan produk yang lebih bervariasi serta memberikan kenyamanan baik dalam pelayanan, kebersihan produk dan dapat menciptakan kepuasan tersendiri pada saat membeli suatu produk di swalayan (Astuti, 2019).

Menurut (Ranitaswari, et.al, 2018) atribut kesopanan, keramahan, kemampuan komunikasi karyawan merupakan tolak ukur kinerja karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya. Pada saat konsumen melakukan pembayaran barang yang dibelinya di kasir harus memiliki ketepatan, kecermatan dan kecepatan. Menurut (Kaihatu, 2008) atribut ketepatan, kecermatan dan kecepatan dalam pelayanan kasir sangat diharapkan oleh konsumen supaya tidak terlalu lama mengantri. Konsumen terkadang terlihat bingung mencari produk yang akan dibeli sehingga perlu adanya inisiatif karyawan untuk membantu mencarikan produk tersebut. Menurut (Yola dan Rudianto, 2013) inisiatif karyawan dalam melayani konsumen tanpa harus dimintain tolong terlebih dahulu oleh konsumen. Sedangkan dari aspek produk menurut (Tangkulung, 2015) atribut penampilan fisik sayuran organik yang baik menjadi daya tarik konsumen untuk membelinya. Selain itu, (Sutarni, et.al, 2017) mengutarakan sayuran dikemas dengan plastik sehingga produk kelihatan rapi dan menarik. Kepuasan konsumen sangat tergantung dari atribut-atribut yang dimiliki oleh Swalayan sehingga perlu adanya kajian mengenai kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di swalayan

Identifikasi Masalah

Kepuasan konsumen terlihat dari manfaat sebuah produk yang dirasakan (Amir, 2005). Konsumen akan berusaha mencari informasi, latar belakang suatu produk, kegunaan, serta manfaat. Sehingga produk yang dibeli oleh konsumen dapat membantu masalah atau menjadi solusi konsumen tersebut. Mutu suatu produk tergantung dari tingkat kepuasan konsumen di dalam menggunakan produk tersebut, tanpa adanya kepuasan konsumen, maka suatu produk dianggap gagal dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Selain dari mutu produk, kemampuan karyawan dalam hal melayani konsumen sangat penting untuk menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli kembali produk sayuran organik. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini mencoba untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Swalayan Tanjung Karang.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diambil berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas yaitu bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Swalayan Tanjung Karang.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang berhubungan langsung dalam mendapatkan, menghabiskan produk dan jasa, mengkonsumsi, serta proses keputusan (Engel, et al., 1995). Tindakan yang dimaksud adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi sebelum dan setelah pembelian.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Engel, et al., 1995) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli untuk melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Selain itu, kepuasan konsumen adalah perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk tersebut (Bachtiar, 2011). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Irawan, 2008) antara lain yaitu (1) kualitas produk, (2) harga, (3) biaya dan kemudahan, dan (4) *service quality* (kualitas pelayanan).

METODE PENELITIAN

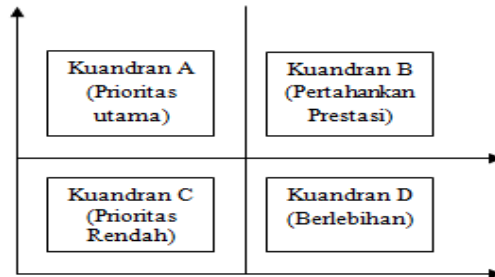
Lokasi penelitian di Swalayan Tanjung Karang dengan pertimbangan sebagai berikut: (a) memiliki lokasi strategis yaitu berada di daerah pusat Kota Bandar Lampung, (b) konsumen mempertimbangkan tingkat kesegaran dan jenis sayuran yang lebih beragam, (c) swalayan Tanjung Karang merupakan swalayan yang cukup besar sehingga dijangkau oleh semua

kalangan masyarakat, Jumlah pembeli sayuran organik yang datang di swalayan ini pun terbilang cukup ramai.

Metode penelitian menggunakan metode survey. Jenis data yang di pergunakan yaitu data primer adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara menggunakan kuisioner dan observasi secara langsung pada konsumen sayuran organik di Swalayan Tanjung Karang. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen yang dimiliki oleh lembaga terkait, laporan-laporan, publikasi dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumental antara lain interview (wawancara), observasi (pengamatan langsung), dokumentasi dan kuisioner.

