

Kepuasan Konsumen Tanaman Anggrek di Kebun Sekar Gumilang Desa Ketenger Kecamatan Baturraden Kabupaten Banyumas

Ilham Wardoni^{*)}, Sri Widarni, Djeiny Kusnaman

Program Studi Magister Agribisnis, Universitas Jenderal Soedirman
Jl. Dr. Suparno Utara Grendeng Purwokerto 53122

^{*)}Correspondence email : ilham.wardoni@mhs.unsoed.ac.id

ABSTRACT

Orchid is an ornamental plant has an aesthetic value in flowers. Everyone likes orchids to decorated for outside or inside of the house. One of the gardens sells various types of orchids is Sekar Gumilang Orchid Garden. This research to determine level of customer satisfaction orchid, to find out attributes give highest and lowest satisfaction, and to formulate a strategy for developing Orchid business. The research was conducted from July to August 2022. The object of the research was consumers who were buying or had bought orchids at the Sekar Gumilang orchid garden. Questionnaire data analyzed using Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA) and Pyramid analysis consumer loyalty. The results showed the consumer satisfaction level is 68.01% was included in the satisfied criteria. The highest attribute performance is being active in promotions social media, while the lowest attribute performance is the absence of complete and clear signage or road signs. The development strategy needs to make signboards or road signs. The development strategy is needs make signboards or directions to location of the garden. The level of customer loyalty is mostly satisfied, but all consumers are not be loyal because the percentage of committed buyers is smaller than switcher buyers

Keywords: Satisfaction level; Orchid Plants; Sekar Gumilang Orchid Garden

PENDAHULUAN

Memiliki dan melihat tanaman hias dapat menimbulkan perasaan bahagia pada seseorang. Tanaman hias memiliki nilai estetika atau keindahan tersendiri, sehingga banyak diminati masyarakat dari semua kalangan. Menanam atau memelihara tanaman hias saat ini telah menjadi suatu kegiatan baru yang dilakukan masyarakat. Fenomena ini menjadi tren mengingat satu tahun terakhir kegiatan masyarakat sebagian besar dilakukan dirumah. Kegiatan diluar rumah dibatasi dikarenakan adanya pandemi Covid-19, sehingga hampir seluruh kegiatan atau bekerja dilakukan didalam rumah (Megasari dkk., 2021).

Merawat atau memelihara tanaman hias menjadi satu kegiatan untuk menghilangkan rasa jenuh masyarakat yang bekerja dari dalam rumah WFH (*Work From Home*). Tren

tanaman hias menyebabkan meningkatnya minat beli dari masyarakat. Selain meningkatnya jumlah konsumen, tentu muncul pedagang-pedagang baru yang memanfaatkan fenomena ini sehingga munculnya persaingan antar pedagang tanaman hias. Penjual tanaman hias yang saling berlomba memberikan kepuasan atau pelayanan agribisnis tanaman hiasnya kepada masyarakat. Pelaku agribisnis tanaman hias terdiri dari petani skala kecil rumahan, skala menengah mempunyai *green house* dan petani skala besar yang memiliki produktivitas tanaman hias yang banyak. Tanaman hias mempunyai nilai ekonomi yang cukup tinggi, sehingga agribisnis tanaman hias dapat menjadi sumber pendapatan utama bagi petani yang menggeluti jual beli tanaman hias (Purwantoadi & Saino, 2022)

Berdasarkan data BPS Jawa Tengah (2020), kabupaten sentra tanaman hias masih didominasi oleh daerah dataran tinggi atau daerah yang memiliki suhu udara yang sejuk. Salah satunya adalah Kabupaten Banyumas. Hal ini sesuai dengan sifat tanaman hias yaitu membutuhkan suhu yang sejuk untuk pertumbuhan bunga yang optimal. Beragam tanaman hias dibudidayakan di Banyumas namun jenis yang paling populer adalah tanaman hias jenis Anggrek. Produksi tanaman anggrek di Banyumas menurut data Dinperten Banyumas (2020) pada tahun 2020 produksi tanaman yang tercatat sebanyak 25.900 tanaman. Angka tersebut cukup tinggi dan wajar karena daerah Banyumas sebagian besar berada di dataran tinggi lereng Gunung Slamet sehingga mempunyai suhu yang cukup dingin yakni rata-rata 26 derajat Celcius. Penjual tanaman hias anggrek di Banyumas didominasi oleh kelompok-kelompok tani dan toko tanaman hias (*nursery*).

Anggrek merupakan tanaman hias yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi apabila dibandingkan dengan jenis tanaman hias lainnya. Iklim tropis di Indonesia merupakan tempat cocok untuk pertumbuhan Anggrek agar tumbuh optimal. Salah satu jenis anggrek yang banyak diminati masyarakat dan mempunyai nilai ekonomi tinggi adalah anggrek *Dendrobium*. Selain itu, tanaman hias jenis anggrek mempunyai keistimewaan lainnya yaitu harga yang stabil, apabila dibandingkan dengan tanaman hias lainnya. Saat tanaman hias lain muncul menjadi tren dan harganya merangkak naik seperti *Aglaonema*, *Monstera* (Janda Bolong), Keladi dan *Spanish Moss* (Jenggot Musa) serta tanaman viral lainnya, anggrek tetap menempati ruang istimewa di hati para penggemarnya sehingga penjualan anggrek tetap stabil. tidak dipengaruhi lonjakan harga (Julitasari dkk., 2022).

