

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP
SAYURAN ORGANIK DI SUPER INDO YOGYAKARTA**
*The Analysis of Consumer Satisfaction and Loyalty towards The Organic
Vegetables in Super Indo Yogyakarta*

Purwati
Dr. Ir. Widodo, MP./ Ir. Diah Rina Kamardiani, MP.
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UMY

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the level of customer satisfaction, the factors that related to the consumer satisfaction, as well as the level of consumer loyalty to organic vegetables in Super Indo Yogyakarta. The basic method in this research is descriptive method. Sampling of 85 respondents was conducted by accidental sampling. Data were collected by questioner dispersion technique, then analyzed using descriptive analysis and Rank Spearman correlation. The results showed that consumers were satisfied with the score of 3.79. Leaf vegetables and fruit vegetables are the most purchased by the consumers rather than the vegetables of tubers, roots and fruits. Factors that related significantly were service quality with α 1%, cost and convenience with α 1%, product quality with α 5%, and emotional factor with α 10%. Meanwhile, prices are not significantly correlated because consumers are convinced of the quality of the organic vegetables present in Super Indo. The loyalty level of the consumer of organic vegetables are 24.71% as the Committed buyer, 20.00% as Likes the brand, 29.41% as the Satisfied buyer, 20.00% as the Habitual buyer and 5.88% as the Switcher.

Keywords: consumer satisfaction, consumer loyalty, organic vegetables

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meningkatnya pertumbuhan penduduk menyebabkan kegiatan masyarakat turut meningkat. Tingkat pertumbuhan penduduk yang tinggi dan meningkatnya kegiatan masyarakat akan berdampak pada penyediaan kebutuhan masyarakat termasuk kebutuhan konsumsi pangan. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan jumlah penduduk yang cukup banyak sehingga permintaan akan konsumsi masyarakatnya pun cukup tinggi. Berdasarkan data statistik, diketahui bahwa pertumbuhan penduduk DIY pada tahun 2010-2014 terus meningkat dengan angka pertumbuhan sebagai berikut.

Tabel 1. Pertumbuhan Penduduk DIY Menurut Kabupaten/Kota Tahun 2010-2014

Tahun	Kabupaten/kota					
	Kulonprogo	Bantul	Gunungkidul	Sleman	Yogyakarta	DIY
2010	388.869	911.503	675.382	1.093.110	388.627	3.457.491
2011	393.796	927.846	682.670	1.113.297	392.388	3.509.997
2012	397.639	941.414	688.135	1.130.140	395.134	3.552.462
2013	401.450	955.015	693.523	1.147.037	397.828	3.594.854
2014	405.222	968.632	698.825	1.163.970	400.467	3.637.116

Sumber: Statistik DIY dalam Angka, 2015.

Masyarakat DIY, terutama yang berada di wilayah perkotaan umumnya lebih selektif dalam memilih kebutuhan konsumsi. Hal ini dikarenakan masyarakat semakin sadar akan pentingnya mengkonsumsi produk pangan sehat untuk menekan berbagai resiko penyakit. Sejalan dengan hal tersebut, masyarakat mulai beralih pada produk-produk organik yang lebih menyehatkan.

Sayuran organik merupakan salah satu produk pertanian organik yang banyak dipilih oleh konsumen. Permintaan akan sayuran organik semakin lama semakin meningkat khususnya di daerah perkotaan ditandai dengan bertambahnya luas lahan pertanian organik, dan jumlah produsen organik Indonesia dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) yang diterbitkan oleh Aliansi Organik Indonesia (AOI) 2015, luas area pertanian organik bersertifikat pada 2010 seluas 103.908,09 hektar, meningkat dari 97.351,60 hektar pada 2009. Area tanpa sertifikasi pada 2010 seluas 134.872,24 hektar, meningkat dari 132.764,85 hektar pada 2009. Area dalam proses sertifikasi pada 2010 seluas 1.564,37 hektar, meningkat dari 1.450 hektar pada 2009. Area pertanian organik dengan sertifikasi PAMOR seluas 5,9 hektar, meningkat dari 1,6 hektar (Mayawati, 2015).