Analisis data dalam penelitiannya itu uji validitas dan uji reliabilitas, analisis *Customer Satisfactions Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Adapun tahap-tahap dalam pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut: (1) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean satisfaction Score* (MSS). (2) Menghitung *Weight Factor* (WF). (3) Menghitung skor *Weight Score* (WS). (4) Menghitung *Customer Satisfaction Indeks* (CSI)

Masing-masing atribut diposisikan kedalam diagram, sumbu mendatar (X_i) diisi dengan nilai rata-rata tingkat kinerja atribut ke- i , dan sumbu tegak (Y_i) diisi dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut ke- i , dengan rumus *Importance Performance Analysis* dari (Rangkuti, 2006) yang dijabarkan dan dibagi menjadi empat kuadran ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Matriks *Importance Performance*
Sumber: (Rangkuti, 2006)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa *instrument-instrument* pada setiap variable dalam penelitian ini adalah valid dan dapat dipakai untuk melakukan penelitian atau menguji hipotesis penelitian, karena nilai pada setiap instrument berada diatas nilai signifikan

yaitu lebih dari 0,30 (Arikunto, 2002). Berikut ini hasil uji validitas tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik

No.	Harga	Kesegaran	Kemasan	Ketersediaan	Manfaat	Jaminan	Daya Tanggap
1	0,828	0,732	0,793	0,818	0,821	0,818	0,790
2	0,833	0,821	0,808	0,880	0,814	0,831	0,742

Sumber: Data primer (diolah), 2019

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari semua variabel sayuran organik dikatakan valid dikarenakan nilai *corrected item-total correlation* dari setiap variabel berada diatas nilai *signifikan* pada tabel *r product moment* yaitu lebih dari 0,30. Berikut ini hasil uji validitas tingkat kepentingan konsumen terhadap sayuran organik dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji validitas tingkat kepentingan konsumen terhadap sayuran organik

No	Harga	Kesegaran	Kemasan	Ketersediaan	Manfaat	Jaminan	Daya Tanggap
1	0,717	0,893	0,846	0,785	0,944	0,896	0,719
2	0,828	0,660	0,713	0,911	0,878	0,844	0,778

Sumber: Data primer (diolah), 2019

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari semua variabel sayuran organik dikatakan valid dikarenakan nilai *corrected item-total correlation* dari setiap variabel berada diatas nilai *signifikan* pada tabel *r product moment* yaitu lebih dari 0,30.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan melalui nilai *alpha cronbach* yaitu jika lebih besar dari 0,60 maka variabel tersebut *reliable* (Ghozali, 2005). Hasil pengujian *reliable* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik

No.	Model	<i>Cronbach</i>	Keterangan
1	Harga	0,853	<i>Reliable</i>
2	Kesegaran	0,815	<i>Reliable</i>
3	Kemasan	0,832	<i>Reliable</i>
4	Ketersediaan	0,864	<i>Reliable</i>
5	Manfaat	0,852	<i>Reliable</i>
6	Jaminan	0,849	<i>Reliable</i>
7	Daya Tanggap	0,806	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer (diolah), 2019

Berdasarkan Tabel 3, nilai *alpha cronbach's* pada semua variabel lebih besar dari t-tabel yakni lebih dari 0,60 yang berarti tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik

di Swalayan Tanjung Karang dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini *reliable*.

Tabel 4. Hasil reliabilitas tingkat kepentingan konsumen terhadap sayuran organik

No.	Model	Cronbach	Keterangan
1	Harga	0,812	<i>Reliable</i>
2	Kesegaran	0,818	<i>Reliable</i>
3	Kemasan	0,818	<i>Reliable</i>
4	Ketersediaan	0,862	<i>Reliable</i>
5	Manfaat	0,877	<i>Reliable</i>
6	Jaminan	0,791	<i>Reliable</i>
7	Daya Tanggap	0,786	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer (diolah), 2019

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach's* pada semua variabel lebih besar dari t-tabel yakni lebih dari 0,60, maka dapat diketahui bahwa hampir semua variabel dalam penelitian ini *reliable*.