Semua pemilik usaha ingin memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumennya dengan tujuan agar konsumen tersebut loyal terhadap produknya. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen setelah melakukan pembelian yang berasal dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja produk dengan kenyataan yang dirasakan pasca pembelian. Jika kinerja produk mempunyai nilai lebih atau sama dengan harapannya, maka dapat dikatakan konsumen puas. Apabila kinerja produk mempunyai nilai dibawah harapannya, maka dapat dikatakan konsumen tidak puas (Kotler & Keller, 2013).

Menurut Durianto dalam Semiarti dkk (2020)Tingkat kepuasan konsumen sebagian besar tergantung pada iklan produk yang dijual. Tingkat kepuasan konsumen tinggi apabila konsumen merasa kenyataan pasca pembelian sesuai dengan harapan saat melihat iklan. Sebaliknya apabila konsumen merasakan kenyataannya pasca pembelian tidak sesuai dengan iklannya maka dikatakan tingkat kepuasan konsumen rendah. Bisnis yang tidak memerhatikan kepuasan konsumen akan mudah sekali kehilangan konsumen karena berpindah ke kompetitor lain mencari kepuasan dalam memenuhi keinginannya.

Pemilik usaha yang mempelajari persepsi dan perilaku konsumen akan meningkatkan peluang keputusan bisnis yang baik dalam mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu memberikan jasa atau pelayanan yang lebih tinggi dari harapannya. Apabila konsumen merasa puas terhadap pembelian produknya, maka konsumen akan: 1) membeli produk tersebut kembali atau produk komplementer lainnya, 2) mengatakan hal baik tentang produk tersebut kepada orang lain, 3) tidak memerhatikan merek lain yang sejenis dari kompetitor dan 4) mencoba jenis produk lain dari perusahaan yang sama (Shapoo dkk., 2020).

Semua *Nursery* saling berlomba menyajikan tanaman hias yang menarik dan pelayanan yang terbaik dengan harapan konsumen loyal terhadap produknya. Salah satu kebun anggrek di Banyumas yang bergerak dibidang budidaya dan penjualan anggrek adalah Kebun Anggrek Sekar Gumilang yang berada di Desa Ketenger, Kecamatan Baturraden. Kebun Anggrek Sekar Gumilang ini merupakan pelopor usaha pembibitan tanaman hias yang fokus pada tanaman hias jenis anggrek saja. Budidaya anggrek di kebun Sekar Gumilang sejak awal berdiri tahun 2010 sampai sekarang selalu mengalami perubahan tiap tahunnya mengikuti selera pasar. Banyaknya *Nursery* yang bermunculan sepanjang jalan raya Baturraden menjadikan persaingan penjualan anggrek semakin kompetitif. Perlu kecermatan pemilik usaha untuk mencapai atau mempertahankan kepuasan konsumen terhadap produknya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui berapa besar tingkat kepuasan konsumen tanaman hias yang membeli anggrek di kebun Sekar Gumilang. Atribut kinerja apa saja yang memiliki nilai tinggi dan atribut apa saja yang memiliki nilai rendah. Merumuskan strategi pengembangan usaha dari penilaian kinerja atribut sebagai prioritas utama yang perlu dilakukan pembenahan. Hasil penelitian sebagai rekomendasi untuk memperbaiki kinerja kebun Anggrek agar tingkat kepuasan konsumen meningkat.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Penelitian ini dilakukan di Kebun Anggrek Sekar Gumilang yang berlokasi di Jl Ketenger, Desa Ketenger, Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas. Penentuan lokasi penelitian berdasarkan pertimbangan bahwa Kebun Anggrek Sekar Gumilang merupakan toko tanaman hias (*Nursery*) yang fokus pada tanaman anggrek. Kebun ini memiliki *greenhouse* yang cukup besar sehingga daya tampung *display* tanaman cukup banyak. Selain itu kebun ini merupakan *Nursery* yang paling lama beroperasi dalam produksi dan penjualan anggrek.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Kebun Anggrek Sekar Gumilang yang sudah pernah membeli produknya minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*, artinya memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*, artinya penentuan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2017).

