

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA RANTAI PASOK PANGAN PENDEK PRODUK SAYUR SEGAR DI KABUPATEN CIREBON

Diterima: 11 September 2023
Revisi: 10 Oktober 2023
Terbit: 22 November 2023

¹Alma Himawati Azzahra, ²Yayat Rahmat Hidayat, ³Dodi Budirokhman
^{1,2,3} Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati
^{1,2,3} Jl. Pemuda No. 32, Cirebon 45132, Jawa Barat, Indonesia
Email : ²yayat.rh@ugj.ac.id

ABSTRAK

Kenaikan jumlah permintaan produk sayur segar merubah pola permintaan konsumen untuk membeli langsung ke petani produsen agar memperoleh produk dengan mudah dan berkualitas, maka muncul pemasaran rantai pasok pangan pendek di Griya Hidroponik Cirebon yang dapat memberi peluang bagi terciptanya kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada rantai pasok pendek produk sayur segar di Griya Hidroponik Cirebon dan untuk memahami pengaruh dari kualitas produk, harga dan pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada rantai pasok pendek produk sayur segar di Griya Hidroponik Cirebon. Desain penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei, teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan jumlah 80 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas produk, harga dan pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada rantai pasok pendek produk sayur segar di Griya Hidroponik Cirebon, dengan didominasi oleh variabel kualitas produk.

Kata kunci: Harga, Kepuasan konsumen, Rantai pasok pendek, Kualitas produk,

ABSTRACT

The increasing demand for fresh vegetable products has changed consumer patterns to buy directly from producer farmers to get products easily but of good quality, then a short supply chain marketing appeared at the Griya Hydroponics Cirebon which could provide opportunities for creating consumer satisfaction. This study have a purpose to determine the effect off product quality, price and service simultan on customer satisfaction in the short supply chain of fresh vegetable products at Griya Hydroponics Cirebon and to determine the effect of product quality, price and service parsial on customer satisfaction in the short product supply chain fresh vegetables at Griya Hydroponics Cirebon. This research design uses quantitative survey methods. Analysis technique using multiple linear regression analysis, with a total sample of 80 respondents. The results showed that there was an effect of product quality, price and service simultan and parsial on consumer satisfaction in the short supply chain of fresh vegetable products at Griya Hydroponics Cirebon, dominated by product quality variables.

Keywords: Customer satisfaction, Product Quality, Price, Short supply chain,

PENDAHULUAN

Agribisnis merupakan kegiatan pertanian dalam mengelola pengelolaan budidaya, penyediaan bahan baku, pasca panen, pengolahan hasil sampai pemasaran dan kegiatan lain yang berkaitan dengan pertanian dengan cakupan sektor perkebunan, kehutanan, perikanan dan peternakan (Sasmito dkk., 2022). Sektor perkebunan, terdapat sayuran sebagai komoditas hortikultura yang termasuk komoditas unggul karena nilai ekonominya yang tinggi serta waktu panen yang relatif singkat dan permintaan pasar yang cukup tinggi (Setyaningrum & Cahyo, 2012) dalam (Nasrulloh & Noor, 2021).

Sayuran banyak dikonsumsi karena mengandung karbohidrat, protein, vitamin dan mineral yang dapat mencegah dan mengobati berbagai penyakit dalam tubuh (Andilla, 2011), karena kebutuhan tersebut menyebabkan permintaannya meningkat seiring pertumbuhan penduduk disertai dengan perkembangan ekonomi, peningkatan tingkat pendidikan serta perubahan gaya hidup masyarakat. Pola konsumsi sayur masyarakat Indonesia meningkat sejak tahun 2015 dari jumlah 29,68 g per kapita per hari meningkat 8% menjadi 37,95 g per kapita per hari (Putri dkk., 2021), hal ini menunjukkan bahwa permintaan sayuran terus meningkat.

Kenaikan jumlah permintaan produk sayur setiap tahun merubah pola permintaan yang awalnya konsumen melakukan pembelian ke penjual pengecer, lalu ada kecenderungan konsumen melakukan pembelian langsung kepada petani produsen sebagai upaya konsumen untuk mendapatkan produk yang berkualitas, maka muncul pemasaran rantai pasok pendek sebagai upaya untuk menjawab solusi konsumen dalam mendekatkan jarak kepada petani produsen.

