

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK EDIBLE FLOWERS

CUSTOMER SATISFACTION WITH PRICE, SERVICE QUALITY, AND PRODUCT QUALITY OF EDIBLE FLOWERS

Viandy Ai Fillah*¹, Eti Suminartika²

¹Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*E-mail corresponding: viandy20001@mail.unpad.ac.id

Dikirim : 6 September 2024

Diperiksa : 19 November 2024

Diterima: 25 November 2024

ABSTRAK

Edible flowers merupakan komoditas agribisnis yang permintaannya diperkirakan selalu meningkat. Sayangnya, PT Ijo Kreasi Indonesia sebagai produsen *edible flowers* di Kota Bandung dihadapi masalah stagnasi penjualan pada tahun 2023 dan penurunan jumlah konsumen pada periode 2022-2023 dengan rendahnya tingkat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik konsumen, menganalisis kepuasan konsumen terhadap harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk *edible flowers*, serta menganalisis atribut-atribut yang kinerjanya perlu diperbaiki dan dipertahankan. Penelitian ini menerapkan desain kuantitatif melalui teknik survei. Sampel penelitian berjumlah 71 responden yang dipilih secara *proportional random sampling*. Metode analisis data menggunakan statistik deskriptif, *Customer Satisfaction Index*, dan *Importance Performance Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh perempuan dengan usia 20-25 tahun, tempat tinggal di Kota Bandung, pendidikan D4/S1, pekerjaan wiraswasta, rata-rata pendapatan Rp6.541.549, dan rata-rata frekuensi pembelian sebanyak 34 kali per tahun. Nilai *Customer Satisfaction Index* sebesar 76,70% yang tergolong cukup mengkhawatirkan. Hasil *Importance Performance Analysis* menunjukkan bahwa atribut yang perbaikannya perlu diutamakan adalah harga rendah, keramahan karyawan, *edible flowers* segar dan bebas kontaminasi, kemasan *edible flowers* yang baik, dan ketersediaan *edible flowers*.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, *Edible Flowers*, *Customer Satisfaction Index*, *Importance Performance Analysis*

ABSTRACT

Edible flowers are an agribusiness commodity with expected increasing demand. However, PT Ijo Kreasi Indonesia as an *edible flowers* producer in Bandung City is faced stagnate sales during 2023 and a decrease in the number of customers in the 2022-2023 with low customer's repurchase rates. This study aims to identify customer characteristics, analyze customer satisfaction with price, service quality, and *edible flowers* quality, as well as analyze the attributes whose performance needs to be improved and maintained. This research applies quantitative design and survey technique. The sample was 71 respondents selected by *proportional random sampling*. Data analysis method using descriptive statistics, *Customer Satisfaction Index*, and *Importance Performance Analysis*. The results showed that customers are dominated by women with age 20-25 years, resident in Bandung City, D4/S1 education, working as self-employed, average income IDR 6.541.549, and the average purchase frequency is 34 times per year. The *Customer Satisfaction Index* value is 76.70% or classified as cause of concern. The *Importance Performance Analysis* showed that performance improvement should be prioritized on low prices, employee friendliness, fresh and uncontaminated *edible flowers*, good *edible flowers* packaging, and *edible flowers* availability.

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK EDIBLE FLOWERS

Viandy Al Fillah^{*1}, Eti Suminartika²

Keywords: Customer Satisfaction, Edible Flowers, Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis

PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan subsektor pertanian yang memiliki peran sangat penting dalam membentuk Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa subsektor hortikultura berhasil menyumbang 1,44% terhadap PDB nasional pada tahun 2023. Kontribusi tersebut merupakan kontribusi subsektor pertanian terbesar ketiga setelah perikanan dan tanaman pangan.

Florikultura merupakan salah satu komoditas hortikultura dengan potensi yang sangat besar di Indonesia. Menurut Ayesha (2017), florikultura menjadi salah satu komoditas yang memiliki peluang sangat besar menjadi fokus pertumbuhan baru sektor pertanian di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil produksi komoditas florikultura Indonesia yang cukup tinggi. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Hortikultura tahun 2017, komoditas florikultura Indonesia mengalami peningkatan produktivitas sebesar 27% per tahun, peningkatan luas tanam sebesar 15% per tahun, peningkatan kontribusi PDB nasional sebesar 12%, nilai ekspor mencapai US\$20 juta, dan penyerapan tenaga kerja sebesar lebih dari 750.000 orang.

Edible flowers menjadi salah satu produk florikultura yang memiliki nilai

estetika tinggi sekaligus dapat dikonsumsi secara aman oleh manusia. Nicolau & Gostin (2016) mengemukakan bahwa *edible flowers* adalah berbagai jenis bunga yang dapat dikonsumsi secara aman oleh manusia karena tidak memiliki kandungan alkaloid yang beracun. Menurut Grzeszczuk et al. (2016), *edible flowers* telah banyak dimanfaatkan, baik sebagai bahan makanan maupun sebagai hiasan pada berbagai makanan dan minuman.

