

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN  
DALAM PROSES PEMBELIAN BERAS HITAM ORGANIK PRODUKSI  
GAPOKTAN WANGUNSARI CISAYONG TASIKMALAYA**

***CONSUMER PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY IN THE PROCESS  
OF PURCHASING ORGANIC BLACK RICE PRODUCED BY WANGUNSARI  
FARMERS GROUP CISAYONG, TASIKMALAYA***

**Wima Hatami\*<sup>1</sup>, Kuswarini Kusno<sup>2</sup>, Agriani Hermita Sadeli<sup>2</sup>,  
Sulistiyodewi Nur Wiyono<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup>Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 21

\*E-mail: wima17001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 04-04-2022; Disetujui 01-06-2022)

**ABSTRAK**

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya hidup sehat dan kelestarian lingkungan yang semakin meningkat turut mendorong sebagian masyarakat untuk mengonsumsi bahan pangan organik, salah satunya adalah beras hitam organik. Gapoktan Wangunsari merupakan salah satu produsen beras hitam organik. Harga beras hitam organik yang diproduksi Gapoktan Wangunsari relatif murah. Beras hitam organik tersebut memiliki empat sertifikasi organik, pangan bebas pestisida dan sertifikasi pupuk kimia. Hal itu seharusnya dapat menarik minat konsumen, namun faktanya, hanya diminati oleh sedikit konsumen. Persepsi kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada loyalitas dan pembelian berulang oleh konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan sulit ditiru oleh produsen lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen dan menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dalam proses pembelian beras hitam organik produksi Gapoktan Wangunsari. Desain penelitian menggunakan desain kuantitatif dengan teknik survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen bertempat tinggal di pedesaan, berjenis kelamin perempuan, berusia  $\geq 56$  tahun, berpendidikan menengah, bekerja sebagai petani dan termasuk kelas pendapatan menengah bawah yaitu  $< \text{Rp } 2.600.000$  per bulan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dalam proses pembelian beras hitam organik sangat baik. Gapoktan Wangunsari sebaiknya melakukan promosi dan penjualan secara online agar banyaknya konsumen meningkat.

Kata kunci: persepsi konsumen, kualitas pelayanan, beras hitam organik

**ABSTRACT**

*Public awareness of the importance of healthy living and increasing environmental sustainability has also encouraged some people to consume organic food, one of which is organic black rice. Gapoktan Wangunsari is one of the producers of organic black rice. The price of organic black rice produced by Gapoktan Wangunsari is relatively cheap. The organic black rice has four organic certifications, pesticide-free food and chemical fertilizer certification. It should be able to attract consumers' interest, but in fact, only a few consumers are interested in. Perceptions of good service quality will have an impact on loyalty and repeat purchases by consumers. In addition, the quality of service is difficult to imitate by other manufacturers. The purpose of this study was to determine the characteristics of consumers and to analyze consumer perceptions of service quality in the process of purchasing organic black rice produced by Gapoktan Wangunsari. The research design uses a quantitative design with survey techniques. The results showed that the majority of consumers live in rural areas, are female, aged 56 years, have secondary education, work as farmers and belong to the lower middle income class, namely  $< \text{IDR } 2,600,000$  per month.*

*Consumer perceptions of service quality in the process of purchasing organic black rice are very good. Wangunsari Gapoktan should do promotions and sales online so that the number of consumers increases.*

*Keywords: consumer perception, service quality, organic black rice*

## PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan kelestarian lingkungan yang terus meningkat sekarang ini turut berdampak pada ketertarikan sebagian masyarakat untuk mulai mengonsumsi produk makanan dengan pertimbangan label ramah lingkungan (*eco-labelling attributes*), keamanan (*food safety attributes*) dan kandungan gizi (*nutritional attributes*) (Sumarwan et al., 2013). Berdasarkan pada hal-hal tersebut maka preferensi masyarakat saat ini mengalami perpindahan dari mengonsumsi beras konvensional (non organik) ke beras organik (Utami, 2011).

