

**TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TANAMAN HIAS
KAKTUS MELALUI PEMASARAN *ONLINE* DI CACTI HEAVEN BANDUNG**

***SATISFACTION AND LOYALTY OF CACTUS CUSTOMER THROUGH ONLINE
MARKETING AT CACTI HEAVEN BANDUNG***

Salma Fauzia Kamila*, Lucyana Trimo

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 21

*Email: salmafauzia10@gmail.com

(Diterima 22-06-2022; Disetujui 21-07-2022)

ABSTRAK

Pemasaran *online* tidak hanya diterapkan pada produk industri saja. Saat ini tren jual beli tanaman hias sudah merambah dunia maya, salah satunya tanaman kaktus. Cacti Heaven merupakan toko tanaman hias kaktus yang sudah memasarkan produknya melalui media *online*. Dalam upaya meraih dan mempertahankan konsumen, Cacti Heaven perlu memberikan produk dan pelayanan yang terbaik. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen serta mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Cacti Heaven. Metode pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan piramida loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan konsumen sangat puas dengan kinerja atribut Cacti Heaven dengan nilai CSI sebesar 86,40 persen. Hasil analisis IPA menunjukkan bahwa atribut yang menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan adalah pemberian informasi. Tingkat loyalitas konsumen Cacti Heaven belum dikatakan loyal karena persentase *committed buyer* lebih kecil dibandingkan *switcher buyer*.

Kata kunci: Kepuasan, loyalitas, tanaman hias kaktus

ABSTRACT

Online marketing is not only applied to industrial products. Currently, the trend of buying and selling ornamental plants has penetrated the virtual world, one of which is cactus plants. Cacti Heaven is a cactus shop that has selling its products through online media. In order to reach and retain consumers, Cacti Heaven needs to provide the best products and services. This research aims to describe the characteristics of consumers and determine the level of satisfaction and customer loyalty of Cacti Heaven. Method that used on data processing are descriptive analysis, Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), and loyalty pyramids. The results showed that consumers were very satisfied with the performance of the attributes of Cacti Heaven with a CSI value of 86.40 percent. The results of the IPA analysis show that the attribute that is a priority for improvement is the provision of information. Cacti Heaven's consumer loyalty level has not been said to be loyal because the percentage of committed buyers is smaller than switcher buyers.

Keyword: *Cactus, loyalty, satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis tanaman hias terjadi sangat pesat karena komoditas ini

mempunyai nilai ekonomi yang relatif tinggi dan mudah dikembangkan. Kaktus merupakan salah satu komoditas

hortikultura tanaman hias yang berpotensi besar di Indonesia. Saat ini tren tanaman hias kaktus di Indonesia sudah merambah dunia maya karena maraknya penggunaan internet oleh masyarakat.

Penggunaan internet terus bertumbuh pesat seiring berjalannya waktu. Internet kini menjadi sarana umum untuk menyajikan dan memperjual-belikan informasi, barang dan jasa bagi banyak orang (Albarq, 2006). Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi ke-15 di Asia. Menurut survei yang dilaksanakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, sebanyak 90,4% dari seluruh pengguna internet di Indonesia menggunakannya untuk mengakses jejaring sosial.

Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh pengguna internet sebagai wadah untuk berkomunikasi dan bersosialisasi antar satu sama lain. Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna aktif Instagram keempat di dunia (Hootsuite, 2020).

Saat ini tanaman hias sudah mulai marak diperjualbelikan di Instagram. Terlebih lagi di masa pandemi Covid-19

seperti ini tren penjualan tanaman hias terutama kaktus melalui media *online* meningkat pesat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), produksi tanaman hias hingga triwulan II pada tahun 2020 mencapai 342.422.645 pcs atau meningkat sebanyak 40% dari jumlah produksi tanaman hias sebelum pandemi. Penjualan tanaman kaktus sendiri meningkat sebanyak 50 persen pada tahun 2020 (Katadata, 2020).

