

KEPUASAN KONSUMEN BIBIT TANAMAN HORTIKULTURA PADA UMKM WANA AGRO LESTARI KOTA PONTIANAK

CONSUMER SATISFACTION OF HORTIKULTURAL PLANT SEEDS IN MSMEs WANA AGRO LESTARI AT PONTIANAK

Zakaria Yahya^{1,a)}*, **Dewi Kurniati^{2,b)}**, **Anita Suharyani^{3,c)}**

^{1,2,3)} Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura, Jl. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Pontianak

*e-mail: ^{a)}zakaria.yahya@student.untan.ac.id, ^{b)}dewiku108@gmail.com,

^{c)}anita.suharyani@faperta.untan.ac.id

Diterima: 26 Juli 2023, Revisi: 17 Desember 2023, Diterbitkan: 31 Desember 2023

ABSTRACT

Competition in trade cannot be avoided by every MSMEs actor. Problems that occur in sales and purchases that are influenced by certain factors cause problems in customer satisfaction. The population in this study are consumers from MSMEs Wana Agro Lestari Pontianak City. The results of the study show that in general, consumers of MSMEs Wana Agro Lestari feel fast about purchasing horticultural plant seeds. There is a significant relationship between consumer characteristics and consumer satisfaction at the Wana Agro Lestari MSMEs in Pontianak City.

Keywords: *Consumer Satisfaction; Consumer Characteristics; Horticultural Commodities; MSMEs*

ABSTRAK

Persaingan dalam perdagangan tidak dapat dihindari oleh setiap pelaku UMKM. Masalah yang terjadi dalam penjualan dan pembelian yang dipengaruhi faktor tertentu menyebabkan terjadinya masalah dalam kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari UMKM Wana Agro Lestari Kota Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum konsumen UMKM Wana Agro Lestari merasa puasa terhadap pembelian bibit tanaman hortikultura. Terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen UMKM Wana Agro Lestari Kota Pontianak.

Kata kunci: *Kepuasan Konsumen; Karakteristik Konsumen; Komoditas Hortikultura; UMKM*

PENDAHULUAN

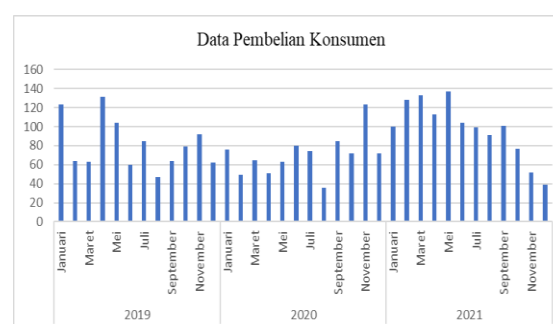
Produk hortikultura merupakan salah satu produk pertanian yang memiliki potensi dan peluang pengembangan menjadi produk bermutu tinggi yang dapat meningkatkan kesejahteraan petani Indonesia. Produk hortikultura terbagi atas buah-buahan, sayuran, obat-obatan dan tanaman hias. Produk hortikultura memiliki nilai tinggi dalam bentuk segar, tetapi produk berkebud biasanya cepat rusak sehingga memerlukan perlakuan khusus untuk menjaga kualitas produk (Pitaloka, 2017).

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap pelaku agribisnis harus melakukan suatu pengembangan dalam usahanya. Hal tersebut diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk hortikultura yang dihasilkan. Daya saing produk dapat diperiksa dari semua aspek; mulai dari kualitas produk yang lebih baik, harga lebih murah, desain dan kemasan lebih menarik serta layanan purna jual lebih terjamin. Kemajuan dalam berinovasi memungkinkan pelaku agribisnis meningkatkan daya saing produk hortikultura yang mereka hasilkan. Melalui inovasi, proses produksi akan ditingkatkan, adopsi teknologi canggih di luar perusahaan, serta melalui penelitian dan pengembangan dalam perusahaan. Jadi, hal tersebut bisa menghasilkan suatu produk yang memiliki daya saing tinggi berupa peningkatan kualitas produk, peningkatan desain produk atau tingkatkan efisiensi produksi (Hilman, 2014).

Era globalisasi, persaingan dalam perdagangan tidak dapat dihindari oleh para pengusaha termasuk UMKM. Seiring berjalannya waktu, cara pelayanan semakin

berkembang karena teknologi dan informasi saat ini sudah maju. Agar produk laku di pasaran, dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk meningkatkan fungsi merek dan kemasan untuk membedakannya dari hortikultura lainnya (Tangkulung, 2015).

