Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Sawi Organik di *Farmers Market* Semarang

*Analyze of Factors Affecting Consumer
Satisfaction on The Purchase of Organic
Mustard Green in Famers Market Semarang*

Dimas Hermansyah, Wiludjeng Roessali, Edy
Prasetyo

Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian,
Universitas Diponegoro

Info Artikel

Diterima : 15 Juli 2021
Direvisi : 12 Agustus 2021
Disetujui : 22 Desember 2021

Kata kunci:

CSI

IPA

Kepuasan konsumen

Sawi Organik

Keywords:

Consumer satisfaction

CSI

IPA

Organic Mustard

Corresponding Author:

Abstrak

Sawi merupakan satu diantara sayuran organik yang dijual di *Farmers Market*. Kepuasan konsumen menjadi poin penting yang perlu diperhatikan oleh *Farmers Market* untuk meningkatkan kinerjanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1). Kepuasan konsumen pada pembelian sawi organik di *Farmers Market* 2). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian sawi organik di *Farmers Market*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2021 di *Farmers Market* Semarang. Penelitian menggunakan metode survey. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Data diperoleh dari hasil wawancara dengan responden menggunakan kuesioner yang telah disiapkan. Jumlah sampel yang digunakan didapatkan dari lima kali jumlah butir pertanyaan yang telah dibuat yaitu sebanyak 100 responden. Kriteria responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian sawi organik serta bersedia diwawancara dan berusia 20-45 tahun. Analisis data menggunakan metode kuantitatif meliputi *Importance Performance Analysis (IPA)*, *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Regresi Logistik*. Hasil perhitungan IPA diketahui atribut promosi masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan konsumen sedangkan atribut produk, harga dan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama dan perlu dipertahankan karena sudah sesuai dengan harapan konsumen *Farmers Market*. Perhitungan CSI didapatkan nilai 79,52% yang menunjukkan konsumen puas terhadap sayur organik yang dijual. Hasil dari perhitungan *Regresi Logistik* menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah produk, harga dan kualitas pelayanan, sedangkan promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Abstract

Mustard is one of the organic vegetables sold at *Farmers Market*. Consumer satisfaction is an important point that needs to be considered by the *Farmers Market* to improve its performance. This study aimed to analysis: 1). Consumer satisfaction on purchasing organic mustard at *Farmers Market* 2). Factors that influence consumer satisfaction in purchasing organic mustard greens at *Farmers Market*. This research was

Dimas Hermansyah
dimas.hermansyah@hotmail.com
 +6281280078125

conducted from May to June 2021 at Farmers Market Semarang. The research used a survey method. The sampling method used is accidental sampling. Data were obtained from interviews with respondents using a questionnaire that has been prepared. The number of samples used was obtained from five times the number of questions that had been made, namely 100 respondents. The criteria for the selected respondents are consumers who have purchased organic mustard greens and are willing to be interviewed and are 20-45 years old. Methods of data analysis using quantitative methods include Importance Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI), and Logistics Regression. The results of the IPA calculation show that promotional attributes still need to be improved to meet consumer expectations, while product, price, and service quality attributes are the main priority and need to be maintained because they are in line with the expectations of Farmers Market consumers. The calculation of CSI obtained a value of 79.52% which indicates that consumers are satisfied with the organic vegetables sold. The results of Logistics Regression indicate that the variables that affect customer satisfaction are product, price, and service quality, while promotion doesn't show a significant effect.

PENDAHULUAN

Sayur menjadi salah satu unsur penting dalam makanan karena memiliki berbagai macam kandungan vitamin dan mineral yang ada dalam sayuran membuktikan bahwa sayuran sangat penting di konsumsi setiap masyarakat terutama dimasa pandemi seperti ini. Sawi menjadi sayuran yang cukup penting dikonsumsi karena dapat melancarkan pencernaan, selain itu sawi mempunyai vitamin A, vitamin B dan vitamin C yang sangat berguna untuk menjaga daya tahan tubuh dikondisi saat ini. Novianti (2017) menyebutkan bahwa vitamin yang ada pada sawi dapat melancarkan pencernaan dan dapat menjaga daya tahan tubuh. Tentunya saat ini pertanian organik menjadi perhatian bagi masyarakat. Konsumsi sayuran dahulu masih didapat dari pertanian konvensional dan mulai berpindah ke pertanian organik sampai saat ini. Sawi organik sebagai salah satu produk pangan organik memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan sayuran anorganik, sehingga sayuran organik lebih sering ditemui di supermarket atau pasar modern (Apriyani dan Satya, 2013).