Cacti Heaven merupakan salah satu penjual tanaman hias kaktus yang aktif memasarkan produknya melalui platform Instagram. Produk yang ditawarkan oleh Cacti Heaven merupakan tanaman hias kaktus yang berkualitas baik. Mereka menjual kaktus satuan maupun dengan sistem paket yang berisi beberapa tanaman kaktus, pot, media tanam dan batu hias. Cacti Heaven juga menerima pesanan *souvenir* untuk wisuda, pernikahan, dan lain-lain.

Aktivitas jual-beli *online* seringkali menimbulkan ketidakpuasan serta kekecewaan konsumen. Hal itu bisa saja disebabkan oleh beberapa faktor, misalnya keterlambatan pengiriman barang, ketidaksesuaian barang yang diterima dengan yang diiklankan, kerusakan barang pada saat pengiriman karena pengemasan kurang baik, dan

lain-lain. Tentu saja hal-hal tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen. Padahal, semakin terpenuhinya harapan konsumen, tentu konsumen akan semakin puas. Untuk memberikan kepuasan tersebut, pelaku usaha harus dapat menjual produknya dengan kualitas terbaik dan harga yang sesuai dengan yang didapatkan konsumen. Pelaku usaha juga harus membentuk strategi guna menghasilkan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik.

Dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen, pihak perusahaan harus mengetahui kepuasan terhadap atribut yang ditawarkan. Oleh sebab itu, perlu diteliti bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam membeli tanaman hias kaktus secara *online* di Instagram.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Penelitian ini dilakukan di Cacti Heaven Bandung yang berlokasi di Jl. H. Syahroni No. 15, Cikutra, Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung. Penentuan lokasi berdasarkan pertimbangan bahwa Cacti Heaven Bandung merupakan salah satu toko tanaman hias kaktus yang memiliki

jumlah pengikut paling banyak di Instagram dan konsumen yang tidak sedikit.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Cacti Heaven yang sudah pernah membeli produknya minimal satu kali dan memberikan testimoninya di Instagram. Teknik penarikan sampel menggunakan Teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017). Jenis *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel pada penelitian ini berjumlah 75 konsumen yang memberikan testimoninya membeli produk Cacti Heaven di Instagram.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan yaitu penelitian terdahulu serta dokumen instansi terkait dalam penelitian ini.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *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 loyalitas konsumen.

***Customer Satisfaction Index* (CSI)**

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan berdasarkan pada atribut-atribut tertentu yang akan diukur. Menurut Astadipura (2011), indeks kepuasan konsumen (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 pada masing-masing reponden.
2. Menghitung *Weight Factors* (WF), yaitu mengganti nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji sehingga diperoleh total WF.

3. Menghitung *Weight Score* (WS), yaitu nilai perkalian nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan *Weight Factors* (WF) masing-masing atribut.
4. Menghitung *Weight Total* (WT), yaitu hasil penjumlahan dari *Weight Score* (WS) dari semua atribut.
5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu *Weight Total* (WT) dibagi dengan skala maksimal yang digunakan kemudian dikali 100%, pada penelitian ini skala maksimal adalah 5.

***Importance Performance Analysis* (IPA)**

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan alat analisis yang bertujuan untuk mengukur tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang menjadi variabel penelitian dalam kuesioner. Tingkat kepuasan diukur dengan menganalisis tingkat kepentingan dari atribut pada kuesioner yang juga memperlihatkan harapan konsumen dan kinerja yang sebenarnya dari apa yang dirasakan oleh konsumen. Hasil perhitungan data digambarkan dalam diagram kartesius yang terdiri atas:

- a. Kuadran I (Prioritas Utama)
Menunjukkan atribut yang sangat penting bagi konsumen, namun pihak

perusahaan belum melakukan sesuai keinginan konsumen sehingga menimbulkan ketidakpuasan.

