

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Keadaan Daerah Penelitian

Keadaan umum daerah penelitian adalah keadaan lokasi penelitian secara umum karena di dalam suatu penelitian sosial sangat penting untuk menuliskan potensi yang dimiliki oleh suatu daerah. Keadaan umum daerah penelitian digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan keadaan suatu lokasi penelitian.

#### 5.1.1. Letak Geografis dan Topografi Desa Bocek

a. Batas Wilayah Desa Bocek :

Barat : Dusun Bocek

Timur : Dusun Manggisari

Selatan : Dusun spiturang

Utara : Desa Tawangargo

b. Ketinggian:

Sawah : 131 Ha

Tegalan : 455,5 Ha

c. Topografi Desa Bocek

Dataran : 424,92 Ha

Perbukitan/pegunungan : 219 Ha

d. Desa bocek mempunyai luas wilayah 1479,6 Ha yang terdiri dari pemukiman, bangunan perkantoran, pertokoan, sekolah, tempat ibadah dan jalan, pertanian, hutan, rekreasi dan olahraga.

e. Data orbitrase desa Bocek:

Jarak ke Ibu Kota Kabupaten/Kota terdekat : 20 Km

Lama tempuh ke Ibu Kota Kabupaten/Kota terdekat : ½ Jam

Jarak ke Ibu Kota Kecamatan terdekat : 1 Km

Lama tempuh ke Ibu Kota Kecamatan terdekat : ½ jam

### 5.1.2. Distribusi Jumlah Penduduk Desa Bocek

#### a. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Penduduk merupakan jumlah orang yang bertempat tinggal di suatu wilayah tertentu dengan suatu populasi, dan pada waktu tertentu merupakan hasil proses-proses demografi yaitu fertilisasi, mortalitas dan imigrasi. Peneliti akan menjelaskan mengenai jumlah penduduk pada suatu wilayah yaitu jumlah penduduk di Desa Bocek Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. Jumlah penduduk yang ada Di Desa Bocek adalah sebesar 7873 jiwa. Dibawah ini merupakan tabel jumlah penduduk Desa Bocek berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 7. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Desa Bocek

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase(%)
1.	Laki-Laki	3081	49
2.	Perempuan	3160	51
		6241	100%

Sumber :Data Penduduk Desa Bocek, 2013

Tabel 7. Diatas menunjukkan bahwa jumlah penduduk ang ada di Desa Bocek lebih didominasi oleh penduduk perempuan yaitu sebanyak 3160 jiwa (51%) dari total jumlah penduduk, sedangkan jumlah penduduk laki-laki yaitu sebanyak 3081 jiwa (49%) dari total keseluruhan penduduk desa bocek. Hal ini berarti angka kelahiran penduduk berjenis kelamin perempuan lebih besar.

#### b. Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

Jumlah penduduk di Desa Bocek dapat dikategorikan menjadi beberapa faktor salah satunya distribusi penduduk berdasarkan tingkat usianya. Distribusi jumlah penduduk berdasarkan usia memiliki tujuan untuk mengetahui berapa jumlah penduduk yang usianya masih tergolong produktif serta berapa jumlah penduduk yang berada pada usia tidak produktif ataupun sudah lanjut usia. Dari kategori tersebut dapat dilihat apakah mayoritas penduduk Desan bocek berada pada usia produktif atau tidak. Jumlah penduduk desa bocek berdasarkan usia adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Distribusi Jumlah Tingkat Usia Penduduk Di Desa Bocek

No	Menurut	Jenis Kelamin		Jumlah
	Usia	L	P	
1.	16-21	255	268	523
2.	21-25	251	265	516
3.	26-30	298	295	593
4.	31-35	296	276	572
5.	36-40	245	277	522
6.	41-45	272	255	527
7.	46-50	199	186	385
8.	51-55	180	153	333
9.	56-60	135	112	247
10.	60 Keatas	205	316	521
Jumlah (jiwa)		3081	3160	6241

Sumber : Data usia Penduduk Desa Bocek, 2013

Tabel 8. Menunjukkan bahwa penduduk pada usia terbesar adalah berada pada usia produktif yaitu usia 26-30 tahun yaitu sebanyak 593 jiwa dimana di desa bocek mayoritas jumlah penduduk yang memiliki populasi terbesar adalah pada usia 26-30 dan dari hasil wawancara yang telah dilakukan penduduk desa bocek yang berusia 26-30 bermata pencaharian sebagai petani, namun ada sebagian bukan sebagai petani, dari jumlah penduduk pada usia tersebut. Sangat produktif sebenarnya untuk memberikan pengarahannya mengenai pupuk organik karena pada usia tersebut mayoritas tanggap dalam pemberian inovasi-inovasi baru seperti penggunaan pupuk organik tersebut.

#### c. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan penduduk di Desa Bocek meliputi jenjang pendidikan mulai dari SD, SLTP, SLTA dan Perguruan Tinggi. Di bawah ini merupakan tabel jumlah penduduk desa bocek berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel.9 Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Desa Bocek

No	Pendidikan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Tidak sekolah	740	735	1475	23
2.	SD	1407	2485	3892	62
3.	SLTP	310	284	594	10
4.	SMA	82	64	146	3
5.	Perguruan Tinggi	58	49	107	2
				6214	100

Sumber: Data Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Bocek, 2013

Tabel 9 menunjukkan bahwa penduduk Desa Bocek menurut tingkat pendidikan mayoritas adalah tergolong pendidikan rendah yaitu SD 3892 jiwa (62%). Untuk pendidikan tingkat pertama yaitu SLTP sebesar 594 jiwa (10%). Untuk pendidikan tingkat menengah sebesar 146 jiwa (3%). Penduduk di desa bocek yang tidak sekolah sebanyak 1475 jiwa (23%). Untuk jumlah penduduk yang tergolong berpendidikan tinggi adalah sebanyak 107 jiwa (2%).

Dari data di atas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tingkat pendidikan penduduk desa bocek adalah lulusan Sekolah Dasar. Namun secara keseluruhan penduduk desa bocek pernah mengenyam bangku sekolah. Oleh karena itu, berbagai informasi yang di peroleh ataupun disampaikan oleh penduduk dapat dengan mudah diterapkan.

## 5.2. Karakteristik Umum Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan atas usia, tingkat pendidikan, penerimaan, dan luas lahan. Responden penelitian ini adalah petani yang pernah menggunakan pupuk organik "Super Petroganik" di Desa Bocek, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Jumlah responden adalah 50 orang petani. Berikut ini adalah gambaran karakteristik responden secara rinci.

### 5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Petani yang berada di desa bocek merupakan responden yang menggunakan pupuk organik merek "Super Petroganik" yang berusia rata-rata 30

sampai >60 tahun. Adapun distribusi jumlah responden berdasarkan usia. Adapun distribusi jumlah responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Usia Di Desa Bocek

Golongan Usia (tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
≤30	9	18
31 – 40	16	32
41 – 50	10	20
51 – 60	5	10
≥ 60	10	20
Total	50	100

Sumber : Data Usia penduduk Desa Bocek, 2013

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 31 – 40 tahun memiliki jumlah tertinggi yaitu 16 jiwa (32%). Untuk responden yang berusia antara 41 – 50 dan responden yang berusia ≥ 60 memiliki jumlah yang sama yaitu 10 jiwa dan memiliki presentase sekitar 20%. Untuk responden yang berusia antara ≤30 tahun memiliki jumlah sekitar 9 jiwa dengan presentase 18%. Sedangkan responden yang berusia 51 – 60 tahun memiliki jumlah 5 orang dengan presentase 20%. Dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa petani dengan jumlah terbanyak berada pada usia 31 – 40 tahun.

### 5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang memungkinkan seseorang untuk memperoleh pekerjaan. Disisi lain bertani adalah merupakan kegiatan keseharian para penduduk di desa bocek karena sebagian penduduknya juga memiliki mata pencaharian terbesar sebagai petani. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin mudah untuk menerima informasi, mengolah dan menanggapi. Tingkat pendidikan yang semakin tinggi juga memungkinkan petani sebagai responden dalam menentukan kepercayaan terhadap suatu produk, khususnya dalam penelitian ini yaitu produk pupuk organik "Super Petroganik" tingkat pendidikan ini meliputi jenjang pendidikan mulai dari SD, SLTP, SLTA, Diploma dan sarjana.

Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan tinggi akan lebih mempertimbangkan keputusan pembelian suatu produk yang diinginkannya. Apabila responden sudah mempercayai suatu produk tertentu karena awalnya

mereka telah memperoleh informasi yang lebih karena pengaruh tingkat pendidikannya, maka responden tersebut juga akan semakin mudah dalam menentukan puas atau tidaknya terhadap produk tertentu, serta bagaimana petani loyal atau tidak terhadap suatu produk. Di bawah ini merupakan tabel distribusi petani sebagai responden pada penelitian berdasarkan tingkat pendidikannya.

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Desa Bocek

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	22	44
SMP	22	44
SMA	6	12
D3	-	-
S1/Sarjana	-	-
Total	50	100

Sumber: Data tingkat Pendidikan Penduduk Desa Bocek, 2013

Dari tabel di atas, dapat diketahui jumlah petani pada tiap-tiap tingkat pendidikannya. Pada tingkat pendidikan SD dan SMP menempati jumlah presentase tertinggi yaitu sebesar 44% dengan jumlah 22 responden. Kemudian pada tingkat pendidikan selanjutnya yaitu jenjang SMA hanya sebanyak 6 orang saja dengan jumlah persentasenya sebesar 12%. Untuk tingkat pendidikan D3 maupun sarjana sebesar 0%, dengan kata lain tidak ada satu orangpun yang menempuh pendidikan sampai jenjang tersebut. Dengan diketahui bahwa mayoritas penduduk di Desa Bocek tingkat pendidikannya masih rendah sehingga dalam penggunaan pupuk organik tersebut kepada para petani perlu diberikan penjelasan informasi yang detil agar para petani mengetahui manfaat pupuk organik. Dengan mengetahui mayoritas penduduk Desa Bocek yang memiliki pendidikan tinggi maka akan lebih mudah menjelaskan mengenai pupuk organik Super Petroganik tersebut.