Gaya hidup masyarakat yang memperhatikan kesehatan diri sendiri ataupun lingkungan sekitar membuat mereka memilih produk organik untuk memenuhi kebutuhan. Perubahan pola hidup konsumsi sayuran dari konvensional ke organik membuat peningkatan terhadap permintaan sayuran organik. Priambodo *et al*, (2014) menyatakan bahwa masyarakat sadar pentingnya meningkatkan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi produk dengan konsep “*Healthy, Functional and Satisfied Foods*” dengan cara mengkonsumsi sayuran organik. Adanya peningkatan produk organik membuka peluang bagi para pelaku industri pangan khususnya pasar modern untuk memenuhi permintaan masyarakat akan sayuran organik. Pelaku industri ini juga harus menjaga kualitas sayuran organik supaya konsumen puas terhadap produk sayuran organik yang mereka konsumsi.

Farmers Market merupakan salah satu pasar modern yang menyediakan sawi organik. Peletakan sawi organik dan kebutuhan sehari-hari yang dijual tertata dengan rapih dan menarik. Aspek tersebut menjadikan *Farmers Market* dapat menarik pelanggan untuk berbelanja sawi organik

atau pun kebutuhan lain yang dijual di *Farmers Market*.

Kepuasan konsumen menjadi hal yang utama bagi para pelaku industri, khususnya di industri pangan. Tjiptono (2012) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai atau tidak dengan apa yang diharapkan. Ketika tingkat kepuasan konsumen tinggi maka ada kemungkinan bahwa mereka akan membeli kembali produk sehingga pendapatan pelaku industri tetap stabil atau bahkan meningkat. Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana konsumen berharap apakah produk atau jasa yang telah ia peroleh sesuai dengan espektasinya atau tidak. Jika produk atau jasa yang diperoleh jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa dan sebaliknya jika produk memenuhi espektasi maka konsumen akan puas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1). Kepuasan konsumen pada pembelian sawi organik di *Farmers Market* 2). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian sawi organik di *Farmers Market*. Kepuasan konsumen diteliti menggunakan empat atribut yaitu produk, harga, promosi dan kepuasan pelayanan.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei – Juni 2021 di *Farmers Market* Semarang. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* yaitu *Farmers Market* memiliki produk sayuran yang berkerja sama dengan petani lokal. Segmen pasar yang lebih peduli kepada kualitas daripada harga maka dari itu konsumen *Farmers Market* diisi oleh kalangan menengah ke atas yang lebih mengutamakan kualitas baik daripada produk dan pelayanan daripada harga, sehingga *Farmers Market* cocok sebagai objek penelitian kepuasan konsumen.

Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling* Karena

jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel yang dipilih menggunakan metode Malhotra K. Naresh. Paling sedikit jumlah respondennya sebanyak empat atau lima kali jumlah butir pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti yaitu sebanyak 100 responden (Naresh, 2009). Kriteria responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian sawi organik serta bersedia diwawancara dan berusia 20-45 tahun.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu berupa hasil jawaban responden pada saat wawancara dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data yang sudah didapat tanpa membuat kesimpulan, hasil dari analisis deskriptif berupa deskripsi awal untuk setiap variabel yang ada dalam penelitian (Janie, 2012). Teknik kuantitatif merupakan analisis yang menggunakan angka serta perhitungan statistik guna menguji suatu hipotesis. Analisis kuantitatif bertujuan untuk memahami apa yang dimaksud dari data yang telah dikumpulkan lalu dikumpulkan serta diringkas sampai ditemukan pola umum yang terdapat pada data tersebut. Metode analisis data menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaciton Index* (CSI). Analisis IPA digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen berdasarkan strategi yang digunakan perusahaan. Menurut Syukri (2014), IPA adalah teknik yang digunakan untuk mengukur atribut-atribut dari tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang diharapkan konsumen dan sangat berguna bagi pengembangan strategi pemasaran. Empat variabel (produk, promosi, harga dan kualitas pelayanan) yang digunakan yaitu X yang mewakili tingkat kinerja yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan Y yaitu tingkat kepuasan konsumen. Perhitungan *Mean Satisfaction Score* (MSS) dan *Mean Importance Score* (MIS) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$\bar{X}_i$ = MSS

