

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Peninjauan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian ini digunakan untuk membantu dalam mengarahkan peneliti melakukan penelitian. Penelitian-penelitian tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

Wibiesono (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Loyalitas Karyawan Melalui Program Pemeliharaan Karyawan PT X TBK (Unit Bisnis Bogor)” menggunakan teknik analisis dengan pendekatan deskriptif untuk data kualitatif dan untuk data kuantitatif menggunakan teknik analisis regresi linear logistik biner dan analisis Chi-Square. Untuk pengolahan data yang dilakukan menggunakan analisis regresi logistik biner, dapat diambil kesimpulan bahwa metode insentif dapat mempengaruhi tingkat loyalitas karyawan. Peluang karyawan menjadi loyal dengan peningkatan insentif yang diberikan kepada karyawan oleh perusahaan adalah 137,365 kali dibandingkan dengan apabila perusahaan menurunkan insentif yang diberikan kepada karyawannya, dengan asumsi variabel independen lainnya sama.

Ada pula Yolla Fitria Dewi (2011) dalam penelitiannya mengenai “Analisis Kepercayaan Merek Petani pada pupuk organik Merek “Super Petroganik”. Penelitian tersebut memiliki tujuan yaitu bagaimana kepercayaan petani terhadap suatu merek terutama pupuk organik dimana penggunaan pupuk organik masih jarang dikalangan petani yang mayoritas masih menggunakan pupuk kimia. Untuk metode penelitian yang dilakukan adalah menggunakan analisis kualitatif, untuk analisis kuantitatif yaitu menggunakan skala pengukuran, scoring, dan rentang skala.

Risky (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Atribut Pelayanan di Pusat Jajanan dan Toko “Bakpao Waluh (*Cucurbita moschata*) Singosari, Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut pelayanan di pusat jajanan Bakpao Waluh serta atribut pelayanan yang dipertimbangkan dalam kepuasan konsumen tersebut. Untuk teknik analisis data yang digunakan adalah

analisis deskriptif kemudian untuk uji yang dilakukan adalah uji validitas dan reabilitas serta IPA (*importance Performance Analisis*). Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor yang signifikan mempengaruhi loyalitas karyawan di PG. Kebon Agung adalah masa kerja, upah dan suasana kerja.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menjadi dasar acuan bagi peneliti mengambil judul mengenai kepuasan dan loyalitas. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu masih terpisah antara kepuasan dan juga loyalitas konsumen, sedangkan dalam penelitian ini membahas ke dua topik yaitu kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.2. Tinjauan Kepuasan Konsumen

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Menurut Fandy Tjiptono (2002:24) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2002:13) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:24) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2002:13) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kemampuan produk tersebut oleh konsumen. Jika produk

tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain dan informasi dari iklan.

Menurut Tjiptono (2002 : 24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003 : 140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2002:24) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2002:13) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Kepuasan konsumen menurut Zeithaml sebagai *“customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation”*. Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan perilaku yang terbentuk terhadap barang atau jasa sebagai pembelian produk tersebut. Kepuasan konsumen sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran bisnis atau perusahaan. Pelanggan yang merasa puas pada produk/jasa yang digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan.

Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kemampuan produk tersebut oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang.

Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain dan informasi iklan.

Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kemampuan produk tersebut oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan orang lain dan informasi iklan.

Dari beberapa uraian definisi kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen di definisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut

Menurut Brown (1992) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Menurut Wells dan Prentsky (1996) Kepuasan konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah

produk dan jasa. Konsumen akan merasa puas, jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen, demikian pula sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2003) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen di atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Pada dasarnya konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh asset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan *value* terhadap harapan konsumen. Implementasi upaya ini tentunya menimbulkan konsekuensi biaya yang berbeda di setiap perusahaan termasuk para pesaingnya. Untuk dapat menawarkan produk yang menarik dengan tingkat harga yang bersaing, setiap perusahaan harus berusaha menekan atau mereduksi seluruh biaya tanpa mengurangi kualitas produk maupun standar yang sudah ditetapkan.

Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen maka seluruh orang yang terlibat dalam operasional perusahaan harus memahami nilai-nilai pelayanan. Pelayanan yang dimaksud menurut (Patricia Patton) yaitu *Passionate (gairah)*, *Progressive (progesif)*, *Proactive (proaktif)*, dan *Positive (positif)* dari orang-orang yang bertanggung jawab memberikan pelayanan tersebut.

1. *Passionate* (Gairah)

Kita perlu memiliki gairah untuk menghasilkan semangat besar terhadap pekerjaan, diri sendiri dan orang lain. Antusiasme dan perhatian yang kita bawa pada pelayanan sepenuh hati akan membedakan bagaimana kita memandang diri sendiri dan pekerjaan. Dari tingkah laku dan cara memberi pelayanan kepada para konsumen, konsumen akan mengetahui apakah kita menghargai mereka atau tidak. Gairah berarti menghadirkan kehidupan dan vitalitas dalam pekerjaan. Jika kita memiliki gairah hidup yang tinggi, kita cenderung akan memberikan pelayanan dengan senyum, vitalitas, dan antusiasme

yang akan menular kepada orang-orang yang kita layani, sehingga mereka akan merasa senang bekerja sama, berbisnis dan berkomunikasi dengan kita.