Pesatnya perkembangan bisnis sayuran organik tentu sangat berpengaruh pada tingkat persaingannya. Salah satu cara agar pelaku bisnis dapat bertahan dalam persaingan adalah menciptakan kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Super Indo Yogyakarta merupakan salah satu pasar modern yang menyediakan berbagai jenis sayuran organik. Selain sayuran organik, Super Indo Yogyakarta juga menjual berbagai jenis sayuran nonorganik. Berdasarkan survei lapangan, didapati beberapa kesamaan antara produk sayuran organik dan nonorganik di Super Indo terutama dalam hal bentuk fisik dan kemasan. Perbedaan antara produk sayuran organik dan nonorganik di Super Indo yang dapat dilihat secara jelas ialah pelabelan dan harga. Sayuran organik, dikemas dengan label organik dan dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran nonorganik. Namun, harga yang tinggi tidak mengurangi antusias konsumen untuk tetap membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta”.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan sebagaimana telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta.
2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta.
3. Tingkat loyalitas konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta.

II. METODE PENELITIAN

A. Teknik Pengambilan Sampel

1. Sampel lokasi

Lokasi penelitian dilakukan di Super Indo Parangtritis Yogyakarta. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*).

2. Sampel konsumen

Sampel dalam penelitian ialah konsumen berusia 17 tahun ke atas yang membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta untuk kebutuhan dirinya sendiri ataupun keluarganya. Penelitian dilakukan selama 3 hari, yaitu Jum'at,

Sabtu dan Minggu pada tanggal 24-26 Maret 2017 pukul 09.00-18.00 WIB. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah metode *accidental sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan pada konsumen yang ditemui dan sedang berbelanja sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Berdasarkan waktu penelitian, diperoleh jumlah sampel sebanyak 85 konsumen sayuran organik dengan perolehan data sebagai berikut.

Tabel 2. Jumlah Sampel Konsumen Sayuran Organik di Super Indo Parangtritis Yogyakarta pada Tanggal 24-26 Maret 2017

No.	Hari/Tanggal	Σ Sampel (Orang)
1	Jum'at/24 Maret 2017	28
2	Sabtu/25 Maret 2017	33
3	Minggu/26 Maret 2017	24
Jumlah		85

B. Jenis Data

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini meliputi profil konsumen serta penilaian konsumen berdasarkan beberapa variabel terkait dengan kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi profil perusahaan Super Indo Yogyakarta, harga dan merek sayuran organik di Super Indo Yogyakarta.

C. Asumsi

Dalam penelitian ini, semua jenis dan merek sayuran organik di Super Indo Yogyakarta dianggap sama.

D. Teknik Analisis Data

1. Analisis deskriptif.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta, skor tiap-tiap sampel dari masing-masing atribut dijumlahkan, kemudian dihitung rata-rata untuk memperoleh skor pada setiap variabel. Adapun rumus skor rata-rata tersebut yaitu sebagai berikut.

$$\bar{X} = \frac{[\sum_{i=1}^n Xi]}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata

Xi = Skor tiap-tiap sampel

n = Jumlah sampel

Berdasarkan perolehan skor, tanggapan responden berdasarkan masing-masing variabel maupun tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta akan dibedakan dalam 5 kategori yang ditentukan dengan rumus interval sebagai berikut.

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala (interval)

m = Skor maksimal

n = Skor minimal

k = Jumlah kategori

Adapun pengkategorian tanggapan responden berdasarkan variabel kualitas produk akan disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Kategori Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Produk

Atribut	Interval Skor dan Kategori				
	1,00-1,80	1,81-2,60	2,61-3,40	3,41-4,20	4,21-5,00
1. Warna	Sangat tidak cerah	Tidak cerah	Cukup cerah	Cerah	Sangat cerah
2. Kebersihan	Sangat tidak bersih	Tidak bersih	Cukup bersih	Bersih	Sangat bersih
3. Kesegaran	Sangat tidak segar	Tidak segar	Cukup segar	Segar	Sangat segar
4. Kemasan	Sangat tidak bagus	Tidak bagus	Cukup bagus	Bagus	Sangat bagus
Kualitas produk	4,00-7,20 (Sangat tidak bagus)	7,21-10,40 (Tidak bagus)	10,41-13,60 (Cukup bagus)	13,61-16,80 (Bagus)	16,81-20,00 (Sangat bagus)