Beras organik merupakan jenis beras yang ditanam/dibudidayakan tanpa menggunakan bahan kimia dan ramah lingkungan. Kelebihan beras organik yaitu lebih sehat, rasa lebih enak serta tidak merusak lingkungan (Nafis, 2011). Saat ini jenis beras organik yang berkembang di masyarakat sangat bermacam-macam, termasuk salah satunya beras hitam organik. Beras hitam termasuk komoditas subsektor tanaman pangan fungsional yang memerlukan

pengembangan lebih dengan permintaan yang semakin meningkat tapi tingkat produksinya masih rendah (Hanifah et al., 2016). Beras hitam mengandung 20,1 gram per 100 gram, sedangkan pada beras putih dan beras merah masing-masing 0,2 dan 0,8 gram (Kemenkes, 2018).

Salah satu produsen beras hitam organik adalah Gapoktan Wangunsari. Beras hitam organik Gapoktan Wangunsari memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga beras hitam organik gapoktan lain di wilayah lokal. Selain itu Beras hitam organik Gapoktan Wangunsari sudah memiliki empat sertifikasi organik dan bahan pangan bebas pestisida dan pupuk kimia dari nasional maupun internasional. Harga jual yang murah dan empat sertifikasi organik yang dapat dipercaya seharusnya sudah menjadi daya tarik konsumen beras hitam organik, namun kenyataannya beras hitam organik produksi Gapoktan Wangunsari hanya memiliki sedikit konsumen atau pelanggan.

Penjualan beras hitam organik Gapoktan Wangunsari tidak terlepas dari keterlibatan konsumen dalam memutuskan pembelian. Keputusan pembelian didasari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan dll (Kotler et al., 2006).

Penjualan beras hitam organik Gapoktan Wangunsari tidak terlepas dari keterlibatan konsumen dalam memutuskan pembelian. Pembelian tersebut didasari oleh perilaku konsumen itu sendiri. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi dll (Kotler et al., 2006).

Kualitas pelayanan yang baik dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga hal tersebut dapat menciptakan loyalitas dan pembelian berulang oleh konsumen (Ruswanti, 2012). Selain itu, kualitas pelayanan sulit ditiru oleh produsen lain karena ditentukan oleh faktor manusia (SDM) sebanyak 70% (Syamsi, 2008). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan penyampaian yang tepat sebagai upaya untuk

menyamai harapan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016).

Kualitas layanan perusahaan adalah faktor lain yang menciptakan persepsi konsumen (Mahanani Esti, 2017). Persepsi konsumen adalah proses dimana individu memilah, mengatur dan menginterpretasikan berbagai rangsangan menjadi pandangan dunia yang memiliki makna dan saling keterkaitan (Schifman & Wisenblit, 2015). Persepsi kualitas pelayanan yaitu hasil perbandingan antara penghargaan konsumen dengan kinerja pelayanan yang diperuntukkan pada konsumen (Ruswanti, 2012).

Studi terdahulu telah banyak dilakukan hanya saja tidak spesifik terhadap beras hitam organik. Pada studi sebelumnya menggunakan variabel seperti variabel demografis dan variabel terkait atribut kualitas pelayanan (Arimurti et al., 2021; Sarumaha, 2020; Nurana, 2012; Ar-Rozi et al., 2020; Sumarwan et al., 2013; Kemendag, 2011; Ombun Sianturi et al., 2013; Jayanti, 2016; Tjiptono & Chandra, 2016; Parasuman et al., 1988; Kusno, Andriani Budi Kusumo, et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan akan menjelaskan karakteristik demografis konsumen seperti tempat tinggal, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan,

pekerjaan dan pendapatan perbulan (Sumarwan et al., 2013). Persepsi kualitas pelayanan dapat dianalisis melalui atribut kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), ketanggapan (responsivness), jaminan (assurance) dan empati (empathy).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) mengetahui karakteristik konsumen beras hitam organik produksi Gapoktan Wangunsari Cisayong Tasikmalaya 2) menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dalam proses pembelian beras hitam organik produksi Gapoktan Wangunsari Cisayong Tasikmalaya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Gabungan Kelompok Tani Wangunsari Desa Cisayong Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya pada bulan Juli – Desember 2021. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan teknik survei. Desain kuantitatif sebagian besar dituntut untuk menggunakan angka dari mulai tahapan pengumpulan data, interpretasi sampai penyajian hasil (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini tidak terdapat sampel

karena populasinya sedikit, sehingga diambil secara keseluruhan populasi yaitu 16 orang responden.

Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden. Perhitungan hasil kuesioner menggunakan skala Likert dengan 5 skala, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1). Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan secara langsung untuk 13 orang responden lokal dan dilakukan secara online (form) untuk 3 orang responden dari luar kota. Data sekunder berasal dari data pemerintah, dinas-dinas terkait, BPS, publikasi instansi resmi.

Variabel karakteristik konsumen didasarkan pada karakteristik demografi seperti tempat tinggal, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan perbulan.

Variabel persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dapat dianalisis melalui atribut kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (tangible) seperti kebersihan lingkungan, ketersediaan fasilitas fisik, kehandalan (reliability) seperti jadwal buka atau pelayanan yang tepat, cepat dalam penyajian dan produsen memiliki kehandalan dalam penyampaian jasa,

ketanggapan (*responsivness*) seperti produsen melayani konsumen dengan cepat tanggap dan mampu mengatasi keluhan yang dirasakan konsumen, jaminan (*assurance*) seperti pelayanan yang ramah tamah dan sopan, produk memiliki jaminan halal dan konsumen tidak dibiarkan menunggu lama dan empati (*empathy*) produsen menerima kritik dan saran dari konsumen, produsen menanggapi kritik dan saran yang disampaikan oleh konsumen.

Untuk menjawab tujuan penelitian pertama dan kedua dilakukan analisis distribusi frekuensi. Teknik distribusi frekuensi digunakan pada penelitian ini sebagai bagian dari analisis deskriptif pada suatu data yang sudah didapatkan. Perhitungan data dengan distribusi frekuensi dapat dipersentasekan dari hasil perhitungan frekuensi data yang dilakukan sebelumnya. Nilai persentase dapat diketahui dengan menggunakan rumus di bawah ini (Bungin, 2005).

$$P = \frac{fx}{N} \times 100\%$$

Berikutnya dilakukan analisis lanjutan yaitu skoring untuk menjawab tujuan penelitian kedua. skor setiap pernyataan yang kemudian dihitung jumlah skor total berikut persentase terhadap nilai harapan maksimal. Penentuan persepsi konsumen terhadap

kualitas pelayanan didasarkan pada jumlah skor keseluruhan dimensi kualitas pelayanan. Berikutnya dibuat persentase terhadap skor harapan maksimal yang dapat dicapai oleh setiap dimensi. Untuk mengetahui interval kelas dapat menggunakan rumus di bawah ini (Rasmikayati et al., 2020).

$$I = \frac{100}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$I = \frac{100}{5}$$

$$I = 20$$

Berikutnya membuat kriteria interpretasi skor berdasarkan interval yang sudah didapatkan. Dibuat 5 kelas persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut (Rasmikayati et al., 2020).

0 – 20 : Sangat buruk

20,1 – 40 : Buruk

40,1 – 60 : Biasa saja

60,1 – 80 : Baik

80,1 – 100 : Sangat baik

Setelah diketahui nilai persentase rata-rata skor maka dapat diketahui klasifikasi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan berada dalam kategori sangat baik, baik, biasa saja, buruk atau sangat buruk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen yang dianalisis terdiri atas tempat tinggal, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan perbulan. Tabel 1 menunjukkan karakteristik konsumen beras hitam organik Gapoktan Wangunsari.

Tempat tinggal konsumen terdiri atas perkotaan dan pedesaan (lokal). Hasil penelitian menunjukkan mayoritas konsumen tinggal di pedesaan (lokal) sebanyak 81,25%. Hal tersebut terjadi karena dimulainya perubahan gaya hidup sehat di dipedesaan. Sejalan dengan penelitian terdahulu Arimurti et al. (2021) sebagian masyarakat daerah mulai melakukan gaya hidup sehat seperti yang terjadi dikota besar.