Ketika konsumen melakukan pembelian langsung kepada penjual pengecer akan berbeda dengan mereka melakukan pembelian langsung kepada petani produsen, karena hal tersebut termasuk dalam rantai pasok panjang yang dapat menurunkan kualitas produk disebabkan oleh waktu, penanganan produk oleh berbagai pihak serta gangguan cuaca saat proses pendistribusian, untuk mengatasi hal tersebut konsumen akan melakukan pembelian langsung kepada petani produsen. Dengan begitu akan tercipta kepuasan konsumen terhadap apa yang mereka peroleh sesuai dengan harapan sebelumnya, dan kepuasan konsumen tersebut dapat berdampak baik bagi volume penjualan dan image perusahaan. Karena konsumen tidak berhenti pada tahap konsumsi tanpa mengevaluasi (Surmawan dkk, 2013) dalam (Novita dkk., 2014).

Peran rantai pasok pendek sebagai upaya pemenuhan kebutuhan konsumen, yaitu dengan melalui proses produksi. Di Indonesia pada tahun 2017 – 2019 pertumbuhan jumlah produksi sayuran Nasional rata-rata mengalami kenaikan dengan persentase pertumbuhan yang berbeda, komoditas kubis memiliki persentase paling rendah dan komoditas wortel dengan persentase paling tinggi, sedangkan untuk bawang merah, kentang dan petsai/ sawi menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Menurut BPS (2019) Jawa Barat merupakan provinsi tertinggi produksi sayuran dengan jumlah produksi mencapai 216.174 ton pada tahun 2017 dan mengalami penurunan produksi menjadi 179.925 ton pada tahun 2019 (Putra, 2021).

Griya Hidroponik Cirebon merupakan usaha pertanian penghasil produk sayur segar dengan sistem hidroponik yang berdiri pada November 2021. Produsen menerapkan penjualan dengan rantai pasok pangan pendek untuk menjaga kualitas produk tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen, selain itu konsep bisnis yang menarik minat konsumen karena lingkungan kebun dibangun bersamaan dengan kedai kopi. Di Griya Hidroponik Cirebon juga menyediakan edukasi dan agrowisata bagi yang berminat dengan hidroponik, terdapat fasilitas bimbel anak serta barber shop. Namun, hal tersebut tidak menjamin bagi berkembangnya usaha sejenis yang berpotensi menjadi pesaing, karena di wilayah Cirebon sendiri sudah banyak pelaku usaha yang mendirikan kebun hidroponik. Oleh karena itu, pelaku usaha diharuskan untuk dapat mempertahankan konsumen tetap, memperluas pemasaran serta meningkatkan potensi pelanggan baru yang muncul dari kepuasan konsumen (Kamaluddin dan Iriana, 2018).

Kepuasan konsumen sayur segar dapat timbul dari pelaku usaha dalam membangun dan menetapkan strategi pada pola pemasaran rantai pasok pangan pendek, dengan demikian tujuan

dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Cirebon. Objek penelitian ini yaitu strategi pemasaran pada rantai pasok pendek yang memiliki tiga variabel bebasnya adalah kualitas produk, harga dan pelayanan dengan mencari pembuktian apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen.

Desain Penelitian

Desain penelitian menggunakan penelitian kuantitatif merupakan metode berdasar *filsafat positivisme* digunakan pada populasi atau sampel yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2018), dengan metode survei yang merupakan metode survei yang menggunakan kuisisioner sebagai alat untuk disebarkan kepada responden (Setiawan dkk., 2016), responden dalam penelitian ini yaitu konsumen sayur Griya Hidroponik Cirebon.

Operasional Variabel

1. Kualitas Produk (X_1)

Indikator kualitas produk menurut Gita Cahyani & Sitohang (2016) dan Wulan Suci dkk., (2014) yaitu sebagai berikut:

- Keberagaman jenis produk, merupakan berbagai produk yang ada di suatu perusahaan dengan jenis yang beragam.
- Gaya produk, merupakan gambaran yang ditampilkan oleh produk kepada konsumen yang meliputi struktur fisik, bentuk dan ukuran produk.
- Keandalan produk, merupakan keadaan produk yang baik tanpa kerusakan atau cacat dalam jangka waktu yang ditentukan.
- Jaminan produk, merupakan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi serta terjamin keamanan produknya.