Adapun pengkategorian tanggapan responden berdasarkan variabel harga akan disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Kategori Tanggapan Responden Berdasarkan Harga

Atribut	Interval Skor dan Kategori				
	1,00-1,80	1,81-2,60	2,61-3,40	3,41-4,20	4,21-5,00
1. Harga sayuran organik	Sangat mahal	Mahal	Cukup mahal	Murah	Sangat murah
2. Kesesuaian harga dengan kualitas	Sangat tidak sesuai	Tidak sesuai	Cukup sesuai	Sesuai	Sangat sesuai
Harga	2,00-3,60 (Sangat mahal)	3,61-5,20 (Mahal)	5,21-6,80 (Cukup mahal)	6,81-8,40 (Murah)	8,41-10,00 (Sangat murah)

Adapun pengkategorian tanggapan responden berdasarkan variabel *service quality* akan disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Kategori Tanggapan Responden Berdasarkan *Service Quality*

Atribut	Interval Skor dan Kategori				
	1,00-1,80	1,81-2,60	2,61-3,40	3,41-4,20	4,21-5,00
1. Keramahan karyawan	Sangat tidak ramah	Tidak ramah	Cukup ramah	Ramah	Sangat ramah
2. Kecepatan karyawan	Sangat lambat	Lambat	Cukup lambat	Cepat	Sangat cepat
3. Fasilitas	Sangat tidak lengkap	Tidak lengkap	Cukup lengkap	Lengkap	Sangat lengkap
Service quality	3,00-5,40 (Sangat tidak baik)	5,41-7,800 (Tidak baik)	7,81-10,20 (Cukup baik)	10,21-12,60 (Baik)	12,61-15,00 (Sangat baik)

Adapun pengkategorian tanggapan responden berdasarkan variabel *emotional factor* akan disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Kategori Tanggapan Responden Berdasarkan *Emotional Factor*

Atribut	Interval Skor dan Kategori				
	1,00-1,80	1,81-2,60	2,61-3,40	3,41-4,20	4,21-5,00
1. Kebanggaan	Sangat tidak bangga	Tidak bangga	Cukup bangga	Bangga	Sangat bangga
Emotional factor	1,00-1,80 (Sangat tidak bangga)	1,81-2,60 (Tidak bangga)	2,61-3,40 (Cukup bangga)	3,41-4,20 (Bangga)	4,21-5,00 (Sangat bangga)

Adapun pengkategorian tanggapan responden berdasarkan variabel biaya dan kemudahan akan disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Kategori Tanggapan Responden Berdasarkan Biaya dan Kemudahan

Atribut	Interval Skor dan Kategori				
	1,00-1,80	1,81-2,60	2,61-3,40	3,41-4,20	4,21-5,00
1. Biaya	Sangat besar	Besar	Cukup besar	Kecil	Sangat kecil
2. Jarak	Sangat jauh	Jauh	Cukup jauh	Dekat	Sangat dekat
3. Kenyamanan	Sangat tidak nyaman	Tidak nyaman	Cukup nyaman	Nyaman	Sangat nyaman
Biaya dan Kemudahan	3,00-5,40 (Sangat sulit)	5,41-7,800 (Sulit)	7,81-10,20 (Cukup sulit)	10,21-12,60 (Mudah)	12,61-15,00 (Sangat mudah)

Adapun pengkategorian tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta akan disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Kategori Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta

Kategori Tingkat Kepuasan Konsumen	Interval Skor
Sangat tidak puas	1,00-1,80
Tidak puas	1,81-2,60
Cukup puas	2,61-3,40
Puas	3,41-4,20
Sangat puas	4,21-5,00

Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta, konsumen diberikan 5 pernyataan sebagai berikut.