### 5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penerimaan

Tingkat penerimaan seseorang sangat memengaruhi tingkat pembelian atau konsumsi suatu produk, dalam hal ini termasuk tingkat pembelian saprodi pertanian, khusus mengenai tingkat pembelian pupuk organik merek "Super petroganik". Penerimaan yang dimiliki oleh petani cenderung digunakan sesuai dengan kebutuhannya dalam membeli suatu produk atau pupuk organik "Super

Petroganik” karena penerimaan yang didapatkan petani kemudian digunakan untuk biaya proses produksi selanjutnya

Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Petani Di Desa Bocek

Tingkat Penerimaan/Panen	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
>1.000.000 – 2.000.000	2	4
>2.000.000 – 3.000.000	3	6
>3.000.000 – 4.000.000	8	16
>4.000.000 – 5.000.000	9	18
>5.000.000	28	56
Total	50	100

Sumber : Data Tingkat Pendapatan Penduduk Desa Bocek, 2013

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat penerimaan tertinggi yang didapatkan oleh petani dalam kegiatan pertaniannya adalah sebanyak 28 responden yang memiliki penerimaan sebesar Rp. 5.000.000 dalam sekali panen sehingga dapat disimpulkan bahwa kondisi petani sudah cukup mampu dengan pendapatan yang cukup besar dalam tiap kali panen.

#### 5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan Sawah

Luas Lahan yang dimiliki oleh tiap tiap responden akan menentukan tingkat penerimaannya. Semakin luas lahan sawah yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula tingkat penerimaannya. Selain itu dengan luasnya lahan yang dimiliki oleh petani maka akan diketahui pula jumlah pemakaian input pertanian yang juga semakin meningkat. Input pertanian tersebut yang dimaksud adalah pupuk. Khusus pupuk organik ”Super Petroganik”, semakin luas lahan sawah yang dimiliki oleh petani maka semakin tinggi pemakaian akan pupuk tersebut. Dibawah ini adalah tabel mengenai luas lahan yang dimiliki petani.

Tabel 13. Distribusi Responden Berdasarkan Luas Lahan Di Desa Bocek

Luas Lahan (Dalam ha)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
<0,5	2	4
0,5 – 1	8	16
1 – 2	12	24
2 – 3	16	32
>3	12	24
Total	50	100

Sumber : Data Luas Lahan penduduk Desa Bocek, 2013

Persentase tertinggi yang menunjukkan luas lahan yang dimiliki oleh responden yaitu petani menunjuk pada jumlah luasan lahan antara 2 sampai 3 hektar dengan jumlah petani yang memiliki luasan lahan tersebut sebanyak 16 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa petani tersebut mayoritas memiliki lahan yang cukup luas.

### 5.3. Validitas dan Reabilitas Item Kuisioner

Validitas menunjukkan kepada ketepatan dan kecermatan alat ukur (kuisioner) dalam melakukan fungsi pengukurannya. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat ukur tersebut semakin mengenai sasaran. Pengujian validitas pada penelitian ini adalah uji validitas terhadap item pertanyaan. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi *Alpha Cronbach*, dimana item pertanyaan dikatakan memiliki validitas tinggi jika  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n = (50-2) = 48$  dengan taraf signifikansi ( $\mu$ ) sebesar 5% adalah 0,285.

Berdasarkan tahapan uji validitas untuk bagian kuisioner “Kepuasan” yang telah dilakukan, diperoleh hasil variabel bentuk dan variabel jaminan harga adalah merupakan atribut yang tidak valid ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ), yang berarti bahwa variabel bentuk ( $0,031 < 0,285$ ) dan variabel jaminan harga ( $0,073 < 0,285$ ) belum tepat digunakan sebagai item pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap konsumen.

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Kuisioner “Kepuasan”

	Variabel	X (puas) $r_{hitung}$	Keterangan	Y (Penting) $r_{hitung}$	Keterangan
V1	Kemasan	.525	Valid	.548	Valid
V2	Bentuk	.031	Tidak Valid	.010	Tidak Valid
V3	Tanggapan	.711	Valid	.605	Valid
V4	Jaminan harga	.073	Tidak Valid	.042	Tidak Valid
V5	Jaminan mutu	.801	Valid	.861	Valid
V6	Kemudahan memperoleh	.704	Valid	.789	Valid
V7	Keandalan	.772	Valid	.690	Valid
V8	Dampak	.464	Valid	.300	Valid
V9	Keunggulan	.372	Valid	.861	Valid
V10	Kesadaran	.801	Valid	.584	Valid

Keterangan :  $< 0,285(r_{tabel}) = \text{Tidak Valid}$

Pada tabel 14 di atas diketahui bahwa belum sepenuhnya variabel pada kuisisioner kepuasan valid. Dapat dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yang artinya item pertanyaan pada kuisisioner kinerja dan kepentingan dalam kategori kepuasan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kesesuaian tingkat kepentingan

Untuk uji validitas kepentingan juga diperoleh hasil yang sama seperti uji validitas kinerja yakni ada 2 variabel yang dinyatakan tidak valid karena nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  yaitu variabel bentuk ( $0,01 < 0,285$ ) dan jaminan harga ( $0,42 < 0,285$ ).

Setelah melalui tahapan uji validitas di atas, diperoleh hasil bahwa ada 8 variabel yang telah valid untuk dimasukkan sebagai item kuisisioner dalam kuisisioner “kepuasan” maupun “kepentingan”.

Dari tabel validitas tentang loyalitas (lampiran 7) dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang ada dalam kuisisioner tentang tingkat loyalitas petani terhadap pupuk organik merek “Super Petroganik” dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 variabel yang dapat dikatakan tidak valid karena nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  variabel tersebut diantaranya adalah, tersedia ( $0,100 < 0,285$ ), cocok ( $0,196 < 0,285$ ), pengalaman ( $0,034 < 0,285$ ).

### 5.3.1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pada penelitian ini, pada kedua bagian kuisisioner (“kepuasan” dan “kepentingan”) untuk mengetahui reliabilitas dilihat dari nilai *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas menggunakan bantuan *SPSS For Windows Versi 16.0*. pengujian dengan pendekatan *Alpha Cronbach* memiliki kriteria pengujian apabila koefisien reliabilitas lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel, dan sebaliknya dinyatakan reliabel (S. Arikunto 1993).

Uji reliabilitas yang dilakukan adalah meliputi beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini, indikator tersebut adalah pengukuran mengenai kategori kepuasan yang uji reliabilitasnya terbagi menjadi 2 yaitu kinerja dan kepentingan dan yang terakhir adalah melakukan uji reliabilitas pada variabel loyalitas, Adapun hasil uji reliabilitas variabel kinerja, kepentingan dan loyalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil uji reliabilitas Variabel loyalitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Kepuasan	0,771	Reliabel
Kepentingan	0,791	Reliabel
Loyalitas	0,764	Reliabel

Pada tabel di atas dapat diketahui nilai *Alpha Cronbach* dari masing-masing variabel, untuk variabel kepuasan dengan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,771, untuk variabel kepentingan dengan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,791 untuk variabel loyalitas dengan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,764. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa ke tiga variabel tersebut memiliki nilai  $> 0,6$  sehingga ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel, dengan kata lain apabila di ujikan berkali-kali pada responden yang sama akan menunjukkan hasil yang konsisten.

Dari seluruh jawaban responden terhadap pertanyaan kuisisioner yang telah diberikan, maka dapat diketahui bahwa jawaban seluruh responden dapat dipercaya atau reliabel.

#### 5.4. Analisis Kepuasan Petani Terhadap Pupuk Organik “Merek Super Petroganik”

Tingkat kepuasan petani terhadap penggunaan pupuk organik merek super petroganik dapat dilihat menggunakan dari dimensi kepuasan tersebut, dimana dimensi tersebut memiliki variabel yang dapat dilihat bagaimana kesesuaiannya, dan variabel mana yang perlu dibenahi, kemudian untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan petani terhadap pupuk organik tersebut.

##### 5.4.1. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

*Customer satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat kepentingan dan kinerja dari variabel produk. Untuk mengetahui kepuasan petani terhadap pupuk organik, kepuasan petani terhadap pupuk organik dapat

diketahui nilainya dengan menggunakan metode CSI. Dikarenakan metode CSI dapat menilai tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dari seluruh atribut kepuasan yang diukur.

Berdasarkan nilai CSI didapat bahwa indeks kepuasan petani terhadap pupuk organik sebesar 70,4 persen atau 0,70. Indeks kepuasan tersebut berada pada rentang nilai CSI, yaitu 0,66-0,80 yang berarti secara keseluruhan petani yang menggunakan pupuk organik merasa puas terhadap variabel yang diujikan.

kepuasan petani berada pada indeks 0,70 dimana kepuasan petani tersebut termasuk pada tingkat puas, nilai tersebut adalah perbandingan antara total keseluruhan rata-rata kinerja dan kepentingan petani menggunakan pupuk organik "Super Petroganik, dimana untuk kinerja yaitu sebesar 70%, sedangkan kepentingan adalah 100% sehingga petani merasa penting menggunakan pupuk organik tersebut, terbukti dengan kesadaran petani yang selalu menggunakan pupuk organik, pada awal musim tanam, namun selama ini kinerja dari pupuk organik tersebut dirasa masih kurang oleh para petani, sehingga selama ini petani merasa puas menggunakan pupuk organik tersebut karena hanya terbatas oleh pentingnya menggunakan pupuk organik, namun kinerja dari pupuk organik tersebut masih dirasakan kurang oleh para petani.

