

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Pertanian organik

Istilah pertanian organik menghimpun seluruh imajinasi petani dan konsumen yang secara serius dan bertanggung jawab menghindarkan bahan kimia dan pupuk yang bersifat meracuni lingkungan dengan tujuan untuk memperoleh kondisi lingkungan yang sehat (Sutanto, 2002). Mayrowani (2012) menjelaskan bahwa pertanian organik adalah teknik budidaya pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintetis. Tujuan utama pertanian organik adalah menyediakan produk-produk pertanian, terutama bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumennya serta tidak merusak lingkungan.

Pakar pertanian Barat menyebutkan bahwa sistem pertanian organik merupakan hukum “pengembalian alam (*low of return*)” yang berarti suatu sistem yang berusaha untuk mengembalikan semua jenis bahan organik ke dalam tanah, baik dalam bentuk residu dan limbah pertanaman maupun ternak yang selanjutnya bertujuan memberi makanan pada tanaman (Sutanto, 2002). Selanjutnya, Sutanto (2002) menjelaskan bahwa strategi pertanian organik adalah memindahkan hara secepatnya dari sisa tanaman, kompos dan pupuk kandang menjadi biomassa tanah yang selanjutnya setelah mengalami proses mineralisasi akan menjadi hara dalam larutan tanah. Dengan kata lain, unsur hara didaur ulang melalui satu atau lebih tahapan bentuk senyawa organik sebelum diserap tanaman. Hal ini berbeda sekali dengan pertanian konvensional yang memberikan unsur hara secara cepat

dan langsung dalam bentuk larutan sehingga segera diserap dengan takaran dan waktu pemberian yang sesuai dengan kebutuhan tanaman.

Kegunaan budidaya organik pada dasarnya ialah meniadakan atau membatasi kemungkinan dampak negatif yang ditimbulkan oleh budidaya kimiawi (Sutanto, 2002). Berkembangnya suatu sistem, dalam hal ini budidaya, tentu mempunyai kelebihan maupun kekurangan apabila dibandingkan dengan sistem yang lain. Demikian pula sistem pertanian organik mempunyai kelebihan dan kekurangan dibandingkan dengan sistem sistem pertanian nonorganik. Kelebihan sistem pertanian organik menurut Pracaya (2007) adalah sebagai berikut:

- a) Tidak menggunakan pupuk maupun pestisida kimia sehingga tidak menimbulkan pencemaran lingkungan, baik pencemaran tanah, air, maupun udara, serta produknya tidak mengandung racun.
- b) Tanaman organik mempunyai rasa yang lebih manis dibandingkan tanaman nonorganik.
- c) Produk tanaman organik lebih mahal.

Sementara itu, kekurangan sistem pertanian organik menurut Pracaya (2007) yaitu, penampilan fisik tanaman organik kurang bagus (misalnya berukuran lebih kecil dan daun berlubang-lubang) dibandingkan dengan tanaman yang dipelihara secara nonorganik. Pada umumnya semua tanaman dapat diusahakan secara organik karena pada mulanya tanaman tumbuh secara alami, tanpa tambahan (pemupukan) dari luar. Hanya saja, ada tanaman yang peka terhadap hama dan penyakit sehingga perlu pemeliharaan yang intensif. Selain itu,

bila bertanam secara organik diarahkan untuk bisnis, pemilihan jenis tanaman harus mempertimbangkan jenis yang laku di pasaran. Beberapa contoh sayuran organik yang laku di pasaran antara lain bayam, bawang merah, cabai merah, kangkung, selada, terung, tomat dan wortel (Pracaya, 2007).

2. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Rangkuti (2006), ada tiga jenis definisi mengenai perilaku konsumen yaitu:

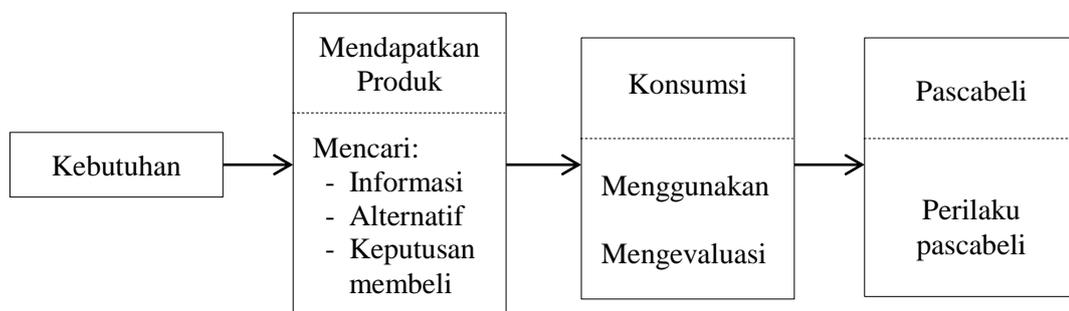
- a) Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu dan di pasar serta industri yang sama.
- b) Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen. Selain itu, kita juga harus memahami apa dan dimana peristiwa (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan dan tindakan konsumen.

- c) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya (Prasetijo dan John, 2004). Berdasarkan definisi tersebut, perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

- a) Tahap perolehan (*acquisition*); mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
- b) Tahap konsumsi (*consumption*); menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
- c) Tahap tindakan pascabeli (*disposition*); apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Proses ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Perilaku Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam Setiadi (2010) yaitu:

- a) Faktor kebudayaan, meliputi kebudayaan, subbudaya dan kelas sosial.
- b) Faktor sosial, meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
- c) Faktor pribadi, meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- d) Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap.

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Michael, 2002). Engel *et al.* dalam Tjiptono (1996) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2007) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil

(*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2001).

a. Konsep pengukuran kepuasan

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996), terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain.

2) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut:

- a) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.

- b) *Derived dissatisfacatin*, yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c) *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d) *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk *me-ranking* berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya atribut tersebut. Selain itu responden juga diminta *me-ranking* seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut tersebut.

3) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4) *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal

tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Juwandi (2004) dalam Fajarianto (2013), terdapat lima faktor yang mendorong kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya adalah baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value of money* yang tinggi.
- 3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan pada umumnya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
- 4) *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berikut ini adalah penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1) Kualitas Produk.

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk

pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Ong dan Sugiyono, 2013). Kotler dan Armstrong dalam Ong dan Sugiyono (2013) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Yuliarmi, 2007).

2) Harga

Definisi harga menurut Winardi (1992) adalah nilai tukar yang diterima oleh penjual pada waktu pertukaran barang atau jasa tertentu. Dewasa ini, makin banyak perusahaan (di luar negeri) menetapkan harga atas apa yang dinamakan *The Product's Perceived Value* (nilai produk menurut persepsi para pembeli). Kunci penetapan harga disini adalah persepsi nilai para pembeli dan bukanlah biaya-biaya penjual (Winardi, 1992).

Kadang-kadang para penjual perlu menetapkan psikologi penetapan harga. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator tentang kualitas. Harga tinggi dianggap mewakili kualitas tinggi. Istilah penetapan harga psikologikal menunjukkan bahwa ada faktor-faktor non-ekonomi tertentu atau faktor-faktor psikologikal tertentu, yang mempengaruhi determinasi harga-harga. Tidak semua orang mempersepsi dan bereaksi terhadap harga dengan cara yang sama. Apa yang merupakan barang “murah” bagi orang tertentu, mungkin merupakan barang yang lebih prestisius bagi orang lain (Winardi, 1992).

3) *Service Quality*

Pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen (Yuliarmi, 2007). Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen (Hadiyati, 2008). Menurut Moenir dalam Yuliarmi (2007), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu (1) tingkah laku yang sopan, (2) cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, (3) waktu penyampaian yang tepat, dan (4) keramahtamahan.

4) *Emotional Factor*

Faktor emosional atau E-factor sebagai *driver* kepuasan pelanggan, dapat dibagi menjadi 3 dimensi, yaitu estetika, *self expressive* dan *brand personality*.

Estetika adalah bentuk yang dapat meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan suatu produk yang dapat meningkatkan emosi yang positif dan akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. *Self expressive value* adalah emosi yang terjadi karena lingkungan sosial. *Brand personality* akan memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung dari pandangan orang lain di sekitarnya (Irawan, 2008).

5) Biaya dan kemudahan

Menurut Irawan (2008) dalam Aditia (2012), biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

4. Loyalitas konsumen

Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2001). Menurut Rangkuti dalam Mulyani (2009), loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk.