Metode analisis menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengetahui prioritas atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya, dan piramida loyalitas untuk menganalisis tingkatan loyalitas konsumen. Menurut Rangkuti (2016) *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan berdasarkan atribut tertentu diukur. *Customer Satisfaction Index (CSI)* dapat dihitung dengan lima tahapan sebagai berikut:

1. Menghitung *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)* yang diperoleh dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap atribut.
2. Menghitung *Weight Factors (WF)*, yaitu mengganti nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut.
3. Menghitung *Weight Score (WS)*, yaitu nilai perkalian rata-rata tingkat kinerja dengan *Weight Factors (WF)*.
4. Menghitung *Weight Total (WT)*, yaitu hasil penjumlahan dari *Weight Score (WS)*.
5. Menentukan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, yaitu *Weight Total (WT)* dibagi skala maksimal yang digunakan kemudian dikali 100 persen.

Importance Performance Analysis (IPA) menurut Rangkuti (2016), digunakan untuk mengukur atribut-atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan produk berdasarkan sejumlah atribut, sehingga dapat dirumuskan suatu strategi pengembangan program pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil perhitungan data digambarkan dalam diagram kartesius yang terdiri atas:

1. Kuadran I (Prioritas Utama) menunjukkan atribut yang sangat penting bagi konsumen, namun belum sesuai keinginan konsumen sehingga menimbulkan ketidakpuasan.
2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi) menunjukkan atribut yang dianggap penting dan telah melaksanakannya dengan baik sehingga konsumen puas.
3. Kuadran III (Prioritas Rendah) menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting dan di lapangannya kinerja dari perusahaan tidak terlalu bagus.
4. Kuadran IV (Berlebihan) menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen akan tetapi melaksanakannya dengan baik sehingga terkesan berlebihan.

Piramida tingkat loyalitas konsumen Kebun Anggrek Sekar Gumilang dianalisis dengan menggunakan piramida loyalitas dengan beberapa tingkat kategori. Menurut Durianto dalam Gadung dkk (2015), piramida loyalitas digunakan untuk menganalisis kelayakan konsumen terhadap sebuah produk. Bentuk piramida loyalitas yang ideal adalah seperti segitiga yang terbalik. Piramida yang baik jika semakin tinggi nilai *brand loyalty*, maka bentuk piramida semakin besar. Tingkatan loyalitas konsumen terdapat lima kategori dari yang paling rendah sampai tertinggi yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebun Anggrek Sekar Gumilang awalnya merupakan kelompok tani yang memiliki jumlah anggota sembilan orang. Saat ini Ketua Bapak Riyono asal Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas. Kebun Sekar Gumilang memiliki *greenhouse* seluas 15 x 30 meter, mampu menampung kapasitas 3000 pot anggrek. Kebun Anggrek Sekar Gumilang buka setiap hari dengan jam operasional pukul 08.00 WIB sampai pukul 17.00 WIB. Diluar jam kerja tersebut dapat buka jika ada janji sebelumnya yang akan melakukan transaksi. Hari kerja Senin sampai Jumat kebun cenderung sepi walaupun tetap ada satu atau dua orang konsumen. Akhir pekan pengunjung lebih banyak karena pengunjung adalah wisatawan yang sudah selesai berwisata dari Curug Bayan, Curug Gede, Curug Jenggala, Bukit Pandang Munggang, Curug Gomblang atau bukit Tranggulasih.

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) ditentukan oleh nilai persepsi atas kinerja suatu produk dalam memenuhi suatu harapan. Konsumen akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi. Sebaliknya apabila kinerja suatu produk tidak memenuhi harapannya maka konsumen tidak puas. Hasil perhitungan menggunakan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* di kebun anggrek Sekar Gumilang tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index*.

Indikator	Pertanyaan	MIS	MSS	WF	WS
Faktor Tampilan Anggrek	1. Warna bunga yang indah dan cerah	3.99	3.88	7.42	28.80
	2. Bentuk bunga yang unik	3.20	3.39	5.95	30.18
	3. Ukuran bunga yang besar	2.76	3.18	5.13	16.33
	4. Lama periode hidup bunga	3.49	3.43	6.49	22.27
Faktor Harga	5. Kesuburan tanaman	3.90	3.50	7.25	25.39
	6. Harga yang ditawarkan	3.74	3.41	6.96	23.72
	7. Perbandingan harga dengan kebun lain	3.35	3.26	6.23	20.31
	8. Daya beli konsumen	3.33	3.35	6.19	20.75
Faktor Pelayanan	9. Pelayanan penjual ramah	3.66	3.70	6.81	25.19
	10. Respon penjual sigap dan cepat	3.57	3.43	6.64	22.78
	11. Tempat mudah diakses	3.27	3.06	6.08	18.61
	12. Fasilitas kebun lengkap, bersih dan rapi	3.14	3.34	5.84	19.51
Faktor Emosional Konsumen	13. Papan nama terpasang lengkap dan jelas	3.04	2.87	5.65	16.23
	14. Efek promosi di media sosial	3.64	3.95	6.77	26.74
	15. Keinginan pribadi secara tiba-tiba saat melihat	2.68	3.09	4.99	15.40
	16. Mengikuti tren dari tetangga atau kerabat.	3.00	3.20	5.58	17.86
<i>WT</i>					340.07
<i>Customer Satisfaction Index</i>					68.01%
Kriteria Kepuasan					Puas