Tabel 16. *Customer Satisfaction Index*

No	Atribut	Mean Important Score (MSI)	Weight Factors (WF)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Score (WS)
1	Kemasan	4,30	1,04	4,28	0,44
2	Tanggapan	4,10	1,00	4,12	0,41
3	Jaminan mutu	4,50	1,09	4,76	0,54
4	Kemudahan memperoleh	4,10	1,00	4,16	0,40
5	Kehandalan	4,06	0,99	4,20	0,45
6	Dampak	4,15	0,99	4,23	0,39
7	Keunggulan	4,20	1,02	4,20	0,49
8	Kesadaran	4,02	0,96	4,21	0,40
Σ		4,17	1,011	4,19	
Total Weight Score					3,52
<i>Customer Satisfaction Index</i>					70,4

#### 5.4.2. *Importance Performance Analisis (IPA)*

Kepuasan konsumen dapat diketahui dengan menggunakan berbagai pendekatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen melalui kategori kepuasan yang terdiri dari kinerja (X) dan kepentingan (Y) kemudian dilakukan pendekatan kesesuaian antara kepentingan dan kinerja konsumen terhadap variabel-variabel yang termasuk ke dalam kategori kepuasan tersebut. Pendekatan ini dikembangkan oleh Martilla dan James sebagaimana dikutip oleh Supranto (1997).

Pada penelitian ini untuk mengukur kategori kepuasan konsumen terdapat 2 pendekatan yang perlu dilakukan yaitu kesesuaian variabel yang diujikan, dan yang terakhir adalah pemetaan pada diagram kartesius yang bertujuan untuk memplotkan variabel-variabel yang perlu dibenahi ataupun sebaliknya.

##### 1. Kesesuaian

Perhitungan antara kinerja dengan kepentingan dihasilkan nilai perbandingan kinerja dan kepentingan yang disebut juga dengan kesesuaian. Kesesuaian adalah hasil perbandingan antara skor yang terdapat dalam dimensi kepuasan, pada penelitian ini terdapat 2 dimensi, yaitu skor kinerja dengan skor kepentingan. Kesesuaian kemudian akan menentukan seberapa besar petani merasa sesuai terhadap variabel-variabel kepuasan yang telah diujikan, setelah melakukan pengujian kemudian dilakukan interpretasi terhadap setiap variabel, maka akan muncul variabel mana yang paling diminati oleh petani dan variabel mana yang selama ini perlu untuk dibenahi kinerja dan kepentingannya.

Tabel 17. Tingkat Kesesuaian Variabel Kepuasan

No	Variabel	Kinerja (X)	kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian(Tki)(%)
1	Kemasan	215	214	100,46
2	Tanggapan	205	206	99,5
3	Jaminan mutu	218	207	105,31
4	Kemudahan memperoleh	208	203	102,45
5	Kehandalan	203	210	96,6
6	Dampak	207	206	100,49
7	Keunggulan	210	209	100,48
8	Kesadaran	201	211	95,4

Tabel diatas dapat dilihat bahwa pada setiap variabel tersebut memiliki nilai tingkat kesesuaian yang berbeda berikut adalah penjelasan mengenai tingkat kesesuaian pada tiap variabel:

a. Kemasan

Pada variabel kemasan tersebut dilihat dari tingkat kesesuaiannya adalah sebesar 100,4%, nilai tersebut berasal dari perbandingan antara bobot kinerja (215) dengan bobot kepentingan (214). Nilai tersebut memiliki arti bahwa selama ini variabel kemasan kinerjanya dianggap sudah baik di kalangan petani, terbukti dari bobot kinerja yang lebih besar dibandingkan bobot kepentingannya.

b. Tanggapan

Pada variabel tanggapan tersebut dilihat dari tingkat kesesuaiannya adalah sebesar 99,5 nilai tersebut berasal dari perbandingan antara bobot kinerja (205) dengan bobot kepentingan (206). Nilai tersebut memiliki arti bahwa selama ini variabel tanggapan dianggap penting bagi para petani, dari hasil uji yang dilakukan petani merasa penting menggunakan pupuk organik tersebut dalam kegiatan bercocok tanam.

c. Jaminan Mutu

Pada variabel Jaminan Mutu tersebut, dilihat dari tingkat kesesuaiannya adalah sebesar 105,31 nilai tersebut berasal dari perbandingan antara bobot kinerja (218) dengan bobot kepentingan (207). Nilai tersebut memiliki arti bahwa selama ini variabel jaminan mutu dirasa oleh para petani kinerjanya sudah cukup baik, dan petani sesuai dengan jaminan mutu pada pupuk organik merek “Super Petroganik” karena pupuk tersebut sudah melalui berbagai uji kelayakan.

d. Kemudahan Memperoleh

Pada variabel Kemudahan Memperoleh tersebut, dilihat dari tingkat kesesuaiannya adalah sebesar 102,45 nilai tersebut berasal dari perbandingan antara bobot kinerja (208) dengan bobot kepentingan (203). Nilai tersebut memiliki arti bahwa selama ini kinerja dari variabel kemudahan memperoleh dirasa sudah sesuai di kalangan petani, hal ini karena pupuk

organik Merek “Super Petroganik” cukup mudah di peroleh di kios-kios pertanian yang ada di desa Bocek.

e. Kehandalan

Pada variabel Kehandalan dapat dilihat dari tingkat kesesuaiannya adalah sebesar 96,6 nilai tersebut berasal dari perbandingan antara bobot kinerja (203) dengan bobot kepentingan (210). Nilai tersebut memiliki arti bahwa selama ini menurut para petani yang menggunakan pupuk organik merek “super petroganik” kehandalan pupuk organik ini sangat penting karena kepuasan mereka dalam menggunakan pupuk tersebut adalah pupuk tersebut terbukti handal dalam mengembalikan kondisi tanah yang kurang subur.

f. Dampak

Pada variabel Kehandalan dapat dilihat dari tingkat kesesuaiannya adalah sebesar 100,49 nilai tersebut berasal dari perbandingan antara bobot kinerja (207) dengan bobot kepentingan (206). Nilai tersebut memiliki arti bahwa selama ini kinerja variabel tersebut sudah sesuai di kalangan petani, terbukti bahwa pupuk tersebut memberikan dampak yang baik bagi kondisi tanah yang digunakan petani untuk kegiatan bercocok tanam di desa bocek.

g. Keunggulan

Pada variabel Kehandalan dapat dilihat dari tingkat kesesuaiannya adalah sebesar 100,48 nilai tersebut berasal dari perbandingan antara bobot kinerja (210) dengan bobot kepentingan (209). Nilai tersebut memiliki arti bahwa kinerja variabel keunggulan selama ini sudah sesuai dengan yang diharapkan petani yang ada di desa bocek, karena pupuk organik merek “Super Petroganik” di anggap unggul sehingga mampu mengoptimalkan produksi tanaman budidaya.

h. Kesadaran

Pada variabel Kehandalan dapat dilihat dari tingkat kesesuaiannya adalah sebesar 100,49 nilai tersebut berasal dari perbandingan antara bobot kinerja (201) dengan bobot kepentingan (211). Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel kesadaran ini sangat penting bagi petani, karena dengan petani sadar akan lingkungan yang mulai rusak di Desa Bocek kemudian petani akan menggunakan pupuk organik untuk mengembalikan kondisi lingkungan.

## 2. Diagram kartesius

Diagram kartesius adalah rangkaian dari metode *Importance Performance Analysis (IPA)* yaitu pemetaan proiritas atribut pada diagram kartesius untuk mengetahui posisi pembenahan kinerja atribut. Diagram kartesius merupakan diagram yang terdiri dari atas 4 kuadran untuk memetakan skor rata-rata Kinerja (X) dan skor rata-rata kepentingan (Y).

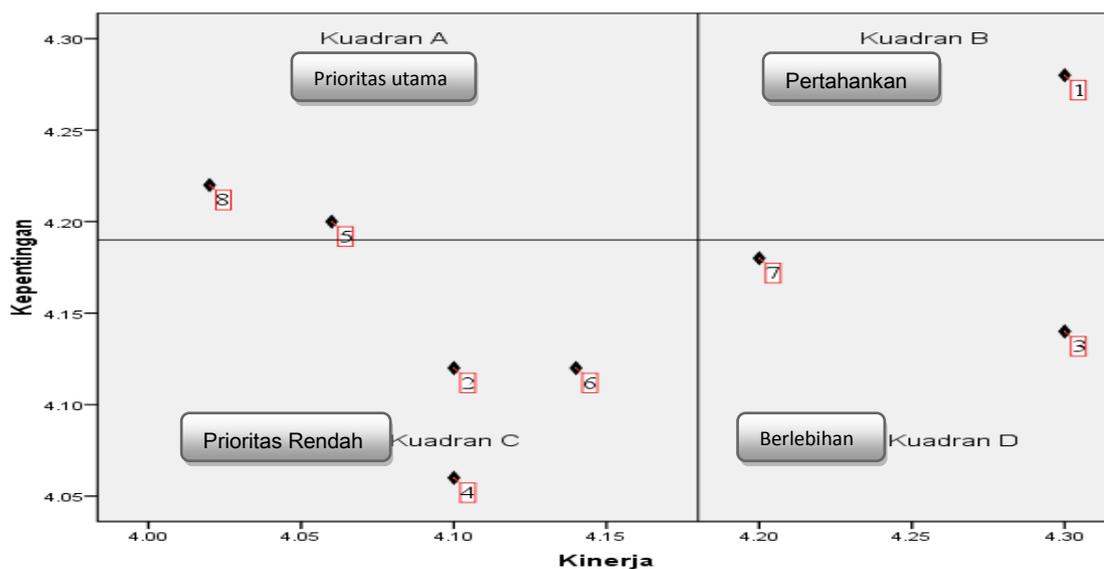
Pada diagram kartesius tersebut menjelaskan mengenai variabel mana saja yang perlu menjadi prioritas utama (kuadran A), variabel-variabel yang perlu dipertahankan (Kuadran B), variabel-variabel yang selama ini menjadi prioritas rendah (kuadran C) pada kuadran tersebut selama ini kinerja dan kepentingan dirasa oleh petani tidak terlalu baik sehingga perusahaan perlu membenahi variabel pada kuadran tersebut, serta variabel-variabel yang selama ini kinerja dan kepentingannya berlebihan (kuadran D).