2. *Progressive* (Progesif)

Dalam memberikan pelayanan sepenuh hati, perlu senantiasa berusaha menciptakan cara-cara baru yang lebih efektif, efisien, dan menarik untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Setiap orang tidak akan pernah puas dengan hasil yang didapatkan, untuk itu kita akan selalu berusaha memahaminya dengan mencari cara kreatif untuk mempersembahkan yang terbaik. Gairah dan pola pikir progresif, akan menjadikan pekerjaan lebih menarik, sehingga layanan kepada konsumen jadi lebih baik. Pola pikir progresif ini perlu dikembangkan karena jika pikiran terbuka, wawasan luas, kemauan belajar tinggi, keberanian menghadapi perubahan dan tidak membatasi diri pada cara-cara pelayanan yang lebih kreatif tentu maka akan membuat konsumen merasa lebih nyaman.

3. *Proactive* (Proaktif)

Nilai tambah pelayanan sepenuh hati adalah alasan yang mendasari mengapa kita melakukan sesuatu bagi orang lain. Pelayanan ini diberikan karena ada kepedulian dan itu akan membuat perubahan bagi konsumen kita. Membiarkan konsumen kebingungan dan berjalan mondar-mandir mencari bantuan bukanlah sikap yang produktif. Walaupun konsumen tersebut tidak mendekati kita dan bertanya kepada kita (mungkin karena malu, atau tidak tahu kepada siapa harus bertanya), kita bisa terlebih dahulu mendekati mereka dan bertanya kepada mereka barangkali saja kita bisa membantu mereka. Sikap proaktif ini juga dapat dipupuk dengan senantiasa bekerja lebih dari sekedar apa yang seharusnya kita lakukan dan secara aktif berupaya menemukan cara baru untuk menambah makna dan rasa cinta pada pekerjaan dan bisnis yang kita tekuni.

4. *Positive* (Positif)

Bersikap positif mendorong kita untuk tidak mudah patah semangat atas masalah yang kita hadapi. Bersikap positif membimbing kita untuk lebih fokus pada penyelesaian bukannya pada masalah. Berlaku positif sangat menarik, karena sikap ini bisa mengubah suasana dan menebar kegairahan pada hampir semua interaksi dengan konsumen. Berlaku positif berarti menyambut hangat para konsumen, dan melayani pertanyaan dan permintaan mereka dengan sepenuh hati.

Bersikap positif akan memancarkan keyakinan kepada konsumen, bahwa kita mampu memberikan jawaban bagi pertanyaan mereka dan solusi atas semua masalah yang mereka hadapi. Salah satu cara sederhana yang bisa dilakukan adalah memberi pelayanan dengan senyum, karena senyuman adalah bahasa universal dan positif yang dipahami semua orang.

Kualitas pelayanan dan kepuasan, menurut Tjiptono (2002 : 54) mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan.

1. Nilai Pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk dan jasa tertentu. Nilai pelanggan didefinisikan sebagai Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Para pembeli bertindak dengan berbagai kendala dan mereka terkadang membuat pilihan berdasarkan kepentingan pribadinya dan bukan kepentingan perusahaan.
2. Kepuasan pelanggan, perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Atau persepsi individu pada kinerja produk/jasa dalam hubungannya dengan pengharapannya. Banyak perusahaan yang memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik.
3. Retensi pelanggan, tujuan menyeluruh dari nilai pelanggan tersedia secara berkelanjutan dan lebih efektif dari pada pesaing akan memberikan kepuasan

pelanggan yang tinggi. Strategi mengingatkan pelanggan membuatnya sangat menarik bagi pelanggan untuk bertahan dengan perusahaan daripada pindah pada perusahaan lain.

Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian/konsumsi dengan yang kinerja sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen. Hasil perbandingan dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation* (sumarwan, 2004). Secara rinci hasil dampak perbandingan meliputi:

- a. *positive disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar daripada harapan (*performance expectation*) konsumen.
- b. *simple confirmation* terjadi bila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen.
- c. *negative disconfirmation*. Terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan

Menjaga stabilitas kepuasan konsumen dapat dilakukan misalnya dengan memperhatikan kualitas pelayanan. Atribut produk serta kualitas produk yang bersangkutan. Namun dalam penelitian ini, obyek penelitian difokuskan hanya kepada atribut kepuasan tersebut disusun berdasarkan 5 dimensi yaitu bukti fisik (*Tangible*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsifness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Atribut kepuasan penggunaan pupuk digunakan sebagai variabel pada penelitian ini diantaranya adalah:

1. Harga produk (*tangibles*)
2. Manfaat produk (*reliability*)
3. Kepercayaan terhadap produk (*Emphaty*)
4. Tanggapan dari petani (*responsiveness*)
5. Kualitas produk (*assurance*)

Keseluruhan atribut dianalisis menggunakan *Importance-Performance analisis* (IPA) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut yang telah valid. Selanjutnya adalah mengetahui atribut-atribut apa saja yang

kinerjanya telah sesuai dengan harapan konsumen menggunakan metode *Importance-performance analysis* (IPA) serta diagram kartesius untuk memetakan prioritas kinerja atribut pada tiap kuadran. Dengan demikian akan diketahui atribut-atribut apa saja yang sudah dilaksanakan dengan baik dan atribut mana yang menurut konsumen masih perlu dibenahi pelaksanaannya. Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu matrik ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.

2.3. Tinjauan Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2002,:42) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan sukar merubah pilihannya. Kesetiaan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu dan hasil akhirnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (loyalitas). Pada saat ini jarang sekali terdapat pelanggan yang loyal, karena banyak perusahaan yang menawarkan produk atau jasanya dengan berbagai tambahan pelayanan seperti bonus, hadiah, harga yang lebih murah dan kualitas layanan yang lebih bagus. Pelanggan akan cenderung memilih atau beralih ke perusahaan yang lebih banyak menawarkan berbagai tambahan pelayanan. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan melakukan berbagai perbaikan serta memberikan pelayanan yang lebih menjanjikan dan menarik agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Tjiptono (2002 : 24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan

perusahaan. Menurut Kotler (2003 : 140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Loyalitas berasal dari kata loyal yang berarti setia. Menurut Rasimin (1988), loyalitas karyawan dapat diartikan sebagai kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan sebagai kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga yang didalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha, pelayanan dan perilaku terbaik. Muhyadi (1989), menyatakan bahwa loyalitas adalah kemampuan kerjasama yang berarti kesediaan mengorbankan diri dan melakukan pengawasan diri serta kemampuan untuk tidak menonjolkan diri.

Menurut Robbins (2005), pengertian loyalitas yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan adalah suatu keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan wajah bagi orang lain. Bila seseorang memiliki loyalitas dan kepercayaan terhadap suatu hal, maka orang tersebut bersedia berkorban dan setia terhadap hal yang dipercayainya tersebut. Jadi, loyalitas memiliki hubungan positif terhadap tingkat kepercayaan, semakin tinggi tingkat kepercayaan karyawan terhadap perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas karyawan tersebut terhadap perusahaan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa loyalitas karyawan pada suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap kinerja dari perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan karyawan tersebut memiliki kepercayaan kepada perusahaan dan rela untuk berkorban demi memajukan usaha suatu perusahaan dengan kemampuan yang telah dimilikinya. Dengan demikian loyalitas seorang karyawan berpengaruh positif terhadap perusahaan.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba

merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

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 dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut adalah

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Oliver mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap :

1. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaat dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung.

Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas Tindakan

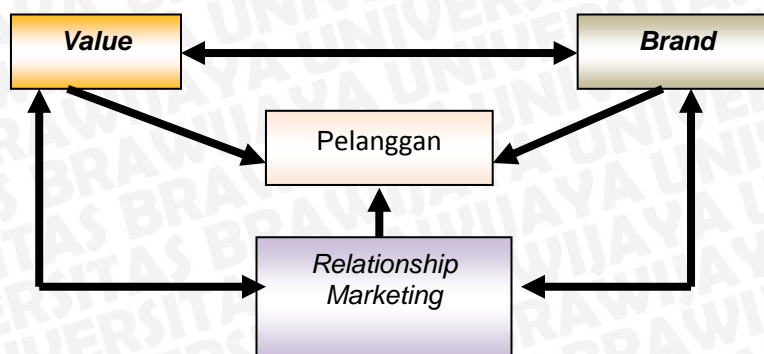
Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Tjiptono (2002:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Pada era *Relationship Marketing* pemasar beranggapan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dengan adanya *Value* dan *Brand*. *Value* adalah persepsi nilai yang dimiliki pelanggan berdasarkan apa yang di dapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi. Sedangkan *Brand* adalah identitas sebuah produk yang tidak berujud, tetapi sangat bernilai.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mengandalkan *value* dan *brand*, seperti yang diterapkan pada *Conventional Marketing*. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut dengan *Unique Needs*, Pada gambar berikut terdapat tiga pilar loyalitas pelanggan era *Relationship Marketing* yang memfokuskan pelanggan ditengah pusaran



(Dumairi)

Gambar Skema 1. Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan

Dalam menempatkan pelanggan pada tengah pusaran aktifitas bisnis, diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas maupun program yang dilakukan. Sehingga pelanggan menjadi pihak yang selalu di dahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara kontinue menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggannya.