Sumber: Data primer diolah (2022)

Keterangan:

MIS : *Mean Importance Score*

MSS : *Mean Satisfaction Score*

WF : *Weighted Factors*

WS : *Weighted Score*

WT : *Weight Total*

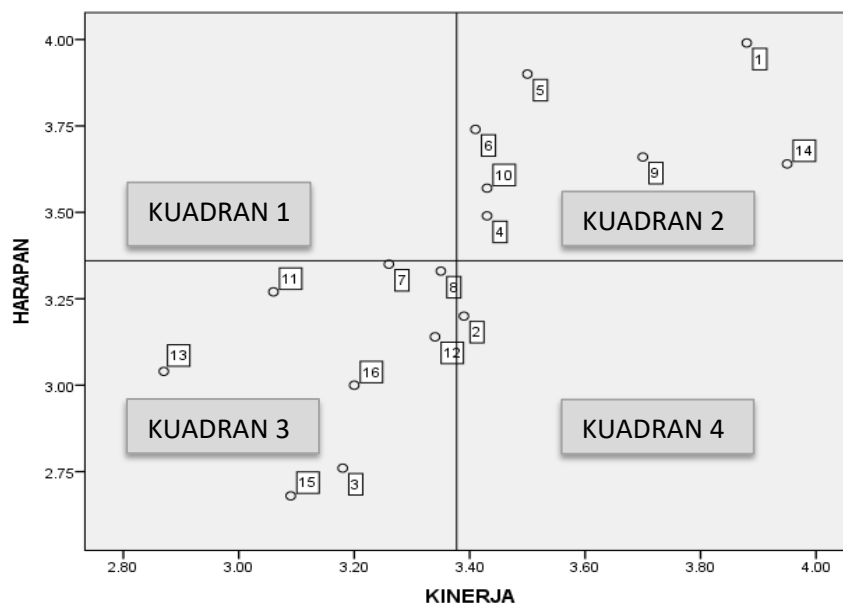
Berdasarkan perhitungan Tabel 1, bahwa indeks kepuasan konsumen tanaman hias jenis anggrek di Kebun Sekar Gumilang sebesar 68,01 persen sehingga masuk dalam kriteria puas karena berada pada rentang 60 persen sampai 80 persen. Hal ini menandakan bahwa secara umum konsumen tanaman anggrek pada Kebun Sekar Gumilang merasa puas terhadap beberapa atribut penting yang menyertainya.

Atribut yang memiliki kinerja paling tinggi adalah atribut nomor 14 tentang keaktifan promosi pemilik kebun melalui sosial media. Nilai kepuasan sebesar 3,95 artinya konsumen puas dengan keaktifan kebun anggrek Sekar Gumilang dalam promosi di sosial media. Atribut yang memiliki kinerja paling rendah adalah atribut nomor 13 tentang papan nama yang terpasang pada kebun. Nilai kepuasan sebesar 2,87 artinya konsumen kurang puas dengan

papan nama atau petunjuk jalan yang kurang lengkap dan kurang jelas di kebun anggrek Sekar Gumilang.

Perbaikan dapat dilakukan untuk menutupi kekurangan atribut nomor 13 dengan memasang papan nama yang besar dan jelas didepan kebun serta memasang beberapa petunjuk arah disetiap tikungan dimulai dari pertigaan jalan raya Baturraden sampai depan Kebun Anggrek Sekar Gumilang. Hal ini sejalan dengan (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa papan nama baik berbentuk *listplang*, *neonbox*, *banner* atau yang lainnya merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan dalam promosi. Cara ini adalah langkah yang dianggap cukup efektif untuk menyampaikan *Brand* bisnis kepada calon konsumen, sehingga konsumen akan merasa percaya diri dan tidak ragu-ragu untuk mengkonsumsinya karena *Brand* yang sudah terkenal. Pemasangan papan nama di suatu tempat yang strategis merupakan usaha jangka panjang. Harapannya konsumen akan sering melihat secara terus menerus sehingga mudah mengingatnya dalam memori jika suatu saat membutuhkannya.

Metode *Important Performance Analysis (IPA)* merupakan suatu cara untuk mengetahui posisi atribut berdasarkan tingkat kepentingan (harapan konsumen) dan tingkat kepuasan konsumen (kinerja yang dirasakan konsumen). Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner menggunakan *software SPSS 16.9 for Windows*, beberapa atribut menempati Kuadran yang berbeda-beda. Selengkapnya tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram kartesius menggunakan SPSS (Data primer diolah, 2022)

Gambar 1 menunjukkan bahwa posisi beberapa atribut dari satu sampai 16 tersebar di tiga bidang Kuadran yaitu Kuadran Dua, Kuadran Tiga dan Kuadran Empat. Kuadran satu tidak terdapat satupun atribut karena tidak ada atribut yang mempunyai nilai harapan tinggi dengan kinerja rendah dibawah rata-rata. Semua atribut tidak ada yang masuk dalam prioritas tinggi untuk segera diubah. Secara umum konsumen merasa puas dengan beberapa atribut

yang menyertainya, tidak ada konsumen yang merasakan kekecewaan terhadap suatu atribut secara signifikan. Kuadran Tiga ditempati atribut terbanyak yakni ada delapan atribut. Kuadran Dua ditempati tujuh atribut dan Kuadran empat hanya terdapat satu atribut.