Edible flowers telah mengalami pertumbuhan pasar yang sangat pesat selama beberapa tahun terakhir dan diproyeksikan akan selalu meningkat dalam beberapa tahun ke depan. Menurut Pires et al. (2023), hal ini terlihat dari pasar global *edible flowers* yang mengalami pertumbuhan sebesar 4,40% pada tahun 2022 dan diproyeksikan sebesar 4,85% pada tahun 2026. Pires et al. (2023) juga memperkirakan bahwa nilai ekspor *edible flowers* akan mengalami peningkatan sebesar US\$90 juta pada tahun 2020 hingga 2026. Oleh sebab itu, banyak produsen agribisnis tertarik untuk membudidayakan *edible flowers* sebagai produk alternatif baru dalam mendiversifikasi pasar, memenuhi kebutuhan konsumen, dan menjawab permintaan pasar terhadap bahan

pangan yang lebih sehat dan menarik (Pires et al., 2023).

PT Ijo Kreasi Indonesia menjadi salah satu usaha agribisnis di Kota Bandung yang turut menjadikan *edible flowers* sebagai produk alternatif baru. Sayangnya, permintaan pasar yang semakin meningkat tidak seiring dengan penjualan *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia yang cenderung mengalami stagnasi. Data PT Ijo Kreasi Indonesia menunjukkan bahwa rata-rata peningkatan penjualan *edible flowers* pada tahun 2023 hanya mencapai 0,09%.

Penjualan *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia yang tidak mengalami peningkatan juga diiringi dengan penurunan jumlah konsumen pada tahun 2023. Data perusahaan menunjukkan bahwa rata-rata jumlah konsumen setiap bulannya pada tahun 2022 adalah 54 orang konsumen sedangkan pada tahun 2023 berjumlah 47 orang konsumen. Artinya, PT Ijo Kreasi Indonesia mengalami penurunan jumlah konsumen sepanjang tahun 2023.

PT Ijo Kreasi Indonesia juga menghadapi ancaman rendahnya tingkat pembelian ulang (*repurchase*) konsumen. Dari 243 konsumen yang telah membeli *edible flowers* pada periode tahun 2022-2023, 148 konsumen atau 60,91% di antaranya tidak lagi membeli *edible flowers* selama enam bulan terakhir. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa

konsumen tidak lagi melakukan pembelian *edible flowers* dan sebagian di antaranya berpindah ke produsen *edible flowers* lain.

Masalah tidak meningkatnya penjualan *edible flowers*, menurunnya jumlah konsumen, dan rendahnya tingkat pembelian ulang yang dialami PT Ijo Kreasi Indonesia dapat menjadi indikasi rendahnya kepuasan konsumen. Terlebih lagi, penelitian terdahulu oleh Dhiyaa & Sulistyowati (2023) menyatakan bahwa ancaman luar terbesar PT Ijo Kreasi Indonesia adalah banyaknya keluhan konsumen yang dapat menjadi penyebab rendahnya kepuasan konsumen. Salah satu upaya yang dapat diterapkan PT Ijo Kreasi Indonesia adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen (Haris, 2018). Oleh karena itu, PT Ijo Kreasi Indonesia perlu terlebih dahulu melakukan evaluasi kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan agar selanjutnya dapat melakukan perbaikan kinerja.

Berdasarkan uraian tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian dalam mendeskripsikan karakteristik konsumen produk *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia, menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia, serta menganalisis atribut harga, kualitas pelayanan, dan kualitas

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK EDIBLE FLOWERS

Viandy Al Fillah^{*1}, Eti Suminartika²

produk *edible flowers* yang kinerjanya perlu diperbaiki dan dipertahankan oleh PT Ijo Kreasi Indonesia.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT Ijo Kreasi Indonesia yang beralamat di Jalan Cipaku Indah II, Komplek Setiabudhi Terrace Blok D Nomor 4B, Kecamatan Cidadap, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini sengaja dilaksanakan di PT Ijo Kreasi Indonesia karena sudah berhasil memasok *edible flowers* ke berbagai restoran, hotel, dan supermarket di kota-kota besar, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya sehingga lebih dikenal secara luas oleh konsumen. Tidak hanya itu, perusahaan ini juga mampu memproduksi berbagai produk olahan *edible flowers*, seperti *oshibana* dan *edible flowers cookies* yang dapat menarik minat konsumen.

Penelitian ini menerapkan pendekatan desain kuantitatif dan teknik survei. Desain kuantitatif dipilih karena membutuhkan pendekatan terhadap responden sebagai sampel untuk mendapatkan data atau informasi yang rinci sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan. Adapun teknik survei dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung terhadap konsumen *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia.

Populasi pada penelitian ini adalah

konsumen PT Ijo Kreasi Indonesia yang pernah membeli produk *edible flowers* secara daring melalui WhatsApp pada periode tahun 2022-2023 minimal sebanyak satu kali. Jumlah populasi yang telah ditentukan adalah sebesar 243 orang konsumen. Jumlah sampel dari populasi ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{243}{1 + 243(0.1)^2} = 70,845$$

Keterangan:

- n = Sampel
- N = Populasi
- e = Persentase kelonggaran kesalahan ketelitian, yaitu sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan penelitian ini adalah sebanyak 70,845 atau dibulatkan menjadi 71 responden konsumen. Sampel penelitian diambil dengan menerapkan metode *proportional random sampling*. Metode penarikan sampel ini digunakan karena membutuhkan sampel penelitian secara acak atau *random* dengan jumlah yang proporsional antara dua kelompok populasi, yaitu konsumen yang melakukan pembelian ulang *edible flowers* dan konsumen yang tidak lagi melakukan pembelian ulang *edible flowers*. Berdasarkan perhitungan

metode *proportional random sampling*, jumlah sampel konsumen yang masih melakukan pembelian ulang adalah 28 orang dan jumlah sampel konsumen yang tidak lagi melakukan pembelian ulang adalah 43 orang.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil kuesioner dan wawancara sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari PT Ijo Kreasi Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS), Direktorat Jenderal Hortikultura, skripsi, buku, dan artikel jurnal penelitian. Data yang digunakan pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden konsumen dan wawancara secara langsung kepada konsumen dan pemilik PT Ijo Kreasi Indonesia.