2.3.1. Unsur-Unsur Loyalitas

Loyalitas menurut Gouzali (2005) memiliki beberapa unsur yaitu:

1. Ketaatan atau kepatuhan.

Ketaatan atau kepatuhan yaitu kesanggupan seorang pegawai untuk menaati perintah yang diberikan atasan yang berwenang, serta sanggup tidak melanggar larangan yang ditentukan. Ciri-cirinya antara lain:

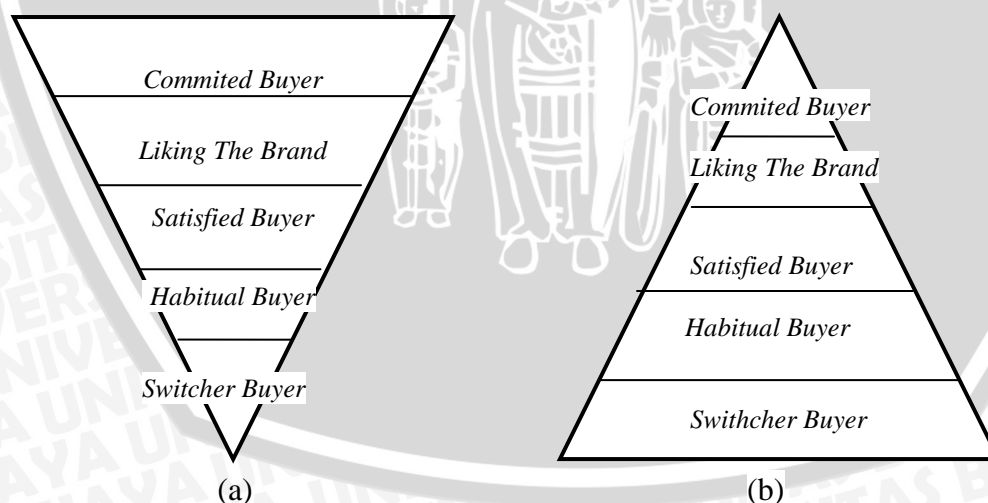
- a. Menaati peraturan perundang-undangan yang ditentukan.
- b. Menaati perintah kedinasan yang diberikan atasan.
- c. Menaati jam kerja.
- d. Memberikan pelayanan kepada masyarakat

3. Tanggung jawab

Tanggung jawab merupakan kesanggupan seorang karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan yang diserahkan kepadanya dengan baik, tepat waktu serta berani mengambil resiko untuk keputusan yang dibuat atau tindakan yang dilakukan. Ciri-cirinya antara lain:

- a. Dapat menyelesaikan pekerjaan atau tugas dengan baik dan tepat waktu.
 - b. Selalu memelihara dan menyimpan barang-barang kedinasan dengan sebaik-baiknya.
 - c. Mengutamakan kepentingan dinas daripada kepentingan pribadi atau golongan.
 - d. Tidak berusaha melemparkan kesalahan kepada orang lain.
4. Pengabdian
Pengabdian merupakan sumbangan pemikiran dan tenaga kerja secara ikhlas kepada perusahaan.
5. Kejujuran
ciri-ciri pegawai yang jujur antara lain:
- a. Selalu melaksanakan tugas dengan penuh ikhlas tanpa merasa dipaksa.
 - b. Tidak menyalahkkan wewenang yang ada padanya.
 - c. Melaporkan hasil pekerjaannya kepada atasannya.

Pelanggan yang loyal umumnya akan tetap setia dalam melakukan pembelian ulang suatu merek walaupun dihadapkan pada banyak alternative merek produk pesaing dengan berbagai atributnya. Sebaiknya di atas loyalitas memiliki beberapa tingkatan dapat juga disebut dengan piramida tingkat loyalitas, menurut Aaker



Gambar 2. (a) Diagram Piramida Loyalitas Merek Yang Tinggi dan (b) Diagram Piramida Loyalitas Merek Yang Rendah

Sumber: Durianto, dkk dalam Rakhmawati (2009)

Ada beberapa tingkatan loyalitas merek suatu jasa yang mempunyai tantangan pemasaran yang harus dihadapi, dan sekaligus dapat merupakan asset yang dapat dimanfaatkan, yaitu :

1. *Switcher* (berpindah-pindah). Konsumen yang berada pada loyalitas ini merupakan konsumen yang berada pada tingkat yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi konsumen untuk memindahkan pembelinya dari suatu merek ke merek lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkat ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari konsumen ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, konsumen akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan dari kelompok konsumen dari waktu ke waktu akan rendah.
2. *Habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan). Pembeli yang berada pada tingkat ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang di konsumsinya atau sebaliknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek jasa tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun sebagai pengorbanan lain. Kesimpulannya adalah pembeli ini membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan merek selama ini.
3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan). Pada tingkatan ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung switching cost (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam kategori ini, maka pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembelinya yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya switching cost (switching cost loyal).
4. *Likes the brand* (menyukai merek). Pada tingkatan ini di jumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari asosiasi (

hubungan) yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang di alami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan perceived quality yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit didefinisikan dan ditelusuri dengan cermat untuk di kategorikan ke dalam suatu yang spesifik. Konsumen dapat saja sekedar suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut.