X_i = nilai tingkat penilaian kinerja

n = jumlah responden

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$\bar{Y}_i$ = MIS

Y_i = nilai tingkat penilaian kepentingan

n = jumlah responden

Kesesuaian atau ketidaksesuaian tiap atribut digambarkan menggunakan diagram kartesius dengan ketentuan ketika:

a) Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I terletak sebelah kiri atas memuat atribut yang dianggap penting oleh konsumen tetapi belum sesuai dengan harapan.

b) Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II terletak sebelah kanan atas memuat atribut yang memiliki tingkat harapan dan kinerja yang tinggi. Ditunjukkan bahwa atribut tersebut wajib dipertahankan karena dianggap sangat penting dan hasilnya sangat memuaskan.

c) Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III terletak sebelah kiri bawah memuat atribut yang dianggap kurang

penting oleh konsumen dan kinerjanya kurang baik dinilai oleh konsumen.

d) Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV terletak sebelah kanan bawah memuat atribut yang memiliki tingkat harapan rendah akan tetapi memiliki kinerja yang baik sehingga dianggap berlebihan oleh konsumen. (Supranto, 2001).

Customer satisfaciton index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh. Menurut Supranto (2001) metode pengukuran CSI yaitu menghitung *Weighting factor* (WF). *Weighted score* (WS). *Weighted total* dan *Customer Satisfaction Index* dengan perhitungan sebagai berikut:

1. *Weighting factor* (WF)

$$WF = \frac{MIS}{\text{Total MIS}}$$

2. *Weighted score* (WS)

$$WS = WF \times MSS$$

3. *Weighted total*

$$WT = WS_1 + WS_2 + WS_3 + \dots + WS_{16}$$

4. *Customer Sastisfaction Index*

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P WS_i}{5} \times 100\%$$

Tabel 1. Nilai *Customer Satisfaction Index*

Nilai Indeks (%)	Kriteria (CSI)
$80 < CSI \leq 100$	Sangat Puas
$60 < CSI \leq 80$	Puas
$40 < CSI \leq 60$	Cukup Puas
$20 < CSI \leq 40$	Tidak Puas
$0 < CSI \leq 20$	Sangat Tidak Puas

Sumber: Syah *et al.* (2021)

Regresi logistik adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel respon yang memiliki sifat dikotomus (berskala nominal atau ordinal dengan dua kategori) polikotomus (berskala nominal atau ordinal dengan lebih dari dua kategori) dengan beberapa variabel prediktor

yang bersifat kontinu atau kategorik (Hendayana, 2015).

Regresi logistik digunakan untuk mencari hubungan antara variabel respon (Y) terhadap variabel prediktor (X). Adapun model regresi logistik adalah sebagai berikut:

$$\pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p)}$$

Transformasi logit dari model logistik tersebut dapat di tulis sebagai berikut:

$$P = e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4}$$

Adapun hipotesis statistik yaitu :

H0: $\beta = 0$ berarti tidak ada pengaruh X terhadap Y

H1: $\beta \neq 0$ berarti ada pengaruh X terhadap Y

Keterangan:

P = Kepuasan konsumen dalam pembelian sawi organik (Puas=1/Tidak Puas=0)

β_0 = Konstanta regresi

$\beta_{1,2,3,4}$ = Koefisien regresi

X1 = Variabel Produk (Skor)

X2 = Variabel Harga (Skor)

X3 = Variabel Promosi (Skor)