Data yang sudah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui persentase tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk *edible flowers*. Menurut Ebrahimzadeh Pezeshki et al. (2020), *Customer Satisfaction Index* merupakan metode analisis untuk merepresentasikan hubungan antara kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Berikut langkah-

langkah dalam melakukan analisis *Customer Satisfaction Index*:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS), yaitu menghitung nilai rata-rata harapan konsumen terhadap kinerja seluruh atribut dengan cara membagi nilai kepentingan atau harapan masing-masing atribut dengan jumlah konsumen.
2. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS), yaitu menghitung nilai rata-rata kepuasan konsumen terhadap kinerja seluruh atribut dengan cara membagi nilai kinerja masing-masing atribut dengan jumlah konsumen.
3. Menentukan *Weight Factors* (WF), yaitu persentase nilai MIS masing-masing atribut terhadap jumlah keseluruhan MIS dengan cara membagi nilai MIS masing-masing atribut dengan total nilai MIS, lalu dikalikan 100.
4. Menentukan *Weight Score* (WS), yaitu menghitung perkalian antara WF dan MSS.
5. Menentukan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu membagi total nilai WS dengan *Height Scale* (HS).

Kriteria nilai *Customer Satisfaction Index* terbagi menjadi tujuh interval penilaian menurut Helia et al. (2018). Kriteria penilaian *Customer Satisfaction Index* terdapat pada Tabel 1.

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK EDIBLE FLOWERS

Viandy Al Fillah^{*1}, Eti Suminartika²

Tabel 1. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index*

No.	Nilai CSI (%)	Kriteria CSI
1.	$X \leq 64$	Sangat Rendah (<i>Very Poor</i>)
2.	$64 < X \leq 71$	Rendah (<i>Poor</i>)
3.	$71 < X \leq 77$	Mengkhawatirkan (<i>Cause of Concern</i>)
4.	$77 < X \leq 80$	Dapat Ditoleransi (<i>Borderline</i>)
5.	$80 < X \leq 84$	Baik (<i>Good</i>)
6.	$84 < X \leq 87$	Sangat Baik (<i>Very Good</i>)
7.	$X \geq 87$	Luar Biasa (<i>Excellent</i>)

Sumber: Helia et al. (2018)

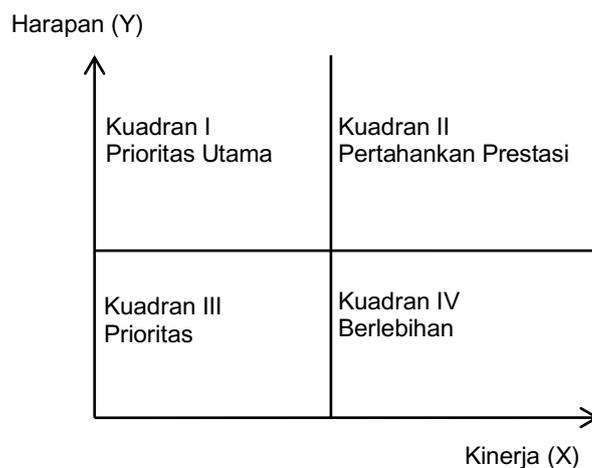
Data pada penelitian ini juga dianalisis dengan menerapkan metode *Importance Performance Analysis* untuk menentukan prioritas perbaikan kinerja atribut. Menurut Martilla & James (1986), *Importance Performance Analysis* adalah metode untuk mengukur kepuasan konsumen berdasarkan pandangan konsumen. Menurut Immanuel & Setiawan (2020), berikut langkah-langkah dalam melakukan *Importance Performance Analysis*:

1. Menghitung nilai rata-rata tingkat kepuasan terhadap kinerja atribut.
2. Menghitung nilai rata-rata tingkat

harapan terhadap kinerja atribut.

3. Menentukan titik koordinat sumbu X dan Y yang membagi diagram kartesius menjadi empat kuadran. Sumbu X mewakili rata-rata nilai kinerja dan sumbu Y mewakili rata-rata nilai harapan.