Tabel 9. Pernyataan Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta

Tingkat Loyalitas	Pernyataan
1. <i>Switcher</i>	Saya membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta karena harganya murah.
2. <i>Habitual buyer</i>	Saya membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta karena kebiasaan.
3. <i>Satisfied buyer</i>	Saya merasa puas dengan sayuran organik di Super Indo Yogyakarta, namun saya juga akan mencoba produk sayuran yang lain.
4. <i>Likes the brand</i>	Saya membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta karena produk sayuran organik saat ini sudah terkenal. Selain itu, saya juga sudah berpengalaman dalam membeli sayuran organik dan saya lebih menyukai sayuran organik daripada sayuran nonorganik.
5. <i>Committed buyer</i>	Saya membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta karena saya sangat mementingkan produk sayuran organik daripada sayuran nonorganik. Saya merasa bangga mengkonsumsi sayuran organik dan saya menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi sayuran organik.

2. Analisis kuantitatif.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta, digunakan rumus korelasi *rank spearman* sebagai berikut:

$$rs = 1 - \frac{6 \sum d_1^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

rs = Koefisien korelasi *rank spearman*

d_1 = Selisih peringkat dari setiap data

n = Jumlah sampel atau data

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

H0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, serta biaya dan kemudahan, dengan kepuasan konsumen.

H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, serta biaya dan kemudahan, dengan kepuasan konsumen.

Untuk menguji hipotesis, digunakan uji T dengan rumus sebagai berikut.

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel atau data

rs = Koefisien korelasi *Rank Spearman*

Jika t hitung $>$ t tabel, maka H0 ditolak; H1 diterima.

Jika t hitung $<$ t tabel, maka H0 diterima; H1 ditolak.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

E. Tanggapan Responden Terhadap Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta

1. Tanggapan berdasarkan kualitas produk

Tanggapan berdasarkan kualitas produk dapat dilihat dari warna, kebersihan, kesegaran, dan kemasan sebagai berikut.

Tabel 10. Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Produk

No.	Atribut	Skala Pengukuran	Jumlah Sampel		Rata-rata Skor
			Orang	%	
1	Warna	Sangat tidak cerah	0	0,00	3,69 (Cerah)
		Tidak cerah	0	0,00	
		Cukup cerah	35	41,18	
		Cerah	41	48,24	
		Sangat cerah	9	10,59	
		Total	85	100,00	
2	Kebersihan	Sangat tidak bersih	1	1,18	3,68 (Bersih)
		Tidak bersih	0	0,00	
		Cukup bersih	33	38,82	
		Bersih	42	49,41	
		Sangat bersih	9	10,59	
		Total	85	100,00	
3	Kesegaran	Sangat tidak segar	0	0,00	3,85 (Segar)
		Tidak segar	0	0,00	
		Cukup segar	22	25,88	
		Segar	54	63,53	
		Sangat segar	9	10,59	
		Total	85	100,00	
4	Kemasan	Sangat tidak bagus	0	0,00	3,55 (Bagus)
		Tidak bagus	1	1,18	
		Cukup bagus	41	48,24	
		Bagus	38	44,71	
		Sangat bagus	5	5,88	
		Total	85	100,00	
Kualitas produk					14,78 (Bagus)

Berdasarkan tanggapan responden terhadap atribut warna, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,69 yang artinya responden mengatakan warna sayuran organik di Super Indo Yogyakarta cerah. Berdasarkan tanggapan responden terhadap atribut kebersihan, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,68 yang artinya responden mengatakan bahwa sayuran organik di Super Indo Yogyakarta bersih. Berdasarkan responden konsumen terhadap atribut kesegaran, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,85 yang artinya responden mengatakan bahwa sayuran organik di Super Indo Yogyakarta segar. Berdasarkan tanggapan responden terhadap atribut kemasan, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,55. Secara keseluruhan, responden mengatakan bahwa kemasan sayuran organik di Super Indo Yogyakarta bagus. Berdasarkan masing-masing skor tanggapan responden terhadap atribut warna, kebersihan, kesegaran, dan kemasan sayuran organik, diperoleh total skor kualitas

produk sebesar 14,78 dari skor tertinggi 20. Artinya, responden menyatakan kualitas produk sayuran organik di Super Indo Yogyakarta bagus.

2. Tanggapan responden berdasarkan harga

Tanggapan responden berdasarkan harga dapat dilihat dari harga sayuran organik dan kesesuaian harga dengan kualitas sebagai berikut.