Nilai batas harapan antara Kuadran satu dan tiga dengan Kuadran dua dan empat adalah sebesar 3,36. Nilai batas kepuasan antara Kuadran satu dan tiga dengan Kuadran dua dan empat adalah sebesar 3,37. Garis tersebut membentuk sumbu horizontal dan vertikal memisahkan menjadi empat Kuadran. Pengelompokan atribut sesuai penempatan Kuadran selengkapnya tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Pengelompokan atribut Kuadran

Kuadran I (Prioritas Utama)	Nilai	Kuadran II (Pertahankan)	Nilai
-	-	1. Warna bunga yang indah	3,88
		4. Lama periode hidup bunga	3,43
		5. Kesuburan tanaman	3,50
		6. Harga yang ditawarkan	3,41
		9. Pelayanan penjual ramah	3,70
		10. Respon penjual sigap dan cepat	3,43
		14. Efek promosi media sosial	3,95
Kuadran III (Prioritas Rendah)	Nilai	Kuadran IV (Berlebihan)	Nilai
3. Ukuran bunga yang besar	3,18	2. Bentuk bunga yang unik	3,20
7. Perbandingan harga kebun lain	3,70		
8. Daya beli konsumen	3,35		
11. Tempat mudah diakses	3,06		
12. Fasilitas kebun lengkap dan rapi	3,34		
13. Papan nama terpasang lengkap	2,87		
15. Keinginan pribadi secara tiba-tiba	3,09		
16. Mengikuti tren dari tetangga	3,20		

Sumber: Data primer diolah (2022).

Berdasarkan tabel pembagian atribut kedalam kuadran, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kuadran Satu (Prioritas Utama) tidak terdapat satupun atribut yang masuk ke dalam Kuadran ini. Sebagian besar konsumen merasa puas dan tidak merasakan kekecewaan (harapan yang tinggi dengan kinerja yang rendah). Sebenarnya ada beberapa atribut yang dirasa kurang puas oleh beberapa konsumen dalam kuesioner tertentu namun tertutupi dengan kuesioner lain yang memiliki nilai kepuasan tinggi.
2. Kuadran Dua (Pertahankan) terdapat tujuh atribut yang menempati didalamnya. Kuadran ini menunjukkan atribut yang nilai harapan atau tingkat kepentingan yang tinggi disertai kinerja yang dirasakan konsumen juga tinggi. Ketujuh atribut tersebut adalah sebagai berikut;

- a. Atribut nomor 14 dengan nilai kepuasan 3,95 yaitu pemilik kebun aktif promosi lewat sosial media. Pemilik kebun sering mengunggah foto-foto dan video terbaru tentang anggrek-anggrek koleksinya ke alamat *web*, *facebook* jual beli tanaman hias dan *instagram* sehingga menarik. Jangkauan konsumen semakin luas dan mudah konsumen menemukannya dalam mesin pencarian.
- b. Atribut nomor satu dengan nilai kepuasan 3,88 yaitu warna bunga anggrek yang indah dan cerah. Hampir semua konsumen Kebun Anggrek Sekar Gumilang merasa puas dengan kombinasi warna yang ada pada bunga anggrek. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa sebelumnya hanya sebatas melihat di sosial media saja dalam jumlah yang sedikit, namun setelah datang ke kebun melihat langsung mengungkapkan bahwa lebih bagus dari iklan di sosial media.
- c. Atribut nomor sembilan dengan nilai kepuasan 3,70 yaitu pelayanan yang diberikan penjaga kebun ramah. Sebagian besar konsumen puas dengan pelayanan yang diterima, konsumen merasa diperhatikan dalam memilih anggrek yang diinginkan serta penjual dapat menjelaskan beberapa hal yang berkaitan dengan anggrek tersebut. Penjual menggunakan bahasa yang sopan dan sedikit bercanda sehingga suasana menyenangkan. Konsumen juga diperbolehkan untuk melihat-lihat dan *selfie* dengan semua anggrek.
- d. Atribut nomor lima dengan nilai kepuasan 3,50 yaitu kesuburan tanaman anggrek saat dibeli. Sebagian besar konsumen merasa puas dengan kondisi tanaman anggrek baik saat dibeli. Konsumen membeli dengan memilih batang yang kuat, daun yang sehat serta bunga yang mekar besar.
- e. Atribut nomor 10 dengan nilai kepuasan 3,43 yaitu respon penjual sigap dan cepat dalam melayani konsumen. Sebagian besar konsumen merasa puas dengan pelayanannya, yaitu cepat dalam merespon hal yang diinginkan konsumen baik menjelaskan langsung saat bertemu di kebun, ataupun secara *online* lewat sosial media. Pemilik kebun cepat dalam menanggapi kebutuhan konsumen.
- f. Atribut nomor empat dengan nilai kepuasan 3,43 yaitu lama periode hidup bunga dari mekar sampai layu. Sebagian besar konsumen yang sudah pernah membeli merasa puas, karena setelah dipelihara memang benar umur bunga anggrek dari mulai mekar sampai layu kemudian rontok tergolong waktu yang cukup lama dibandingkan dengan bunga lainnya.
- g. Atribut nomor enam dengan nilai kepuasan 3,41 yaitu tingkat harga yang terjangkau. Sebagian konsumen puas dengan harga yang terjangkau khususnya anggrek *Dendrobium*. Dapat dikatakan lebih murah jika dibandingkan dengan toko tanaman hias lainnya disekitar Baturraden.