Perempuan menjadi mayoritas konsumen beras hitam organik dengan persentase 68,75%. Selaras dengan penelitian terdahulu hal tersebut dapat terjadi karena perempuan lebih suka belanja, lebih memikirkan kebutuhan keluarga dan lebih mengetahui apa yang lebih baik untuk keluarganya (Sarumaha, 2020; Nurana, 2012; Kusno, Liandy, et al., 2021).

Usia konsumen beras hitam organik didominasi oleh responden dengan usia diatas  $\geq 56$  tahun dengan persentase 50%.

Setiap orang yang mulai memasuki atau sudah dalam usia tua biasanya lebih memikirkan kesehatannya, karena pada fase usia tersebut tubuh manusia menjadi lebih lemah dan rentan akan penyakit. Konsumsi beras hitam organik dapat menjadi pilihan orang dengan usia tua untuk menjaga kesehatan. Sejalan dengan penelitian terdahulu Nurana (2012) pada usia separuh baya akan berpikir lebih rasional, termasuk dalam memutuskan pembelian beras organik sudah didasari pertimbangan seperti manfaat yang akan didapatkan dan kelompok umur tersebut sadar terhadap kesehatan serta mereka bersedia untuk membeli beras hitam organik.

Tingkat pendidikan dikelompokkan mejadi 3 kelas berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 yaitu pendidikan rendah, pendidikan menengah dan pendidikan atas. Menurut hasil penelitian ini mayoritas konsumen beras hitam organik berpendidikan menengah dengan persentase 50%. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Ar-Rozi et al., (2020); Sumarwan et al., (2013) yang menyatakan tingkat pendidikan konsumen beras organik rata-rata berpendidikan tinggi karena semakin tinggi pendidikan seseorang turut berpengaruh terhadap informasi yang

lebih banyak diterima oleh individu tersebut.

**Tabel 1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden**

Karakteristik	Keterangan	Kategori	<i>f</i>	%
Tempat Tinggal	Pedesaan		13	81,25
	Perkotaan		3	18,75
Jenis Kelamin	Laki-Laki		5	31,25
	Perempuan		11	68,75
Usia	16 – 25		2	12,5
	26 – 35		0	0
	36 - 45		4	25
	46 – 55		2	12,5
	≥ 56		8	50
Pendidikan	SD	Rendah	5	31,25
	SMP	Menengah	3	18,75
	SMA		5	31,25
	Diploma	Tinggi	0	0
	Sarjana		2	12,5
	Pascasarjana		1	6,25
Pekerjaan	Petani		7	43,75
	Wiraswasta		2	12,5
	Guru		1	6,25
	Buruh		1	6,25
	Pegawai Swasta		2	12,5
	IRT		3	18,75
Pendapatan per Bulan	Menengah Bawah	<Rp. 2.600.000	11	68,75
	Menengah	Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000	3	18,75
	Menengah Atas	> Rp. 6.000.000	2	12,5

Pekerjaan mayoritas konsumen beras hitam organik sebagai petani dengan persentase 43,75%. Alasan petani mengonsumsi beras organik adalah faktor kesehatan. Selaras dengan pernyataan Kemendag (2011) konsumsi masyarakat terhadap beras hitam dan beras merah cukup rendah dan pada umumnya masyarakat yang mengonsumsi beras tersebut dengan pertimbangan kesehatan atau diet.

Pendapatan perbulan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 kelas berdasarkan pengelompokkan

*World Bank* yaitu menengah bawah, menengah dan menengah atas. Mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan menengah bawah dengan persentase 68,75%. Hal ini menunjukkan minat konsumen cukup tinggi terhadap beras hitam organik, dimana dengan penghasilan menengah bawah tidak menutup mereka untuk membeli beras hitam organik. Selaras dengan hasil penelitian terdahulu Ombun Sianturi et al. (2013) yang dilaksanakan yang meneliti konsumen beras organik berjenis beras merah mendapatkan fenomena

dimana mayoritas konsumennya berpendapatan rendah. Konsumen dengan pendidikan tinggi berasal dari kota dan konsumen dengan pendidikan menengah serta rendah berasal dari lokal. Alasan konsumen berpendidikan menengah dan rendah mengonsumsi beras organik karena sudah menjadi tradisi di lingkungan mereka.

