

**Pengaruh Kualitas Produk Sayuran Organik terhadap Kepuasan  
Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan**  
*The Effect of Organic Vegetable Product Quality to Customer Satisfaction in  
Creating Customer Loyalty*

**<sup>1</sup>Nurul Hidayati, <sup>2</sup>Ma'mun Sarma, <sup>3</sup>Muhammad Syamsun**

<sup>1</sup>Sekolah Pascasarana Ilmu Manajemen Manajemen IPB; nurul.hidayatiipb@gmail.com

<sup>2</sup>Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB; mamun\_sarma@yahoo.com

<sup>3</sup>Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB; syamsun\_m@yahoo.co.id

Diterima/disetujui : 11 Juli 2014/ 19 Juli 2014

**ABSTRACT**

*Development of organic vegetables in Bogor is still having problems. One is the failure to maintain market confidence. Failure is reflected in the behavior of consumers who are reluctant to buy organic product prevent consumers to buy back the organic products. This shows people's confidence to attributes and benefits of organic products (organic vegetables) are not able to meet their needs and create satisfaction in the minds of consumers so that customer loyalty can be realized. This study aimed to assess the effect of organic vegetable product quality to customer satisfaction and customer loyalty, and customer satisfaction to customer loyalty in Bogor city. The results of this study indicate that the quality of organic vegetable products directly gives positive and significant effect to customer satisfaction, customer satisfaction directly gives positive and significant effect to customer loyalty; and the quality of organic vegetable product through customer satisfaction indirectly gives positive and significant effect to customer loyalty. The quality of the product directly gives positive effect to customer loyalty, but it's not significant.*

**Keywords: customer loyalty, customer satisfaction, organic vegetables, product quality, Structural Equation Modeling**

**PENDAHULUAN**

Permintaan pangan organik (PO) mengalami peningkatan yang sangat pesat di seluruh dunia yakni meningkat sekitar 20% per tahun sehingga permintaan tersebut mampu menciptakan pasar potensial bagi produk-produk organik (Deliana 2012). Pasar organik Indonesia juga menunjukkan peningkatan sekitar 5 % per tahun dengan nilai penjualan sekitar Rp 10 miliar. Pengembangan pertanian organik di Indonesia terlihat dengan adanya peningkatan luasan lahan dari tahun 2007-2011 dari 40 970 ha meningkat menjadi 225 063 ha (AOI 2011). Pengembangan pangan organik di Indonesia masih terbatas pada sayuran organik mengingat fase hidupnya yang lebih singkat sehingga lebih cepat menghasilkan (Zulkarnain 2010), namun pada kenyataannya mengalami beberapa kendala dalam pemasarannya.

Salah satu kendala dalam pengembangan pangan organik yaitu kegagalan menjaga kepercayaan pasar (Suwanto 2008). Kegagalan tersebut tercermin dari perilaku konsumen yang enggan membeli produk organik bahkan mencegah konsumen untuk membeli kembali produk organik. Hal ini menunjukkan kepercayaan masyarakat mengenai atribut dan manfaat produk organik (sayuran organik) yang belum mampu memenuhi kebutuhannya dan menciptakan kepuasan di benak konsumen.

Pendekatan kualitas produk berbasis pelanggan dapat dilakukan oleh para pemasar produk organik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Heizer dan Render 2006). Dengan demikian, terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan Kotler dan Keller (2009) bahwa kepuasan akan tergantung pada kualitas produk dan jasa yang nantinya akan menciptakan profitabilitas perusahaan yang tinggi sehingga kualitas produk, kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan memiliki hubungan yang sangat erat. Kualitas produk merupakan jaminan terbaik bagi loyalitas pelanggan, pertahanan terbaik melawan persaingan, dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan dalam jangka waktu yang lama (Fuchsberg 1992 dalam Kotler dan Keller 2009; Rust *et al.* 1995 dalam Kotler dan Keller 2009). Secara tidak langsung kualitas produk juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sebagai bentuk dukungan pemerintah Indonesia untuk pengembangan pertanian organik di Indonesia, Otoritas Kompeten Pangan Organik (OKPO) Departemen Pertanian meluncurkan program "Go Organic 2010" dengan visinya yakni "...pengembangan pertanian organik akan berujung pada peningkatan ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat berkelanjutan...". OKPO juga telah menyusun Standar Nasional Indonesia Sistem Pangan Organik SNI 01-6729-2002 yang telah direvisi menjadi SNI 6729-2010. SNI 6729-2010 mengatur mengenai tanaman dan produk tanaman, produk ternak dan hasil peternakan, peternakan lebah, penanganan, pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, dan pengemasan. Banyaknya produsen pangan organik yang sudah tersertifikasi sebanyak 108 produsen yang tersebar di Indonesia (AOI 2011). Dukungan yang dilakukan oleh pemerintah ini adalah sebagai upaya penguatan kembali sayuran organik di pasar melalui peningkatan kualitas sayuran organik.

Bogor merupakan salah satu daerah penghasil sayuran organik di Indonesia. Permasalahan yang diungkapkan di atas juga terjadi di Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk pangan organik khususnya sayuran organik terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan sayuran organik di Kota Bogor. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rekomendasi strategi pemasaran sayuran organik, baik dari segi *segmentation*, *targetting*, dan *positioning* serta bauran pemasaran (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) di Kota Bogor guna menumbuhkan kembali kepercayaan konsumen terhadap pemasaran sayuran organik di Kota Bogor.

## METODOLOGI

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Mei-Juni 2014. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara konsumen sayuran organik di Toko All Fresh Bogor.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, literatur, jurnal ilmiah, laporan kajian terdahulu yang relevan serta dari berbagai sumber dari instansi terkait dan pihak-pihak yang relevan.