- b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)
Menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan pihak perusahaan telah melaksanakannya dengan baik sehingga konsumen puas.
- c. Kuadran III (Prioritas Rendah)
Menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan di lapangannya kinerja dari perusahaan tidak terlalu bagus.
- d. Kuadran IV (Berlebihan)
Menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen akan tetapi perusahaan melaksanakannya dengan sangat baik sehingga terkesan berlebihan.

Piramida Loyalitas

Tingkat loyalitas konsumen Cacti Heaven Bandung dianalisis dengan menggunakan piramida loyalitas dengan beberapa tingkat kategori. Menurut Durianto *et al* (2004), tingkatan loyalitas konsumen terdapat lima kategori, yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang dilihat dalam penelitian ini dibedakan menjadi domisili, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, status menikah, dan pendapatan rata-rata per bulan. Tabel 1 menjelaskan karakteristik konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Cacti Heaven.

Responden yang berdomisili di luar Kota Bandung mendominasi konsumen Cacti Heaven yaitu sebesar 56%, hal ini menunjukkan pembelian melalui media *online* sangat memudahkan mereka dalam mendapatkan tanaman hias yang mereka inginkan walaupun berada di luar kota. Jenis kelamin perempuan juga mendominasi konsumen Cacti Heaven sebesar 78,67% karena perempuan cenderung lebih menyukai tanaman hias dan memiliki lebih banyak waktu untuk merawat tanaman. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas konsumen berada pada rentang usia 17-25 tahun (58,67%). Menurut penelitian Putri (2020), generasi muda usia 18-22 tahun lebih senang berbelanja *online* dikarenakan toko tidak pernah tutup, harga lebih murah, pembayaran bisa dilakukan non tunai, memilih barang

TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TANAMAN HIAS KAKTUS
MELALUI PEMASARAN *ONLINE* DI CACTI HEAVEN BANDUNG
Salma Fauzia Kamila, Lucyana Trimo

tanpa adanya batasan, dan tersedianya berbagai promo.

Menurut pekerjaannya, sebagian besar konsumen Cacti Heaven merupakan pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 30,67%, hal tersebut dikarenakan harga tanaman hias di Cacti Heaven relatif murah sehingga terjangkau oleh kantong pelajar. Mayoritas konsumen berpendidikan S1 (69,3%) yang menunjukkan bahwa konsumen tanaman hias kaktus Cacti Heaven mayoritas memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi dan cenderung memahami manfaat jika melakukan pembelian tanaman hias

secara *online*. Konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi cenderung memahami teknologi dan lebih mempercayai penggunaan internet sebagai media untuk berbelanja (Gong et al., 2013). Sebanyak 62,67% konsumen Cacti Heaven memiliki status belum menikah, dan sebanyak 40% memiliki pendapatan rata-rata per bulan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000. Hal ini sesuai dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia dan tingkat pendidikan yang sebagian besar masih pelajar atau mahasiswa dimana mereka belum mempunyai pendapatan tetap.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Cacti Heaven Bandung

No	Variabel	Indikator	Persentase (%)
1	Domisili	Bandung	44,00
		Luar Bandung	56,00
2	Jenis kelamin	Laki-Laki	21,33
		Perempuan	78,67
3	Usia	17-25 tahun	58,67
		26-35 tahun	34,56
		>36 tahun	6,67
4	Tingkat pendidikan	SMA/SMK	20,00
		Diploma	5,30
		S1	69,30
		S2	5,30
5	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30,67
		PNS	6,67
		Pegawai Swasta	29,30
		Wirausaha	16,00
		Ibu Rumah Tangga Lainnya	12,00 5,30
6	Status menikah	Menikah	37,33
		Belum Menikah	62,67
7	Pendapatan rata-rata per bulan	<Rp. 1.000.000	25,33
		Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	40,00
		Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	22,67
		>Rp. 5.000.000	12,00

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Tanaman Hias Kaktus Cacti Heaven

Customer Satisfaction Index (CSI)

Cacti Heaven sebagai pelaku usaha tanaman hias kaktus tentunya perlu mengetahui tingkat kepuasan konsumennya untuk mempertahankan serta meningkatkan kinerja atribut produknya. Tabel 2 menunjukkan hasil

perhitungan kepuasan konsumen (CSI) Cacti Heaven yang terdiri atas 13 atribut kepentingan dan kinerja produk. Kepuasan konsumen (CSI) Cacti Heaven adalah sebesar 86,40 persen, nilai tersebut berada pada rentang skala 81%-100% yang berarti konsumen telah merasa “sangat puas”.