### **Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan**

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dijelaskan melalui dimensi kualitas pelayanan berikut:

1. Dimensi bukti fisik (*Tangible*) mendapatkan skor 65,25 (81,5%) masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan kebersihan di gerai penjualan beras hitam organik berada dalam kondisi yang terjaga masuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 85%, fasilitas fisik yang tersedia di gerai penjualan juga dinilai lengkap masuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 82,5%, ruang di gerai penjualan yang cukup luas masuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 81,25% dan penampilan karyawan yang dinilai rapih masuk dalam kategori baik dengan persentase 77,5%. Secara

keseluruhan indikator dimensi bukti fisik sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Sama halnya dengan penelitian Jayanti (2016) kualitas pelayanan dalam bentuk fisik dapat diartikan sebagai bentuk pelayanan yang nyata bagi setiap individu yang dilayani dengan memberikan apresiasi sehingga terbentuk pandangan yang positif dari konsumen.

2. Dimensi kehandalan (*Reliability*) dengan skor 66,7 (83,3%) masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan produsen beras hitam organik memiliki jadwal buka tepat waktu yang konsisten masuk dalam kategori baik dengan persentase 80%, penyajian beras hitam yang cepat sehingga konsumen tidak dibiarkan lama menunggu masuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 85% dan produsen handal dalam melakukan pelayanan pada konsumen masuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 85%. Selaras dengan pernyataan Tjiptono & Chandra (2016) menyatakan kemampuan produsen untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat, artinya dari pertama kali membeli, konsumen tetap diberikan pelayanan yang tidak



berubah sesuai dengan keinginan konsumen.

**Tabel 2 Skoring Kualitas Pelayanan**

Dimensi	Item	Total Skor	Skor Dimensi	Skor Harapan	Persentase (%)		Kategori
					Item	Dimensi	
Bukti fisik	1	68	65,25	80	85,0	81,50	SBA
	2	66			82,5		SBA
	3	65			81,25		SBA
	4	62			77,5		BA
Kehandalan	5	64	66,70	80	80,0	83,30	BA
	6	68			85,0		SBA
	7	68			85,0		SBA
Ketanggapan	8	70	68,00	80	87,5	85,00	SBA
	9	66			82,5		SBA
Jaminan	10	71	57,70	80	88,75	72,10	SBA
	11	70			87,5		SBA
	12	32			40,0		BU
	13	70			87,5		SBA
Empati	14	66	66,50	80	82,5	83,10	SBA
	15	67			83,75		SBA
<b>Jumlah</b>		973	64,83	1200	81,0	81,00	SBA

Keterangan tingkat kualitas pelayanan dalam persen: 1) SBU = Sangat buruk, 2) BU = Buruk, 3) BS = Biasa saja, 4) BA = Baik, 5) SBA = Sangat baik

3. Dimensi ketanggapan (*Responsivness*) dengan skor 68 (85%) masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan produsen dengan cepat mengetahui apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen masuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 87,5% dan produsen mampu mengatasi keluhan yang dirasakan oleh konsumen dengan baik dan tepat sesuai dengan harapan konsumen masuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 82,5%. Selaras dengan pernyataan Jayanti (2016); dan Parasuman et al. (1988) menyatakan ketanggapan adalah bersedianya produsen atau karyawan untuk siap setiap saat untuk

membantu pelanggan dan cepat dalam memberikan layanan.

4. Dimensi jaminan (*Assurance*) dengan skor 57,7 (72,1%) masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan produsen mampu memberikan pelayanan yang ramah masuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 88,5%, sopan masuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 87,5%, terdapat sertifikasi pada kemasan produk masuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 87,5%, namun tidak terdapat logo halal pada kemasan beras hitam organik sehingga masuk dalam kategori buruk dengan persentase 40%. Maka hal tersebut

harus menjadi perhatian produsen kedepannya karena label halal pada kemasan cukup penting bagi konsumen. Secara keseluruhan produsen dapat memberikan rasa aman dan dan tumbuh rasa percaya diantara konsumen dan produsen melalui indikator jaminan yang diberikan. Selaras dengan pendapat Tjiptono & Chandra (2016) produsen sudah seharusnya mampu memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan dengan cara produsen memberikan informasi yang tepat kepada konsumen dan produsen mampu berkomunikasi dengan ramah dan sopan kepada konsumen sehingga merasa nyaman.