Tabel 11. Tanggapan Responden Berdasarkan Harga

No.	Atribut	Skala Pengukuran	Jumlah Sampel		Rata-rata Skor
			Orang	%	
1	Harga sayuran Organik	Sangat mahal	1	1,18	2,88 (Cukup mahal)
		Mahal	12	14,12	
		Cukup mahal	68	80,00	
		Murah	4	4,71	
		Sangat murah	0	0,00	
	Total	85	100,00		
2	Kesesuaian harga dengan Kualitas	Sangat tidak sesuai	0	0,00	3,47 (Sesuai)
		Tidak sesuai	1	1,18	
		Cukup sesuai	44	51,76	
		Sesuai	39	45,88	
		Sangat sesuai	1	1,18	
	Total	85	100,00		
Harga					6,35 (Cukup mahal)

Berdasarkan tanggapan responden terhadap harga sayuran organik, diperoleh skor rata-rata sebesar 2,88 yang artinya responden mengatakan bahwa harga sayuran organik di Super Indo Yogyakarta cukup mahal. Berdasarkan tanggapan responden terhadap kesesuaian harga dengan kualitas sayuran organik, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,47 yang artinya responden mengatakan bahwa harga sayuran organik di Super Indo Yogyakarta sesuai dengan kualitasnya. Berdasarkan masing-masing skor tanggapan responden terhadap atribut harga sayuran organik dan kesesuaian harga dengan kualitas, diperoleh total skor harga sebesar 6,35 dari skor tertinggi 10. Artinya, responden menyatakan harga sayuran organik di Super Indo Yogyakarta cukup mahal, akan tetapi sesuai dengan kualitasnya.

3. Tanggapan responden berdasarkan *service quality*

Tanggapan responden berdasarkan *service quality* dapat dilihat dari keramahan karyawan, kecepatan karyawan, dan fasilitas sebagai berikut.

Tabel 12. Tanggapan Responden Berdasarkan *Service Quality*

No.	Atribut	Skala Pengukuran	Jumlah Sampel		Rata-rata Skor
			Orang	%	
1	Keramahan Karyawan	Sangat tidak ramah	0	0,00	3,73 (Ramah)
		Tidak ramah	0	0,00	
		Cukup ramah	33	38,82	
		Ramah	42	49,41	
		Sangat ramah	10	11,76	
	Total		85	100,00	
2	Kecepatan Karyawan	Sangat lambat	0	0,00	3,49 (Cepat)
		Lambat	2	2,35	
		Cukup lambat	43	50,59	
		Cepat	36	42,35	
		Sangat cepat	4	4,71	
	Total		85	100,00	
3	Fasilitas	Sangat tidak lengkap	0	0,00	3,59 (Lengkap)
		Tidak lengkap	1	1,18	
		Cukup lengkap	37	43,53	
		Lengkap	43	50,59	
		Sangat lengkap	4	4,71	
	Total		85	100,00	
Service quality					10,81 (Baik)

Berdasarkan tanggapan responden terhadap keramahan karyawan, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,73 yang artinya responden mengatakan bahwa karyawan di Super Indo Yogyakarta ramah dalam melayani konsumen. Berdasarkan tanggapan responden terhadap kecepatan karyawan, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,49 yang artinya responden mengatakan bahwa karyawan di Super Indo Yogyakarta cepat dalam melayani. Berdasarkan tanggapan responden terhadap fasilitas, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,59 yang artinya responden mengatakan bahwa fasilitas yang tersedia di Super Indo Yogyakarta dan yang dibutuhkan konsumen selama berbelanja sayuran organik lengkap. Berdasarkan masing-masing skor tersebut, diperoleh total skor *service quality* sebesar 10,81 dari skor tertinggi 15. Artinya, responden menyatakan pelayanan di Super Indo Yogyakarta baik.

4. Tanggapan responden berdasarkan *emotional factor*

Tanggapan responden berdasarkan *emotional factor* dapat dilihat dari rasa kebanggaan sebagai berikut.