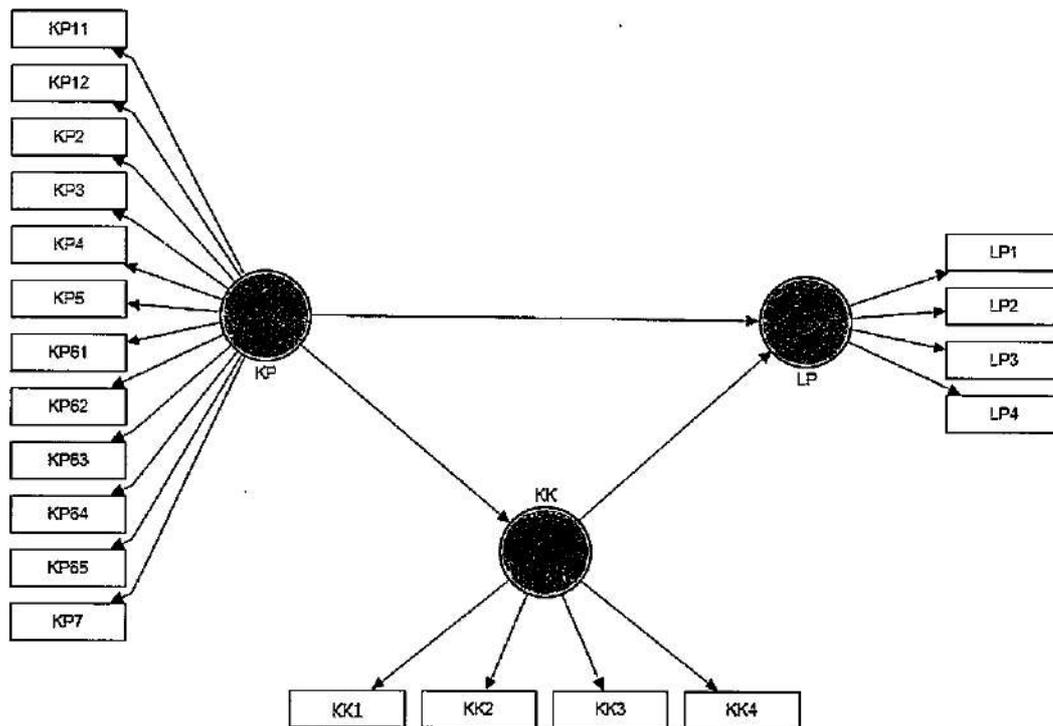
### Metode Penarikan Sampel

Penarikan sampel berdasarkan teknik *nonprobability sampling* dimana pengumpulan informasi dan pengetahuan dari responden menggunakan metode *purposive sampling* (penarikan sampel disesuaikan dengan kriteria tujuan penelitian). Kriteria yang digunakan adalah bahwa responden tersebut telah melakukan pembelian dan mengonsumsi sayuran organik dalam waktu 3 bulan terakhir. Sampel penelitian ini adalah pengunjung Toko All Fresh Kota Bogor. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Jumlah ini didasarkan pada ukuran minimal sampel untuk *Structural Equation Modelling Partial Least Square* yang direkomendasikan adalah 30-100 sampel (Ghozali 2008).

### Pengolahan dan Analisis Data

*Structural equation modelling* (SEM) pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk sayuran organik dengan kepuasan konsumen, kualitas produk dengan loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan. Analisis data menggunakan software SMART PLS. Model model SEM yang akan dianalisis yang disajikan pada Gambar 1. Hipotesis yang dikembangkan berdasarkan model tersebut adalah:

- H<sub>1</sub> : Kualitas produk berhubungan langsung dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>2</sub> : Kualitas produk berhubungan langsung dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>3</sub> : Kepuasan konsumen berhubungan langsung dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>4</sub> : Kualitas produk berhubungan tidak langsung melalui kepuasan konsumen dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1 Model SEM

## Keterangan:

KP = Kualitas produk

KK = Kepuasan konsumen

LP = Loyalitas pelanggan

KP<sub>1,1</sub> = Kinerja sayuran organik memiliki kandungan nutrisi yang lebih baik

KP<sub>1,2</sub> = Kinerja sayuran organik aman dikonsumsi

KP<sub>2</sub> = Fitur sayuran organik (merek yang jelas)

KP<sub>3</sub> = Keandalan sayuran organik

KP<sub>4</sub> = Pelayanan sayuran organik

KP<sub>5</sub> = Daya tahan sayuran organik

KP<sub>6,1</sub> = Estetika sayuran organik tampak lebih segar

KP<sub>6,2</sub> = Estetika sayuran organik memiliki warna yang mencolok

KP<sub>6,3</sub> = Estetika sayuran organik memiliki rasa yang lebih enak, lunak, dan renyah

KP<sub>6,4</sub> = Estetika sayuran organik tampak lebih alami

KP<sub>6,5</sub> = Estetika sayuran organik halus dan kurang berserat

KP<sub>7</sub> = Kesesuaian dengan spesifikasi pada sayuran organik

KK<sub>1</sub> = Rasa senang berbelanja sayuran organik

KK<sub>2</sub> = Variasi produk yang memenuhi harapan konsumen

KK<sub>3</sub> = Kepercayaan konsumen terhadap kualitas sayuran organik

KK<sub>4</sub> = Rasa puas konsumen terhadap sayuran organik yang dibeli

LP<sub>1</sub> = Ucapan positif dari pelanggan tentang sayuran organik

LP<sub>2</sub> = Rekomendasi ke pihak lain

LP<sub>3</sub> = Kemungkinan berbelanja kembali dalam 3 bulan ke depan

LP<sub>4</sub> = Niat konsumen untuk sering membeli sayuran organik

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Responden penelitian ini yaitu pengunjung toko All Fresh Kota Bogor yang melakukan pembelian sayuran organik dalam waktu 3 bulan terakhir. Pada saat wawancara ditanyakan juga apakah mereka mengkonsumsi selama 3 bulan terakhir. Sebanyak 100 pengunjung dipilih secara *purposive sampling*.