Selanjutnya, hasil perhitungan titik koordinat sumbu X dan Y digambarkan dalam diagram kartesius. Diagram kartesius terbagi menjadi empat kuadran berdasarkan prioritas perbaikan atribut. Diagram kartesius hasil perhitungan *Importance Performance Analysis* dapat dilihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*

Setiap kuadran pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* merepresentasikan prioritas perbaikan kinerja yang berbeda untuk setiap atribut. Menurut Martilla & James (1986), keempat kuadran tersebut diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Atribut yang tergolong ke dalam kuadran I memiliki penilaian harapan konsumen yang tinggi, namun memiliki penilaian tingkat kinerja yang sangat rendah. Oleh sebab itu, perbaikan kinerja atribut perlu diprioritaskan untuk mencapai kepuasan konsumen.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Atribut yang tergolong ke dalam kuadran II memiliki penilaian harapan konsumen yang tinggi dengan penilaian tingkat kinerja yang juga tinggi. Artinya, konsumen sudah merasa puas terhadap kinerja atribut sehingga tidak diperlukan perbaikan kinerja.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut yang tergolong ke dalam kuadran III memiliki penilaian harapan konsumen yang rendah dengan penilaian tingkat kinerja yang juga rendah. Oleh karena itu, perbaikan kinerja atribut hanya memiliki pengaruh yang kecil terhadap kepuasan konsumen.

4. Kuadran IV (Prioritas Utama)

Atribut yang tergolong ke dalam kuadran IV memiliki penilaian harapan konsumen yang rendah, namun memiliki penilaian tingkat kerja yang tinggi. Artinya, atribut memiliki kinerja yang berlebihan sehingga perusahaan dapat melakukan pertimbangan untuk mengurangi kinerja atribut tersebut untuk meningkatkan efisiensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen diartikan sebagai ciri khas setiap individu konsumen yang dapat mempengaruhi sikapnya terhadap nilai suatu produk dan pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Karakteristik konsumen *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia yang diteliti pada penelitian ini adalah faktor demografi konsumen, yaitu usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, pendidikan, pendapatan per bulan, dan frekuensi pembelian *edible flowers*. Dengan mengetahui karakteristik konsumennya, PT Ijo Kreasi Indonesia dapat menyusun strategi ke depannya dalam meningkatkan kepuasan konsumennya dengan lebih efektif dan efisien.

Data usia konsumen produk *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia disajikan dalam Tabel 2.

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK EDIBLE FLOWERS

Viandy Al Fillah*¹, Eti Suminartika²

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1.	20-25	28	39,44
2.	26-35	25	35,21
3.	36-45	9	12,68
4.	46-55	6	8,45
5.	56-65	3	4,22
	Total	71	100

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar konsumen berusia 20-25 tahun dengan rata-rata usia 31 tahun. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rahmasari et al. (2022) bahwa target pasar utama produk *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia adalah konsumen berusia 21-25 tahun yang menyukai produk baru dengan nilai manfaat dan estetika tinggi. Berdasarkan hasil pengamatan, lokasi PT

Ijo Kreasi Indonesia yang dekat dengan Politeknik Pariwisata NHI Bandung menjadikan banyak mahasiswa program studi Tata Boga dan Tata Hidang dengan usia 20-25 tahun yang membeli *edible flowers* secara langsung.

Data mengenai jenis kelamin konsumen produk *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	48	67,60
2.	Laki-Laki	23	32,40
	Total	71	100

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar konsumen berjenis kelamin perempuan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Larasati & Sadeli (2021) yang menemukan bahwa konsumen *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia didominasi oleh perempuan karena dianggap lebih tertarik terhadap *edible flowers* daripada laki-laki. Menurut Nicknezhad et al. (2023), perempuan dapat merespon produk *edible flowers*

dengan lebih baik dan dapat mempengaruhi pandangan dan sikap terhadap *edible flowers* secara signifikan. Selain itu, berbagai studi penelitian juga menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan untuk membeli produk *edible flowers* daripada laki-laki (R. P. Guiné et al., 2019)

Data mengenai domisili konsumen produk *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kota Bandung	30	42,25
2.	Jabodetabek	23	32,39
3.	Kota Surabaya	5	7,04
4.	Kab. Bandung	4	5,63
5.	Kota Yogyakarta	2	2,82
6.	Kota Cimahi	1	1,41
7.	Kota Malang	1	1,41
8.	Kota Ponorogo	1	1,41
9.	Kab. Purwakarta	1	1,41
10.	Kota Palembang	1	1,41
11.	Kota Medan	1	1,41
12.	Kab. Karimun	1	1,41
Total		71	100

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4, sebagian besar konsumen berdomisili di Kota Bandung. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rahmasari et al. (2022) bahwa target pasar utama secara geografis produk *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia adalah konsumen yang bertempat tinggal di Kota Bandung dan

sekitarnya. Oleh karena itu, PT Ijo Kreasi Indonesia sudah mampu menentukan target pasar utama dari produk *edible flowers*, yaitu konsumen yang berada di Kota Bandung.

Data mengenai pekerjaan konsumen produk *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia terdapat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Wiraswasta	27	38,03
2.	Pegawai Swasta	25	35,21
3.	Pelajar/ Mahasiswa	19	26,76
Total		71	100

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 5, sebagian besar konsumen memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Aulia (2022) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia bekerja sebagai wiraswasta. Adapun berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah

dilakukan kepada konsumen, sebagian besar konsumen wiraswasta bekerja sebagai *reseller edible flowers*, pemilik toko kue, pemilik kafe, dan pemilik katering.

Data mengenai pendapatan per bulan konsumen produk *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia disajikan melalui Tabel 6.