X4 = Variabel Kualitas Pelayanan (Skor)

e = koefisien error
(Ghozali, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen sawi organik di *Farmers Market* yang ada di Kota Semarang. Terdapat 100 responden yang telah ditentukan dalam penelitian ini dan bersedia untuk dijadikan sampel. Berikut riwayat penyebaran kuesioner yang telah dilakukan peneliti pada bulan Mei-Juni 2021:

Tabel 2. Persebaran Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner yang disebar	110
2	Kuesioner yang kembali	0
3	Kuesioner yang tidak diisi lengkap	10
4	Kuesioner yang digunakan dalam penelitian	100

Sumber: Data Primer. 2021

Gambaran Identitas

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase
		---orang---	---%---
Jenis Kelamin	Pria	41	41,0
	Wanita	59	59,0
Usia	17 – 25	31	31,0
	26 – 35	44	44,0
	36 – 45	25	25,0
Tingkat Pendidikan	SMA	27	27,0
	Diploma	36	36,0
	Sarjana	37	37,0
Pendapatan	< Rp 3.000.000.,	42	42,0
	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000.,	24	24,0
	> Rp 5.000.000.,	34	34,0

Sumber: Data Primer. 2021

Gambaran identitas 100 responden yang telah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat yaitu responden perempuan memiliki jumlah terbanyak dengan persentase 59% dan

responden laki-laki dengan jumlah persentase 41%. Anggita dan Putranto, (2019) mengungkapkan bahwa wanita cenderung lebih memiliki peran dalam memenuhi

kebutuhan sehari-hari anggota keluarga daripada pria.

Gambaran identitas responden berdasarkan rentang usia 17 hingga 45 tahun. Responden tertinggi adalah pada tingkatan usia 26 – 35 tahun dengan persentase sebesar 44%, artinya, responden pada usia ini mulai menyadari bahwa mereka lebih membutuhkan sayuran yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan mereka yang semakin rentan. Kemudian rentang usia 17 – 25 tahun (31%) dan jumlah responden terendah pada rentang usia 36 – 45 tahun berjumlah (25%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh konsumen yang berusia produktif. Suardika *et al.* (2014) menyatakan bahwa di usia produktif masyarakat cenderung lebih mencari informasi dan menyadari pentingnya mengkonsumsi produk sayuran yang bermanfaat bagi tubuhnya dan dapat mencegah penyakit ketika memasuki usia tidak produktif.

Gambaran identitas responden menurut tingkat pendidikan ditampilkan supaya peneliti dapat melihat latar belakang responden yang mengisi kuesioner. Tingkat pendidikan terbanyak yaitu S1 dengan

jumlah 57% kemudian tingkat pendidikan SMA sebanyak 26%, dan diploma sebanyak 17%.

Trisna (2017) mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka akan cenderung memilih produk yang bermanfaat bagi tubuh mereka dikarenakan pemikiran responden tersebut semakin terbuka dengan pilihan – pilihan produk yang bermanfaat bagi tubuhnya.

Gambaran identitas responden berdasarkan penghasilan ditampilkan guna dapat melihat latar belakang para responden. Jumlah responden yang memiliki penghasilan terbanyak ada di kelompok Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000. yakni sebanyak 42% kemudian dikelompok penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 24%. Responden dengan penghasilan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 34%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sawi organik di Farmers Market memiliki rata-rata tingkat pendapatan sebesar Rp 3.593.500,- yang cukup dan melebihi tingkat UMK Kota Semarang pada tahun 2021 yaitu sebesar Rp 2.810.000,- yang tertera pada Surat Keputusan Gubernur Jawa Tengah No. 561/62 Tahun 2020.