2. Harga (X_2)

Indikator harga dalam penelitian Gita Cahyani & Sitohang (2016) sebagai berikut:

- Keterjangkauan harga, adalah kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kemampuan pembelian yang dilakukan konsumen.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kualitas produk yang diterima berbanding lurus dengan jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- Daya saing harga, merupakan penawaran harga dari pelaku usaha mampu menyaingi harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha sejenis sehingga produk dapat bersaing.
- Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu ketetapan harga dapat memperoleh keuntungan berupa manfaat yang sesuai dengan jumlah uang yang dibelanjakan konsumen.

3. Pelayanan (X_3)

Indikator pelayanan menurut Tjiptono (2001) dalam (Hana & Sasi, 2016) yaitu sebagai berikut:

- Keandalan (*reability*), merupakan kemampuan pelaku usaha dalam melayani konsumen secara akurat dan terpercaya tanpa kesalahan serta kinerja dan sikap yang baik.
- Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan melayani, menyampaikan informasi yang jelas dengan cepat dan akurat.
- Jaminan (*assurance*), merupakan kemampuan pelaku usaha dalam memperoleh kepercayaan konsumen, seperti kredibilitas dan keamanan.
- Bukti fisik (*tangible*), adalah sesuatu yang pelaku usaha tunjukkan dari kualitas usahanya kepada pihak luar seperti tampilan, sarana dan prasarana serta keadaan lingkungan.
- Empati (*empathy*), merupakan perhatian mandiri terhadap konsumen dalam upaya memahami kebutuhan dan keinginannya, serta menerapkan jam operasional yang tepat bagi konsumen.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator kepuasan konsumen dikutip oleh Tjiptono (2014) dalam (A. Nur dkk., 2022) yaitu sebagai berikut:

- Kesesuaian harapan merupakan ketepatan antara kualitas yang diinginkan dengan yang dirasakan pasca konsumsi.
- Minat berkunjung kembali, yaitu keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali dan membeli ulang produk karena puas pada pembelian sebelumnya.
- Kesiapan merekomendasikan merupakan kemauan konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain karena adanya kepuasan pada saat mereka melakukan pembelian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yang merupakan teknik yang hanya memberi satu kesempatan untuk menjadi sampel (Usdiana, 2017), dengan *accidental sampling* yang berdasar ketidak sengajaan, yakni peneliti mengambil sampel dengan konsumen yang bertemu saat untuk dijadikan responden (Kamaluddin & Iriana, 2018). Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus hair dengan menghitung jumlah indikator di kalikan 5 menghasilkan 80 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan data primer dan sekunder. SPSS *Statistic 25* digunakan sebagai teknik analisis data, SPSS atau *statistical product and service solution* merupakan pengolahan statistik untuk mengolah data kuantitatif dalam komputer (Janie, 2012).

Uji Kualitas data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006) dalam (W. Nur, 2013) uji validitas yang digunakan dengan tujuan menguji suatu alat ukur yang dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dari nilai signifikansi 0,05, dalam Item variabel teruji valid jika r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2009) dalam (Gita Cahyani & Sitohang, 2016) reliabilitas adalah derajat ketetapan, ketelitian dan keakuratan pada suatu alat ukur, mengukur reliabilitas dengan melihat dari nilai *cronbach alpha* $>$ 0.60.

Analisis Deskriptif

Menurut Nazril (2022) dalam (Chrysanthini dkk., 2017) analisis deskriptif merupakan metode penelitian untuk kelompok manusia, status, objek, kondisi, pemikiran atau sesuatu yang sedang atau telah terjadi. Bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan keadaan berdasarkan fakta yang akurat mengenai fenomena yang diteliti.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen dalam menjabarkan atau mendeskripsikan variabel independen (Algifari, 2018).