Tabel 13. Tanggapan Responden Berdasarkan *Emotional Factor*

Atribut	Skala Pengukuran	Jumlah Sampel		Rata-rata Skor
		Orang	%	
Kebanggaan	Sangat tidak bangga	1	1,18	3,47 (Bangga)
	Tidak bangga	0	0,00	
	Cukup bangga	46	54,12	
	Bangga	34	40,00	
	Sangat bangga	4	4,71	
	Total	85	100,00	
<i>Emotional factor</i>				3,47 (Bangga)

Berdasarkan tanggapan responden terhadap rasa kebanggaan karena membeli sayuran organik, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,47 yang artinya responden mengatakan bangga membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Oleh karena itu, diperoleh nilai kepuasan terhadap *emotional factor* sebesar 3,47 dari skor tertinggi 5. Artinya, responden menyatakan bangga membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta.

5. Tanggapan responden berdasarkan biaya dan kemudahan

Tanggapan responden berdasarkan biaya dan kemudahan dapat dilihat dari biaya, kemudahan, dan kenyamanan sebagai berikut.

Tabel 14. Tanggapan Responden Berdasarkan Biaya dan Kemudahan

No.	Atribut	Skala Pengukuran	Jumlah Sampel		Rata-rata Skor
			Orang	%	
1	Biaya	Sangat besar	0	0,00	3,02 (Cukup besar)
		Besar	10	11,76	
		Cukup besar	64	75,29	
		Kecil	10	11,76	
		Sangat kecil	1	1,18	
	Total	85	100,00		
2	Kemudahan	Sangat jauh	2	2,35	3,18 (Cukup jauh)
		Jauh	9	10,59	
		Cukup jauh	51	60,00	
		Dekat	18	21,18	
		Sangat dekat	5	5,88	
	Total	85	100,00		
3	Kenyamanan	Sangat tidak nyaman	0	0,00	3,79 (Nyaman)
		Tidak nyaman	0	0,00	
		Cukup nyaman	25	29,41	
		Nyaman	53	62,35	
		Sangat nyaman	7	8,24	
	Total	85	100,00		
Biaya dan Kemudahan				9,99 (Cukup sulit)	

Biaya dalam hal ini merupakan persepsi konsumen terhadap biaya operasional yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Berdasarkan tanggapan responden terhadap biaya yang dikeluarkan untuk membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,02 yang artinya responden mengatakan biaya yang dikeluarkan untuk membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta cukup besar. Kemudahan yang dimaksud dalam hal ini merupakan persepsi konsumen terhadap jauh dekatnya jarak yang ditempuh dari tempat asal ke Super Indo Yogyakarta. Berdasarkan tanggapan responden terhadap kemudahan, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,18 yang artinya responden mengatakan jarak yang ditempuh untuk membeli sayuran organik dari tempat asal ke Super Indo Yogyakarta cukup jauh. Berdasarkan tanggapan responden terhadap kenyamanan berbelanja sayuran organik di Super Indo Yogyakarta, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,79 yang artinya responden merasa nyaman berbelanja sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Berdasarkan masing-masing skor tanggapan responden terhadap atribut biaya, kemudahan, dan kenyamanan, diperoleh total skor biaya dan kemudahan sebesar 9,99 dari skor tertinggi 15. Artinya, responden menyatakan biaya dan kemudahan dalam membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta cukup sulit sehingga masih diperlukan perbaikan untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja sayuran organik.

F. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta

Berikut ini merupakan tabel tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta.

Tabel 15. Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta

Tingkat Kepuasan Konsumen	Jumlah Sampel		Rata-rata Skor	Kategori
	Orang	%		
Sangat tidak puas	0	0,00	3,79	Puas
Tidak puas	0	0,00		
Cukup puas	29	34,12		
Puas	45	52,94		
Sangat puas	11	12,94		
Total	85	100,00		

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 52,94% responden mengatakan puas terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta; 34,12% responden mengatakan cukup puas terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta; dan 12,94% responden mengatakan sangat puas terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Tidak ada responden yang mengatakan tidak puas apalagi sangat tidak puas terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Berdasarkan persentase tersebut, diperoleh skor rata-rata tingkat kepuasan konsumen sebesar 3,79. Artinya, secara keseluruhan responden menyatakan puas terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta.