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK EDIBLE FLOWERS

Viandy Al Fillah*¹, Eti Suminartika²

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan/bulan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 5.000.000	32	45,07
2.	5.000.000 – 10.000.000	32	45,07
3.	10.000.001 – 20.000.000	5	7,04
4.	> 20.000.000	2	2,82
Total		71	100

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 6, sebagian besar konsumen *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia memiliki penghasilan per bulan kurang dari Rp5.000.000 dan Rp5.000.000 – Rp10.000.000. Adapun rata-rata pendapatan konsumen per bulan adalah sebesar Rp6.541.549. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Aulia (2022) yang menyatakan bahwa konsumen *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia

didominasi oleh masyarakat ekonomi menengah ke atas. Menurut Rihn et al. (2011), konsumen dengan pendapatan yang tinggi cenderung lebih banyak melakukan pembelian bunga segar karena harga produk bunga segar yang relatif tinggi.

Data mengenai tingkat pendidikan terakhir konsumen produk *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia disajikan melalui Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SMA/SMK	30	42,25
2.	D1	2	2,82
3.	D3	5	7,04
4.	D4/S1	33	46,48
5.	S2	1	1,41
Total		71	100

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 6, sebagian besar konsumen menempuh pendidikan terakhir Diploma Empat (D4) dan Sarjana (S1). Hal ini sejalan dengan pernyataan Larasati & Sadeli (2021) bahwa mayoritas pendidikan konsumen *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia adalah Sarjana (S1). R. P. Guiné et al. (2019) juga menemukan bahwa konsumen yang memiliki gelar

universitas atau perguruan tinggi cenderung lebih mengenal produk *edible flowers* dengan baik daripada konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir lainnya.

Data mengenai frekuensi pembelian konsumen terhadap produk *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia per tahun dapat dilihat melalui Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian (kali)	Jumlah	Persentase (%)
1.	1	18	25,35
2.	2-10	35	49,29
3.	11-20	5	7,04
4.	21-50	6	8,45
5.	51-100	1	1,41
6.	101-200	3	4,23
7.	>200	3	4,23
	Total	71	100

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 7, sebagian besar konsumen telah membeli *edible flowers* sebanyak 2 hingga 10 kali per tahun dengan rata-rata pembelian sebanyak 34 kali per tahun. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen yang membeli *edible flowers* hanya satu kali didominasi oleh mahasiswa Politeknik Pariwisata NHI Bandung yang membutuhkan *edible flowers* untuk tugas perkuliahan. Sementara itu, konsumen yang telah membeli *edible flowers* hingga ratusan kali didominasi oleh *reseller*, restoran, dan supermarket yang membutuhkan *edible flowers* secara rutin dua hingga empat kali setiap minggunya.

Prioritas Perbaikan Kinerja Atribut

Prioritas perbaikan kinerja atribut harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia diidentifikasi dengan menerapkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Perhitungan metode ini didasarkan pada rata-rata skor kinerja terhadap seluruh atribut dan rata-rata skor harapan konsumen terhadap seluruh atribut. Rata-rata skor kinerja dan rata-rata skor harapan atribut harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Tingkat Kinerja dan Harapan terhadap Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk *Edible Flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia

Variabel	Atribut	Rata-Rata Kinerja	Rata-Rata Harapan
Harga	Harga yang terjangkau	2,83	3,69
	Harga yang termurah	2,70	3,77
	Harga sesuai manfaat	3,20	3,48
	Harga sesuai kualitas	3,25	3,89
	Harga sesuai kuantitas	3,17	3,83
Kualitas Pelayanan	Foto dan katalog <i>edible flowers</i> menarik dan lengkap	2,76	3,58
	Karyawan bersikap hangat dan ramah	2,83	3,90
	Pesanan dikirim dan tiba tepat waktu	3,21	3,85

Sumber: Data primer, diolah

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK EDIBLE FLOWERS

Viandy Al Fillah*¹, Eti Suminartika²

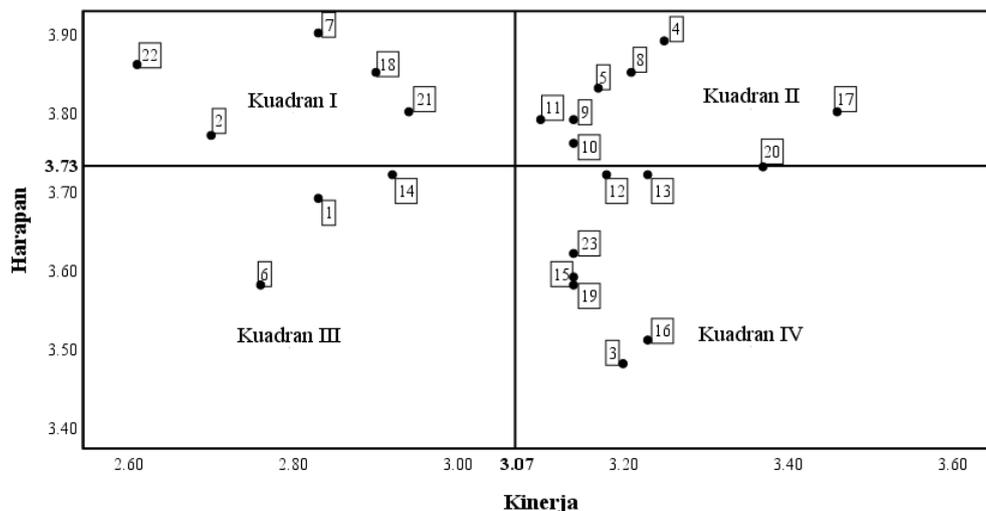
Tabel 8. Tingkat Kinerja dan Harapan terhadap Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk *Edible Flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia (lanjutan)