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan dikatakan berpengaruh jika F hitung $>$ F tabel (Janie, 2012).

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk dapat melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan pengambilan keputusan dilihat dari nilai signifikansi $<$ 0,05 atau t hitung $>$ t tabel (Purnomo, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Kualitas Data****Uji Validitas**

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Kualitas produk (X ₁)			
KP1	0,543	0,2199	Valid
KP2	0,579	0,2199	Valid
KP3	0,652	0,2199	Valid
KP4	0,476	0,2199	Valid
KP5	0,611	0,2199	Valid
KP6	0,593	0,2199	Valid
KP7	0,595	0,2199	Valid
KP8	0,668	0,2199	Valid
KP9	0,477	0,2199	Valid
KP10	0,505	0,2199	Valid
Harga (X ₂)			
H1	0,677	0,2199	Valid
H2	0,653	0,2199	Valid
H3	0,564	0,2199	Valid
H4	0,409	0,2199	Valid
H5	0,598	0,2199	Valid
H6	0,550	0,2199	Valid
H7	0,443	0,2199	Valid
H8	0,487	0,2199	Valid
H9	0,575	0,2199	Valid
H10	0,436	0,2199	Valid
Pelayanan (X ₃)			
P1	0,493	0,2199	Valid
P2	0,481	0,2199	Valid
P3	0,520	0,2199	Valid
P4	0,585	0,2199	Valid
P5	0,505	0,2199	Valid
P6	0,526	0,2199	Valid
P7	0,686	0,2199	Valid
P8	0,666	0,2199	Valid
P9	0,519	0,2199	Valid
P10	0,543	0,2199	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
KK1	0,600	0,2199	Valid
KK2	0,693	0,2199	Valid
KK3	0,641	0,2199	Valid
KK4	0,563	0,2199	Valid
KK5	0,590	0,2199	Valid
KK6	0,671	0,2199	Valid
KK7	0,647	0,2199	Valid
KK8	0,628	0,2199	Valid
KK9	0,717	0,2199	Valid
KK10	0,568	0,2199	Valid

Tabel 1. diatas menunjukkan hasil bahwa semua item valid, karena dari hasil pengolahan data semua item variabel memiliki nilai r hitung yang lebih dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha (α)	Alpha	Keterangan
Kualitas produk	80	0,769	0,60	Reliabel
Harga	80	0,723	0,60	Reliabel
Pelayanan	80	0,747	0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen	80	0,833	0,60	Reliabel

Tabel 2 diatas menunjukkan hasil bahwa semua item reliabel, karena setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih dari 0.60.

Analisis Deskriptif

Variabel kualitas produk memperoleh skor sebesar 82,35% dari hasil pernyataan responden, jumlah tersebut diperoleh dari 4 indikator yaitu keberagaman jenis produk, gaya produk, keandalan produk dan jaminan produk. Variabel harga memperoleh skor sebesar 77,85% dari hasil pernyataan responden, yang diperoleh dari indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel pelayanan memperoleh skor sebesar 81,43%, dari indikator keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti fisik dan empati. Variabel kepuasan konsumen memperoleh skor 82,20% yang diperoleh dari jawaban responden dengan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.135	3.686		.850	.398
Kualitas Produk	.392	.117	.357	3.347	.001
Harga	.254	.100	.254	2.540	.013
Pelayanan	.293	.107	.273	2.723	.008

Tabel 3 diatas memperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,135 + 0,392X_1 + 0,254X_2 + 0,293X_3 + e$$

- Nilai kostanta sebesar 3,135 artinya jika kualitas produk, harga, dan pelayanan dalam keadaan konstan atau $X=0$ maka kepuasan konsumen (Y) sebesar 3,135.
- Variabel X_1 sebesar 0,392 menunjukkan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Artinya setiap variabel X_1 naik satu satuan maka akan mempengaruhi variabel Y sebesar 39,2% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak ikut diteliti dalam penelitian ini.
- Variabel X_2 bernilai 0,254 menunjukkan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka, terjadi kenaikan satu satuan variabel harga (X_2) dengan asumsi variabel lain tidak ikut diteliti, maka variabel harga meningkat sebesar 0,254 atau 25,4%.
- Variabel X_3 menunjukkan pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,293, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen 29,3% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak ikut diteliti.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.571	3.262