G. Faktor-faktor yang Berhubungan Dengan Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta

Berikut ini merupakan data mengenai hubungan antara masing-masing variabel dengan kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta.

Tabel 16. Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta

No.	Faktor-faktor yang Berhubungan	Koefisien Korelasi	Signifikansi
1	Kualitas produk	0,216**	0,047
2	Harga	0,143	0,193
3	<i>Service quality</i>	0,433***	0,000
4	<i>Emotional factor</i>	0,179*	0,100
5	Biaya dan Kemudahan	0,296***	0,006

*** : Signifikan pada tingkat α 1%

** : Signifikan pada tingkat α 5%

* : Signifikan pada tingkat α 10%

Service quality berhubungan secara signifikan dengan kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta dengan koefisien korelasi sebesar 0,433 dan α 1%. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Juwandi (2004) dalam Fajarianto (2013) bahwa *service quality* merupakan faktor yang mendorong kepuasan konsumen. *Service quality* berhubungan secara signifikan dengan kepuasan konsumen karena mayoritas konsumen sayuran organik di Super Indo Yogyakarta memiliki tingkat pendidikan yang tinggi sehingga konsumen akan lebih kritis dan sensitif terhadap pelayanan karyawan di Super Indo Yogyakarta.

Biaya dan kemudahan berhubungan secara signifikan dengan kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta dengan koefisien

korelasi sebesar 0,296 dan α 1%. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Juwandi (2004) dalam Fajarianto (2013) bahwa biaya dan kemudahan juga merupakan faktor yang mendorong kepuasan konsumen. Biaya dan kemudahan berhubungan dengan kepuasan karena konsumen akan merasa puas membeli suatu barang apabila proses yang diperlukan untuk memperoleh barang tersebut relatif mudah, nyaman dan efisien.

Kualitas produk berhubungan secara signifikan dengan kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta dengan koefisien korelasi sebesar 0,216 dan α 5%. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Juwandi (2004) dalam Fajarianto (2013) bahwa kualitas produk juga merupakan faktor yang mendorong kepuasan konsumen. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka produk tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih dan memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk membeli kembali produk tersebut.

Emotional factor berhubungan secara signifikan dengan kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta dengan koefisien korelasi sebesar 0,179 dan α 10%. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Juwandi (2004) dalam Fajarianto (2013) bahwa *emotional factor* juga merupakan faktor yang mendorong kepuasan konsumen. Sebagian konsumen menganggap bahwa sayuran organik merupakan suatu barang yang bersifat prestisius karena harga belinya lebih tinggi daripada sayuran nonorganik. Oleh karena itu, membeli sayuran organik dapat memberikan suatu nilai kebanggaan bagi konsumen.

Harga tidak memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta karena variabel harga tidak signifikan dengan nilai koefisien korelasi 0,143. Hal ini terjadi karena konsumen sudah yakin dengan kualitas dari sayuran organik yang ada di Super Indo Yogyakarta dan lebih mementingkan produk organik demi menjaga kesehatannya.

H. Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Sayuran Organik

Tingkat loyalitas konsumen sayuran organik di Super Indo yang diteliti meliputi *Switcher* (pembeli yang berpindah-pindah), *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *Satisfied buyer* (pembeli yang merasa puas), *Likes the brand*

(pembeli yang menyukai merek), dan *Committed buyer* (pembeli yang komitmen). Berbagai tingkatan tersebut menunjukkan dimana posisi konsumen sayuran organik yang ada di Super Indo Yogyakarta. Berikut ini merupakan tabel tingkat loyalitas konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta.

Tabel 17. Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta.

No	Tingkat Loyalitas Konsumen	Jumlah Sampel	
		Orang	%
1	<i>Switcher</i>	5	5,88
2	<i>Habitual buyer</i>	17	20,00
3	<i>Satisfied buyer</i>	25	29,41
4	<i>Likes the brand</i>	17	20,00
5	<i>Committed buyer</i>	21	24,71
Total		85	100,00

Berdasarkan Tabel 30, konsumen sayuran organik yang termasuk pada tingkat loyalitas *Committed buyer* adalah sebanyak 24,71%. Konsumen yang berada pada tingkatan ini merupakan golongan konsumen yang mementingkan produk sayuran organik dibandingkan dengan sayuran nonorganik. Konsumen ini juga suka menyarankan kepada orang lain agar mengkonsumsi sayuran organik sehingga loyalitas konsumen terhadap sayuran organik dapat dikatakan sangat tinggi bahkan paling tinggi. Tingginya persentase dari golongan *Committed buyer* ini menggambarkan bahwa konsumen sayuran organik di Super Indo Yogyakarta memiliki loyalitas yang sangat tinggi terhadap produk sayuran organik.