Hasil Analisis *Customer Saticfactions Indeks (CSI)*

Customer satisfaction index (CSI) merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Indeks kepuasan konsumen terhadap sayuran organik dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan *Customer satisfaction index (CSI)* pada tingkat kepuasan

No	Item	Mean Importance Score (MIS)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Factors (WF)	Weight Score (WS)
1	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,90	3,87	0,07	0,27
2	Keterjangkauan harga	3,90	3,73	0,07	0,26
3	Penampilan fisik warna sayuran	4,00	4,23	0,07	0,30
4	Kesegaran sayuran organic	4,60	4,23	0,08	0,34
5	Pemberian logo atau merk pada kemasan	3,50	3,77	0,06	0,23
6	Desain kemasan yang menarik	3,83	3,70	0,07	0,25
7	Kemudahan mendapatkan sayuran organic	4,03	3,87	0,07	0,28
8	Ketersediaan sayuran organic	3,83	3,80	0,07	0,26
9	lebih aman untuk dikonsumsi	4,60	4,23	0,08	0,34
10	Lebih menyehatkan	4,77	4,37	0,08	0,37
11	Keramahan pihak penjual	3,83	3,80	0,07	0,26
12	Kemampuan karyawan berinteraksi dengan pelanggan	4,93	3,83	0,07	0,27
13	Penanganan terhadap pertanyaan dan pesanan pelanggan	4,90	3,40	0,07	0,23
14	Kecepatan dalam proses bertransaksi	3,93	3,43	0,07	0,24

No	Item	Mean Importance Score (MIS)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Factors (WF)	Weight Score (WS)
	Total	56,55	WT		3,89
CSI: (WT : 5) x 100%					77,87

Sumber: Data primer (diolah), 2019

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui kepuasan konsumen terhadap sayuran organik memberikan nilai rata-rata *mean satisfaction score* (MSS) paling besar 4,37 dimiliki atribut sayuran organik yang lebih menyehatkan, karena konsumen berpendapat sayuran organik lebih aman untuk kesehatan tubuh, hal ini sesuai dengan penelitian (Tangkulung, et. al 2015) Ini menunjukan bahwa konsumen produk sayuran organik telah menyadari bahwa sayuran organik sangat aman bagi kesehatan. Sedangkan nilai *mean satisfaction score* (MSS) paling rendah 3,40 dimiliki atribut penanganan terhadap pertanyaan, keluhan dan pesanan pelanggan karena konsumen berpendapat penanganan terhadap pertanyaan, keluhan dan pesanan pelanggan belum sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen.

Kemudian nilai *Customer satisfaction index* (CSI) diperoleh dari nilai *weight score total* dibagi dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini (skala maksimum 5) kemudian dikalikan dengan 100%. Nilai CSI 77,87 terletak di rentang 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen sayuran organik di Swalayan tergolong “Puas”. Adapun untuk meningkatkan kepuasan tersebut maka pihak Swalayan harus memperbaiki atribut-atribut yang dianggap kurang oleh para konsumen. Atribut kepuasan konsumen yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga sayuran organik, kemudahan dan ketersediaan sayuran organik, kesegaran sayuran organik, penampilan fisik warna sayuran organik, desain kemasan yang menarik dan pemberian logo/merek pada kemasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan (Tangkulung, et. al, 2015) Hal ini menunjukkan bahwa indeks pengukuran kepuasan konsumen sebesar 67.4 % dan tergolong puas. konsumen sayuran organik telah memiliki kesadaran yang tinggi mengenai keunggulan dari produk sayuran organik, yang dilihat dari harga dan ketersediaan produk, kesegaran dan kemasan.

Apabila atribut-atribut yang terdapat di Swalayan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka para konsumen akan merasa sangat puas dan akan membeli kembali di Swalayan, tetapi jika sebaliknya yaitu tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan pindah ke tempat lain. Sebagai pembanding pada tingkat kepuasan konsumen maka perlu dianalisis kepuasan konsumen terhadap sayuran organik yaitu dengan nilai CSI diperoleh dari nilai *weight score total* dibagi dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini (skala maksimum 5) kemudian dikalikan dengan 100%.

Hasil Analisis *Important Performance Analysis* (IPA)

Analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut sayuran organik diolah dengan metode *Important Performance Analysis* (IPA). Hasil alat analisis ini berupa atribut sayuran organik yang mempengaruhi kepuasan konsumen perusahaan.

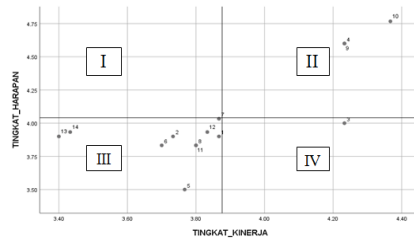
Analisis tingkat kepentingan dan kinerja digunakan untuk mengetahui besarnya kemauan dan kepuasan konsumen sayuran organik Swalayan Tanjung Karang. Berikut merupakan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada setiap atribut sayuran organik Swalayan Tanjung Karang pada Tabel 6.