3. Kuadran Tiga (Prioritas Rendah) terdapat delapan atribut didalamnya. Kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat harapan yang sedang dan kinerja yang diterima juga sedang tidak berlebihan. Penjelasan dari tingkat kepuasan tinggi ke rendah adalah sebagai berikut;
- a. Atribut nomor delapan dengan nilai kepuasan 3,35 yaitu daya beli konsumen tepat kualitas anggrek yang ditawarkan. Konsumen merasa puas dengan harga kesepakatan setelah melakukan tawar-menawar. Semakin mahal harga yang ditawarkan maka kualitas anggrek semakin bagus baik dari segi warna, ukuran dan tingkat kelangkaannya.
 - b. Atribut nomor 12 dengan nilai kepuasan 3,34 yaitu fasilitas kebun lengkap, bersih dan rapi. Sebagaimana besar konsumen merasa puas dengan fasilitas yang ada karena lengkap seperti tersedia kursi tamu di beranda kebun, tempat duduk yang nyaman dibelakang kebun, lorong antara tanaman yang bersih, lahan parkir yang luas di depan kebun serta terdapat toilet dibelakang kebun. Susunan antara jenis tanaman anggrek dengan jenis tanaman lain tidak berantakan sehingga kesan konsumen nyaman berada didalam kebun.
 - c. Atribut nomor tujuh dengan nilai kepuasan 3,70 yaitu perbandingan harga dengan kebun lain. Konsumen cenderung merasa puas dengan merasakan perbedaan harga anggrek di kebun anggrek Sekar Gumilang dengan harga di kompetitor lain.
 - d. Atribut nomor 16 dengan nilai kepuasan 3,2 yaitu mengikuti tren orang lain baik dari tetangga atau kerabat. Sebagaimana besar konsumen merasa puas karena telah memenuhi keinginannya yaitu mengikuti tren yang sedang *viral*. Konsumen ingin membeli karena merasa iri dengan koleksi bunga anggrek milik orang lain, akhirnya dapat memiliki anggrek yang hampir sama. Tidak hanya itu, konsumen yang membeli anggrek untuk hiasan tempat kerja atau tempat lainnya juga merasa puas pasca pembelian.
 - e. Atribut nomor tiga dengan nilai kepuasan 3,18 yaitu ukuran tanaman dan bunga yang besar. Menurut beberapa konsumen yang memahami anggrek mengungkapkan bahwa bunga di Kebun Anggrek Sekar Gumilang mempunyai ukuran bunga sedikit lebih besar saat mekar jika dibandingkan dengan bunga sejenis lainnya di kebun atau *nursery* lain.
 - f. Atribut nomor 15 dengan nilai kepuasan 3,09 yaitu keinginan pribadi secara tiba-tiba saat melihat bunga anggrek. Sebagian besar konsumen lewat depan kebun anggrek melirik indahnya bunga anggrek, kemudian mampir dan masuk kedalam untuk melihatnya. Belum ada keinginan untuk membeli. Setelah melihat bisanya akan membeli di kunjungan kebun berikutnya sambil berpikir ambil yang jenis apa. Biasanya penghobi yang sudah memahami anggrek akan lebih selektif dalam membeli anggrek.

- g. Atribut nomor 11 dengan nilai kepuasan 3,06 yaitu tempat mudah diakses. Sebagian besar konsumen merasa cukup puas dengan lokasi kebun anggrek yang mudah diakses menggunakan kendaraan roda dua atau roda empat. Lokasi kebun jaraknya sekitar 500 meter dari jalan raya utama Baturraden sehingga tidak terlalu jauh. Bantuan dari google maps menuju kebun anggrek juga membantu dalam menemukan lokasi.
 - h. Atribut nomor 13 dengan nilai kepuasan 2,87 yaitu papan nama terpasang lengkap dan jelas. Sebagian konsumen merasa cukup dengan papan nama yang ada di didepan kebun, sehingga konsumen yakin bahwa itu kebun anggrek, namun papan nama berukuran kecil dan hanya satu diatas pintu *greenhouse* sehingga konsumen kurang puas
4. Kuadran 4 (Berlebihan) hanya terdapat satu atribut yaitu bentuk bunga yang unik. Mayoritas konsumen sebenarnya tidak menginginkan bentuk bunga dan media tanam anggrek yang unik, namun faktanya konsumen puas dengan keunikan media tanam anggrek yang sebelumnya tidak diharapkan konsumen. Contohnya adalah media tanam anggrek yang biasanya dari pot tanah liat atau pot plastik, namun di kebun anggrek Sekar Gumilang media tanam ada yang menggunakan potongan batang kayu lapuk, sehingga terkesan unik dan estetik.