Sebanyak 94 responden berjenis kelamin perempuan, di mana hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki peranan yang besar sebagai pengambil keputusan dalam membeli suatu produk dan jasa untuk dirinya dan anggota keluarganya (Sumarwan 2011). Distribusi usia responden berkisar antara 17-66 tahun merupakan usia produktif sehingga komposisi dan distribusi usia ini dapat menjadi target pasar yang potensial untuk mengembangkan pemasaran sayuran organik kembali. Persentase terbesar pada kisaran usia 27-36 tahun (37%).

Status pernikahan secara langsung juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam membeli produk dan jasa untuk kebutuhan sehari-harinya. Kondisi demografis yang didasarkan pada status pernikahan ini telah dimanfaatkan pemasar untuk membidik kelompok berdasarkan status pernikahan seseorang (Schiffman dan Kanuk 2007). Sebanyak 69 persen responden menyatakan bahwa sudah menikah dan 31 persen belum menikah. Sebagian besar responden memiliki anggota keluarga 2-3 orang di rumahnya (51%), diikuti anggota keluarga 4-5 orang (36%). Anggota keluarga ini akan mempengaruhi perubahan pola konsumsi seseorang akibat perubahan situasi tersebut. Pola konsumsi seseorang ini menggambarkan seberapa besar pengeluaran yang dikeluarkan oleh seseorang untuk membeli barang dan jasa untuk keluarganya.

Pola konsumsi seseorang erat kaitannya dengan seberapa besar pendapatan yang diterima seseorang untuk dialokasikan untuk kebutuhan hidupnya. Pendapatan juga sering dikombinasikan dengan variabel demografis lainnya seperti pendidikan dan pekerjaan. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kecenderungan berkorelasi erat dan nyaris sebagai hubungan sebab akibat. Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta (40%) dan pendidikan terakhir responden adalah S1 (51%). Sayuran organik yang memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan sayuran anorganik, bisa dikatakan bahwa hanya konsumen yang berpendapatan tinggi yang mampu membelinya. Sebagaimana diungkapkan oleh Engel *et al.* (1994) bahwa pembelian itu berkaitan dengan pendapatan konsumen. Distribusi pendapatan pada responden diketahui bahwa 33 persen berpendapatan Rp 0,00-Rp 3.000.000,00; 26 persen berpendapatan Rp 3.000.001,00-Rp 6.000.000,00; 20 persen berpendapatan Rp 6.000.001,00-Rp 9.000.000,00 dan 21 persen berpendapatan lebih dari Rp 9.000.000,00. Jika dilihat dari distribusi pendapatan pada responden ini tidak berbeda jauh, hanya berkisar 20-33 persen saja.

### Persepsi Konsumen Terkait Sayuran Organik

Salah satu ciri dari produk organik di pasaran yaitu harganya yang lebih mahal dibanding sayuran anorganik dan ini merupakan salah satu permasalahan

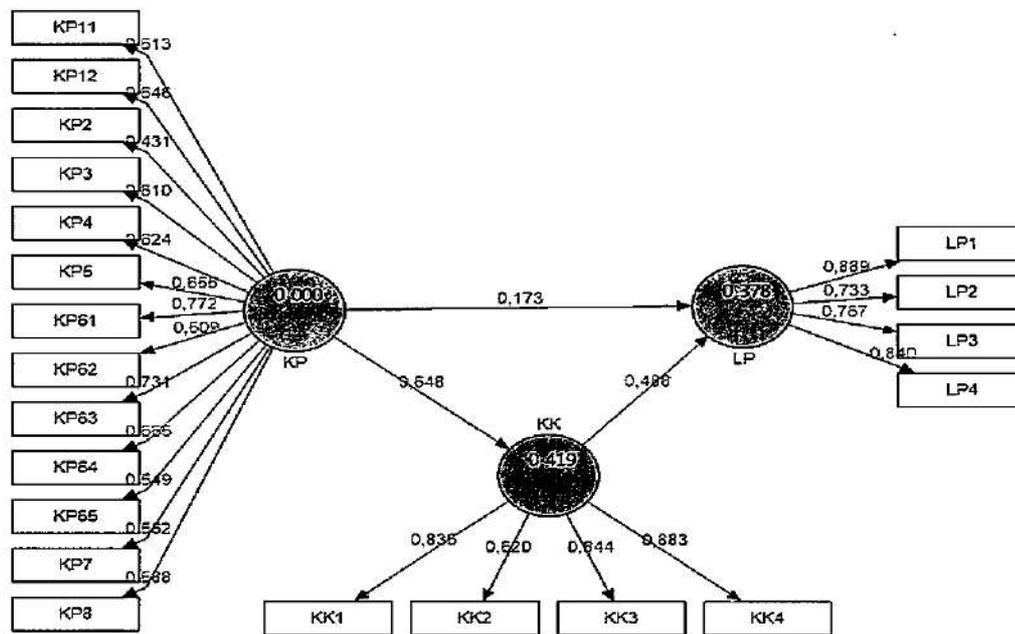
dalam pengembangan sayuran organik di pasar. Sebanyak 63 persen responden menyatakan bahwa menginginkan penyesuaian harga sayuran organik itu sesuai dengan kondisi sayuran itu sendiri. Kemudian penyesuaian harga disesuaikan dengan harga umum di pasar (32%) dan sesuai fasilitas dan pelayanan (5%).