Terdapat dua pendekatan yang bias dipakai untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama, pendekatan *instrumental conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap satu merek. Pendekatan

kedua yaitu didasarkan pada teori kognitif. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus-menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain. Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang adalah loyalitas, sementara itu pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi (*decision making*) (Sutisna, 2001).

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan diartikan sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek (Sumarwan, 2011).

Di dalam loyalitas merek terdapat beberapa tingkatan loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkat loyalitas merek menurut Durianto (2004) adalah sebagai berikut:

1) *Switcher/price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah)

Adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam

keputusan pembelian. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.

2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya atau pengorbanan lain. Jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik peminat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung membeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

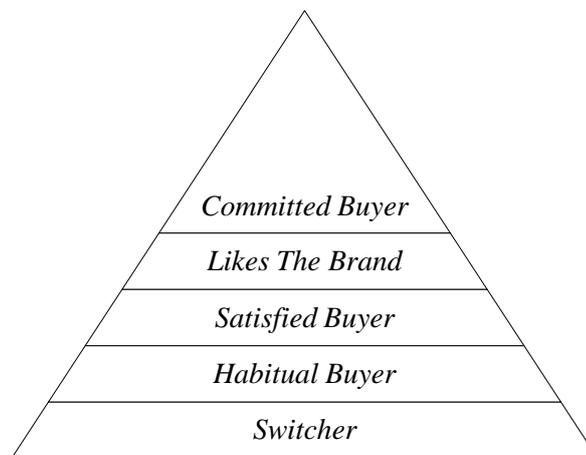
4) *Likes The Brand* (menyukai merek)

Adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.

5) *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Adalah kategori pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan/mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

Durianto (2004) menggambarkan tingkatan loyalitas merek dalam bentuk piramida sebagai berikut.



Gambar 2. Piramida Loyalitas Merek

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tangkulung (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik di Hypermart Manado” dengan sampel sebanyak 40 responden dan menggunakan *skala likert* memberikan hasil rekapitulasi skor mencapai 2.022 dari skor tertinggi 3.000 dan skor terendah 600. Secara persentase, angka indeks persepsi kepuasan konsumen terhadap atribut sayuran organik berada pada titik 67,4%. Berdasarkan atribut sayuran organik

dilihat dari harga dan ketersediaan produk, kesegaran dan kemasan yang diukur menggunakan *skala likert*, konsumen sayuran organik di Hypermart Manado tergolong puas. Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (a) Harga dan ketersediaan produk meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sayuran organik lebih mahal dari sayuran nonorganik, kemudahan sayuran untuk ditemukan di pasaran, dan ketersediaan sayuran organik banyak; (b) Kesegaran meliputi penampilan fisik sayuran baik, warna sayuran organik cerah, sayuran organik memiliki lubang pada bagian daun, sayuran organik tidak mudah busuk, dan sayuran organik lebih sehat; (c) Kemasan meliputi tampilan luar produk sayuran organik terlihat menarik, pengemasan produk sayuran organik rapih, kemasan produk sayuran organik sederhana, kemasan produk sayuran organik dijamin aman, kemasan sayuran organik mencantumkan masa kadaluarsa.

Hidayati (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Preferensi konsumen dan Pengaruh Kualitas Produk Sayuran Organik Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan *skala likert*, model analisis konjoin dan SEM memperoleh hasil sebagai berikut: (1) Preferensi konsumen sayuran organik di Kota Bogor menjadikan pelabelan pada kemasan sebagai tingkat kepentingan yang paling utama, diikuti jenis dan penyesuaian harga. Berdasarkan tingkat utilitas, jenis sayuran brokoli, penyesuaian harga sesuai harga umum di pasar, dan kemasan yang berlabel organik menjadi pilihan yang disukai oleh responden; (2) Kualitas produk sayuran organik secara langsung berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, kualitas produk secara langsung berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Afifi (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik dan Penerapan *Personal Selling* Benny’s Organic Garden” dengan sampel sebanyak 30 responden dengan menggunakan perhitungan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) memperoleh nilai sebesar 78,3% atau 0,783. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap atribut sayuran organik dan penerapan *personal selling*. Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (a) Dimensi *tangible* (berwujud) meliputi harga, kesegaran sayuran, kemasan produk, keragaman jenis, dan ukuran produk; (b) Dimensi *reability* (kehandalan) meliputi kesesuaian antara keluhan konsumen dengan respon perusahaan, kesesuaian antara produk yang diinginkan konsumen dengan yang ditawarkan perusahaan; (c) Dimensi *responsive* (daya tanggap) meliputi penanganan terhadap keluhan, pertanyaan dan pesanan pelanggan, kecepatan pihak perusahaan memenuhi pesanan, dan kecepatan dalam proses bertransaksi; (d) Dimensi *assurance* (jaminan) meliputi keramahan pihak perusahaan, jaminan terhadap produk yang dijual, dan reputasi perusahaan; (e) Dimensi *emphaty* (kepedulian) meliputi kemampuan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan,