5. Dimensi empati (*Empathy*) mendapatkan skor 66,5 (83,1%) masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan produsen menanggapi dan menerima setiap kritik yang dilakukan oleh konsumen, dimana kedua atribut tersebut masuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 82,5% dan 83,75%. Sudah menjadi keharusan setiap produsen menanggapi dan menerima kritik yang dilakukan oleh konsumen agar konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian sehingga

diantara produsen dengan konsumen kualitas pelayanan yang baik dapat tercipta. Pelayanan yang baik bisa tercipta dari rasa empati yang dilakukan oleh produsen. Sejalan dengan pernyataan Parasuman et al. (1988) dalam hasil penelitiannya mengungkapkan rasa empati atau perhatian dari masing-masing pihak yang berkepentingan melakukan pelayanan akan menciptakan pelayanan yang lancar dan berkualitas.

Hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dalam kategori sangat baik. Hal tersebut terjadi ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginannya sehingga konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian yang berulang. Sejalan dengan Kurniawan (2020) dalam hasil penelitiannya menyatakan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan keinginan untuk terus terjalinnya kemitraan, dalam hal ini pembelian yang terulang yang tercipta dari kepuasan pelanggan dan hal ini merupakan fungsi dari kualitas pelayanan. Selain itu menurut Parasuman et al. (1988) dalam menilai kualitas pelayanan, unsur pengalaman biasanya dijadikan sandaran

oleh pelanggan. Konsumen beras hitam organik produksi Gapoktan Wangunsari akan melakukan pembelian berulang ketika kualitas pelayanan yang mereka dapatkan baik dan turut mempertimbangkan pengalaman yang telah mereka dapatkan dari pertama kali membeli beras hitam organik di Gapoktan Wangunsari. Pembelian berulang beras hitam organik oleh konsumen menjadi dampak positif yang didapatkan dari kualitas pelayanan yang baik.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Karakteristik konsumen beras hitam organik produksi Gapoktan Wangunsari Cisayong Tasikmalaya mayoritas bertempat tinggal di pedesaan (lokal), berjenis kelamin perempuan, berusia  $\geq 56$  tahun, berpendidikan menengah, pekerjaan petani, pendapatan per bulan menengah bawah  $< \text{Rp. } 2.600.000$ .

Karakteristik konsumen dengan indikator pendidikan tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan konsumen beras organik rata-rata berpendidikan tinggi sedangkan dalam penelitian ini berpendidikan menengah.

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dalam proses pembelian beras hitam organik produksi Gapoktan Wangunsari Cisayong Tasikmalaya berada pada kategori sangat baik.

Kemasan beras hitam organik Gapoktan Wangunsari tidak memiliki label halal.

### **Saran**

Secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Gapoktan Wangunsari sudah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga kualitas pelayanan tetap dipertahankan.

Gapoktan Wangunsari sebaiknya mencantumkan label halal pada kemasan produk untuk tetap menjamin kepercayaan antara pihak produsen dengan konsumen.

Gapoktan Wangunsari sebaiknya melakukan promosi atau menjual produk via online untuk meningkatkan penjualan dan menambah jumlah konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ar-Rozi, M. ., Masithoh, S., & Miftah, H. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Beras Organik Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya (Kasus Orang Tua Siswa Sekolah Alam Indonesia - Studio Alam, Depok). *Jurnal Agribisnis*, 6, 89–100.