Tabel 18. Rata-Rata Nilai kepuasan Variabel Kepentingan dan Kinerja Petani Terhadap Pupuk Organik

No	Keterangan	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
1	Kemasan	4,30	4,28
2	Tanggapan	4,10	4,12
3	Jaminan mutu	4,30	4,14
4	Kemudahan memperoleh	4,10	4,16
5	Kehandalan	4,16	4,20
6	Dampak	4,15	4,23
7	Keunggulan	4,23	4,20
8	Kesadaran	4,02	4,21
	X dan Y	4,17	4,19

Sumber: Data Primer Diolah (2013)

Seperti yang tercantum pada tabel 17, batas obyektif untuk kepuasan (X) adalah 4,0 dan untuk kepentingan/harapan (Y) adalah 4,15 nilai-nilai pada tabel di atas selanjutnya diplot ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar 2. Nilai-nilai yang berada di atas batas obyektif tersebut berarti tidak menjadi prioritas untuk peningkatan kepuasan. Melalui diagram kartesius, akan diketahui atribut mana yang perlu ditingkatkan, diperhatikan maupun yang dianggap kurang penting bagi konsumen. Selanjutnya adalah memetakan rata-rata dari setiap variabel kepuasan tersebut ke dalam diagram kartesius seperti contoh pada gambar di bawah ini.



Gambar 5. Diagram Kartesius

Tabel 19. Variabel Yang Termasuk Dalam Diagram Kartesius

Kuadran	Penjelasan	Variabel
A	Prioritas Utama	5 (Kehandalan) , 8 (Kesadaran)
B	Pertahankan	1 (Kemasaan) ,
C	Prioritas Rendah	2 (Tanggapan), 4 (Kemudahan Memperoleh) ,6 (Dampak)
D	Berlebihan	7 (Keunggulan), 3 ( Jaminan Mutu)

Pada Tabel di atas , dapat dijelaskan variabel pada kategori kepuasan pupuk organik merek “Super Petroganik” terbagi menjadi 4 kuadran

a. Kuadran A

Kuadran A menjelaskan kondisi dimana variabel yang terdapat didalamnya adalah variabel yang menjadi prioritas utama yang dirasa penting. Pada kuadran ini, menunjukkan item-item yang mempengaruhi kepuasan petani dalam menggunakan pupuk organik yang perlu diprioritaskan oleh perusahaan , karena keberadaan variabel inilah yang dinilai sangat penting oleh petani, namun kesadaran petani dalam menggunakan pupuk tersebut masih kurang, Sehingga perlu adanya pembenahan oleh perusahaan yaitu pada variabel yaitu Kehandalan (5), dan Kesadaran (8) .

b. Kuadran B

Kuadran B merupakan kuadran yang berisi variabel yang perlu dipertahankan sebab keberadaannya sangat berpengaruh. Pada kuadran ini menunjukkan Variabel yang mempengaruhi kepuasan petani terhadap pupuk



organik dan perlu dipertahankan oleh perusahaan karena variabel ini dianggap penting serta telah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan harapan petani sehingga petani puas menggunakan pupuk organik tersebut. Variabel yang perlu dipertahankan yaitu, Kemasan (1) , petani merasa kemasan pupuk tersebut menarik penampilannya.

c. Kuadran C

Variabel yang termasuk dalam kuadran C adalah Variabel yang berada pada wilayah yang dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Terdapat 3 Variabel yaitu 2 (Tanggapan), 4 (Kemudahan Memperoleh) ,6 (Dampak). Dari ke 3 variabel kinerja dan kepentingannya dirasa belum terlalu sesuai oleh petani, hal ini disebabkan karena stok pupuk “super petroganik” pada awal musim tanam terkadang kurang di kios-kios pupuk maka harga pupuk tersebut cenderung naik. Untuk variabel dampak disini sebenarnya sudah baik untuk lingkungan namun karena kurangnya pengetahuan petani akan pupuk organik sehingga terkadang petani salah persepsi, yang menyebabkan petani salah dalam menentukan tolak ukur dari dampak penggunaan pupuk organik yang seharusnya adalah tanahnya, tetapi petani melihat tanaman.

d. Kuadran D

Variabel yang termasuk dalam kuadran D menjelaskan kondisi dimana didalamnya variabel yang selama ini kinerja dan kepentingannya berlebihan, ini adalah wilayah yang dianggap kinerjanya terlalu berlebihan. Variabel yang termasuk pada kuadran ini adalah 7 (Keunggulan), 3 (Jaminan Mutu) . Ke 2 variabel tersebut selama ini dirasa kinerjanya sudah cukup baik oleh petani, terbukti dengan kinerja dan kepentingannya selama ini berlebih, hal ini disebabkan karena pupuk organik tersebut sudah melalui uji dari BPTP yaitu badan khusus yang melakukan baik dari jaminan mutu, hama penyakit serta kualitas pupuk organik tersebut.

Dari ke 4 kuadran tersebut terdapat variabel-variabel yang masuk kedalam kuadran yang selama ini dirasa kurang penting dan belum sesuai kinerjanya oleh para petani setelah menggunakan pupuk organik tersebut. Variabel-variabel yang selama ini dirasa kurang penting dan kurang sesuai oleh para

petani terletak pada kuadran C, pada kuadran tersebut terdapat 3 variabel yang kinerja dan kepentingannya perlu dibenahi oleh perusahaan.

Variabel-variabel yang terletak pada kuadran C adalah tanggapan, tanggapan petani terhadap pupuk organik super petrogranik selama ini kinerja dan kepentingannya dirasa masih biasa saja, tanggapan petani setelah menggunakan pupuk organik tersebut adalah pupuk organik tersebut membutuhkan dosis yang cukup besar dalam pengaplikasiannya, sehingga membutuhkan biaya yang cenderung lebih besar, berbeda dengan pupuk anorganik. Variabel selanjutnya yaitu kemudahan memperoleh, dari hasil wawancara yang dilakukan petani terkadang kekurangan stok pada saat membeli pupuk organik di kios terdekat yaitu di dusun spiturang, sebab mayoritas petani di desa bocek pada awal musim tanam selalu menggunakan pupuk organik tersebut, dan umumnya secara serentak sehingga membuat stok pupuk organik tersebut kekurangan di kios yang ada di desa bocek, salah satunya kios di dusun spiturang.

Variabel yang ada pada kuadran C yang terakhir adalah variabel dampak, variabel tersebut dirasa para petani kinerjanya masih kurang, sebab minimnya pengetahuan para petani akan pupuk organik, contohnya adalah petani cenderung melihat dampak penggunaan pupuk organik tersebut cenderung pada produktifitas tanamannya, padahal untuk melihat dampak penggunaan pupuk organik tersebut secara nyata adalah dilihat pada kondisi tanah yang semakin gembur akibat kandungan C organik yang meningkat di dalam tanah setelah menggunakan pupuk organik, anggapan tersebutlah yang membuat petani masih kurang merasakan dampak dari kinerja pupuk organik “Super Petrogranik”. Sebaiknya perusahaan memberikan penyuluhan secara menyeluruh tentang pupuk organik agar petani yang salah persepsi tersebut dapat memahami manfaat pupuk organik dengan baik.

### **5.5. Kategori Loyalitas Konsumen Pupuk Organik Merek “Super Petrogranik”**

Pada penelitian ini, peneliti ingin menunjukkan seberapa loyalitas petani dalam menggunakan kembali pupuk organik merek “Super Petrogranik”. Untuk

mengukur loyalitas petani dalam menggunakan kembali pupuk organik merek “Super Petroganik” diperlukan beberapa kategori loyalitas sebagai tolak ukur.

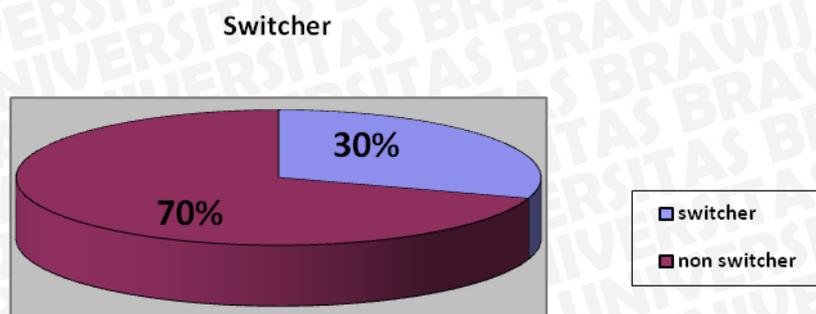
Kategori yang digunakan untuk mengukur loyalitas terdapat 5 kategori yaitu Dimensi *Switcher*, *habitual*, *satisfied buyer*, *liking of brand*, *committed buyer*. Beberapa dimensi tersebut memiliki Variabel yang setelah di ujikan menggunakan kuisioner maka akan diperoleh hasil berupa nilai skoring. Skoring tersebut kemudian akan dirata-rata dan jumlahnya akan dibandingkan dengan selang kelas yang sudah diklasifikasikan (dapat dilihat pada tabel 5) kemudian dilakukan perhitungan presentase, seberapa besar presentase tiap-tiap variabel.