Konsumen sayuran organik yang termasuk pada tingkat loyalitas *Likes the brand* adalah sebanyak 20,00%. Konsumen tersebut membeli sayuran organik karena sudah berpengalaman dalam membeli sayuran organik dan lebih menyukai produk sayuran organik daripada nonorganik. Oleh karena itu, konsumen golongan ini merupakan konsumen sayuran organik dengan loyalitas yang tinggi.

Konsumen sayuran organik yang termasuk pada tingkat loyalitas *Satisfied buyer* adalah sebanyak 29,41%. Konsumen yang berada pada tingkatan ini merupakan golongan konsumen yang puas terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta, namun juga akan mencoba produk sayuran yang lain. Artinya, konsumen golongan ini merupakan konsumen sayuran organik dengan loyalitas yang cukup tinggi.

Konsumen sayuran organik yang termasuk pada tingkat loyalitas *Habitual buyer* adalah sebanyak 20,00%. Konsumen tersebut ialah konsumen yang membeli sayuran organik hanya karena kebiasaan sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen golongan ini merupakan konsumen sayuran organik dengan loyalitas yang rendah.

Konsumen sayuran organik yang termasuk pada tingkat loyalitas *Switcher* adalah sebanyak 5,88% dan jumlahnya paling rendah di antara tingkat loyalitas lainnya. Golongan *Switcher* merupakan golongan konsumen yang membeli sayuran organik pada saat harganya murah. Konsumen pada golongan ini sangat sensitif terhadap perubahan harga sehingga masih suka memindahkan pembeliannya ke produk lain yang sama atau yang fungsinya sama dengan harga yang lebih murah. Rendahnya persentase dari golongan *Switcher* ini menggambarkan bahwa konsumen sayuran organik di Super Indo Yogyakarta bukan merupakan konsumen dengan loyalitas yang sangat rendah.

Dari pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap sayuran organik beragam, namun mayoritas konsumen sayuran organik di Super Indo Yogyakarta merupakan pembeli yang loyalitasnya tinggi. Berdasarkan hasil penelitian ini, jumlah responden yang tingkat loyalitasnya tinggi adalah sebanyak 44,71%, cukup tinggi sebanyak 29,41%, dan rendah sebanyak 25,88%. Tingginya loyalitas konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta disebabkan karena konsumen sudah yakin terhadap kualitas produk sayuran organik yang ada di Super Indo Yogyakarta sehingga konsumen lebih mengutamakan sayuran organik daripada nonorganik.

IV. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen merasa puas terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta dengan skor tingkat kepuasan konsumen sebesar 3,79 dari skor tertinggi 5. Jenis sayuran yang dibeli yaitu sayuran daun, sayuran buah, sayuran umbi, sayuran akar, dan sayuran bunga. Namun, sebagian besar konsumen sayuran organik lebih sering membeli sayuran daun dan sayuran buah.

2. Kualitas produk, *service quality*, *emotional factor*, serta biaya dan kemudahan berhubungan secara signifikan dengan kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Sementara itu, harga tidak berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta.
3. Tingkat loyalitas pada konsumen sayuran organik yang *Committed buyer* sebanyak 24,71%, *Likes the brand* sebanyak 20,00%, *Satisfied buyer* sebanyak 29,41%, *Habitual buyer* sebanyak 20,00%, dan *Switcher* sebanyak 5,88%. Artinya, konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Provinsi DIY. 2015. Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Angka 2015. Online. Diakses pada tanggal 20 Mei 2017. Tersedia pada <http://yogyakarta.bps.go.id>
- Pratiwi, Dinar Ika. 2010. *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Undip, Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.