Tabel 6. Perhitungan Rata-Rata Penilaian Kinerja dan Penilaian Kepentingan Pada Atribut Sayuran Organik

No.	Atribut	Kepentingan (Y)	Kinerja (X)
A. Harga			
1	Bagaimana kesesuaian harga dengan kualitas produk	3.900	3.867
2	Bagaimana dengan keterjangkauan harga	3.900	3.733
B. Kesegaran			
3	Bagaimana dengan penampilan fisik warna	4.000	4.233
4	Bagaimana dengan kesegaran sayuran organik	4.600	4.233
C. Kemasan			
5	Bagaimana dengan pemberian logo/merek pada kemasan	3.500	3,767
6	Bagaimana dengan desain kemasan yang menarik	3.833	3.700
D. Ketersediaan			
7	Bagaimana dengan kemudahan mendapatkan sayuran organik	4.033	3.867
8	Bagaimana dengan adanya sayuran organik yang disediakan	3.833	3.800
E. Manfaat			
9	Bagaimana dengan sayuran organik yang lebih aman dikonsumsi	4.600	4.233
10	Bagaimana dengan sayuran organik yang lebih sehat	4.767	4.367
F. Jaminan			
11	Bagaimana keramahan pihak penjual	3.833	3.800
12	Bagaimana dengan kemampuan karyawan berinteraksi/berkomunikasi dengan pelanggan	3.933	3.833
G. Daya Tanggap			
13	Bagaimana penanganan terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan	3.900	3.400
14	kecepatan dalam proses bertransaksi	3.933	3.433
Total Rata-Rata		4,04	3,88

Sumber: Data primer (diolah), 2019

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa memposisikan setiap nilai atau skor rata-rata tersebut ke masing-masing kuadran dalam diagram *kartesianus*. Diagram *kartesianus* sendiri dibagi menjadi empat kuadran dengan garis tengah pembagi berdasarkan nilai total rata-rata tingkat kepentingan (Y) yaitu sebesar 4,04 dan nilai rata-rata tingkat kinerja (X) sebesar 3,88. Berdasarkan Gambar 1 dapat terlihat bahwa masing-masing atribut sayuran organik menempati posisi sesuai dengan kuadrannya masing-masing.



Gambar 2. Kuadran Kartesius
Sumber: Data primer (diolah), 2019

Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menunjukkan bahwa tidak ada atribut sayuran organik di Swalayan Tanjung Karang yang berada pada kuadran I yang menandakan bahwa produk sayuran organik di Swalayan Tanjung Karang memiliki tingkat kinerja yang baik dan bagus untuk para konsumennya, sehingga sudah diakui oleh konsumen bahwa atribut-atribut produk sayuran organik di Swalayan Tanjung Karang pada kualitas yang sudah baik.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II menunjukkan bahwa diagram kartesius terdapat atribut kesegaran, sayuran organik yang lebih aman dikonsumsi dan sayuran organik yang lebih menyehatkan. Ketiga atribut tersebut menjadi andalan produk sayuran di Swalayan Tanjung Karang. Oleh karena itu, ketiga atribut tersebut harus dapat terus dipertahankan oleh perusahaan sehingga kepuasan konsumen terus terjaga hingga terbentuk loyalitas tinggi.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III menunjukkan bahwa kesesuaian dan keterjangkauan harga merupakan atribut yang kurang penting bagi konsumen karena sebagian besar mengkonsumsi sayuran organik untuk kesehatan dan sebagian besar responden adalah kalangan menengah keatas yang bersedia membeli dengan harga yang mahal asalkan sayur yang dikonsumsi adalah benar sayuran organik sehingga sehat untuk dikonsumsi.

Desain kemasan yang menarik dan pemberian logo/merek pada kemasan sayuran organik kurang dipertimbangkan oleh konsumen, sebaiknya perusahaan mengamati kembali atribut kemasan ini karena menurut peneliti atribut kemasan ini akan mampu mendorong atribut-atribut lainnya kalau dilihat dari *item-item* yang ada pada atribut kemasan, agar kemasan produk sayuran organik terlihat menarik sehingga pengunjung yang datang pun tertarik untuk membeli sayuran organik. Namun hal ini masih diabaikan oleh konsumen karena mereka sudah tahu bahwa tanpa kemasan yang menarik sekalipun mereka tetap membeli sayuran organik, sebab mereka tahu manfaat serta kualitas produk yang ditawarkan dan yang terpenting dari responden adalah kualitas dari sayuran organik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Sutarni

et. al., 2017) Kemasan yang diterapkan di swalayan yang dilakukan di penelitian ini yaitu sayuran dikemas dengan plastik sehingga produk kelihatan rapi dan menarik.