Tabel 2. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* Cacti Heaven

No	Atribut	Rata-rata Kepentingan	Rata-rata Kinerja	Weight Factor	Weight Score
1	Keberagaman jenis kaktus	4,53	4,48	0,08	0,35
2	Kualitas fisik tanaman	4,63	4,35	0,08	0,35
3	Kesesuaian fisik tanaman dengan yang diiklankan	4,56	4,33	0,08	0,34
4	Harga yang terjangkau	4,51	4,36	0,08	0,34
5	Kesesuaian harga dengan kualitas	4,47	4,32	0,08	0,33
6	Kemasan aman	4,51	4,40	0,08	0,34
7	Kemasan informatif	4,31	4,13	0,07	0,31
8	Desain kemasan menarik	4,29	4,13	0,07	0,31
9	Kesigapan dalam pelayanan	4,47	4,40	0,08	0,34
10	Tersedia layanan konsultasi	4,36	4,25	0,08	0,32
11	Informasi lengkap dan jelas	4,47	4,28	0,08	0,33
12	Kemudahan dan keamanan transaksi	4,51	4,43	0,08	0,34
13	Pengiriman tepat waktu	4,45	4,28	0,08	0,33
Total		58,07	56,14	1,00	
<i>Weight Total</i>			4,32		
<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>			86,40%		

Importance Performance Analysis (IPA)

Tingkat kepuasan produk Cacti Heaven secara keseluruhan sebesar 86,40% masih berada di bawah 100%. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan indeks kepuasan konsumen yang maksimal, perlu dilakukan perbaikan terhadap atribut-atribut yang masih belum sesuai harapan konsumen. Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*

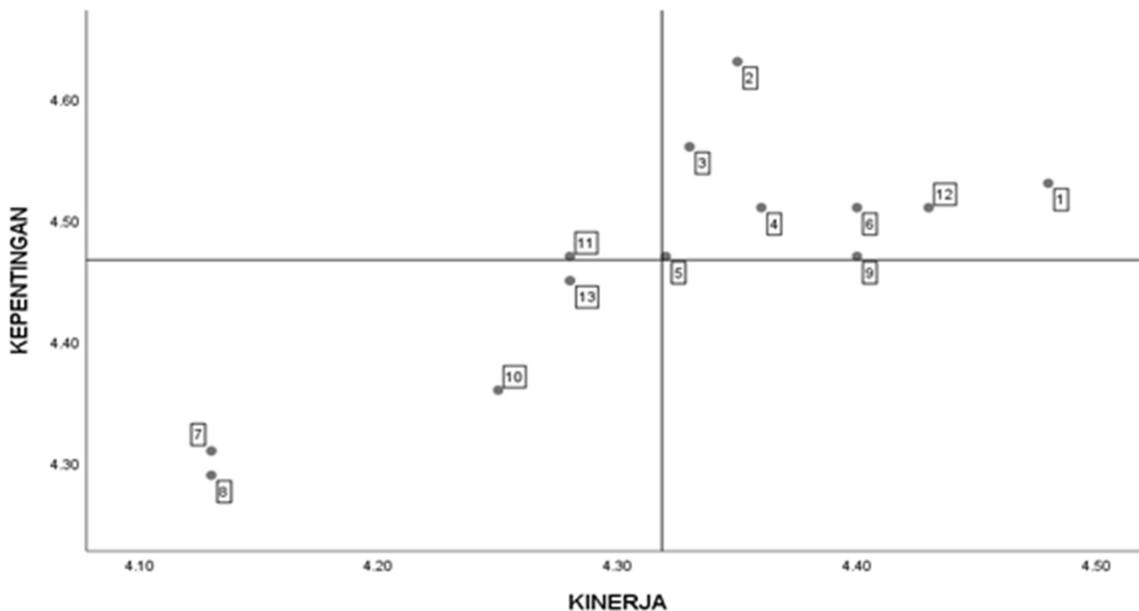
bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut mana saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan kinerjanya oleh Cacti Heaven. Metode ini memperhitungkan nilai setiap atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerjanya. Metode IPA ini juga akan mengelompokkan atribut-atribut tersebut sesuai dengan prioritasnya untuk diperbaiki melalui diagram kartesius.

TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TANAMAN HIAS KAKTUS
MELALUI PEMASARAN *ONLINE* DI CACTI HEAVEN BANDUNG

Salma Fauzia Kamila, Lucyana Trimo

Tabel 3. Hasil Perhitungan *Importance Performance Analysis* Atribut Cacti Heaven

No	Atribut	Kepentingan (Y)	Kinerja (X)
1	Keberagaman jenis kaktus	4,53	4,48
2	Kualitas fisik tanaman	4,63	4,35
3	Kesesuaian fisik tanaman dengan iklan	4,56	4,33
4	Harga yang terjangkau	4,51	4,36
5	Kesesuaian harga dengan kualitas	4,47	4,32
6	Kemasan mampu menjaga kualitas	4,51	4,40
7	Kemasan informatif	4,31	4,13
8	Desain kemasan menarik	4,29	4,13
9	Kesigapan dalam pelayanan	4,47	4,40
10	Tersedia layanan konsultasi	4,36	4,25
11	Informasi lengkap dan jelas	4,47	4,28
12	Kemudahan dan keamanan transaksi	4,51	4,43
13	Pengiriman tepat waktu	4,45	4,28
Rata-rata		4,47	4,32



Gambar 1. Diagram Kartesius IPA Atribut Cacti Heaven

a. Kuadran I

Kuadran I menunjukkan atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen namun kinerja atribut tersebut masih dianggap rendah dibandingkan dengan yang diharapkan, sehingga menimbulkan perasaan tidak puas. Atribut mengenai kelengkapan dan kejelasan informasi

berada pada kuadran ini, hal tersebut disebabkan karena Cacti Heaven seringkali tidak mencantumkan harga tanaman kaktus pada postingan akun Instagramnya.

b. Kuadran II

Kuadran II menunjukkan atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen

dan dinilai baik oleh konsumen dalam pelaksanaannya. Atribut tersebut adalah keberagaman jenis kaktus, kualitas fisik tanaman, kesesuaian fisik dengan iklan, harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, kemasan aman, kesigapan pelayanan, serta keamanan dan kemudahan transaksi.

Keberagaman jenis kaktus merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen menilai kinerja atribut ini sangat baik karena Cacti Heaven menyediakan ratusan jenis tanaman kaktus dengan harga yang berbeda-beda. Cacti Heaven juga Cacti Heaven selalu memastikan kualitas tanaman kaktus yang akan dikirim memiliki kualitas yang bagus, selain itu Cacti Heaven melakukan pengemasan dengan baik sehingga kualitas tanaman kaktus terjaga selama dalam proses pengiriman sehingga atribut kualitas dinilai sangat baik kinerjanya oleh konsumen.

Konsumen menganggap harga merupakan atribut yang penting dan kinerjanya sudah baik karena harga produk Cacti Heaven relatif terjangkau, mulai dari harga Rp 11.000 per tanamannya. Menurut penelitian, harga tersebut sesuai dengan kualitas fisik

tanamannya. Dari segi keamanan kemasan, konsumen menilai kinerja atribut tersebut sudah sangat baik karena Cacti Heaven mengemas tanaman kaktus, media tanam, batu hias, serta pot secara terpisah yang masing-masing dibalut oleh kertas yang cukup tebal. Setelah itu, dimasukkan ke dalam kardus dan dibungkus kembali menggunakan *bubble wrap*.