Organik adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standard produksi dan disertifikasi oleh otoritas atau lembaga sertifikasi resmi. Sebanyak 85 persen menyatakan lebih memilih sayuran organik yang berlabel dibandingkan yang tidak berlabel meskipun selama ini responden mengartikan label pada sayuran organik hanya dalam bentuk tulisan "organik" atau "*free pesticide*". Mereka mengaku percaya dengan label tersebut meskipun bukan merupakan label resmi dari pemerintah. Namun ada juga yang tidak mempercayai label tersebut, mereka justru percaya bahwa sayuran yang dibelinya memang benar-benar organik karena melihat tempat dimana dibeli dan asal sayuran tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, selain di Toko *All Fresh Bogor* bahwa sebagian besar responden menyatakan sering membeli sayuran organik di tempat selain yang disebutkan (22.43%), diikuti *Giant Botani Square* (21.50%) dan *Yogya Bogor Junction* (17.76%) serta *Total Buah Segar* dekat *Ekalokasari* (14.95%), *Farmer Market* (7.48%) dan *Giant Botani* (7.48%).

Konsumen juga memperhatikan kualitas sayuran organik yang akan dibelinya. Hosen (2005) menyatakan bahwa kualitas produk sayuran organik yang dipilih oleh konsumen diantaranya disesuaikan dengan selera atau kebiasaan kesukaan, harga produk, lama ketahanan kesegaran alami sayuran, kandungan/nilai gizi/vitamin, dan mutu produk (pandangan konsumen terhadap residu bahan kimia). Sedangkan atribut sayuran organik meliputi kesegaran, warna, rasa, merek, kandungan zat, manfaat bagi kesehatan, harga, kemasan, kemudahan memperoleh, bentuk, ukuran, kelembutan tekstur, dan keamanan (Rifai *et al.* 2008; Utama dan Antara 2013). Brokoli diminati oleh konsumen karena memiliki kandungan gizi yang baik untuk mencegah kanker, diikuti wortel (18.83%), selada (18.41%), pakchoy (15.48%), jenis sayuran lainnya (13.39%), dan kembang kol (5.86%). Sedangkan kol mendapat perhatian paling kecil dari responden, hanya 3.35 persen. Responden menyatakan bahwa tidak sering membeli kol karena tingginya kandungan gas pada kol sehingga menyebabkan gangguan pada pencernaan. Hal inilah yang melatarbelakangi mengapa responden tidak sering bahkan tidak menyukai kol.

### **Model Kualitas Produk Sayuran Organik dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan**

Model hubungan ketiga peubah laten yaitu kualitas produk (KP), kepuasan konsumen (KK), dan loyalitas pelanggan (LP) dianalisis menggunakan SMART PLS versi 2.0 terhadap model awal, sebagaimana disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2 Hasil analisis model awal

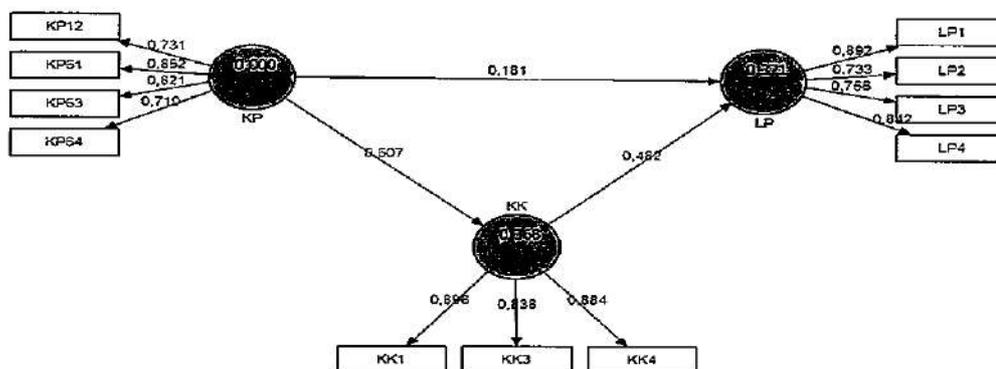
Kualitas produk adalah evaluasi pelanggan secara menyeluruh terhadap kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor 2002). Dimensi produk yang digunakan pada penelitian ini sebagai indikator peubah kualitas produk adalah kinerja, fitur, daya tahan, kehandalan, pelayanan, estetika, kesesuaian dengan spesifikasi. Dimensi-dimensi kualitas produk tersebut kemudian dihubungkan dengan karakteristik sayuran organik yang sudah disebutkan sebelumnya sehingga didapatkan 12 indikator. Analisis model awal menunjukkan bahwa indikator fitur sayuran organik yang ditunjukkan dengan merek jelas (KP2) memiliki *factor loading* terkecil dan di bawah standard, sehingga harus dikeluarkan dari mode. Padahal secara teoritis, merek tersebut merupakan salah satu dimensi pembeda pada produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller 2009). Namun pada penelitian ini, justru merek bukanlah dimensi yang mencerminkan kualitas produk sayuran organik.

Kepuasan sebagai penilaian evaluatif pascapemilihan akibat seleksi pembelian khusus dan pengalaman dalam mengkonsumsi barang atau jasa serta berhubungan erat dengan penilaian kualitas produk (Mowen dan Minor 2002). Model hubungan kepuasan konsumen (KK) dan indikatornya menunjukkan bahwa salah satu indikatornya yaitu KK2 memiliki koefisien di bawah 0.7 sehingga harus dikeluarkan dari model. KK2 yakni indikator yang menggambarkan variasi produk sudah memenuhi harapan konsumen bukan merupakan indikator yang merefleksikan kepuasan konsumen sayuran organik. Padahal kepuasan merupakan evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih dinilai mampu memenuhi atau melebihi harapan (Engel *et.al* 1995). Hal ini terjadi kemungkinan konsumen tersebut cenderung tidak terlalu memikirkan variasi produk yang ada pada saat membeli sayuran organik karena

berdasarkan hasil wawancara sebagian besar responden justru membeli sayuran organik pada jenis-jenis tertentu saja seperti brokoli, wortel, selada, yang sejalan dengan pernyataan Hosen (2005) yang telah disebutkan sebelumnya. Selain itu mungkin adanya pilihan yang terbatas pada variasi sayuran organik menyebabkan konsumen tidak puas sehingga salah satu alasan utama yang mencegah konsumen dari membeli makanan organik adalah pilihan yang terbatas (Makatouni 2002 dalam Ozguven 2012). Rasa senang ketika berbelanja sayuran organik (KK1), rasa percaya pada kualitas sayuran organik (KK3), dan rasa puas konsumen terhadap sayuran organik yang dibelinya (KK4) merupakan indikator yang merefleksikan kepuasan konsumen sayuran organik.