Importance Performance Analysis

Gambar 1. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*

Berdasarkan diagram kartesius diatas didapatkan keputusan sebagai berikut:

1. Kuadran I

Atribut pada kuadran pertama adalah atribut penting tapi tidak memuaskan bagi konsumen sehingga menjadi perhatian untuk *Farmers Market*. Atribut yang berada pada kuadran I terdiri atas: (2) Kebersihan dan daya tahan. (3) Kesegaran. (4) Kemasan. (5) Harga (7) Kesesuaian harga terhadap kuantitas. dan (8) Perbandingan harga dengan retail lain. Atribut-atribut tersebut menjadi prioritas utama *Farmers Market* untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Kuadran II

Atribut pada kuadran kedua adalah atribut yang dianggap penting dan memuaskan bagi konsumen. Atribut yang berada pada kuadran II terdiri atas: (1) Warna (6) Kesesuaian harga terhadap kualitas (14) Petugas sangat menjaga produk yang disediakan. dan (16) Pelayanan yang sangat memuaskan. Dengan demikian atribut-atribut tersebut perlu dipertahankan oleh *Farmers Market*.

3. Kuadran III

Atribut pada kuadran ketiga adalah atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan tidak terlaksana dengan baik oleh *Farmers Market*. Atribut yang masuk pada kuadran III terdiri atas: (9) Menjangkau setiap

masyarakat (10) Menarik perhatian masyarakat. Dengan demikian atribut-atribut tersebut dapat diabaikan atau mempunyai skala prioritas pembenahan bagi *Farmers Market*.

4. Kuadran IV

Atribut pada kuadran keempat adalah atribut yang dianggap kurang memenuhi harapan konsumen akan tetapi dilaksanakan secara berlebihan oleh *Farmers Market*. Atribut yang terdapat pada kuadran IV: (11) Pesan mudah dipahami. (12) Desain dan isi menarik. (13) Cepat, dan (15) Petugas paham terhadap segala informasi tentang produk

Dengan demikian atribut-atribut tersebut berlebihan dilaksanakan oleh *Farmers Market* dan lebih baik sumber daya yang ada dialokasikan pada prioritas utama terlebih dahulu.

Customer Satisfaction Index

Mengukur kepuasan konsumen dapat menggunakan metode *Customer Satisfaction Index*. Menurut Widodo dan Sutopo (2018), *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan atribut yang diukur Berdasarkan hasil penelitian didapatkan Tabel perhitungan *Customer Satisfaciton Index* (CSI) sebagai berikut:

Tabel 4. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* sawi organik

No	Atribut kepuasan konsumen	MIS	WF	MSS	WS
1	Produk	13,38	0,284	15,84	1,13
2	Harga	12,93	0,274	15,75	1,08
3	Promosi	9,14	0,194	15,89	0,77
4	Kualitas Pelayanan	11,73	0,25	16,2	1,01
Total		47,18	1	63,68	3,9759
<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)					79,52%

Sumber: Data Primer 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) adalah 79.52%. Artinya konsumen puas membeli sayur sawi organik di *Farmers Market*. Beberapa penelitian terkait kepuasan pembelian sayur organik di pasar modern menunjukkan kepuasan konsumen sebesar 77.48% hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut secara keseluruhan berada dikategori puas (Tuhumury dan Parera, 2019).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada penelitian ini berdasarkan atribut produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat variabel independen yang berpengaruh dan tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 5. Regresi Logistik

Variabel	Koefisien	Standart error	Wald	Sig.	Exp(B)
Produk	2.331	.821	8.070	.005*	10.289
Harga	2.082	.727	8.198	.004**	8.022
Promosi	.181	1.248	.021	.885 ^{ns}	1.198
Kualitas Pelayanan	1.757	.791	4.926	.026*	5.793
Constant	-2.730	1.023	7.130	.008*	.065

Keterangan: * dan ** signifikan 5 dan 1 persen; ^{ns} menunjukkan tidak sig

Dari Tabel 5 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\pi(x) = \frac{\exp(-2.730 + 2.331x_1 + 2.082x_2 + 0.181x_3 + 1.757x_4)}{1 + \exp(-2.730 + 2.331x_1 + 2.082x_2 + 0.181x_3 + 1.757x_4)}$$