Variabel-variabel yang sudah diketahui presentase-nya kemudian masing-masing akan diberikan penjelasan secara deskriptif tentang alasan mengapa petani loyal ataupun tidak terhadap pupuk organik Merek “Super Petroganik”

#### 5.5.1. Kategori Loyalitas “Switcher”

Kategori *Switcher* merupakan kategori dimana Konsumen yang menggunakan suatu produk kemudian memiliki perilaku suka berpindah pindah merek, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor salah satunya harga, kemudian tertarik dengan merek lain. Konsumen yang berada pada kategori ini adalah konsumen yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek yang digunakan .

Pada penelitian ini variabel yang digunakan pada kategori switcher adalah variabel harga dan ketersediaan produk yang kemudian diperoleh hasil secara keseluruhan bahwa 30% responden merupakan responden yang termasuk dalam kategori switcher atau suka berpindah-pindah merek. Hal ini merupakan informasi yang baik bagi perusahaan dimana hanya sebagian kecil responden yang tidak sesuai ataupun ragu-ragu dengan harga pupuk organik merek “ Super petroganik”.



gambar 6. Kategori responden pada tingkat *switcher*

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa petani di Desa bocek yang menggunakan pupuk organik merek “Super Petroganik” mayoritas tidak berpindah pindah merek pupuk organik dengan presentase sebesar 70% atau sebanyak 35 orang dari 50 responden memilih untuk tidak berganti-ganti merek sebab harga pupuk organik merek “Super Petroganik” dirasa sudah cukup terjangkau di kalangan petani yaitu dengan harga subsidi sebesar Rp. 500 per kilo dirasa cukup murah, namun 30% atau sebanyak 15 responden memilih berganti merek sebab ketersediaan pupuk oraganik yang dirasa kurang di kios-kios sekitar Desa Bocek pada awal musim tanam sebab kebutuhan petani akan pupuk organik tersebut cukup banyak pada awal musim tanam.

#### 1. Harga

Tabel 20. Rekapitulasi jumlah responden pada Variabel harga

No	Jawaban responden	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Sesuai (3)	42	84
2.	Ragu-ragu (2)	8	16
3.	Tidak sesuai (1)	0	0
	Jumlah	50	100

Tabel 20 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (84%) dengan frekuensi 42 orang sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh pemerintah melalui subsidi pupuk tersebut. Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah konsumen Loyal terhadap harga yang sudah ditetapkan untuk pupuk organik merek “super petroganik” yaitu sebesar Rp500 per kilo.

## 2. Ketersediaan Produk

Tabel 21. Rekapitulasi jumlah responden Pada Variabel ketersediaan produk

No	Jawaban Responden	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Tersedia (3)	20	40
2.	Terbatas (2)	28	56
3.	Tidak tersedia (1)	2	4
	Jumlah	50	100

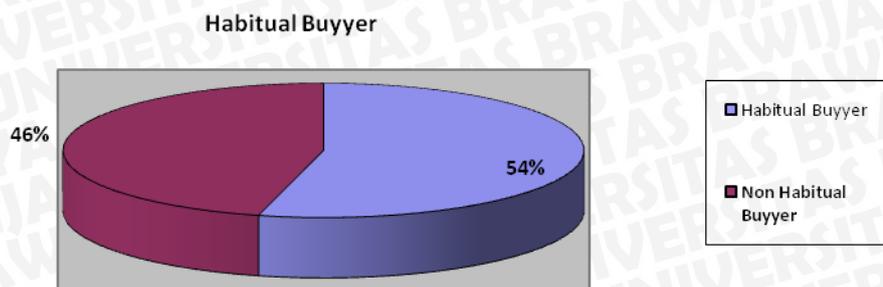
Sumber: Data *Primer* Diolah (2013)

Tabel diatas Menunjukkan bahwa sebagian besar responden 28 orang merupakan responden yang selalu menggunakan pupuk organik merek “Super Petroganik” namun petani tersebut merasa pupuk organik yang disediakan di kios-kios pertanian yang ada di sekitar Desa Bocek terbatas, sehingga pada saat awal musim tanam para petani yang menggunakan pupuk organik merek “Super Petroganik” terkadang memilih berganti pada merek lain atau kadang tidak menggunakan pupuk organ sebab ketersediaan pupuk tersebut kurang, padahal kebutuhan petani akan pupuk organik pada saat awal musim tanam cukup tinggi sehingga hal tersebut yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat dibenahi ke depannya.

### 5.5.2. Kategori Loyalitas “*Habitual Buyer*”

Kategori *Habitual Buyer* merupakan aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan terhadap merek produk tersebut . untuk tingkat konsumen *Habitual buyyer* Variabel yang digunakan adalah kecocokan produktivitas, kecocokan bentuk, aman dan pengaruh orang lain.

*Habitual buyyer* adalah konsumen yang berada pada tingkat ke dua dari piramida loyalitas merek. *Habitual buyyer* adalah konsumen yang membeli pupuk organik merek “Super Petroganik” kemudian merasa cocok hasil dari 4 variabel yang digunakan maka diperoleh hasil secara keseluruhan bahwa 54% responden merupakan responden yang termasuk dalam kategori *habitual buyyer*.



Gambar 7. Kategori responden pada tingkat loyalitas Habitual Buyer

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebesar 54% atau sebanyak 28 responden terbiasa menggunakan pupuk organik “Super Petroganik” para petani di Desa Bocek mayoritas sudah terbiasa menggunakan pupuk organik “Super petroganik” Sebab pada awal musim tanam para petani tersebut selalu menggunakan pupuk organik sebagai pupuk dasar untuk penanaman. Sedangkan 46% atau sebanyak 22 responden masih belum terbiasa menggunakan pupuk organik “Super Petroganik” pada saat awal musim tanam sebab petani tersebut masih terbiasa menggunakan pupuk anorganik.

1. Terbiasa dengan Produk

Tabel 22. Rekapitulasi jumlah responden pada variabel terbiasa dengan produk

No	Jawaban Responden	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Terbiasa (3)	33	66
2.	Ragu-ragu (2)	16	32
3.	Tidak Terbiasa (1)	1	2
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer Diolah (2013)

Pada tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa responden yang loyal dan merasa cocok pada pupuk organik merek “super petroganik” berjumlah 33 orang (66%) hal ini membuktikan bahwa petani terbiasa dengan produk pupuk organik tersebut melihat dari segi produktivitas setelah menggunakan pupuk organik tersebut. Mayoritas petani di desa bocek sudah terbiasa menggunakan pupuk organi tersebut karena pada awal musim tanam para petani selalu menggunakan pupuk organik tersebut untuk kegiatan bercocok tanam, walaupun untuk



selanjutnya petani terkadang masih mengaplikasikan pupuk anorganik untuk kegiatan bercocok tanam.

## 2. Bentuk

Tabel 23. Rekapitulasi jumlah responden pada Variabel bentuk

No	Jawaban Responden	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Terbiasa (3)	24	48
2.	Ragu-ragu (2)	26	52
3.	Tidak terbiasa (1)	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data *Primer* Diolah (2013)

## 3. Aman

Tabel 24. Rekapitulasi jumlah responden pada Variabel aman

No	Jawaban Responden	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Terbiasa (3)	38	76
2.	Ragu-ragu (2)	12	24
3.	Tidak terbiasa (1)	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data *Primer* Diolah (2013)

Ke dua tabel di atas dapat dilihat bahwa Sedangkan 52% responden masih ragu-ragu dengan harga yang sudah disubsidi pemerintah sebab masih dirasa mahal oleh petani dengan harga Rp 500. sedangkan responden (76%) merasa aman dengan pupuk organik merek “super petroganik” terbukti dengan jumlah 38 orang memilih jawaban terbiasa dan aman menggunakan pupuk organik. Pupuk tersebut sudah melalui beberapa uji yang dikeluarkan oleh beberapa instansi dan menjamin pupuk tersebut aman serta tidak mengganggu kesehatan bagi pengguna, terutama petani. Rasa aman dianggap sangat penting oleh petani sebab petani di Desa Bocek, umumnya awam akan dampak-dampak yang dihasilkan setelah menggunakan bahan kimia yang kemudian menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan di kemudian hari sehingga perusahaan melalui BPTP telah melakukan uji kelayakan, apakah pupuk organik tersebut aman untuk kesehatan dan hasilnya baik.