Berbeda dengan tersebut, penelitian Martoyo dkk (2022) menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan kinerja atribut yang menyertainya. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 86,40 persen. Hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa prioritas yang perlu dilakukan adalah perbaikan adalah perlunya pemberian informasi di media sosial. Formulasi strategi yang dapat diterapkan adalah mengoptimalkan digital marketing melalui media sosial, marketplace, dan website.

Analisis tingkat loyalitas konsumen pada kebun anggrek Sekar Gumilang terdiri dari tingkatan *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

1. *Switcher buyer*

Switcher buyer merupakan konsumen yang sangat sensitif terhadap perubahan harga. konsumen tanaman hias anggrek yang berada pada kategori *switcher buyer* sebanyak 60 persen, artinya pihak kebun anggrek Sekar Gumilang harus memperhatikan tingkat pendapatan konsumennya, sehingga produk mereka masih tetap terjangkau oleh konsumen. Berdasarkan rata-rata sebesar 3,63, responden memiliki kemungkinan yang cukup besar untuk berpindah ke toko tanaman hias jenis lain yang sedang viral.

2. *Habitual buyer*

Habitual buyer merupakan kelompok konsumen yang membeli hanya berdasarkan kebiasaan. Konsumen tanaman hias anggrek yang berada pada kategori *habitual buyer*

sebesar 3,16 persen. Menurut Kamila dan Trimo (2022), faktor kebiasaan membeli dan menggunakan suatu produk berpengaruh terhadap loyalitas. Jika konsumen terbiasa membeli suatu produk, maka konsumen tersebut akan cenderung setia untuk menggunakannya sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

3. *Satisfied buyer*

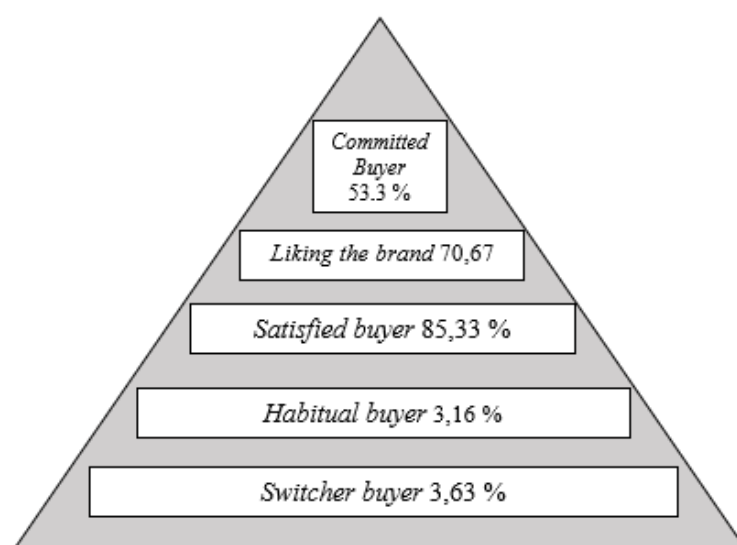
Satisfied buyer adalah konsumen yang merasakan puas terhadap kinerja atas atribut-atribut yang menyertainya. Konsumen tanaman hias anggrek yang berada pada kategori *satisfied buyer* sebesar 85,33 persen. Indikasi konsumen tanaman hias anggrek pada kategori ini yaitu rela mengeluarkan biaya peralihan apabila produk yang diinginkan stoknya habis, konsumen akan rela menunggu hingga produk tersebut tersedia.

4. *Liking the brand*

Konsumen *liking the brand* merupakan konsumen yang benar-benar menyukai tanaman hias anggrek. Konsumen yang termasuk kategori *liking the brand* sebesar 70,67 persen. Konsumen kategori ini menyukai tanaman hias anggrek dan bersedia membayar lebih apabila kebun anggrek Sekar Gumilang menyediakan fasilitas tambahan.