Dengan model transformasi logit di atas adalah sebagai berikut:

$$P = -2.730 + 2.331_{x1} + 2.082_{x2} + 0.181_{x3} + 1.757_{x4}$$

Dari hasil Tabel 5 didapatkan bahwa: terdapat 3 variabel independen yang berpengaruh dan 1 variabel independen yang tidak berpengaruh parsial signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk mempunyai nilai *sig wald* $0.005 < 0.05$ menolak H0 dan berpengaruh parsial signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga mempunyai nilai

sig wald $0.004 < 0.05$ menolak H0 dan berpengaruh parsial signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi mempunyai nilai *sig wald* $0.885 > 0.05$ H0 diterima dan tidak berpengaruh parsial signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki nilai *sig wald* $0.008 < 0.05$ menolak H0 dan berpengaruh parsial signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Kesesuaian Model Regresi Logistik

Hasil uji kesesuaian model dapat dilihat pada Hosmer and Lemeshow Test. Diketahui nilai chi-square adalah 1.360 dan $\chi^2_{(4;0.05)} = 9.487$. Nilai signifikansi 0.851 (> 0.05) yang berarti model regresi sesuai dan terdapat perbedaan antara model dan nilai observasinya.

Ketepatan klasifikasi regresi logistic

Tabel 6. Ketepatan Klasifikasi Regresi Logistik

		Kepuasan Konsumen		Percentage Correct
		Tidak puas	Puas	
Kepuasan	Tidak puas	9	9	50.0%
konsumen	puas	4	78	95.1%
Overall Percentage				87.0%

Sumber: Data Primer. 2021

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen sawi organik yang benar-benar tidak puas sebanyak 9 orang dan yang seharusnya puas namun tidak puas sebanyak 9 orang. Jumlah sampel yang benar-benar puas sebanyak 78 orang dan 4 orang dan-yang seharusnya tidak puas namun puas. Dalam inteprestasi regresi logistik dengan spss: Tabel diatas memberikan nilai overall $(9+78)/100 = 87\%$ yang berarti ketepatan model penelitian ini adalah 87% yang menunjukkan bahwa model regresi logistik yang digunakan telah cukup baik dalam menebak kondisi yang terjadi.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Farmers Market* harus memperhatikan atribut yang ada pada kuadran A dan B untuk menjaga dan mempertahankan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan konsumen puas terhadap pembelian sawi organik di *Farmers Market* yang ditunjukkan oleh nilai CSI sebesar 79.52%. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh produk, harga dan kualitas pelayanan sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Farmers Market* dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui produk, harga dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Apriyani, M., dan F.M. Satya. 2013. Pengaruh faktor internal konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik. J.

Program Studi Agribisnis Jurusan Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Lampung, 7 (3): 1978-6034.

Anggita, P., dan L.S. Putranto. 2019. Analisis pengaruh karakteristik perjalanan belanja terhadap pilihan lokasi belanja kebutuhan sehari-hari di Jabodetabek. J. Mitra teknik sipil, 2 (3): 1-8.

Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hendayana, R. 2015. Penerapan metode regresi logistik dalam menganalisis adopsi teknologi pertanian. J. Informatika Pertanian, 22(1): 1-9.

Janie, D.N.A., 2012. Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS. Universitas Semarang Press, Semarang.

Nareesh, M. K. 2009. Riset Pemasaran: "Pendekatan Terapan". Indeks, Jakarta

Novianti, M. E. 2017. Perbandingan kadar besi (Fe) pada sawi putih dengan sawi hijau yang dijual di beberapa pasar Kabupaten Brebes. Publicitas Ak, 2 (2): 1 – 17.

Priambodo, L. H. dan M. Najib. 2014. Analisis kesediaan membayar (willingness to pay) sayuran organik dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. J. Manajemen dan Organisasi, 5 (1), 1-14.