#### 4. Pengaruh orang lain

Tabel 25. Rekapitulasi jumlah responden pada Variabel pengaruh orang lain

No	Jawaban Responden	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Terbiasa (3)	13	26
2.	Ragu-ragu (2)	33	66
3.	Tidak terbiasa (1)	4	8
	Jumlah	50	100

Sumber: Data *Primer* Diolah (2013)

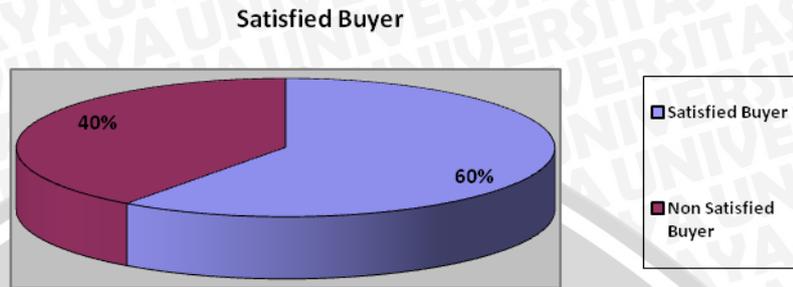
Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa hanya sebagian besar petani yang terbiasa menggunakan pupuk organik karena pengaruh yang diberikan oleh orang lain (26%) untuk menggunakan pupuk organik merek “Super Petroganik” petani memperoleh inisiatif menggunakan pupuk organik terkadang karena informasi ataupun melihat dari hasil petani lain yang sudah menggunakan pupuk organik tersebut. Untuk mayoritas jawaban yang diperoleh dari variabel pengaruh orang lain ragu-ragu (66%) yaitu 33 orang. Para petani di desa bocek mayoritas masih ragu dengan pendapat atau pengaruh dari orang lain sebab petani tersebut harus menggunakan secara langsung pupuk organik tersebut untuk mengetahui dampaknya.

#### 5.5.3. Kategori Loyalitas “*Satisfied Buyer*”

Kategori *Satisfied buyer* merupakan kategori yang digunakan untuk seberapa puas konsumen menggunakan suatu produk. *Satisfied buyer* sangat penting sekali fungsinya untuk melihat bagaimana loyalitas konsumen ke depannya, jika konsumen puas dengan suatu produk maka untuk kedepannya, bisa saja konsumen tersebut melanjutkan penggunaan produk tersebut dengan merek yang sama.

Kategori loyalitas *Satisfied buyer* ini memiliki beberapa variabel sebagai tolak ukur diantaranya adalah hasil tinggi, adaptasi luas, serta ramah lingkungan. Hasil dari ketiga indikator di atas diperoleh bahwa sebagian besar responden (60%) merasa puas dengan pupuk organik merek super petroganik. Sedangkan sisanya yaitu 40% adalah petani yang merasa belum puas setelah menggunakan pupuk organik super petroganik, faktor yang mempengaruhi 40% responden

tersebut tidak puas setelah menggunakan pupuk organik “Super Petroganik” adalah karena faktor penggunaan pupuk organik yang intensitasnya lebih banyak per hektarnya dibandingkan pupuk kimia.



Gambar 8. Kategori responden pada tingkat loyalitas Satisfied Buyer

Gambar diatas menjelaskan bahwa petani yang puas setelah menggunakan pupuk organik merek “Super petroganik” dan kemudian loyal untuk membeli kembali pupuk organik dengan merek yang sama adalah sebesar 60% atau sebanyak 31 petani dari total 50 responden merasa puas setelah menggunakan pupuk organik “Super Petroganik” sebab pupuk tersebut mampu menggemburkan tanah. Untuk 40% sisanya atau sebanyak 19 responden masih merasa belum puas dengan pupuk organik tersebut sebab kurangnya pengetahuan akan pupuk organik, petani cenderung melihat efektifitas pupuk organik pada produktivitas bukan kesuburan lahannya.

1. Sesuai Harapan

Tabel 26. Rekapitulasi jumlah responden pada Variabel sesuai harapan

No	Jawaban Responden	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Puas (3)	27	54
2.	Ragu-ragu (2)	23	46
3.	Tidak puas (1)	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data *Primer* Diolah (2013)

Pada tabel 25 diatas dapat dilihat sebagian besar petani yang merasa puas dengan produktivitas tanaman budidaya setelah menggunakan pupuk organik merek “Super Petroganik” terbukti 27 orang (54%) menjawab sesuai yang berarti bahwa pupuk tersebut sesuai dengan harapan petani terutama pada produktivitas setelah menggunakan pupuk organik tersebut.



## 2. Kemampuan adaptasi

Tabel 27. Rekapitulasi Jumlah Responden pada Variabel Kemampuan Beradaptasi

No	Jawaban Responden	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Puas (3)	28	56
2.	Ragu-ragu (2)	20	40
3.	Tidak puas (1)	2	4
	Jumlah	50	100

Sumber: Data *Primer* Diolah (2013)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa para petani mayoritas mampu beradaptasi menggunakan pupuk organik terutama pupuk organik merek “Super Petroganik” terbukti dengan 28 orang (56%) memberikan jawaban sesuai berarti bahwa saat ini para petani yang berada di Desa Bocek pada umumnya sudah membiasakan untuk menggunakan pupuk organik merek “super petroganik”. Untuk sisanya yaitu 40% responden menjawab ragu-ragu, sebab kurangnya pengetahuan mereka terhadap pupuk organik “Super Petroganik” tersebut.

## 3. Ramah Lingkungan

Tabel 28. Rekapitulasi Jumlah Responden Variabel Ramah Lingkungan

No	Jawaban Responden	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Puas (3)	26	52
2.	Ragu-ragu (2)	24	48
3.	Tidak puas (1)	0	0
	Jumlah	50	100

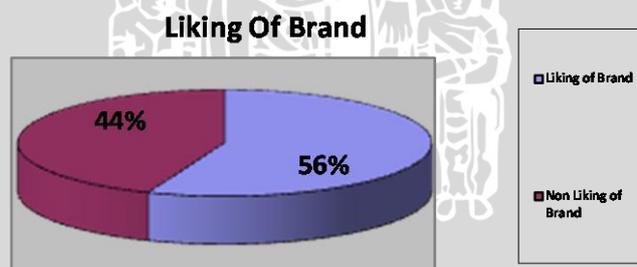
Sumber: Data *Primer* Diolah (2013)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar para petani menjawab sesuai 26 orang (52%) terhadap indikator ramah lingkungan, berarti bahwa asumsi petani mengenai pupuk organik tersebut adalah positif yaitu pupuk organik tersebut dalam penggunaannya tidak merusak maupun mencemari lingkungan sekitar. Pupuk organik “Super Petroganik” telah melalui uji kelayakan dari BPTP sehingga selain aman untuk kesehatan pupuk tersebut juga baik dampaknya untuk lingkungan.

#### 5.5.4 Kategori Loyalitas “Liking Of Brand”

Kategori loyalitas *Liking the Brand* merupakan kategori dimana konsumen yang sangat menyukai merek pada saat pembelian ulang. *Brand Loyalty*, pada umumnya dapat dikategorikan sebagai konsumen yang sungguh-sungguh menyukai suatu merek. Perasaan suka konsumen didasari pada rangkaian pengalaman penggunaan sebelumnya, baik yang pernah dialami oleh diri pribadi maupun dari orang lain.

*Liking the Brand* memiliki beberapa variabel yang dapat digunakan sebagai tolak ukur, ada 4 indikator yang digunakan yaitu merek, kesan, faktor lain, serta pengalaman. Dari ke 4 indikator tersebut diperoleh hasil 56% konsumen atau petani di Desa Bocek Loyal terhadap merek pupuk organik “Super Petroganik”, sedangkan sisanya yaitu 44% petani masih menjawab ragu-ragu dan tidak suka, hal ini disebabkan karena banyaknya pupuk organik lain selain “super petroganik” yang beredar di pasaran sehingga terkadang jika pada awal musim tanam pupuk organik merek “super petroganik” tidak dapat memenuhi stok yang dibutuhkan oleh petani maka terpaksa para petani beralih ke pupuk organik merek lain.



Gambar 9. Kategori responden pada tingkat loyalitas Liking the Brand

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 56% atau sebanyak 28 petani menyukai pupuk organik dengan merek yang sama sebab pada awal musim tanam mayoritas petani Di Desa Bocek selalu menggunakan pupuk organik dengan merek yang sama yaitu “Super Petroganik” faktor yang mendukung

petani melakukan pembelian ulang pupuk dengan merek yang sama adalah karena merek tersebut sudah terkenal dan kualitasnya juga sudah teruji serta diberikan bantuan subsidi oleh pemerintah. Sisnya yaitu sebesar 44% petani masih belum menyukai pupuk organik tersebut karena mereka menganggap produktifitasnya lama jika menggunakan pupuk organik serta warna daun yang lebih hijau menggunakan pupuk kimia dibandingkan pupuk organik. Hal tersebutlah yang perlu dibenahi oleh perusahaan sebab selama ini petani menganggap mengukur keberhasilan penggunaan pupuk organik adalah dari tanaman saja petani tidak melihat bahwa kondisi tanah menjadi semakin subur setelah menggunakan pupuk organik sebab mikroorganisme dalam tanah mampu menyuburkan tanah dibantu oleh C organik yang ada di dalam pupuk organik.

### 1. Merek

Tabel 29. Rekapitulasi Jumlah Responden pada Variabel merek

No	Jawaban Responden	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Suka(3)	30	60
2.	Ragu-ragu (2)	20	40
3.	Tidak suka (1)	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data *Primer* Diolah (2013)

Pada tabel 29. Dapat dilihat bahwa mayoritas para petani menyukai atau terkesan pada suatu produk dilihat dari merek yang sudah terkenal dan sudah tidak asing lagi sehingga mayoritas petani sebanyak 30 orang (60%) menjawab suka terhadap merek ketika akan menentukan pupuk yang akan digunakan. Merek merupakan tolak ukur yang penting untuk melihat konsumen loyal atau tidaknya terhadap suatu produk. Dengan merek yang sudah tidak asing lagi maka konsumen tidak ragu untuk membelinya.