5. *Comitted buyer* (Pembeli yang komit). Pada tahap ini pembeli merupakan konsumen yang setia. Mereka memiliki kebanggaan sebagai pengguna merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka yang dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai sesuatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini salah satu tingkatan aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Peter dan Olson menjelaskan kategori pola pembelian dan brand purchase ke dalam beberapa tingkatan.

Tabel 1. variabel piramida tingkat loyalitas

Purchase Pattern Category	Brand Purchase Sequence									
Undevided Brand Loyalty	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Brand Loyalty / Occasional Swith	A	A	A	B	A	A	C	A	A	D
Brand Loyalty / Swith	A	A	A	A	A	B	B	B	B	B
Devided Brand Loyalty	A	A	B	A	B	B	A	A	B	B
Brand Indifference	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J

Undevided brandloyalty merupakan kondisi ideal konsumen hanya mengkonsumsi satu merek dan terus melakukan pembelian ulang

Brand loyalty with accasional swith pada saat tertentu kemungkinan konsumen berpinda ke merek lain dengan berbagai alasan misalnya, tidak ada stock persediaan, competitor menawarkan harga special, mencoba produk baru yang ada di pasaran.

Brand loyalty swiches merupakan strategi competitive dalam pasar yang mengalami pertumbuhan rendah dan menurun. Tetapi jika berpindah kesetian

suatu merek ke merek lain yang masih merupakan satu group dapat juga menguntungkan yaitu jika merek tersebut lebih mahal harganya.

Devided brand loyalty pembelian dua merek atau lebih secara konsisten. Misalnya dalam sebuah keluarga menggunakan tiga jenis shampoo yang berbeda. Satu untuk orang tua, satu untuk anak remaja dan satu untuk bayi.

Brand indifference pembelian merek tanpa pola pembelian ulang. Kebalikan dari undevide brand loyalty.

2.3.2. Cara Meningkatkan Loyalitas

Anoraga dan Widiyanti (1993) mengemukakan ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas kerja, yaitu :

1. Hubungan yang erat antar karyawan
2. Saling keterbukaan dalam hubungan kerja
3. Saling pengertian antara pimpinan dan karyawan
4. Memperlakukan karyawan tidak sebagai buruh, tetapi sebagai rekan kerja
5. Pimpinan berusaha menyelami pribadi karyawan secara kekeluargaan
6. Rekeasi bersama seluruh anggota perusahaan

Martoyo (2000), mengemukakan bahwa perhatian terhadap karir individual dalam perencanaan karir yang telah ditetapkan, penilaian prestasi kerja baik tertib dan benar serta pemberian upah akan dapat meningkatkan loyalitas karya pada perusahaan dimana mereka bekerja, Gilsbert (Kadarwati, 2003) berpendapat agar karyawan mempunyai loyalitas kerja yang tinggi pada perusahaan dengan jalan mengambil perhatian, memuji kemajuan, pemindahan, kenaikan upah, promosi jabatan, memeberitahukan kepada karyawan tentang apa yang terjadi pada perusahaan, membiarkannya mengerti bagaimana bekerja dengan baik serta mau mendengarkan keluhan para karyawan.

2.3.3. Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2005), loyalitas. Terdapat dua faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu yaitu keterikatan dan pembelian berulang. Jenis loyalitas yang berbeda tersebut muncul

bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Jenis loyalitas terbagi menjadi tanpa loyalitas, loyalitas lemah, loyalitas sembunyi serta loyalitas premium. Dengan mengetahui jenis-jenis loyalitas tersebut maka konsumen dapat dikelompokkan dalam loyalitas kategori mana, sehingga kita dapat mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk dengan satu merek tertentu.

2.4. Tinjauan Pupuk Organik

Pupuk organik adalah pupuk yang tersusun dari materi makhluk hidup, seperti pelapukan sisa-sisa tanaman, hewan, dan manusia. Pupuk organik dapat berbentuk padat atau cair yang digunakan untuk memperbaiki sifat fisik, kimia, dan biologi tanah. Pupuk organik mengandung banyak bahan organik daripada kadar haranya. Sumber bahan organik dapat berupa kompos, pupuk hijau, pupuk kandang, sisa panen (jerami, brangkasan, tongkol jagung, bagas tebu, dan sabut kelapa), limbah ternak, limbah industri yang menggunakan bahan pertanian, dan limbah kota (sampah).