Kesigapan dalam pelayanan dianggap konsumen sebagai atribut yang penting dan kinerjanya dianggap sangat baik karena Cacti Heaven memberikan pelayanan dengan sigap dan ramah. Cacti Heaven juga menjamin keamanan proses transaksi sehingga konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran dengan aman dan mudah. Oleh karena itu, atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen.

c. Kuadran III

Kuadran III menunjukkan atribut tersebut dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada tahap pelaksanaannya kinerja atribut tersebut dinilai biasa saja oleh konsumen. Atribut yang berada pada kuadran III yaitu kemasan informatif, desain kemasan menarik, ketersediaan layanan konsultasi, dan ketepatan waktu pengiriman produk.

Konsumen tidak terlalu mementingkan desain dan informasi yang tertera pada kemasan, sehingga atribut tersebut berada pada kuadran III. Konsumen juga menilai kedua atribut tersebut biasa saja yaitu dengan skor kinerja 4,13.

Cacti Heaven menyediakan layanan tersebut melalui *direct message* Instagram maupun melalui WhatsApp. Namun berdasarkan hasil penelitian, atribut ini dianggap tidak terlalu penting dan kinerjanya dinilai biasa saja oleh konsumen yaitu dengan skor kinerja 4,25. Selain itu berdasarkan hasil penelitian, konsumen juga tidak terlalu menganggap penting atribut ketepatan waktu pengiriman produk dan menilai kinerjanya biasa saja.

d. Kuadran IV

Kuadran IV menunjukkan atribut tersebut dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen namun dalam pelaksanaannya kinerja dari atribut tersebut dinilai sudah sangat baik oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, tidak ada atribut yang menempati kuadran IV, artinya tidak ada atribut yang berlebihan kinerjanya.

Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Tanaman Hias Kaktus Cacti Heaven

Piramida loyalitas terdiri atas 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 Cacti Heaven yang berada pada kategori *switcher buyer* sebanyak 60 persen, artinya pihak Cacti Heaven harus memperhatikan tingkat pendapatan konsumennya, sehingga produk mereka masih tetap dapat terjangkau oleh para konsumen. Karena berdasarkan rata-rata sebesar 3,63, responden memiliki kemungkinan yang cukup besar untuk berpindah ke toko tanaman hias kaktus yang lain.

2. *Habitual buyer*

Habitual buyer merupakan konsumen yang membeli berdasarkan faktor kebiasaan. Konsumen Cacti Heaven yang berada pada kategori *habitual buyer* sebesar 3,16 atau 32 persen. Menurut Kurniawati (2018), faktor kebiasaan membeli dan menggunakan suatu produk berpengaruh pada loyalitas konsumen. Jika konsumen terbiasa membeli produk tersebut, maka

konsumen akan cenderung setia menggunakan produk tersebut sehingga meningkatkan loyalitas. Karena loyalitas konsumen dapat terbentuk karena suatu kebiasaan yang dilakukan konsumen.

3. *Satisfied buyer*

Satisfied buyer adalah konsumen yang merasakan rasa puas terhadap kinerja atribut-atribut Cacti Heaven. Konsumen yang berada pada kategori *satisfied buyer* sebesar 85,33 persen. Indikasi konsumen Cacti Heaven pada kategori ini yaitu rela mengeluarkan biaya peralihan seperti apabila produk yang mereka inginkan stoknya habis, konsumen akan rela menunggu hingga produk tersebut *restock*.