### 2. Kualitas

Tabel 30. Rekapitulasi Jumlah Responden pada Variabel Kualitas

No	Jawaban Responden	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Suka(3)	14	28
2.	Ragu-ragu (2)	28	56
3.	Tidak suka (1)	8	16
	Jumlah	50	100

Sumber: Data *Primer* Diolah (2013)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas para petani masih ragu-ragu dengan kualitas pupuk organik yaitu sebanyak 28 orang (56%) hal ini diakibatkan karena kurangnya pengetahuan para petani akan pupuk organik, karena selama ini intensitas pupuk yang digunakan lebih kepada pupuk anorganik dibandingkan pupuk organik “Super Petroganik” padahal pupuk organik tersebut sudah melalui uji kelayakan yang telah dilakukan oleh BPTP, sehingga pupuk organik tersebut sudah diuji kelayakan, dan kualitasnya.

### 3. Banyak yang memakai

Tabel 31. Rekapitulasi Jumlah Responden pada Variabel Banyak memakai

No	Jawaban Responden	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Suka(3)	29	58
2.	Ragu-ragu (2)	21	42
3.	Tidak suka (1)	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data *Primer* Diolah (2013)

Pada tabel 31 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar para petani yang berada di Desa Bocek Khususnya menggunakan pupuk organik merek “Super Petroganik” karena faktor lain yaitu banyak petani lain yang memakai pupuk organik tersebut, sehingga para petani yang belum menggunakan pupuk tersebut tertarik untuk menggunakan pupuk organik merek “ Super petroganik”

### 4. Pengalaman

Tabel 32. Rekapitulasi Jumlah Responden pada Variabel Pengalaman

No	Jawaban Responden	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Suka(3)	16	32
2.	Ragu-ragu (2)	34	68
3.	Tidak suka (1)	0	0
	Jumlah	50	100

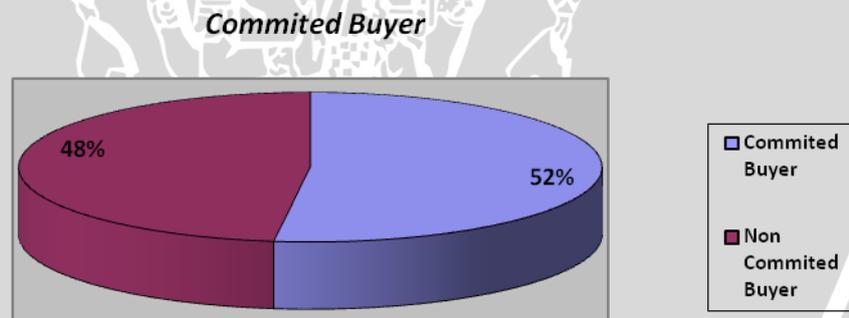
Sumber: Data *Primer* Diolah (2013)

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar petani yang menggunakan pupuk organik merek “Super Petroganik” masih ragu-ragu yaitu sebanyak 34 orang (68%) hal ini disebabkan masih kurangnya pengetahuan petani akan penggunaan pupuk organik.

### 5.5.5. Kategori Loyalitas “*Committed Buyer*”

Kategori loyalitas *Committed buyer* merupakan tahapan dimana seorang konsumen termasuk pelanggan yang setia (loyal) sehingga melakukan pembelian ulang pada suatu produk hingga pada suatu merek tertentu.. Pada kategori ini , salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan suatu merek produk kepada pihak lain.

Untuk mengukur tingkat variabel *Committed buyer* ada beberapa indikator yang dapat digunakan, ada 3 variabel yang dapat digunakan, yaitu komitmen pembelian, kemudian merekomendasikan kepada orang lain, serta memberikan informasi tentang suatu produk kepada orang lain dalam hal ini adalah bagaimana tingkat loyalitas merek pada variabel *committed buyer* terhadap petani yang menggunakan pupuk organik merek “Super Petroganik”. Dari hasil 3 variabel setelah dilakukan pengujian diperoleh hasil 52% yang mau berkomitmen untuk selalu membeli pupuk organik merek “Super Petroganik” tersebut serta memberikan rekomendasi dan informasi kepada orang lain untuk ikut menggunakan pupuk organik tersebut.



Gambar 10. Kategori responden pada tingkat loyalitas *Committed Buyer*

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa sebesar 52% atau sebanyak 26 petani berkomitmen untuk selalu menggunakan pupuk organik “super petroganik” pada awal musim tanam ataupun seterusnya dan petani tersebut selain berkomitmen juga merekomendasikan kepada petani lain untuk menggunakan pupuk organik, sebab pengalaman setelah menggunakan pupuk organik, tanah menjadi subur dan mudah untuk dicangkul dan pengalaman tersebut dibagikan kepada petani lainnya sehingga petani lain ikut menggunakan, sedangkan sisanya

sebanyak 48% atau 24 petani belum ingin berkomitmen untuk menggunakan pupuk organik tersebut kembali, dan tidak ingin merekomendasikan kepada petani lainnya.

### 1. Komitmen

Tabel 33. Rekapitulasi Jumlah Responden pada Variabel Komitmen

No	Jawaban Responden	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Pernah (3)	29	58
2.	Jarang (2)	21	42
3.	Tidak pernah (1)	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data *Primer Diolah* (2013)

Tabel di atas menjelaskan bahwa sebagian besar para petani sudah banyak yang berkomitmen untuk membeli pupuk organik merek “Super Petroganik” yaitu sebanyak 29 orang (58%) para petani di Desa Bocek berkomitmen untuk selalu membeli pupuk organik merek “Super Petroganik” pada saat awal tanam karena pupuk tersebut biasa digunakan sebagai pupuk dasar untuk memulai musim tanam dengan tujuan untuk mengembalikan kondisi tanah agar semakin subur. Dengan kondisi tanah yang semakin subur dengan konsistensi yang gembur maka akan memberikan kemudahan dalam proses penanaman. Kemudahan yang diperoleh selain konsistensi tanah yang gembur adalah tanaman hasil budidaya juga aman untuk dikonsumsi tidak menimbulkan dampak negatif kedepannya.

### 2. Merekomendasi

Tabel 34. Rekapitulasi Jumlah Responden pada Variabel merekomendasi

No	Jawaban Responden	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Pernah(3)	19	38
2.	Jarang (2)	29	58
3.	Tidak pernah(1)	2	4
	Jumlah	50	100

Sumber: Data *Primer Diolah* (2013)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa para petani yang ada di Desa Bocek masih jarang yang merekomendasikan pupuk organik merek “Super Petroganik” kepada petani lain terbukti dengan jumlah sebanyak 39 orang (58%),

bahkan ada yang tidak pernah merekomendasikan pupuk organik tersebut kepada orang lain. Faktor yang mempengaruhi petani tidak ingin memberikan rekomendasi bagi petani lainnya adalah karena petani tersebut masih terbiasa menggunakan pupuk organik, dan pengetahuan mereka tentang lingkungan masih kurang serta pengetahuan mengenai manfaat dari pupuk organik “super petrogranik” juga dirasa masih kurang sehingga petani tersebut enggan menorekomendasikan kepada orang lain mengenai pupuk organik tersebut.

### 3. Menginformasikan

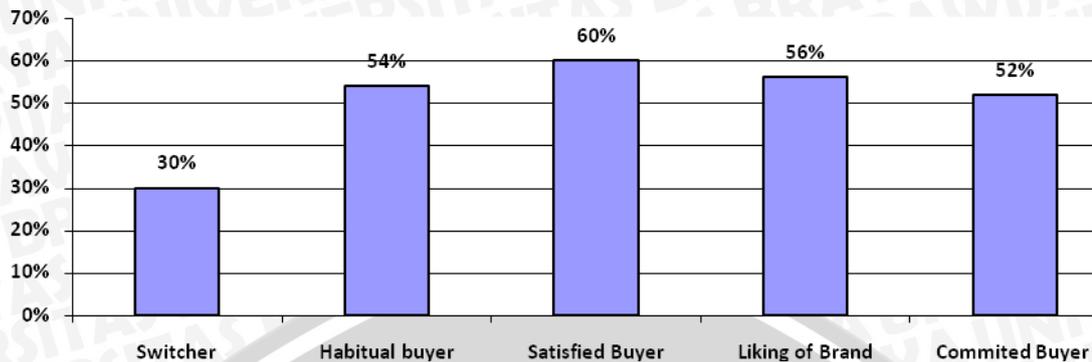
Tabel 35. Rekapitulasi Jumlah Responden pada Variabel Menginformasikan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Pernah(3)	31	62
2.	Jarang (2)	19	38
3.	Tidak pernah(1)	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data *Primer* Diolah (2013)

Pada tabel di atas dapat dijelaskan mengenai pemberian informasi antara 1 petani kepada petani lain mengenai pupuk organik merek “super petrogranik” dapat dilihat cukup banyak petani yang memberikan informasi mengenai penggunaan pupuk organik merek “super petrogranik” yaitu sebanyak 31 orang (62%) para petani tersebut hanya bertukan informasi bahwa pupuk organik merek “super petrogranik” pernah digunakan pada saat kegiatan bercocok tanam. Untuk petani yang jarang menggunakan pupuk organik dan jarang menginformasikan tentang pupuk organik adalah sebesar 19 orang yaitu sebesar 38%, sedangkan petani di desa bocek yang tidak pernah sama sekali menginformasikan tentang pupuk organik sebesar 0%. Terbukti dnegan jumlah 62% petani sudah mempunyai banyak pengalaman menggunakan pupuk organik sehingga, memberikan informasi kepada petani lain yang selama ini belum menggunakan pupuk organik. Sehingga petani yang belum pernah sama sekali menggunakan pupuk organik merek “Super Petrogranik” tersebut menjadi tidak mengetahui manfaat serta keunggulan dari pupuk organik tersebut, sebab petani tersebut biasanya menggunakan produk baru setelah mengetahui petani lain juga ikut menggunakannya.