Sejarah penggunaan pupuk pada dasarnya merupakan bagian daripada sejarah pertanian. Penggunaan pupuk diperkirakan sudah dimulai sejak permulaan manusia mengenal bercocok tanam, yaitu sekitar 5.000 tahun yang lalu. Bentuk primitif dari penggunaan pupuk dalam memperbaiki kesuburan tanah dimulai dari kebudayaan tua manusia di daerah aliran sungai-sungai Nil, Euphrat, Indus, Cina, dan Amerika Latin. Lahan-lahan pertanian yang terletak di sekitar aliran-aliran sungai tersebut sangat subur karena menerima endapan lumpur yang kaya hara melalui banjir yang terjadi setiap tahun. Di Indonesia, pupuk organik sudah lama dikenal para petani. Penduduk Indonesia sudah mengenal pupuk organik sebelum diterapkannya revolusi hijau di Indonesia. Setelah revolusi hijau, kebanyakan petani lebih suka menggunakan pupuk buatan karena praktis menggunakannya, jumlahnya jauh lebih sedikit dari pupuk organik, harganya pun relatif murah, dan mudah diperoleh. Kebanyakan petani sudah sangat tergantung pada pupuk buatan, sehingga dapat berdampak negatif terhadap perkembangan produksi pertanian. Tumbuhnya kesadaran para petani akan dampak negatif penggunaan pupuk buatan dan sarana pertanian modern lainnya terhadap lingkungan telah membuat mereka

beralih dari pertanian konvensional ke pertanian organik. Bahan baku untuk membuat pupuk organik adalah

1. Kompos
2. pupuk hijau
3. pupuk kandang
4. sisa panen (jerami, brangkasan, tongkol jagung, bagas tebu, dan sabut kelapa)
5. limbah ternak
6. limbah industri yang menggunakan bahan pertanian
7. limbah kota (sampah)

2.4.1. Jenis-Jenis Pupuk Organik

Pupuk organik memiliki berbagai jenis serta variasi bahan baku yang digunakan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh karena itu pupuk organik memiliki beberapa jenis diantaranya adalah.

1. Pupuk Kandang

Pupuk kandang adalah pupuk yang berasal dari kotoran hewan. Hewan yang kotorannya sering digunakan untuk pupuk kandang adalah hewan yang bisa dipelihara oleh masyarakat, seperti kotoran kambing, sapi, domba, dan ayam. Selain berbentuk padat, pupuk kandang juga bisa berupa cair yang berasal dari air kencing (urine) hewan. Pupuk kandang mengandung unsur hara makro dan mikro. Pupuk kandang padat (makro) banyak mengandung unsur fosfor, nitrogen, dan kalium. Unsur hara mikro yang terkandung dalam pupuk kandang di antaranya kalsium, magnesium, belerang, natrium, besi, tembaga. Kandungan nitrogen dalam urine hewan ternak tiga kali lebih besar dibandingkan dengan kandungan nitrogen dalam kotoran padat. Pupuk kandang terdiri dari dua bagian.

Pupuk dingin adalah pupuk yang berasal dari kotoran hewan yang diuraikan secara perlahan oleh mikroorganisme sehingga tidak menimbulkan panas, contohnya pupuk yang berasal dari kotoran sapi, kerbau, dan babi.

Pupuk panas adalah pupuk yang berasal dari kotoran hewan yang diuraikan mikroorganisme secara cepat sehingga menimbulkan panas, contohnya pupuk yang berasal dari kotoran kambing, kuda, dan ayam. Pupuk kandang bermanfaat untuk menyediakan unsur hara makro dan mikro dan mempunyai daya

ikat ion yang tinggi sehingga akan mengefektifkan bahan - bahan anorganik di dalam tanah, termasuk pupuk anorganik. Selain itu, pupuk kandang bisa memperbaiki struktur tanah, sehingga pertumbuhan tanaman optimal. Pupuk kandang yang telah siap diaplikasikan memiliki ciri dingin, remah, wujud aslinya tidak tampak, dan baunya telah berkurang. Jika belum memiliki ciri-ciri tersebut, pupuk kandang belum siap digunakan. Penggunaan pupuk yang belum matang akan menghambat pertumbuhan tanaman, bahkan bisa mematikan tanaman. Penggunaan pupuk kandang yang baik adalah dengan cara dibenamkan, sehingga penguapan unsur hara akibat proses kimia dalam tanah dapat dikurangi. Penggunaan pupuk kandang yang berbentuk cair paling baik dilakukan setelah tanaman tumbuh, sehingga unsur hara yang terdapat dalam pupuk kandang cair ini akan cepat diserap oleh tanaman.

2. Pupuk hijau

Pupuk hijau adalah pupuk organik yang berasal dari tanaman atau berupa sisa panen. Bahan tanaman ini dapat dibenamkan pada waktu masih hijau atau setelah dikomposkan. Sumber pupuk hijau dapat berupa sisa-sisa tanaman (sisa panen) atau tanaman yang ditanam secara khusus sebagai penghasil pupuk hijau, seperti sisa-sisa tanaman, kacang-kacangan, dan tanaman paku air (*Azolla*). Jenis tanaman yang dijadikan sumber pupuk hijau diutamakan dari jenis legume, karena tanaman ini mengandung hara yang relatif tinggi, terutama nitrogen dibandingkan dengan jenis tanaman lainnya. Tanaman legume juga relatif mudah terdekomposisi sehingga penyediaan haranya menjadi lebih cepat. Pupuk hijau bermanfaat untuk meningkatkan kandungan bahan organik dan unsur hara di dalam tanah, sehingga terjadi perbaikan sifat fisika, kimia, dan biologi tanah, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan produktivitas tanah dan ketahanan tanah terhadap erosi. Pupuk hijau digunakan dalam :

Penggunaan tanaman pagar, yaitu dengan mengembangkan sistem pertanaman lorong, dimana tanaman pupuk hijau ditanam sebagai tanaman pagar berseling dengan tanaman utama.