Analisis pada model awal pada model hubungan peubah laten loyalitas pelanggan dan indikatornya menunjukkan bahwa nilai koefisien loyalitas pelanggan (LP) dan indikatornya memiliki koefisien di atas 0.7 sehingga tidak ada indikator yang harus dikeluarkan. Loyalitas pelanggan yang memiliki 4 indikator yaitu kecenderungan untuuk mengatakan hal positif mengenai kualitas sayuran organik (LP1), memberikan rekomendasi ke pihak lain untuk mengkonsumsi sayuran organik (LP2), kemungkinan untuk membeli sayuran organik pada waktu 3 bulan yang akan datang (LP3), dan niat untuk sering mengkonsumsi sayuran organik memang benar merefleksikan loyalitas pelanggan sayuran organik (LP4). Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2011) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan menggambarkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi dan akan melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut. Loyalitas pelanggan jika didasarkan pada kepuasan yang murni dan terus-menerus juga merupakan aset terbesar yang mungkin didapatkan oleh perusahaan (Engel *et al.* 1995) dan kunci menghasilkan pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi (Kotler & Keller 2009).

Evaluasi terhadap nilai koefisien pada model reflektif telah dilakukan dengan dikeluarkannya indikator di atas, kemudian dilakukan proses ulang tanpa indikator yang sudah dikeluarkan untuk memperoleh model yang terbaik. Model akhir yang didapatkan disajikan pada Gambar 3. Kualitas produk sayuran organik hanya direfleksikan dengan 4 indikator, kepuasan konsumen direfleksikan dengan 3 indikator, dan loyalitas pelanggan direfleksikan dengan 4 indikator.



Gambar 3 Hasil analisis model akhir

### Evaluasi Penilaian pada Mode *Outer Reflektif*

Analisis model *outer-reflective* dilakukan terhadap peubah laten Kualitas Produk (KP), Kepuasan Konsumen (KK), dan Loyalitas Pelanggan (LP). Realibilitas komposit dari model ini untuk peubah laten kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan masing-masing sebesar 0.861; 0.906; dan 0.882 serta *Cronbach's alpha* masing-masing peubah laten tersebut adalah 0.784; 0.844; dan 0.824. Nilai ini jauh di atas 0.7 yang menunjukkan bahwa kestabilan dan konsistensi internal indikator yang sangat baik, baik pada peubah laten kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Sedangkan realibilitas indikator ditunjukkan dengan nilai *factor loading*, yang merefleksikan kekuatan interelasi antara peubah laten kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan dengan masing-masing indikatornya. Model awal menunjukkan bahwa indikator kualitas produk yakni fitur sayuran organik yang ditunjukkan dengan merek yang jelas (KP2) memiliki nilai di bawah 0.7 sehingga harus dikeluarkan dari model dan dilakukan proses ulang kembali, hingga didapatkan model terbaik pada model akhir di mana nilai *factor loading* indikator yang tersisa pada ketiga peubah laten reflektif memiliki nilai di atas 0.7 dan memiliki realibilitas indikator yang sangat baik.

Kualitas produk pada model akhir diketahui bahwa hanya direfleksikan oleh empat indikator yakni kinerja sayuran organik yang aman dikonsumsi (KP12), estetika sayuran organik yang tampak lebih segar (KP61), estetika sayuran yang memiliki rasa lebih enak, lunak, dan renyah (KP63), dan estetika sayuran organik yang tampak lebih alami (KP64). Keempat indikator ini memiliki nilai *factor loading* di atas 0.7 sehingga memang benar merefleksikan kualitas produk sayuran organik. Sejalan dengan pernyataan bahwa tanaman organik mengandung protein yang setara dengan tanaman konvensional, tetapi dengan kualitas yang lebih baik karena kandungan mineral pentingnya lebih rendah dan kadar logam beratnya lebih rendah (Worthington 2001) karena makanan atau pangan organik diproduksi tanpa pestisida, herbisida, pupuk anorganik, antibiotik, dan hormon pertumbuhan (Honkanen *et al.* 2006) sehingga aman dikonsumsi.

Ozgen (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada keyakinan yang kuat pada masyarakat bahwa makanan organik lebih lezat dari makanan lain dan diyakini memiliki nilai yang lebih bergizi. Misalkan saja tomat mempunyai kandungan vitamin A 25 hingga 50 persen lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional (Noorjannah 2010) serta secara morfologi, sayuran organik memiliki penampilan yang lebih alami, rasa yang lebih enak, renyah, lebih segar, rasa yang lebih baik, dan otentik (Zulkarnain 2010; Moser *et al.* 2011) namun tidak memiliki struktur yang lebih halus dan kurang berserat sebagaimana diungkapkan oleh Zulkarnain (2010).