kemampuan perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, dan kesediaan pihak perusahaan memberikan informasi.

Sianturi, dkk (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Merah Organik di Kota Denpasar” dengan sampel sebanyak 45 responden dan menggunakan analisis regresi faktor dengan bantuan *software* SPSS 13 memperoleh hasil sebagai berikut: (1) Hasil persamaan regresi faktor adalah $Y = -0,000 - 0,026 + 0,092 + 0,098 + 0,089 - 0,013 + 0,302 + 0,262 + 0,250 + 0,072$. Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor yang bernilai positif yang berarti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan terdapat dua faktor yang bernilai negatif yang berarti tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap beras merah organik yang didasarkan pada hasil analisis adalah faktor kemasan (X_2), rasa (X_3), aroma (X_4), manfaat (X_6), ketersediaan (X_7), motivasi (X_8), dan persepsi (X_9), sedangkan faktor harga (X_1) dan faktor tekstur (X_5) merupakan faktor penduga yang tidak mendukung kepuasan konsumen beras merah organik. (2) Adapun tingkat kepuasan 45 responden terhadap beras merah organik di Kota Denpasar adalah, pada kategori tidak puas ada sebanyak 11 orang (24,45%), kategori puas 15 orang (33,33%), dan kategori sangat puas 19 orang (42,22%).

Aditia (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang” dengan sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan analisis regresi linier berganda memperoleh hasil sebagai berikut: (1) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas tidak akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan; (2) Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan harga tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan; (3) *Service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa apabila pelayanan UD. Pandan Wangi lebih ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat; (4) *Emotional factor* tidak berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan *emotional factor* tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan; (5) Biaya dan kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa apabila UD. Pandan Wangi memberikan kemudahan dalam pembayaran dan pembuatan nota cepat maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan; (6) Kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Negara (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Tingkat Loyalitas Konsumen Jamur Crispy P.15 di Daerah Istimewa Yogyakarta” dengan sampel sebanyak 150 responden dan menggunakan analisis deskriptif memperoleh hasil sebagai berikut: (1) Tingkat loyalitas konsumen Jamur Crispy P.15 mayoritas adalah *satisfied buyer* diikuti oleh tingkat loyalitas *switcher*, *habitual buyer*, *likes the brand* dan *committed buyer*; (2) Dari 6 outlet yang dijadikan tempat penelitian, 5 diantaranya masuk pada tingkat loyalitas *satisfied buyer* yaitu Godean, Seturan, Condong Catur, Wirobrajan dan Krapyak 2. Konsumen menemukan kepuasan saat mengkonsumsi Jamur Crispy P.15 karena rasa, pelayanan, manfaat dan harga