Penggunaan tanaman penutup tanah, yaitu dengan mengembangkan tanaman yang ditanam sendiri, pada saat tanah tidak ditanami tanaman utama atau

tanaman yang ditanam bersamaan dengan tanaman pokok bila tanaman pokok berupa tanaman tahunan.

3. Kompos

Kompos merupakan sisa bahan organik yang berasal dari tanaman, hewan, dan limbah organik yang telah mengalami proses dekomposisi atau fermentasi. Jenis tanaman yang sering digunakan untuk kompos di antaranya jerami, sekam padi, tanaman pisang, gulma, sayuran yang busuk, sisa tanaman jagung, dan sabut kelapa. Bahan dari ternak yang sering digunakan untuk kompos di antaranya kotoran ternak, urine, pakan ternak yang terbuang, dan cairan biogas. Tanaman air yang sering digunakan untuk kompos di antaranya ganggang biru, gulma air, eceng gondok, dan azola. Beberapa kegunaan kompos adalah

- a. Memperbaiki struktur tanah.
- b. Memperkuat daya ikat agregat (zat hara) tanah berpasir.
- c. Meningkatkan daya tahan dan daya serap air.
- d. Memperbaiki drainase dan pori - pori dalam tanah.
- e. Menambah dan mengaktifkan unsur hara.

Kompos digunakan dengan cara menyebarkannya di sekeliling tanaman. Kompos yang layak digunakan adalah yang sudah matang, ditandai dengan menurunnya temperatur kompos (di bawah 40 °C).

4. Humus

Humus adalah material organik yang berasal dari degradasi ataupun pelapukan daun-daunan dan ranting-ranting tanaman yang membusuk (mengalami dekomposisi) yang akhirnya mengubah humus menjadi (bunga tanah), dan kemudian menjadi tanah. Bahan baku untuk humus adalah dari daun ataupun ranting pohon yang berjatuh, limbah pertanian dan peternakan, industri makanan, agro industri, kulit kayu, serbuk gergaji (abu kayu), kepingan kayu, endapan kotoran, sampah rumah tangga, dan limbah-limbah padat perkotaan. Humus merupakan sumber makanan bagi tanaman, serta berperan baik bagi pembentukan dan menjaga struktur tanah. Senyawa humus juga berperan dalam pengikatan bahan kimia toksik dalam tanah dan air. Selain itu, humus dapat meningkatkan kapasitas kandungan air tanah, membantu dalam menahan pupuk anorganik larut-air, mencegah penggerusan tanah, menaikkan aerasi tanah, dan juga dapat menaikkan fotokimia dekomposisi pestisida atau senyawa-senyawa organik

toksik. Kandungan utama dari kompos adalah humus. Humus merupakan penentu akhir dari kualitas kesuburan tanah, jadi penggunaan humus sama halnya dengan penggunaan kompos.

5. Pupuk organik buatan

Pupuk organik buatan adalah pupuk organik yang diproduksi di pabrik dengan menggunakan peralatan yang modern. Beberapa manfaat pupuk organik buatan, yaitu:

- a. Meningkatkan kandungan unsur hara yang dibutuhkan tanaman.
- b. Meningkatkan produktivitas tanaman.
- c. Merangsang pertumbuhan akar, batang, dan daun.
- d. Menggemburkan dan menyuburkan tanah.

Pada umumnya, pupuk organik buatan digunakan dengan cara menyebarkannya di sekeliling tanaman, sehingga terjadi peningkatan kandungan unsur hara secara efektif dan efisien bagi tanaman yang diberi pupuk organik tersebut.

2.4.2. Manfaat Pupuk Organik

Di Indonesia saat ini mengindikasikan bahwa sebagian besar lahan pertanian intensif menurun produktifitasnya dan telah mengalami degradasi lahan, terutama terkait dengan sangat rendahnya kandungan karbon organik dalam tanah, yaitu 2%. Padahal untuk memperoleh produktivitas optimal dibutuhkan karbon organik sekitar 2,5%. Pupuk organik sangat bermanfaat bagi peningkatan produksi pertanian baik kualitas maupun kuantitas, mengurangi pencemaran lingkungan, dan meningkatkan kualitas lahan secara berkelanjutan.