Model akhir pada peubah laten kepuasan konsumen dan indikatornya, diketahui bahwa rasa senang ketika berbelanja sayuran organik (KK1 = 0.896) merefleksikan interelasi terbesar dalam menggambarkan kepuasan konsumen, diikuti rasa puas konsumen terhadap sayuran organik yang dibelinya (KK4 = 0.884) dan rasa percaya pada kualitas sayuran organik (KK3 = 0.838). Sedangkan pada peubah laten loyalitas pelanggan dan indikatornya, indikator

yang memiliki reabilitas terbesar yang merefleksikan loyalitas pelanggan adalah kecenderungan untuk mengatakan hal positif mengenai kualitas sayuran organik (LP1 = 0.892), diikuti indikator niat untuk sering mengkonsumsi sayuran organik (LP4 = 0.842), kemungkinan untuk membeli sayuran organik pada waktu 3 bulan yang akan datang (LP3 = 0.756), dan yang terakhir adalah memberikan rekomendasi ke pihak lain untuk mengkonsumsi sayuran organik (LP2 = 0.733). Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas pada umumnya memiliki kesetiaan yang lebih lama, membeli produk dalam jumlah banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan kapasitas produksinya, membicarakan hal-hal yang menyenangkan mengenai perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian kepada produk pesaing dan tidak peka terhadap perubahan harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan karena transaksinya bersifat rutin. Dengan demikian, orientasi perusahaan berbasis pelanggan sangatlah memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Validitas menunjukkan bahwa suatu pengujian dikatakan valid jika benar-benar konsisten mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran ini digambarkan oleh besaran nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE dalam penelitian ini masing-masing untuk peubah laten kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan adalah 0.609; 0.762; dan 0.653. Nilai ini jauh di atas nilai standard yang disyaratkan yaitu 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memang sangat konsisten dalam mengukur apa yang diukurinya.

Tabel 1 Analisis validitas diskriminan kriteria *cross loading*

	Kepuasan konsumen	Kualitas produk	Loyalitas pelanggan
KK1	<b>0.896</b>	0.633	0.538
KK3	<b>0.838</b>	0.402	0.551
KK4	<b>0.884</b>	0.532	0.463
KP12	0.497	<b>0.731</b>	0.395
KP61	0.481	<b>0.852</b>	0.435
KP63	0.498	<b>0.821</b>	0.284
KP64	0.411	<b>0.710</b>	0.351
LP1	0.548	0.468	<b>0.892</b>
LP2	0.429	0.405	<b>0.733</b>
LP3	0.359	0.137	<b>0.756</b>
LP4	0.535	0.435	<b>0.842</b>

Kriteria penilaian selanjutnya adalah validitas diskriminan kriteria *cross loading*. Kriteria ini membandingkan nilai korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari peubah laten lainnya (Yamin dan Kurniawan 2011). Hasil analisis yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa korelasi indikator dengan peubah latennya yakni kualitas produk, kepuasan konsumen, dan

loyalitas pelanggan dengan masing-masing indikatornya memiliki korelasi lebih tinggi dibandingkan korelasi kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan dengan indikator dari peubah laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan memang menggambarkan bentuk refleksi dari kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

Selain dengan kriteria *cross loading*, validitas diskriminan juga dapat diukur berdasarkan kriteria Fornell-Larcker. Kriteria ini membandingkan korelasi peubah laten dengan peubah latennya dengan akar AVE nya. Hasil analisis yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai akar AVE, baik pada peubah laten kualitas produk, kepuasan konsumen maupun loyalitas pelanggan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi peubah laten tersebut dengan peubah laten lainnya. Korelasi terbesar antar peubah laten dimiliki oleh kualitas produk dan kepuasan konsumen, namun lebih kecil dibandingkan akar AVE kualitas produk dan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kriteria validitas diskriminan Fornell-Larcker pada penelitian ini terpenuhi sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh hasil penilaian kriteria di atas membuktikan bahwa model *outer* reflektif pada penelitian ini valid.

Tabel 2 Korelasi variabel laten, AVE, dan akar AVE

	KK	KP	LP		AVE	Akar AVE
KK	1			KK	0.762	0.873
KP	0.607	1		KP	0.609	0.781
LP	0.592	0.474	1	LP	0.654	0.808

### Analisis Model Inner

Model *inner* menggambarkan hubungan antar peubah laten, dalam penelitian ini meliputi hubungan langsung maupun tidak langsung antara kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Kriteria penilaian analisis model *inner* meliputi  $R^2$  dari peubah laten endogen, estimasi *koefisien path*, *effect size  $f^2$* , dan *prediction relevance ( $Q^2$ )*.

Hasil *bootstrap* pada koefisien *path* yang disajikan pada Tabel 10 didapatkan kualitas produk (KP) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK) pada taraf nyata 0.05 (nilai *p value* < 0.05). Hal ini juga terjadi pada hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, di mana pada taraf nyata 0.05 diketahui bahwa kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (nilai *p value* < 0.05). Sedangkan kualitas produk secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan namun tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada taraf nyata 0.05. Namun hubungan tidak langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan akibat pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sehingga kualitas produk sayuran organik secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan juga terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1, 3, dan 4 dapat diterima. Sedangkan

hipotesis 2 tidak dapat diterima karena tidak menunjukkan pengaruh positif yang berbeda nyata pada taraf nyata 0.05. Oleh karena itu, ketika perusahaan membuat strategi dalam meraih dan mempertahankan loyalitas pelanggan sayuran organik perlu memperhatikan strategi-strategi yang berkaitan dengan kualitas produk sayuran organik (secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen) dan kepuasan konsumen (secara langsung) itu sendiri.

Peubah laten kualitas produk yang menerangkan banyaknya ragam dalam membentuk peubah laten kepuasan konsumen dengan bobot 0.607. Bobot ini tergolong cukup besar. Sedangkan pada peubah laten loyalitas pelanggan yang dibentuk oleh peubah laten kualitas produk dan kepuasan konsumen masing-masing mampu diterangkan oleh peubah-peubah laten tersebut dengan bobot 0.181 dan 0.482. Jika dilihat dari bobot yang diberikan kedua peubah laten eksogen terhadap loyalitas pelanggan, peubah kepuasan konsumen memiliki bobot yang lebih besar dibandingkan dengan bobot yang diberikan oleh peubah kualitas produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta mengumpulkan nilai seumur hidup pelanggan.