### 5.5.6. Kategori Loyalitas Secara Keseluruhan



Gambar 11. Presentase Kategori Loyalitas

Pada penelitian kali ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena kategori loyalitas petani terhadap pupuk Organik “Super Petroganik” tidak dibentuk piramida maupun piramida terbalik seperti pada tingkatan piramida loyalitas. Hal ini dikarenakan analisis yang dilakukan secara parsial dengan indikator setiap variabelnya berbeda. Pada penelitian ini juga tidak menggunakan tingkatan loyalitas karena sebagian besar responden merupakan kombinasi dari berbagai tingkatan. Misalnya petani yang puas terhadap pupuk organik adalah petani yang juga sudah terbiasa sebelumnya menggunakan pupuk organik, sehingga petani yang masuk ke dalam kategori *Satisfied buyer* juga dapat masuk ke dalam kategori *habitual buyyer*. Sama halnya dengan teori yang dikemukakan Rangkyu (2002) mengenai tingkatan loyalitas merek yang menyatakan bahwa kelima tingkatan loyalitas merek tidak selalu muncul dalam bentuk murni, akan ada pelanggan yang mempunyai kombinasi dari tingkatan-tingkatan ini.

Dari teori yang telah diungkapkan diatas peneliti ingin manjabarkan kategori-kategori loyalitas petani terhadap pupuk organik merek “Super petroganik” yang sudah disajikan dalam bentuk grafik seperti gambar di atas. Dapat dilihat bahwa presentase dari setiap kategori loyalitas untuk kategori *switcher* memiliki presentase sebesar 30% dimana petani yang berpindah pindah merek setelah meggunakan pupuk organik Super petroganik sebanyak 15 petani dari total responden 50%, petani pada kategori ini berpindah-pindah disebabkan karena kurangnya stok pupuk organik pada awal musim tanam. Sehingga petani beralih ke merek lain

Pada kategori *habitual buyer* memiliki presentase sebesar 54% atau sebanyak 28 petani sudah terbiasa membeli dan selalu menggunakan pupuk organik "Super Petroganik" pada awal musim tanam. Petani di Desa bocek sudah terbiasa menggunakan pupuk tersebut sebab pupuk tersebut dianggap sebagai pupuk dasar.

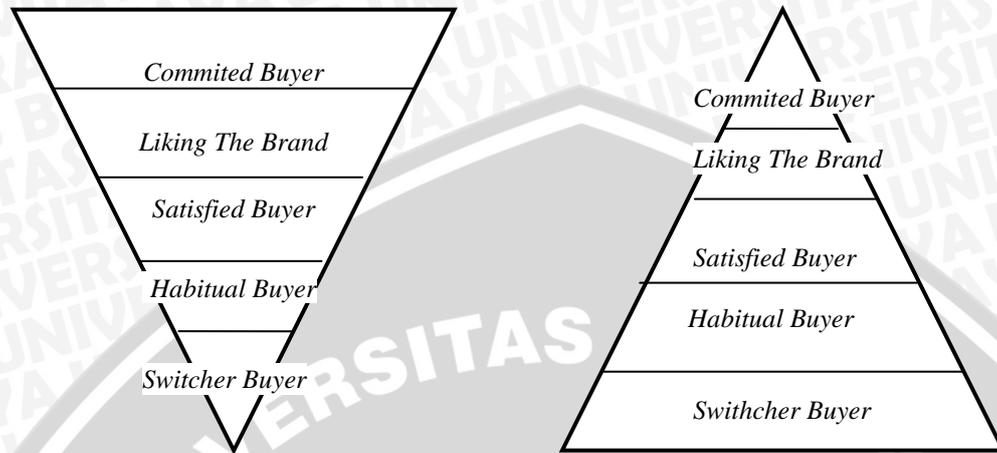
Kategori *Satisfied buyer* memiliki presentase tertinggi yaitu 60% kategori tersebut yang paling mempengaruhi loyalitas petani dalam penelitian ini, hal tersebut disebabkan karena mayoritas petani loyal atau setia dan ingin membeli produk yang sama karena rasa puas setelah menggunakan produk tersebut sebelumnya yaitu pupuk organik "super petroganik". Petani paling banyak masuk yaitu pada kategori *Satisfied buyer*, karena dipengaruhi rasa puas sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa pada penelitian ini petani loyal terhadap pupuk organik "super petroganik karena kategori *Satisfied buyer*.

Pada kategori *Liking of brand* petani yang menyukai pupuk organik karena merek hanya sebesar 56% , presentase tersebut menjelaskan bahwa petani di Desa Bocek yang loyal karena faktor merek tidak begitu dominan, yang paling dominan adalah petani loyal karena faktor puas setelah menggunakan pupuk organik tersebut. Pada kategori *commiyed buyer* yaitu sebesar 52% petani berkomitmen untuk menginformasikan tentang pupuk organik tersebut kepada orang lain, dari presentase tersebut hanya sebagian petani yang berkomitmen dan ingin menginformasikan kepada petani lainnya. Sedangkan separuhnya tidak berkomitmen untuk menggunakan pupuk organik, hal ini disebabkan sebagian petani tersebut masih banyak yang selalu menggunakan pupuk kimia atau pupuk anorganik.

#### **5.5.7. Pengembangan Dari Teori Piramida Loyalitas**

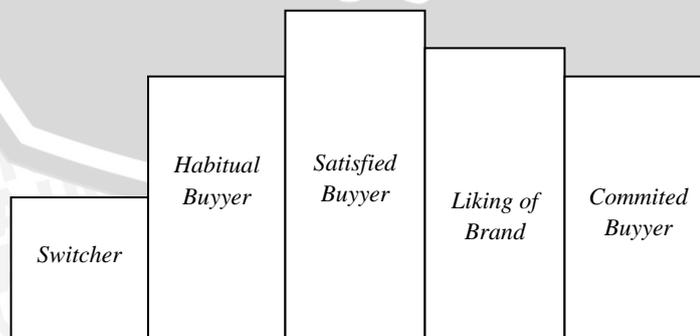
Berdasarkan dari teori loyalitas yang dikemukakan Rangky (2002) mengenai tingkatan loyalitas merek yang berbentuk piramida maka terdapat kelemahan pada tingkatan piramida loyalitas ini. Rangky (2002) juga menyatakan bahwa kelima tingkatan loyalitas merek tidak selalu muncul dalam bentuk murni, akan ada pelanggan yang mempunyai kombinasi dari tingkatan-

tingkatan ini. Sehingga untuk satu responden yang diteliti dapat tergolong dalam beberapa tingkatan loyalitas karena indikator dari setiap tingkatan berbeda-beda.



Gambar 12. Piramida Tingkat Loyalitas

Pada Teori piramida tingkat loyalitas merek diperoleh kelemahan yaitu pada masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas adalah berdasarkan tingkatan, dan dari tingkatan loyalitas tersebut jika dijumlah tidak bisa 100% sebab setiap konsumen dapat masuk ke dalam tingkatan tersebut. Dalam teori piramida tersebut juga selalu menggunakan tingkat padahal jika dikatakan tingkat seharusnya tidak bisa 1 konsumen masuk kedalam setiap tingkat yang ada di piramida tersebut melainkan 1 konsumen hanya bisa berada pada 1 tingkat saja tidak pada tingkat lainnya melihat kelemahan tersebut peneliti ingin mengembangkan teori baru yaitu Kategori Loyalitas dalam bentuk parsial, seperti gambar dibawah ini.



Gambar 13. Diagram Kategori Loyalitas Merek

Dari gambar mengenai diagram kategori loyalitas merek peneliti ingin mengembangkan teori baru, dimana teori tersebut diaplikasikan dalam penelitian ini tentang loyalitas petani terhadap pupuk organik “Super Petroganik”. Dalam penelitian ini tidak menggunakan tingkatan dari loyalitas seperti yang ada pada teori piramida loyalitas melainkan menggunakan istilah “kategori” dikarenakan variabel-variabel dalam setiap kategorinya berbeda-beda. Bentuk dari kategori loyalitas ini juga berbeda dengan bentuk piramida loyalitas. Peneliti ingin mengembangkan teori baru dengan mengaplikasikan kategori loyalitas dalam bentuk parsial. Dalam bentuk parsial tersebut masing-masing kategori loyalitas tersusun dalam bentuk grafik dan jika diaplikasikan akan muncul presentase dari masing-masing kategori tersebut.

Keunggulan lainnya loyalitas yang dikategorikan dalam bentuk Parsial ini, masing-masing konsumen dapat masuk ke dalam kategori loyalitas yang telah ditentukan, kemudian setelah aplikasikan akan muncul presentase untuk masing masing kategori loyalitas dari presentase tersebut akan muncul nominal yang paling besar yang kemudian dapat digunakan untuk menentukan kategori loyalitas manakah yang membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk dan mengambil sikap untuk melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama.

Dari hasil penelitian mengenai loyalitas petani terhadap pupuk organik merek “Super Petroganik” petani di Desa Bocek sebagai konsumen mayoritas masuk kedalam kategori loyalitas *satisfied buyyer* sehingga pada gambar tentang diagram kategori loyalitas menunjukkan grafik yang paling tinggi adalah pada kategori *satisfied buyyer*, pada pengembangan teori ini dilihat dari hasil penelitian, bahwa petani sebagai konsumen dapat masuk kedalam kategori-kategori loyalitas namun presentase dari hasil penelitian kategori yang paling menonjol dan banyak dipilih oleh para petani adalah petani loyal terhadap pupuk organik disebabkan oleh faktor puas setelah menggunakan pupuk organik tersebut.