- <https://ojs.unida.ac.id/>  
Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Pt. Rineka Putra.
- Arimurti, N. H., Sularso, K. E., & Hartati, A. (2021). Kesiapan membayar (Willingness to Pay) Beras Organik di Kabupaten Banyumas dan Faktor Yang Mempengaruhinya. *Forum Agribisnis*, 11(1), 75–89. <https://journal.ipb.ac.id/>
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Hanifah, N., Wibowo, A., & Setyowati, N. (2016). *Strategi Pengembangan Usaha Beras Hitam Organik ( Studi Kasus di Kelompok Tani Gemah Ripah Kecamatan Karangpandan Kabupaten Karanganyar ) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian , Universitas Sebelas Maret Surakarta Jl . Ir . Sutami No . 36 A Kentinga. 4(3)*. <https://jurnal.uns.ac.id/>
- Indonesia. (2003). *Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. <https://pusdiklat.perpusnas.go.id/>
- Jayanti, N. D. (2016). *Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsivness, Assurance, Empathy, Tangible) di Legend Premium Coffee Yogyakarta*. <https://eprints.uny.ac.id/>
- Kemendag. (2011). *Profil Komoditas Padi*. Kementrian Perdagangan. <https://ews.kemendag.go.id/>
- Kemenkes. (2018). *Tabel Komposisi Pangan Indonesia 2017*. Direktorat Gizi Masyarakat. <http://repo.stikesperintis.ac.id/>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Pearson Education. <http://library.wbi.ac.id/repository/>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen: Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce (1st ed.)*. Mitra Abisatya. <http://repository.stieyapan.ac.id/>
- Kusno, K., Andriani Budi Kusumo, R., Suminartika, E., & Karyani, T. (2021). Karakteristik Konsumen yang Membeli Beras Hitam Organik Secara Online Melalui Social Commerce dan yang Mengonsumsinya Serta Kepuasannya. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 6. <https://jurnal.unpad.ac.id/>
- Kusno, K., Liandy, R. S., Mukti, G. W., & Sadeli, A. H. (2021). *Driven Factors for Purchasing Decision and Satisfaction of Organic Rice Consumers on Supermarket – A Study in Indonesia*. 16(2), 271–282. <https://jas.sljol.info/>
- Mahanani Esti, A. (2017). *Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang*. <https://eprints.uny.ac.id/>
- Nafis, F. (2011). *Analisis usahatani dan sistem tataniaga beras organik di Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat*. <https://repository.ipb.ac.id/>
- Nurana. (2012). *Sikap konsumen terhadap beras organik di pasar swalayan kota surakarta*. <https://digilib.uns.ac.id/>
- Ombun Sianturi, J. V., Adi Putra, I. G. S., & Ginarsa, W. (2013). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Merah Organik di Kota Denpasar*. 2(3), 146–154. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JA-A/article/view/6140/4629>
- Parasuman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service

- Quality. *Journal of Retailing*, 64. <http://mkm.helvetia.ac.id/>
- Parasuman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Administration Business*.
- Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., Kusno, K., & Rizkiansyah, R. (2020). Analisis Faktor Dan Tingkat Kepuasan Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Pelayanan Pada Konsumen Sayuran Organik Di Lotte Mart Kota Bandung. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 351–364. <https://jurnal.unigal.ac.id/>
- Ruswanti, E. (2012). Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty. *Widya*. <https://www.neliti.com/>
- Sarumaha, F. S. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan keputusan Pembelian Beras Organik*. <https://repositori.usu.ac.id/>
- Schifman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (7th ed.). Pearson Education. [http://202.62.11.199/ebook-stie/?d=ebook\\_baru/Consumer Behavior](http://202.62.11.199/ebook-stie/?d=ebook_baru/Consumer_Behavior)
- Sumarwan, U., Noviandi, A., & Kirbrandoko. (2013). Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek. *Pangan*, 22, 19–35. <https://www.jurnalpangan.com/>
- Syamsi. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 5(April), 18–36. <https://journal.uny.ac.id/>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality and Satisfaction* (4th ed.). Andi Offset. <https://www.researchgate.net/>
- Utami, D. P. (2011). Analisis Pilihan Konsumen Dalam Mengonsumsi Beras Organik di Kabupaten Sragen. *Mediagro*, 7(1), 41–58. <https://www.publikasiilmiah.unwah.ac.id/>