Variabel	Atribut	Rata-Rata Kinerja	Rata-Rata Harapan
Kualitas Pelayanan	Karyawan menangani keluhan secara profesional	3,14	3,79
	Karyawan memberi pelayanan dengan cepat	3,14	3,76
	Pesanan dibuat dengan cepat dan akurat	3,10	3,79
	Karyawan dapat dipercaya dalam membuat pesanan	3,18	3,72
	Perasaan aman saat transaksi pembayaran	3,23	3,72
	Karyawan berempati dan perhatian	2,92	3,72
	Jam operasional sesuai kebutuhan konsumen	3,14	3,59
Kualitas Produk	<i>Edible flowers</i> tidak memiliki rasa dan aroma tajam	3,23	3,51
	Penampilan fisik <i>edible flowers</i> cantik dan menarik	3,46	3,80
	<i>Edible flowers</i> segar dan tidak terkontaminasi	2,90	3,85
	<i>Edible flowers</i> memiliki manfaat kesehatan	3,14	3,58
	<i>Edible flowers</i> diproduksi secara organik	3,37	3,73
	<i>Edible flowers</i> dikemas dan terlindungi dengan baik	2,94	3,80
	Ketersediaan <i>edible flowers</i> memenuhi kebutuhan	2,61	3,86
	<i>Edible flowers</i> didapatkan dengan mudah dan efisien	3,14	3,62
Total		70,59	85,82
Rata-Rata Keseluruhan		3,07	3,73

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan rata-rata skor kinerja dan rata-rata skor harapan pada Tabel 8, prioritas perbaikan kinerja seluruh atribut dapat diklasifikasikan dalam bentuk diagram kartesius. Diagram kartesius akan terbagi menjadi empat kuadran oleh dua garis tengah, yaitu garis tengah sumbu X yang

mewakili rata-rata skor kinerja atribut secara keseluruhan, yaitu 3,07 dan sumbu Y yang mewakili rata-rata skor harapan atribut secara keseluruhan, yaitu sebesar 3,73. Hasil pemetaan *Importance Performance Analysis* disajikan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Pemetaan *Importance Performance Analysis*

Tabel 9. Interpretasi Hasil Pemetaan *Importance Performance Analysis*

Kuadran I (Prioritas Utama)		Kuadran II (Pertahankan Prestasi)	
No.	Atribut	No.	Atribut
2.	Harga yang termurah	4.	Harga sesuai kualitas
7.	Karyawan bersikap hangat dan ramah	5.	Harga sesuai kuantitas
18.	<i>Edible flowers</i> segar dan tidak terkontaminasi	8.	Pesanan dikirim dan tiba tepat waktu
21.	<i>Edible flowers</i> dikemas dan terlindungi dengan baik	9.	Karyawan menangani keluhan secara profesional
22.	Ketersediaan <i>edible flowers</i> memenuhi kebutuhan	10.	Karyawan langsung memberikan pelayanan dengan cepat
		11.	Pesanan dibuat dengan cepat dan akurat sesuai permintaan
		17.	Penampilan fisik <i>edible flowers</i> cantik dan menarik
		20.	<i>Edible flowers</i> diproduksi secara organik
Kuadran III (Prioritas Rendah)		Kuadran IV (Berlebihan)	
No.	Atribut	No.	Atribut
1.	Harga yang terjangkau	3.	Harga sesuai manfaat
6.	Foto dan katalog <i>edible flowers</i> menarik dan lengkap	12.	Karyawan dapat dipercaya dalam membuat pesanan
14.	Karyawan berempati dan perhatian	13.	Perasaan aman transaksi pembayaran
		15.	Jam operasional sesuai kebutuhan
		16.	<i>Edible flowers</i> tidak memiliki rasa dan aroma tajam
		19.	<i>Edible flowers</i> memiliki manfaat kesehatan
		23.	<i>Edible flowers</i> didapatkan dengan mudah dan efisien

Sumber: Data primer, diolah

Pada Kuadran I, atribut memiliki kinerja yang rendah sehingga belum sesuai harapan konsumen. PT Ijo Kreasi Indonesia perlu memprioritaskan perbaikan kinerja atribut dengan mempertimbangkan kembali harga *edible flowers* yang lebih rendah, melatih *customer service* agar bersikap ramah, melakukan *quality control* yang lebih ketat terhadap proses pengemasan, serta memastikan ketersediaan *edible flowers* agar memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada Kuadran II, atribut memiliki kinerja yang tinggi dan sudah sesuai

dengan harapan konsumen. Dengan demikian, kinerja atribut harus dipertahankan oleh PT Ijo Kreasi Indonesia dengan menjaga kualitas dan kuantitas *edible flowers*, mengutamakan profesionalitas dalam menangani keluhan, mempertahankan responsivitas dan ketepatan dalam pelayanan, memperhatikan penampilan fisik *edible flowers*, dan tetap menerapkan teknik budidaya *edible flowers* secara organik.