- Suardika, I. M. P., I. G. Ambarawati dan I. P. Sukaatmadja. 2014. Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali. *J. Manajemen Agribisnis*, 2 (1), 1-10.
- Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. PT. Rineta Cipta, Jakarta.
- Syah, M. A., M. Mukson. dan W. Roessali. 2021. Farmer satisfaction analysis on rice farming insurance program in Tegal Regency. *J. Sosial Ekonomi Pertanian*, 5 (1): 40-55.
- Syukri, S.H.A., 2014. Penerapan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan analisis gap pada kualitas pelayanan Trans Jogja. *J. ITI*, 13 (2): 103 – 111.
- Tuhumury. M. T. dan B.P. Weldemina. 2019. Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk sayuran segar lokal dan impor di Pasar Modern Kota Ambon. *J. Agribisnis Kepulauan*. 7 (3). 278-297.
- Tjiptono, F. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Andi, Jakarta.
- Trisna, D. 2017. Analisis perilaku konsumen terhadap pembelian produk buah lokal di pasar modern kota Palopo. *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 5 (2), 23-30.
- Widodo, S. M., dan J. Sutopo. 2018. Metode customer satisfaction index (CSI) untuk mengetahui pola kepuasan pelanggan pada E-commerce model business to customer. *J. Informatika UPGRIS* 4 (1): 38 – 45

LAMPIRAN**Lampiran 1. Pernyataan Responden**

No	Pertanyaan	Importance (%)					Performance (%)				
		STP	TP	CP	P	SP	STP	TP	CP	P	SP
Produk											
1	Warna	7	5	42	45	1	0	3	24	33	40
2	Kebersihan dan daya tahan	8	6	42	44	0	0	1	35	31	33
3	Kesegaran	6	9	45	37	3	0	4	33	41	22
4	Kemasan	2	4	38	38	18	1	5	27	30	37
Harga											
5	Harga	9	11	44	34	2	0	3	30	35	32
6	Kesesuaian terhadap kualitas	4	12	47	34	3	0	1	26	41	32
7	Kesesuaian terhadap kuantitas	7	9	47	36	1	1	7	32	28	32
8	Perbandingan harga terhadap retail lain	7	12	30	27	24	0	6	26	38	30
Promosi											
9	Menjangkau setiap masyarakat	28	35	30	4	5	0	5	30	30	35
10	Menarik perhatian masyarakat	24	36	29	9	2	0	5	31	35	29
11	Pesan mudah dipahami	21	36	30	9	4	0	4	22	39	35
12	Desain dan isi menarik	32	32	20	9	7	0	3	23	44	30
Kualitas Pelayanan											
13	Cepat	42	35	8	10	5	0	3	22	28	47
14	Petugas sangat menjaga produk	0	2	40	51	7	0	3	29	34	34
15	Petugas paham terhadap segala informasi produk	26	21	37	11	5	0	3	30	33	34
16	Pelayanan yang diberikan memuaskan	0	1	43	50	6	0	0	29	38	33

Sumber: Data Primer. 2021

Lampiran 2. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index*

No	Atribut kepuasan konsumen	MIS	WF	MSS	WS
Produk					
1	Warna	3,28	0,070	4,1	0,29
2	Kebersihan dan daya tahan	3,22	0,068	3,96	0,27
3	Kesegaran	3,22	0,068	3,81	0,26
4	Kemasan	3,66	0,078	3,97	0,31
Harga					
5	Harga	3,09	0,065	3,96	0,26
6	Kesesuaian harga terhadap kualitas	3,2	0,068	4,04	0,27
7	Kesesuaian harga terhadap kuantitas	3,15	0,067	3,83	0,26
8	Perbandingan harga terhadap retail lain,	3,49	0,074	3,92	0,29
Promosi					
9	Menjangkau setiap masyarakat	2,19	0,046	3,95	0,18
10	Menarik perhatian masyarakat	2,29	0,049	3,88	0,19
11	Pesan mudah dipahami	2,39	0,051	4,05	0,21
12	Desain dan isi menarik	2,27	0,048	4,01	0,19
Kualitas Pelayanan					
13	Cepat	2,01	0,043	4,19	0,18
14	Petugas sangat menjaga produk yang disediakan	3,63	0,077	3,99	0,31
15	Petugas paham terhadap segala informasi tentang produk	2,48	0,053	3,98	0,21
16	Pelayanan yang sangat memuaskan	3,61	0,077	4,04	0,31
TOTAL		47,18	1	63,68	3,9759
<i>Customer Satisfaction Indeks (CSI)</i>					79,52%

Sumber: Data Primer. 2021