Tabel 3 Nilai hasil *bootstrap* koefisien jalur

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T Statistics ( O/STERR )</i>
KK -> LP	0.482	0.469	0.092	0.092	5.244**
KP -> KK	0.607	0.611	0.063	0.063	9.604**
KP -> LP	0.181	0.211	0.105	0.105	1.730

\*\*signifikan pada taraf nyata 0.05 dengan T tabel = 1.96

Perhitungan *effect size*  $f^2$  menunjukkan ukuran besarnya efek dari dikeluarkannya peubah laten eksogen KP maupun LP dari model perbandingan nilai  $R^2$  yang dihasilkan.  $f^2 = (R^2_{included} - R^2_{excluded}) / (1 - R^2_{included})$ ; evaluasi  $f^2$  menurut Cohen (1998 dalam Yamin dan Kurniawan 2011) bahwa prediktor peubah laten mempunyai pengaruh lemah (0.02), moderat (0.15), dan substansial (0.35) terhadap struktural. Perhitungan *effect size*  $f^2$  disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil perhitungan *effect size*  $f^2$

Peubah Laten	$R^2_{included}$	$R^2_{excluded}$		$f^2$	
		KK	KP	KK	KP
LP	0.378	0.247	0.347	0.211	0.050

Hasil perhitungan *effect size*  $f^2$  menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan termasuk mendekati kategori substansial (0.211). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang besar jika dikeluarkan dari model. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi apapun yang dibentuk terkait pemenuhan kepuasan konsumen jika tidak mengindahkan upaya-upaya dalam membangun

loyalitas pelanggan maka akan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan tersebut yang bisa dipastikan tidak akan terbentuk. Sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas produk menunjukkan nilai yang mendekati moderat (0.050). Kualitas produk memiliki *effect size*  $f^2$  tidak sebesar dan sesubstansial pengaruh kepuasan konsumen jika dikeluarkan dari model, namun perlu diperhatikan pula oleh pemasar dalam menentukan strategi pemasaran.

Kriteria yang terakhir pada analisis model *inner* adalah penilaian *predictive relevance*  $Q^2$  yang berfungsi memvalidasi kemampuan prediksi pada model (Yamin dan Kurniawan 2011). Hasil analisis yang disajikan pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  pada semua peubah laten memiliki nilai di atas 0 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel laten eksogen sesuai sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

### Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat direkomendasikan yang didasarkan hasil di atas adalah sebagai dasar bagi perusahaan dalam membuat kebijakan terkait strategi pemasaran yang meliputi *segmentation, targetting, positioning*, dan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, dan promotion*. Penetapan segmentasi pasar sayuran organik dapat dibuat melalui segmentasi demografik dengan membuat target pasar disesuaikan dengan karakteristik masyarakat yang mendukung dalam meningkatkan daya beli masyarakat pada sayuran organik seperti yang disampaikan di atas.

Sebagai upaya untuk memposisikan sayuran organik sebagai sayuran mahal tetapi lebih menyehatkan, seharusnya perusahaan mampu menanggapi dengan cepat apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen yaitu memahami preferensi konsumen. Selama ini selain harga yang menjadi pertimbangan utama, ternyata pertimbangan kemasan yang disertai label organik juga menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika ingin membeli produk tersebut.

Label organik ini sebagai ciri khas secara fisik yang dapat dengan pasti dikenali oleh konsumen. Namun seperti apa label yang harusnya dibuat adalah menjadi permasalahan kembali yang harus dicermati bagi perusahaan. Sejauh ini label yang terdapat pada kemasan sayuran organik hanya berupa tulisan "organik" atau "*free pesticide*". Mungkin label ini sudah bisa meyakinkan konsumen bahwa sayuran itu benar-benar organik, alangkah baiknya jika label tersebut merupakan label resmi yang sudah ditetapkan oleh pemerintah yang berwenang sehingga dengan demikian dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada sayuran organik dan daya beli mereka pun meningkat.

Selain itu perusahaan juga harus mempertimbangkan kualitas sayuran organik yang lainnya karena dengan menyediakan produk yang berkualitas baik bagi masyarakat dan sesuai dengan kebutuhannya maka akan meningkatkan kepuasan mereka yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan sayuran organik itu sendiri. Kualitas produk sayuran organik digambarkan dengan kinerjanya yang aman dikonsumsi, tampak lebih segar, estetika sayuran yang memiliki rasa lebih enak, lunak, dan renyah, dan estetika sayuran organik yang tampak lebih alami menjadi kelebihan tersendiri bagi sayuran organik. Sayuran organik yang dibudidayakan secara organik tanpa menggunakan bahan

kimia yang berbahaya bagi kesehatan dan lebih aman dikonsumsi untuk berbagai kalangan, sehingga menempatkannya sebagai produk yang memiliki kelebihan seperti apa yang digambarkan baik secara manfaat maupun morfologinya.

Baik tidaknya kualitas produk sayuran organik yang ditawarkan oleh produsen dan pemasar kepada masyarakat akan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan itu sendiri. Loyalitas pelanggan adalah keuntungan jangka panjang ketika konsumen tersebut merasa puas dengan kualitas produk yang dikonsumsi. Terbentuknya loyalitas pelanggan akan membawa profitabilitas jangka pendek maupun panjang bagi perusahaan serta meningkatkan nilai pelanggan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam rangka membangun loyalitas pelanggan adalah dengan mendengarkan apa yang diinginkan dan keluhan dari pelanggan baik melalui formulir pengaduan dan saran, telepon bebas pulsa, maupun internet adalah sasaran alat pemasaran yang efektif karena memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat dan meresponnya dengan cepat. Upaya tersebut akan mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan. Selain itu dapat pula dirancang *member card* bagi pelanggan yang membeli sayuran organik secara rutin dan memberikan potongan harga maupun penghargaan lainnya pada kondisi-kondisi tertentu. Dengan menggunakan *member card* tersebut maka identitas para pelanggan tersebut akan masuk ke dalam basis data perusahaan. Dengan demikian data-data yang terkait pelanggan tersebut dapat dijadikan sebagai kontrol bagi perusahaan untuk mencegah adanya peralihan pelanggan dan sebagai manajemen relasi pelanggan (*CRM-Customer Relationship Management*).