Pada Kuadran III, atribut memiliki kinerja yang rendah dengan harapan konsumen yang rendah. Perbaikan

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK EDIBLE FLOWERS

Viandy Al Fillah^{*1}, Eti Suminartika²

kinerja atribut tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Meskipun demikian, PT Ijo Kreasi Indonesia perlu mempertimbangkan kembali untuk memperbaiki katalog digital produk *edible flowers* agar lebih menarik dan membentuk karyawan agar memiliki sikap empati dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen.

Pada Kuadran IV, atribut memiliki kinerja yang tinggi namun memiliki harapan konsumen yang rendah. Artinya, atribut pada kuadran ini dianggap memiliki kinerja yang berlebihan. Dengan demikian, PT Ijo Kreasi Indonesia perlu mempertimbangkan kembali untuk menetapkan jam operasional pelayanan

yang lebih efisien dan mengurangi kecepatan pengemasan *edible flowers* agar kualitasnya terjaga.

Tingkat Kepuasan Konsumen PT Ijo Kreasi Indonesia

Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia dianalisis dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode analisis ini menghasilkan persentase tingkat kepuasan konsumen. Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* dapat dilihat dalam Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Analisis *Customer Satisfaction Index*

Variabel	Atribut	MSS	MIS	WF	WS
Harga	Harga yang terjangkau	2,83	3,69	4,30	0,12
	Harga yang termurah	2,70	3,77	4,40	0,12
	Harga sesuai manfaat	3,20	3,48	4,05	0,13
	Harga sesuai kualitas	3,25	3,89	4,53	0,15
	Harga sesuai kuantitas	3,17	3,83	4,46	0,14
Kualitas Pelayanan	Foto dan katalog <i>edible flowers</i> menarik dan lengkap	2,76	3,58	4,17	0,12
	Karyawan bersikap hangat dan ramah	2,83	3,90	4,55	0,13
	Pesanan dikirim dan tiba tepat waktu	3,21	3,85	4,48	0,14
	Karyawan menangani keluhan secara profesional	3,14	3,79	4,41	0,14
	Karyawan memberi pelayanan dengan cepat	3,14	3,76	4,38	0,14
	Pesanan dibuat dengan cepat dan akurat	3,10	3,79	4,41	0,14
	Karyawan dapat dipercaya dalam membuat pesanan	3,18	3,72	4,33	0,14
	Perasaan aman saat transaksi pembayaran	3,23	3,72	4,33	0,14
	Karyawan berempati dan perhatian	2,92	3,72	4,33	0,13
	Jam operasional sesuai kebutuhan konsumen	3,14	3,59	4,19	0,13
Kualitas Produk	<i>Edible flowers</i> tidak memiliki rasa dan aroma tajam	3,23	3,51	4,09	0,13
	Penampilan fisik <i>edible flowers</i> cantik dan menarik	3,46	3,80	4,43	0,15
	<i>Edible flowers</i> segar dan tidak terkontaminasi	2,90	3,85	4,48	0,13
	<i>Edible flowers</i> memiliki manfaat kesehatan	3,14	3,58	4,17	0,13
	<i>Edible flowers</i> diproduksi secara organik	3,37	3,73	4,35	0,15
	<i>Edible flowers</i> dikemas dan terlindungi dengan baik	2,94	3,80	4,43	0,13
	Ketersediaan <i>edible flowers</i> memenuhi kebutuhan	2,61	3,86	4,50	0,12
	<i>Edible flowers</i> didapatkan dengan mudah dan efisien	3,14	3,62	4,22	0,13
Total		70,59	85,82	100	3,07
Customer Satisfaction Index (%)		76,70			

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 10, hasil persentase tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia menurut *Customer Satisfaction Index* adalah 76,70%. Hasil ini berada pada rentang nilai 71%-77% sehingga tergolong dalam kategori cukup mengkhawatirkan (*cause of concern*). Oleh karena itu, PT Ijo Kreasi Indonesia perlu memperbaiki kinerjanya agar kepuasan konsumen meningkat.

Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ramadhani et al. (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap kinerja produsen bunga krisan segar adalah sebesar 73% dan 75% untuk masing-masing kelompok produsen. Meskipun memiliki hasil persentase kepuasan konsumen pada rentang yang sama, Ramadhani et al. (2014) menggolongkan hasil tersebut ke dalam kategori puas. Hal tersebut disebabkan oleh perbedaan referensi kriteria nilai *Customer Satisfaction Index*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kepuasan konsumen terhadap kinerja harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia, dapat disimpulkan bahwa:

1. Konsumen *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia memiliki karakteristik sebagian besar berusia 20-25 tahun, berjenis kelamin perempuan, berdomisili di Kota Bandung, bekerja sebagai wiraswasta, pendidikan D4/S1, rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp6.541.549, dan rata-rata frekuensi pembelian sebanyak 34 kali per tahun.
2. Hasil analisis metode *Importance Performance Analysis* menunjukkan bahwa atribut yang harus diprioritaskan perbaikan kinerjanya adalah harga yang termurah, karyawan bersikap hangat dan ramah, *edible flowers* segar dan tidak terkontaminasi, *edible flowers* dikemas dan terlindungi dengan baik, serta ketersediaan *edible flowers* memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Hasil analisis metode *Customer Satisfaction Index* menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia adalah sebesar 76,70% atau tergolong dalam kategori cukup mengkhawatirkan (*cause of concern*). Dengan demikian, konsumen belum merasa puas terhadap kinerja harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia.