Penggunaan pupuk organik dalam jangka panjang dapat meningkatkan produktivitas lahan dan dapat mencegah degradasi lahan. Sumber bahan untuk pupuk organik sangat beranekaragam, dengan karakteristik fisik dan kandungan kimia yang sangat beragam sehingga pengaruh dari penggunaan pupuk organik terhadap lahan dan tanaman dapat bervariasi. Selain itu, peranannya cukup besar terhadap perbaikan sifat fisika, kimia biologi tanah serta lingkungan. Pupuk organik yang ditambahkan ke dalam tanah akan mengalami beberapa kali fase perombakan oleh mikroorganisme tanah untuk menjadi humus. Bahan organik

juga berperan sebagai sumber energi dan makanan mikroba tanah sehingga dapat meningkatkan aktivitas mikroba tersebut dalam penyediaan hara tanaman.

Penambahan bahan organik di samping sebagai sumber hara bagi tanaman, juga sebagai sumber energi dan hara bagi mikroba. Bahan dasar pupuk organik yang berasal dari sisa tanaman sedikit mengandung bahan berbahaya. Penggunaan pupuk kandang, limbah industri dan limbah kota sebagai bahan dasar kompos berbahaya karena banyak mengandung logam berat dan asam-asam organik yang dapat mencemari lingkungan.

Selama proses pengomposan, beberapa bahan berbahaya ini akan terkonsentrasi dalam produk akhir pupuk. Untuk itu diperlukan seleksi bahan dasar kompos yang mengandung bahan-bahan berbahaya dan beracun (B3). Pupuk organik dapat berperan sebagai pengikat butiran primer menjadi butir sekunder tanah dalam pembentukan pupuk. Keadaan ini memengaruhi penyimpanan, penyediaan air, aerasi tanah, dan suhu tanah. Bahan organik dengan karbon dan nitrogen yang banyak, seperti jerami atau sekam lebih besar pengaruhnya pada perbaikan sifat-sifat fisik tanah dibanding dengan bahan organik yang terdekomposisi seperti kompos. Pupuk organik memiliki fungsi kimia yang penting seperti:

- a. Penyediaan hara makro (nitrogen, fosfor, kalium, kalsium, magnesium, dan sulfur) dan mikro seperti zink, tembaga, kobalt, barium, mangan, dan besi, meskipun jumlahnya relatif sedikit.
- b. Meningkatkan kapasitas tukar kation (KTK) tanah.
- c. Membentuk senyawa kompleks dengan ion logam yang meracuni tanaman seperti aluminium, besi, dan mangan.

2.4.3. Pupuk Organik “Super Petroganik”

Pupuk organik Super petroganik adalah pupuk yang diproduksi oleh PT. Petrokimia Gresik, pada penelitian ini pupuk organik “Super Petroganik” yang diproduksi berada di Desa Bocek, Karena di desa tersebut terdapat anak cabang dari PT. Petrokimia Gresik. Pupuk yang diproduksi adalah merupakan pupuk yang bersubsidi yaitu untuk harga per kilo Rp. 500. Pupuk organik tersebut berfungsi untuk mengembalikan kondisi tanah yang tingkat

kesuburannya mulai menurun. Berikut adalah spesifikasi pupuk organik merek “Super Petroganik”

Spesifikasi:	
C-organik	: > 12%
C/N ratio	: 15 – 25
Kadar air	: 4 - 15%
PH	: 4 – 8
Warna	: Coklat kehitaman
Bentuk	: Granul

Pupuk organik merek “Super Petroganik” adalah pupuk organik yang banyak memiliki Manfaat serta kegunaan. Pupuk organik tersebut Memperbaiki struktur dan tata udara tanah sehingga penyerapan unsur hara oleh akar tanaman menjadi lebih baik, pupuk organik tersebut mampu meningkatkan daya sanggah air tanah sehingga ketersediaan air tanah menjadi lebih baik, pupuk tersebut menjadi penyangga unsur hara dalam tanah sehingga pemupukan menjadi lebih efisien, serta sesuai untuk semua jenis tanah. Pupuk organik ‘Super petroganik memiliki banyak manfaat lainnya, dan aman serta ramah lingkungan setelah diaplikasikan pada tanaman, sebab pupuk tersebut telah mendapatkan uji kelayakan yang dilakukan oleh badan yang telah mempunyai hak untuk menguji, kualitas, keamanan, serta kelayakan yaitu BPTP.

Berikut adalah dosis dan kebutuhan pupuk organik “Super Petroganik” untuk tanaman pertanian

Padi dan Palawija	: 500 – 1000 kg per ha
Hortikultura	: 2000 kg per ha
Tambak	: 300 – 500 kg

Kegunaan pupuk organik “Super Petroganik” adalah mampu menyuburkan tanah, meningkatkan daya simpan dan daya serap air, mampu memperbaiki tata udara dalam tanah, mampu memperkaya unsur hara makro dan mikro menyediakan sumber energi untuk pertumbuhan organisme tanah sehingga dapat membantu menyuburkan tanah, serta mampu mengoptimalkan pertumbuhan akar tanaman di dalam tanah.