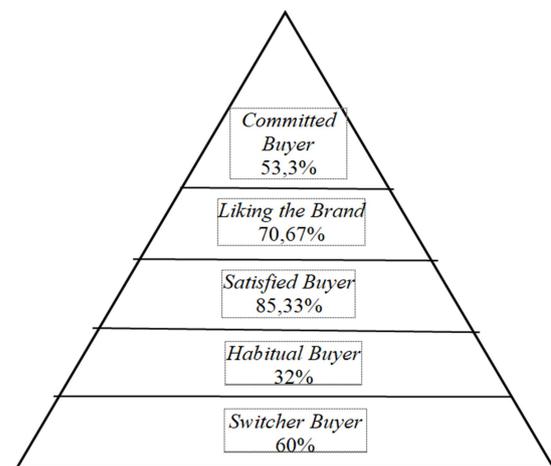
4. *Liking the brand*

Konsumen *liking the brand* merupakan konsumen yang benar-benar menyukai merek Cacti Heaven. Konsumen yang termasuk kategori *liking the brand* sebesar 70,67 persen. Konsumen kategori ini menyukai merek Cacti Heaven dan bersedia membayar lebih apabila Cacti Heaven menyediakan fasilitas tambahan.

5. *Committed buyer*

Konsumen pada tingkatan *committed buyer* merupakan konsumen pada tingkatan tertinggi dalam *piramida loyalitas* yang menggambarkan

konsumen yang setia terhadap Cacti Heaven dan merekomendasikan produknya kepada orang lain. Konsumen yang termasuk kategori *committed buyer* sebesar 53,3 persen. Oleh karena itu, pihak Cacti Heaven harus mempertahankan konsumen ini karena konsumen pada kategori ini merupakan konsumen potensial yang dapat menjaga kontinuitas produksi dan perolehan profit Cacti Heaven.



Gambar 2. Piramida Loyalitas Konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tingkat kepuasan konsumen Cacti Heaven berdasarkan hasil analisis menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) didapatkan nilai 86,40%. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen telah merasakan sangat puas. Namun, berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA), Cacti Heaven perlu meningkatkan kinerja

atribut informasi untuk lebih lengkap dan jelas lagi agar indeks kepuasan konsumen menjadi lebih maksimal. Konsumen Cacti Heaven sebagian besar termasuk ke dalam kategori *satisfied buyer* yaitu sebesar 85,33 persen, hal tersebut menandakan konsumen menemukan kepuasan saat membeli produk Cacti Heaven. Namun konsumen Cacti Heaven belum dikatakan cukup loyal karena persentase *committed buyer* lebih kecil dibandingkan persentase *switcher buyer*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Cacti Heaven perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga semakin banyak konsumen yang loyal dan kecil kemungkinan konsumen pindah ke toko tanaman hias kaktus lain.
2. Pihak Cacti Heaven perlu memperhatikan dan memperbaiki kinerja atribut yang berada pada kuadran I diagram kartesius IPA. Selain itu, Cacti Heaven harus mempertahankan kinerja atribut yang berada pada kuadran II karena atribut-atribut tersebut merupakan

keunggulan dan kekuatan bagi Cacti Heaven.

3. Cacti Heaven sebaiknya melakukan survey kepuasan konsumen secara berkala sehingga evaluasi terhadap atribut-atribut dapat terus dilakukan perbaikan dan peningkatan kinerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarq, A. N. (2006). *Intention To Shop Online Among University Students in Jordan*. University Utara Malaysia.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2).
- Astadipura NS. 2011. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen serta implikasinya terhadap strategi bauran pemasaran pada restoran taman koleksi Kota Bogor. [skripsi]. Bogor (ID): Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Cicilia, Anita. (2016). *Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sayuran Melalui Pemasaran Online (Studi Kasus di Pasar Kecil Bandung)*.
- Katadata. (2021). *Tren Kelas Menengah Berburu Tanaman Hias di Masa Pandemi*. Diakses pada tanggal 6 Oktober 2021 dari <https://katadata.co.id/yuliawati/indepth/5f93f40e32027/tren-kelas-menengah-berburu-tanaman-hias-di-masa-pandemi>
- Durianto D, Sugiarto, Sitinjak T. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Putri, A. S. T. Belanja Online sebagai Bentuk Kemudahan Berbelanja di Era Milenial (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswi Universitas Sebelas Maret).

Gong W, Stump RL, Maddox, LM. (2013). Factors Influencing Consumers Online Shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7.