Tabel 4 diatas menjelaskan bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan memiliki kontribusi dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen, dilihat dari hasil R square sebesar 58,7% dengan begitu sebesar 41,3% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel independen lain diluar dari penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simltan (F)

Tabel 5. Uji Simltan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1148.639	3	382.880	35.988	.000 ^b
Residual	808.561	76	10.639		
Total	1957.200	79			

Dari tabel 5 menunjukan nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $35,988 > 2,725$ artinya kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen. Ketiganya berpengaruh karena dalam pemasaran rantai pasok pangan pendek konsumen dapat mempertimbangkan kualitas produk dengan harga yang ditawarkan serta dikaitkan dengan pelayanan langsung dari Griya Hidroponik, sesuai dengan pernyataan Rostya (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang baik serta penetapan harga jual yang mampu bersaing dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rohmah dkk., (2021) yang menyampaikan hasil penelitian bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji Parsial (t)

Tabel 6. Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.135	3.686		.850	.398
Kualitas Produk	.392	.117	.357	3.347	.001
Harga	.254	.100	.254	2.540	.013
Pelayanan	.293	.107	.273	2.723	.008

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

a. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sayur segar

Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,347 > 1,992$ t tabel maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen produk sayur segar di Griya Hidroponik Cirebon. Karena keberagaman jenis produknya, gaya produk, keandalan produk, dan jaminan produk yang diterima oleh konsumen, dalam pemasaran rantai pasok pendek ini mendukung konsumen dalam memperoleh produk dengan kualitas yang baik hingga ke tangan konsumen akhir, jika produk diterima dengan baik maka akan tumbuh kepuasan konsumen

setelah proses konsumsi. Karena, semakin berkualitas suatu produk maka tercipta kepuasan konsumen yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008) dalam (W. Nur, 2013). Cara untuk menjaga kualitas sayur agar tetap baik adalah memasarkannya dengan pemasaran rantai pasok yang pendek, karena menurut Giampietri et al., (2014) mendekatkan petani dengan konsumen dalam rantai pasok pendek menjadi alternatif bagi keberlanjutan pasar dalam hal sosial, ekonomi dan lingkungan dan dapat memenuhi permintaan pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Latukismo (2019) yang menyampaikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sayur segar

Nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ t hitung $2,540 > 1,992$ t tabel maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga yang ditetapkan produsen menjadi perhatian bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang bersangkutan, hal tersebut sesuai dengan pernyataan Mustika dkk., (2022) yang menyatakan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan pertama yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang kemudian membandingkannya dengan kualitas pada produk tersebut.

Diterapkannya sistem pemasaran rantai pasok pendek produk sayur segar dengan sistem hidroponik memang memiliki perbedaan harga lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pedagang pengecer, namun hal tersebut tidak menjadi kendala untuk menciptakan kepuasan konsumen, karena menurut Mariansyah & Syarif (2020) ketika konsumen mengeluarkan uang dengan memperoleh apa yang diharapkan, maka akan memperoleh kepuasan. Penentuan harga penting untuk diperhitungkan oleh perusahaan karena menurut Andreti et al., (2013) harga dapat mempengaruhi volume penjualan, dengan memberi variasi bagi nilai jual seperti dengan diskon dan promo pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rohmah dkk., (2021) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sayur segar

Nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ dan t hitung $2,723 < 1,992$ t tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk sayur segar pada rantai pasok pendek di Griya Hidroponik Cirebon. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Chua (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, pelayanan termasuk faktor penting untuk menciptakan kepuasan konsumen. Dalam pemasaran rantai pasok pendek mendukung produsen untuk dapat langsung berkomunikasi bersama konsumen berkaitan dengan produk yang dibutuhkan, Marsden et al., (2000) juga menyampaikan bahwa rantai pasok pendek dapat membangun hubungan produsen dan konsumen berkaitan dengan produk serta dapat mencocokkan penawaran dan permintaan. Hal tersebut menekankan bahwa rantai pasok pendek memiliki makna yang luas tidak hanya jenis produknya, namun dapat menyalurkan pelayanan yang baik untuk konsumennya. Albari & Kartikasari (2019) juga menyampaikan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi dalam mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Pemasaran pada rantai pasok pangan pendek produk sayur segar di Kabupaten Cirebon dapat menciptakan kepuasan konsumen dengan di pengaruhi oleh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan parsial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Griya Hidroponik Cirebon selaku lembaga usaha yang telah memberi izin serta membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality , Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64.
- Algifari. (2018). *Statistik Deskriptif Plus Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (2nd ed.). UPP STIM YKPN.
- Andilla, Y. (2011). *Analisis Konsumen Dalam Membeli Sayuran Segar di Pasar Modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang selatan*.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). International Journal of Advances in Management and Economics The Analysis of Product , Price , Place , Promotion and Service Quality on Customer s ' Buying Decision of Convenience Store : A Survey of Young Adult in Bekasi , West Java , Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78.
- Chrysanthini, B., Sumarwan, U., & Amzul, R. (2017). Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Konsumen UD Fabela-Myfarm) di Bogor Jawa Barat. *Manajemen IKM*, 12(2), 151–160.
- Chua, W. (2020). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Cemerlang Jaya Segar*.
- Giampietri, E., Finco, A., & Giudice, T. D. E. L. (2014). *Exowards Purchasing In Short Food Supply Chains*. 16, 135–141.
- Gita Cahyani, F., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2007), 1–19.
- Hana, O., & Sasi, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kosumen Kebab King Abi. *Jurnal Ilmu Dan Reset Manajemen*, 5, 1–15.
- Janie, D. N. A. (2012). *Staistik Deskriptif Dan Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Semarang University Press.
- Kamaluddin, & Iriana, N. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Di Sungguminasa. *Economix*, 6, 53–60.
- Latukismo, T. H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Daging Sapi Beku dan Segar (Studi Pada Pelanggan PT . Anzindo Gratia International). *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20(1).
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). *Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development*. 40(4).
- Mustika, B., Susilowati, D., & Hindarti, S. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik di Harvest Queen Hydroponics, Kota Batu. *Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 1–10.
- Nasrulloh, I., & Noor, T. I. (2021). Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik Casa Farm Bandung. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*., 7(7), 1068–1083.
- Novita, I., Megasari, T., & Yoesdiarti, A. (2014). Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran. *Pertanian*, 5(April), 11–21.

- Nur, A., Anwar, S. M., & Azisah. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jalakote AZ (Studi Kasus di Desa Tukamasea Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros). *Jurnal Agribis, 15*, 347–362.
- Nur, W. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (P. C. Ambarwati (ed.)). Wade Group.
- Putra, M. R. (2021). *Pendirian Unit Bisnis Keripik Pakcoy pada yayasan Bina Sarana Bakti Kabupaten Bogor*. 1–3.
- Putri, Y. D. A., Kurniasih, S., & Munarti. (2021). Efektivitas Kulit Bawang Merah (*Allium ascalonicum*) terhadap Pertumbuhan Pakcoy (*Brassica rapa*). *Ilmiah Ilmu Dasar Dan Lingkungan Hidup, 21*.
- Rohmah, S. M. F., Baroh, I., & Ariyadi, B. Y. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Sayur Dalam Sistem Pembelian Online di CV. Kira Ermina Tulungagung. *JEPA, 5(1)*, 235–244.
- Sasmito, G. W., Wiyono, S., Irwansyah, E., & Suhartono, D. (2022). Transcrop : Media Pemesanan Transportasi Agribisnis Online Berbasis Web. *Jurnal Informatika : Jurnal Pengembangan IT, 7(1)*, 8–12.
- Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi, 115–124*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Urdiana, L. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Kale Organik (Brassica oleracea var. acephala) Di UD. Bumiaji Sejahtera Dusun Banaran Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu* (Vol. 110265). Universitas Brawijaya.
- Wulan Suci, D., Eliza, & Maharani, E. (2014). Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Dan Sayur Sistem Ritel Di Pasar Buah Pekanbaru. *Jom Faperta, 1(2)*, 1–15.