5. *Committed buyer*

Konsumen pada tingkatan *committed buyer* merupakan konsumen tingkatan tertinggi dalam piramida loyalitas yang menggambarkan konsumen setia terhadap kebun anggrek Sekar Gumilang dan merekomendasikan tanaman hiasnya kepada orang lain. Konsumen yang termasuk kategori *committed buyer* sebesar 53,3 persen. Oleh karena itu, pihak kebun anggrek Sekar Gumilang harus mempertahankan konsumen ini karena kategori ini merupakan konsumen potensial yang dapat menjaga kontinuitas produksi serta perolehan profit kebun anggrek Sekar Gumilang. Piramida loyalitas konsumen kebun anggrek Sekar Gumilang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Piramida loyalitas konsumen (data primer diolah 2022)

Berbeda dengan penelitian Gadung dkk (2015) yang menunjukkan tingkat loyalitas konsumen kopi SB-CBD belum membentuk piramida loyalitas yang baik. Sebagian *committed buyer* nilainya menurun yang disebabkan sebanyak 15 responden menjawab ragu-ragu dimana konsumen tersebut mengonsumsi lebih dari satu merek kopi bubuk. Konsumen belum bisa memutuskan merekomendasikan kopi bubuk SB-CBD ke orang lain karena rasa kopi merek lain yang dikonsumsi lebih memuaskan dibandingkan kopi bubuk SB-CBD. Tingkat loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD belum dikatakan loyal karena persentase *committed buyer* lebih kecil dibandingkan *switcher buyer*.

KESIMPULAN

Tingkat kepuasan konsumen tanaman anggrek di kebun Sekar Gumilang masuk dalam kriteria puas. Atribut yang memiliki kinerja paling tinggi adalah pemilik kebun aktif promosi di media sosial, sedangkan atribut yang memiliki kinerja paling rendah adalah ketersediaannya papan nama atau petunjuk jalan yang jelas. Strategi pengembangan yang direkomendasikan yaitu segera dibuat papan nama yang besar, jelas dan menarik perhatian di pinggir jalan depan *Green House*. Selain itu dipasang papan petunjuk jalan setiap persimpangan, dimulai dari jalan raya utama sampai depan *Green House*. Loyalitas konsumen kebun anggrek sebagian besar masuk kategori *satisfied buyer* artinya konsumen menemukan kepuasan saat membeli tanaman hias anggrek di kebun Sekar Gumilang. Seluruh konsumen belum dikatakan cukup loyal karena persentase *committed buyer* lebih kecil dibandingkan *switcher buyer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Jawa Tengah. (2020). *Produksi Tanaman Hias Menurut Jenis Tanaman 2018-2020*. Badan Pusat Statistik Jawa Tengah. <https://jateng.bps.go.id/indicator/55/668/1/produksi-tanaman-hias-menurut-jenis-tanaman-.html>.
- Dinas Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan Banyumas. (2020). *Statistik Tanaman Hias 2020 (Statistics of Ornamental Plants)*. Dinas Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan Banyumas. <http://www.dinperinhut.banyumas.go.id>
- Gadung, A., Zakaria, W. A., & Murniati, K. (2015). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (Sb-cbd) di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 3(4), 13365. <https://doi.org/10.23960/jiia.v3i4.%p>
- Julitasari, E. N., Suwarta, S., Natan, M., & Kiyono, K. (2022). STRATEGI PEMASARAN ANGGREK DAN KARAKTERISTIK PETANI PLASMA USAHA KEBUN ANGGREK SINGOSARI MALANG. *Prosida Widya Saintek*, 1(1), Article 1.
- Kamila, S. F., & Trimo, L. (2022). TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TANAMAN HIAS KAKTUS MELALUI PEMASARAN ONLINE DI CACTI HEAVEN BANDUNG. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.8015>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 (12 ed.)*. PT. Gramedia Pustaka Utama. <https://onesearch.id/Record/IOS6084.slims-5588>

- Martoyo, A., Hendrawan, S. A., & Hesnananda, R. (2022). Perencanaan Strategi Pemasaran Tanaman Hias Taman Anggrek Ragunan di Masa Pandemi Covid-19. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12379>
- Megasari, D., Khoiri, S., & Zamroni, A. (2021). Strategi Pemasaran Tanaman Hias pada Masa Pandemi Covid-19 di Mekar Jaya Nursery. *Prosiding Seminar Nasional Penanggulangan Kemiskinan*, 1(1), Article 1. <https://conference.trunojoyo.ac.id/pub/index.php/semnaspk/article/view/52>
- Purwantoadi, Y., & Saino, S. (2022). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAMAN HIAS DI ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.565>
- Rangkuti, F. (2016). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Semiarti, E., Purwanto, A., Indrianto, A., Sasongko, A. B., Herawati, O., & Milasari, A. F. (2020). Innovation of Natural Orchid Cultivation Technology for Tourism Development in Banyunganti Hamlet, Jatimulyo Village, Girimulyo Sub-District, Kulon Progo District, Yogyakarta. *Journal of Tropical Biodiversity and Biotechnology*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.22146/jtbb.46283>
- Shapoo, G., Kaloo, Z., Ganie, A., & Singh, S. (2020). Development of Agro-techniques for Ex Situ Conservation of *Dactylorhiza Neck. Ex Nevski* (Orchidaceae) Species Growing in Kashmir Himalaya, India. *J. Orchid Soc. India*, 34, 123–130.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfa Beta.