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK EDIBLE FLOWERS

Viandy Al Fillah^{*1}, Eti Suminartika²

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh PT Ijo Kreasi Indonesia dalam meningkatkan kepuasan konsumennya, yaitu sebagai berikut:

1. PT Ijo Kreasi Indonesia dapat mengevaluasi kembali penetapan harga produk *edible flowers*, terutama harga untuk *reseller*. Selain itu, PT Ijo Kreasi Indonesia juga perlu membatasi keterlibatan karyawan dalam proses pengambilan keputusan manajemen, terutama mengenai penetapan harga.
2. PT Ijo Kreasi Indonesia dapat memberikan pelatihan mengenai pelayanan prima (*customer service excellence*) kepada *customer service*. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan komunikasi serta membentuk sikap yang ramah dan profesional dalam melayani konsumen.
3. PT Ijo Kreasi Indonesia perlu memperketat pengawasan karyawan dalam penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP), terutama dalam mengemas produk *edible flowers*. Dengan pengawasan yang lebih ketat dan tegas, karyawan PT Ijo Kreasi Indonesia mengemas produk *edible flowers* dengan tepat dan konsisten. Hal ini bertujuan untuk

menjaga kualitas *edible flowers* sehingga penampilannya tidak berubah, kesegarannya terjaga, dan tidak terkontaminasi hewan serangga. Selain itu, PT Ijo Kreasi Indonesia juga dapat menjaga ketersediaan *edible flowers*, terutama jenis *viola* dan *cosmos* agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan produktivitas lahan produksi di Kabupaten Garut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, A. R. (2022). Analisis Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Edible Flower Jenis Pansy dan Viola pada PT Ijo Kreasi Indonesia.
- Ayesha, I. (2017). Analisis Rantai Pasokan Komoditas Florikultura sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Bandung Barat. *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 1(2), 133. <https://doi.org/10.25157/ma.v1i2.55>
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Indikator Pertanian. 2022*. Jakarta.
- Dhiyaa, A. R., & Sulistyowati, L. (2023). Strategi UMKM PT Ijo Kreasi Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. Strategy of PT Ijo Kreasi Indonesia Sme Post Covid-19 Pandemic. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 3247-3261.

- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2022. *Rencana Strategis Direktorat Buah dan Florikultura Tahun 2020-2024*. Jakarta.
- Ebrahimzadeh Pezeshki, R., Sabokro, M., & Jalilian, N. (2020). Developing Customer Satisfaction Index in Iranian Public Higher Education. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1093–1104. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2018-0378>
- Grzeszczuk, M., Stefaniak, A., & Pachlowska, A. (2016). Biological Value Of Various Edible Flower Species Monika Grzeszczuk , Anna Stefaniak , Anna Pachlowska. *Acta Sci. Pol. Hortorum Cultus*, 15(2), 109–119.
- Guiné, R. P., Florença, S. G., Ferrão, A. C., & Correia, P. M. (2019). Investigation about the consumption of edible flowers in portugal. *Indian Journal of Traditional Knowledge*, 18(3), 579–588.
- Helia, V. N., Abdurrahman, C. P., & Rahmillah, F. I. (2018). Analysis of customer satisfaction in hospital by using Importance-Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI). *MATEC Web of Conferences*, 154, 0–4. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815401098>
- Larasati, E., & Sadeli, A. H. (2021). Sikap Konsumen Terhadap Komoditas Edible Flowers (Suatu Kasus Pada Ijo Hydro Rooftop Garden And Hydroponic Market) Consumer Attitudes Towards Edible Flowers Commodity (A Case In Ijo Hydro Rooftop Garden And Hydroponic Market). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 14–24.
- Nicknezhad, S., Hashemabadi, D., Allahyari, M. S., Marzban, S., Ben Hassen, T., & Surujlal, J. (2023). Sensorial analysis of factors influencing consumers' perceptions toward the consumption of edible flowers in Iran. *Journal of Agriculture and Food Research*, 12(April), 100580. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100580>
- Praswati, A. N., Syamsudin, S., Isa, M., & Prijanto, T. (2016). STRATEGI PEMASARAN KATALOG PRODUK (Studi Kasus Pengrajin Bambu Sukodono Sragen). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 149. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i2.3258>
- Pratiwi, R. B. T. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Persepsi Harga terhadap Brand Loyalty: Survei pada Reseller Mukena Arrinda Collection. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3463–3467. <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/843%0Ahttps://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/download/843/672>
- Rahmasari, A. F., Mulyana, A. R., & Isnaini, W. (2022). Perancangan Brand Identity Eve Edible Flower. *Fad*, 13.
- Ramadhani, P. D., Koestiono, D., & Maulidah, S. (2014). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Pelayanan Pemasok Bunga Potong Krisan. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Pelayanan Pemasok Bunga Potong Krisan*, 25(3), 151–161.
- Rihn, A. L., Yue, C., Behe, B., & Hall, C. (2011). Generations X and Y Attitudes toward Fresh Flowers as Gifts: Implications for the Floral Industry. *HortScience*, 46(5), 736–743. <https://doi.org/10.21273/hortsci.46.5.736>