Ketersediaan dan kemudahan mendapatkan sayuran organik sebaiknya harus di pertimbangkan lagi oleh perusahaan karena sebagian responden sering tidak mendapatkan sayuran organik yang diinginkan karena ketersediaan yang kurang lengkap. Oleh karena itu, kinerja dari atribut ketersediaan sayura organik harus ditingkatkan lagi agar konsumen tidak merasa kecewa dan tidak kehilangan pelanggannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan (Tangkulung et, al., 2015), yakni Produk tersebut pada dasarnya hanya dijual di supermarket tertentu di Manado, sehingga tidak semua supermarket menyediakan produk tersebut. Bahkan jika konsumen ingin membeli langsung ke lokasi usaha tani, belum tentu akan mendapatkan produk sayuran organik dan konsumen masih menganggap bahwa produk sayuran organik masih mengalami kelangkaan, walaupun konsumen ingin beralih mengkonsumsi produk sayuran organik akan terhambat jika terjadi kelangkaan produk. Menurut (Alamsyah, 2014) konsumen yang sudah memilih produk sayuran organik menilai produk organik alternatif bagi konsumen memiliki atribut kebersihan, kesegaran, harga dan manfaat. Harga merupakan risiko yang harus ditanggung konsumen dalam membeli sayuran.

Konsumen menilai keramahan dan kesopanan karyawan kurang baik. Menurut konsumen, karyawan kurang ramah dan sebagian besar konsumen menyatakan keramahan dan kesopanan karyawan inilah yang menjadikan konsumen berhasrat untuk membeli sayuran organik. Sebaiknya kinerja perusahaan pada atribut ini harus terus diperhatikan karena keramahan dan kesopanan karyawan dapat membuat konsumen merasa nyaman dan lebih dihargai. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Ranitaswari, et. al, 2018) atribut kesopanan dan keramahan karyawan dalam melayani pelanggan 21% yang masuk dalam atribut yang dianggap kurang penting oleh responden dan kinerja yang diterima dalam pelaksanaannya juga biasa saja.

Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen merupakan salah satu kekuatan yang harus di pertahankan oleh perusahaan. Menurut konsumen, kemampuan karyawan berkomunikasi kurang baik. Hal ini terlihat dari kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen. Kosumen menyatakan kurang puas dengan jawaban karyawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan (Ranitaswari, et. al, 2018) kemampuan komunikasi karyawan 26% masuk dalam Kuadran ini atribut yang dianggap kurang penting oleh responden namun kinerja yang diterima dalam pelaksanaannya dinilai sudah sangat baik oleh konsumen.

Penanganan terhadap pertanyaan dan keluhan dinilai konsumen kurang baik. Karyawan kurang cepat tanggap terhadap segala pertanyaan dan keluhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan merasa senang bila segala keinginannya terpenuhi. Maka dari itu, pihak Perusahaan harus lebih memperbaiki atribut ini, agar kepuasan konsumen selalu terpenuhi dan kepercayaan konsumen yang diberikan selalu terjaga. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan (Yola dan Budianto, 2013) bahwa memberikan pengarahan kepada karyawan mengenai pentingnya berinisiatif dalam melayani pelanggan yang membutuhkan bantuan tanpa harus dimintain tolong terlebih dahulu oleh pelanggan.

Kecepatan dalam proses bertransaksi dinilai konsumen kurang baik karena ramainya pengunjung menyebabkan terjadinya antri di bagian kasir sehingga kecepatan dalam proses bertransaksinya kurang maksimal, diharapkan perusahaan lebih bisa mengatur kecepatan proses bertransaksi agar konsumen merasa puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan (Kaihatu, 2008) atribut ketepatan, kecermatan dan kecepatan dalam pelayanan kasir. Dimana memberi makna bahwa atribut ketepatan, kecermatan dan kecepatan dalam pelayanan kasir sangat diharapkan oleh konsumen untuk diperhatikan pihak perusahaan. Sebaliknya kualitas jasa terhadap atribut tersebut yang dirasakan konsumen kurang memuaskan, dimana pihak perusahaan tidak memperhatikan atribut ketepatan, kecermatan dan kecepatan dalam pelayanan kasir walaupun pada dasarnya sangat diharapkan konsumen.

Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV menunjukkan bahwa diagram kartesius terdapat atribut penampilan fisik sayuran organik. Pada atribut tersebut memang kurang penting keberadaannya bagi konsumen tetapi pelaksanaannya sudah sangat memuaskan karena memang tampilan fisik warna sayuran yang ada di Swalayan Tanjung Karang terlihat cerah, hijau dan tampak alami. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan (Tangkulung et.al, 2015) pernyataan penampilan fisik sayuran organik baik. Ini menunjukkan bahwa konsumen produk sayuran organik sangat puas dengan penampilan fisik sayuran organik dalam kondisi yang cerah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Swalayan Tanjung Karang tergolong puas. Hal ini terlihat dari perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) bahwa nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 77,87 persen (0,77). Nilai ini berada pada indeks kepuasan konsumen antar 0,66 – 0,80 yang berarti konsumen “puas” terhadap sayuran organik. Berdasarkan perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa Nilai Tingkat Kepentingan Total rata-rata 4,04 dan Nilai Tingkat Kinerja Total Rata-Rata 3,88 yang berarti seluruh atribut tingkat kepentingan sedikit lebih besar dari pada atribut tingkat kinerja, Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja perusahaan belum memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut: (1) Atribut yang masih perlu ditingkatkan agar konsumen merasa sangat puas yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, pemberian logo atau merek pada kemasan, desain kemasan yang menarik, kemudahan mendapatkan sayuran organik, ketersediaan sayuran organik, dan dari segi pelayanan yang harus di tingkatkan agar konsumen merasa sangat puas yaitu keramahan pihak penjual penanganan terhadap pertanyaan, keluhan,

dan pesanan pelanggan, serta kecepatan dalam proses bertransaksi. (2) Perusahaan harus mempertahankan kinerja atribut-atribut yang dinilai memuaskan oleh sebagian besar responden, seperti kesegaran sayuran, sayuran organik yang lebih aman dikonsumsi dan sayuran organik yang lebih sehat. Perlu diperhatikan pihak perusahaan pula, peningkatan kinerja terhadap atribut yang berada pada kuadran III, karena umumnya ketidakpuasan konsumen berawal dari atribut-atribut tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah (2014). Persepsi Konsumen Atas Risiko Sayuran Organik Serta Dampaknya Pada Perilaku Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 11(2), pp. 1-25.
- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, E.P., Masyhuri, Mulyo J.H. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 3(1), pp.183-194
- Bachtiar. 2011. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. *Jurnal. Dinamika Sosial Ekonomi Vol 7 No. 1*.
- Direktorat Jenderal Hortikultura, 2010. Perkembangan PDB Komoditas Hortikultura Indonesia. <http://hortikultura.deptan.go.id>. Diakses pada 10 April 2016.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jilid 2. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Ketiga*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harimurti, A.C., Sadeli, A.H., Utami, H.N, Mukti, G.W. (2016). Strategi Peningkatan Kinerja Atribut Produk Sayuran Melalui Pemasaran Online Dalam Upaya Meraih Kepuasan Konsumen. *Jurnal Agrosains dan Teknologi*, 1(2), pp.47-63.
- Irwan, Handi. 2008. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama: PT. Gramedia: Jakarta.

- Kaihatu, T.S. (2008). Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1) : pp. 66-83.
- Prasanti, D., Fuady I. (2018). Analisis Jaringan Komunikasi Masyarakat Dalam Kesiapan Menghadapi Bencana Longsor di Kaki Gunung Burangrang Kabupaten Bandung Barat, *Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, 8(1), pp. 1-8.
- Rangkuti, F. (2006). Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur dan Strategi meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ranitaswari, P.A., Mulyani, S., Sadyasmara, C.A.B. (2018). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus Di Geo Coffee). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), pp. 147-157.
- Retnawati, B.B. (2011). Green Branding : Peluang dan Tantangan bagi Indonesia Original Brands. Seminar Nasional Lingkungan Hidup. Surabaya: UK Petra.
- Sutarni, Trisnanto, T.B., Unteawati, B. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 17(3), pp. 203-211. DOI: <http://dx.doi.org/10.25181/jppt.v17i3.337>
- Tangkulung, C.M., Pangemanan, L.R.J., Ngangi, C.R. (2015). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik Di Hypermart Manado. Jurusan *Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian UNSRAT*. (<https://adoc.tips/analisis-kepuasan-konsumen-terhadap-atribut-sayuran-organik-.html>) diakses pada 9 Maret 2016.
- Yola, M., Budianto, D. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analisis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(12), pp.301-309.
- (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.