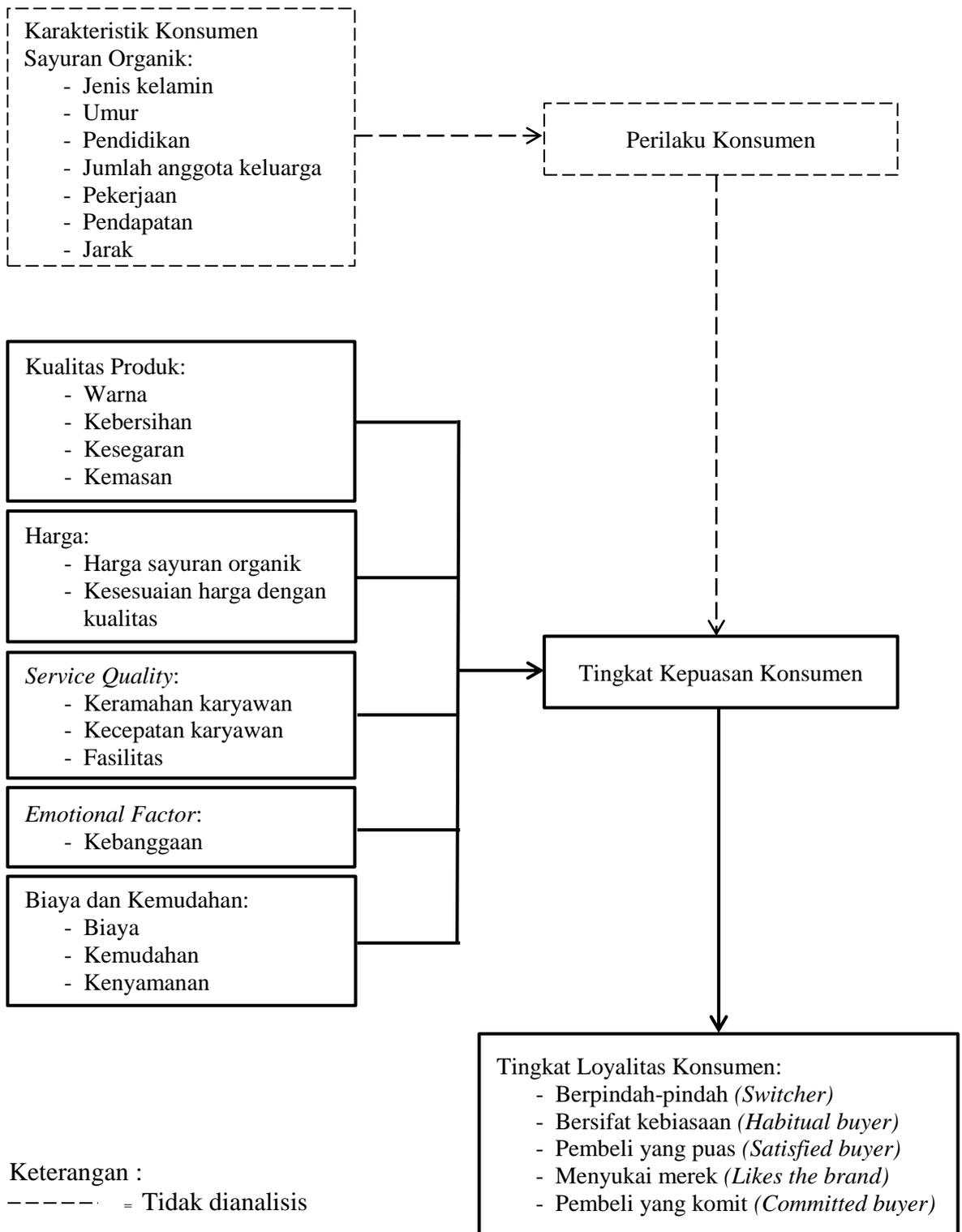
Jamur Crispy P.15. Outlet Krapyak 1 masuk pada 2 tingkatan loyalitas yaitu *switcher* dan *habitual buyer* karena memiliki skor yang sama. Konsumen suka berpindah-pindah dan memiliki sifat membeli karena kebiasaan.

C. Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mendapat dan membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen ialah suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen tersebut. Layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan atau bahkan melebihinya.

Kepuasan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta dipengaruhi oleh jenis kelamin, umur, pendidikan, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, pendapatan, serta jarak. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta dihubungkan dengan 5 variabel yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, serta biaya dan kemudahan. Kelima variabel tersebut akan dipecah menjadi beberapa subvariabel lagi yang akan digunakan sebagai atribut penilaian konsumen. Kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Godean diukur berdasarkan *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.

Tingkat kepuasan konsumen akan mengarahkan konsumen pada pembelian ulang yang mengindikasikan bahwa konsumen tersebut bersifat loyal atau setia. Beberapa teori mengemukakan di dalam loyalitas konsumen terdapat lima tingkatan yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand* dan *committed buyer*. Dari pemaparan di atas, maka dapat digambarkan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 3. Bagan Kerangka Pemikiran