Harga sayuran organik yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan sayuran anorganik memerlukan upaya khusus dalam upaya membentuk loyalitas pelanggan. Harganya yang mahal tersebut menempatkan sayuran organik sebagai produk mahal yang hanya mampu dibeli oleh kalangan menengah ke atas sehingga margin keuntungannya lebih tinggi. Dengan demikian perlu adanya investasi yang tepat dalam rangka membangun loyalitas pelanggan sayuran organik di Kota Bogor. Selain harga yang mahal, distribusi sayuran organik ini hanya terdapat di tempat-tempat tertentu saja sehingga ketersediaannya masih sedikit dan sulit untuk ditemui. Kedua gambaran inilah yang masih tergambar pada pemasaran sayuran organik di Kota Bogor. Jenis investasi yang dapat direkomendasikan berdasarkan gambaran tersebut adalah dengan membangun pemasaran proaktif ataupun kemitraan. Bentuk promosi bisa melalui promosi langsung, media cetak, maupun media elektronik atau mengikuti pameran produk-produk organik yang dilaksanakan baik dari pihak pemerintah maupun swasta.

Distribusi sayuran organik di Bogor ini masih terbatas padahal dekat dengan sentra produksinya. Sebagai upaya untuk menanggapi hal ini, memperluas distribusi sayuran organik di kota Bogor dengan memilih tempat-tempat atau pusat perbelanjaan yang potensial dikunjungi oleh kalangan menengah ke atas, misalnya di pusat perbelanjaan sekitar pusat-pusat kota atau

komplek perumahan elit sehingga akan memudahkan konsumen memperoleh sayuran organik.

### SIMPULAN

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

### DAFTAR PUSTAKA

- [AOI] Aliansi Organik Indonesia. 2011. Statistik Pertanian Organik Indonesia 2011. Bogor (ID): Aliansi Organik Indonesia (AOI).
- Engel JF, Blackwell RD, dan Miniard PW. 1995. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 2*. Budijanto, penerjemah. Jakarta (ID): Binarupa Aksara. Terjemahan dari *Consumer Behavior 6th ed*.
- Ghozali I. 2008. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square Edisi ke-2*. Semarang (ID): Universitas Diponegoro.
- Heizer J, dan Render B. 2006. *Manajemen Operasi Edisi Ke-7 Buku 1*. Setyonngsih D, Almahdy I, penerjemah; Wuriati P, editor. Jakarta (ID): Salemba Empat. Terjemahan dari: *Operation Management 7th Edition*.
- Kotler, P dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta (ID) : Prenhallindo
- Moser R, Raffaelli R, and McFedden DT. 2011. Consumer preferences for fruit and vegetables with credence-based attributes: a review [Internet]. [diunduh 2014 Apr 09]; *International Food and Agribusiness Management Review* Volume 14, Issue 2, 2011. Tersedia pada: <http://Consumer preferences Moser et al 2011.pdf>.
- Mowen JC, dan Minor M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Yahya DK, penerjemah. Mahanani N, editor. Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: *Consumer Behavior 5th Ed*.
- Noorjannah S. 2012. Koordinasi pengembangan sayuran organik: pengembangan pangan organik di Indonesia dan institusi pendukung [Internet]. [diunduh 2013 Mar 13]; Tersedia pada: <http://ditsayur.hortikultura.deptan.go.id/index.php>.
- Ozgen P. 2013. Organic food preference: an empirical study on the profile and loyalty of organic food customers [Internet]. [diunduh 2014 Apr 09]; *Scientific, Health and Social Aspects 242 of the Food Industry* 241-252. Tersedia pada: [www.intechopen.com](http://www.intechopen.com).
- Ozguven N. 2012. Organic foods motivations factors for consumers [Internet]. [diunduh 2013 Des 17]; *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62 (2012) 661 – 665. Tersedia pada: <http://1-s2.0-S1877042812035513-main.pdf>.
- Schiffman LG, dan Kanuk LL. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Kasip Z, penerjemah; Maharani R, editor. Jakarta (ID): PT Indeks. Terjemahan dari: *Consumer Behaviour Seventh Edition*.

- Subroto MA. 2008. *Real Food True Healthy Cetakan 1*. Jakarta (ID): PT. Agromedia Pustaka.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi ke-2*. Sikumbang R, editor. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- Suwantoro AA. 2008. Analisis pengembangan pertanian organik di kabupaten magelang (studi kasus di Kecamatan Sawangan) [Internet]. [diunduh 2013 Des 26]; Tesis pada program studi Magister Ilmu Lingkungan Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang. Tersedia pada: [http://Andreas\\_Avelinus\\_Suwantoro.pdf](http://Andreas_Avelinus_Suwantoro.pdf).
- Worthington. 2001. Nutritional quality of organik versus conventional fruits, vegetables, and grains. *J. Alternat. And Compl. Med.* 7 (2) :161–173.
- Yamin S, dan Kurniawan H. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modelling*. Jakarta (ID): Penerbit Salemba Infotek.
- Zulkarnain. 2010. *Dasar-dasar Hortikultura Ed. 1 Cetakan 2*. Rachmatika R, editor. Jakarta (ID): PT. Bumi Aksara.