UMKM Wana Agro Lestari merupakan UMKM yang bergerak di bidang pertanian khususnya produk hortikultura. UMKM ini berlokasi di Jalan Karna Sosial Nomor 5 A, Akcaya, Kecamatan Pontianak Selatan, Kota Pontianak. Adapun bibit tanaman hortikultura yang dijual pada UMKM ini yaitu berbagai jenis bibit tanaman buah. Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan sebelum pembelian dilakukan dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian dilakukan (Tjiptono & Diana, 2019). Dalam hal ini kepuasan konsumen sangat perlu untuk diketahui agar setiap pelaku usaha mengetahui pandangan konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan melihat kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen pada UMKM Wana Agro Lestari dapat dilihat pada Gambar 1.

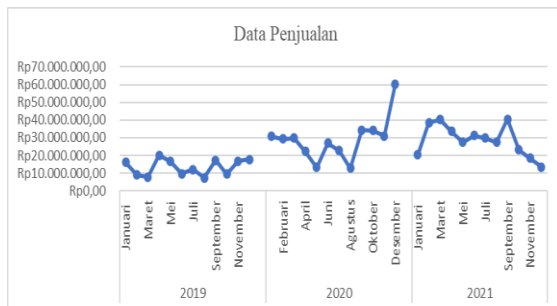


Sumber: UMKM Wana Agro Lestari, Tahun 2019, 2020, 2021

Gambar 1. Grafik Pembelian Konsumen UMKM Wana Agro Lestari Tahun 2019 - 2021

Berdasarkan Gambar 1 diketahui jumlah konsumen yang membeli pada UMKM Wana Agro

Lestari mengalami fluktuasi yang cukup tinggi dari bulan ke bulan. Sejalan dengan hal tersebut, perlunya penelitian lebih lanjut untuk menunjukkan bahwa ada atau tidaknya masalah yang terjadi pada kepuasan konsumen yang dapat menjadi penyebab penurunan yang tinggi pada jumlah konsumen yang membeli pada UMKM Wana Agro Lestari.



Sumber: UMKM Wana Agro Lestari, Tahun 2019, 2020, 2021

Gambar 2. Grafik Penjualan UMKM Wana Agro Lestari Tahun 2019, 2020, 2021

Berdasarkan Gambar 2 diketahui terdapat fluktuasi yang cukup tinggi dalam penjualan terhadap produk tersebut. Hal ini bisa menggambarkan bahwa tingkat penjualan belum stabil. UMKM Wana Agro Lestari menjual berbagai jenis bibit tanaman hortikultura berupa bibit tanaman buah. Masalah yang terdapat dalam penjualan dan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan terjadi masalah dalam kepuasan konsumen. Dari sekian banyak tanaman tersebut, tidak menutupi kemungkinan adanya perbedaan kualitas pada tanaman. Perbedaan kualitas tanaman terlihat pada kesegaran dan ukuran. Perbedaan kualitas tanaman tersebut menyebabkan adanya perbedaan pada kepuasan konsumen.

UMKM Wana Agro Lestari menjual bibit tanaman dengan harga yang tergolong murah, namun ukuran

tanaman yang dijual banyak yang berukuran kecil, beberapa jenis tanaman dengan ukuran yang kecil namun harganya tergolong mahal. Hal ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen mengenai harga pada tanaman tersebut. Kualitas pelayanan di UMKM belum optimal dilihat dari karyawan UMKM tidak selalu ada di tempat. Tentunya hal tersebut menyebabkan masalah dalam kepuasan konsumen.

METODE

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan yaitu dari bulan April-Juni 2022 di UMKM Wana Agro Lestari. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari objek yang diteliti secara langsung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan media kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari UMKM Wana Agro Lestari Kota Pontianak. Metode penentuan responden yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability sampling*.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik responden yang ditentukan peneliti akan dijadikan sampel (Nurliza, 2019). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah karakteristik konsumen dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kedua variabel tersebut diukur dengan instrumen pengukuran yang berupa pernyataan dari masing-

masing indikator pada setiap variabel yang diajukan kepada responden melalui kuesioner. Hasil kuesioner tersebut dianalisis dengan menggunakan Skala Likert. Skor Interval Kelas digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Analisis Korelasi Rank Spearman digunakan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen. Pengujian analisis hubungan menggunakan kriteria: 1. angka signifikan hasil < 0,05 menunjukkan adanya hubungan antara variabel karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen, 2. Angka signifikan hasil > 0,05 menunjukkan tidak adanya hubungan di antara kedua variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh deskripsi karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	39	97.5
2.	Perempuan	1	2.5

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen UMKM Wana Agro Lestari merupakan laki-laki yaitu sebesar 97.5%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih cenderung untuk membeli bibit tanaman buah daripada perempuan pada UMKM Wana Agro Lestari. Hal ini dikarenakan laki-laki berperan penting dalam pengambilan keputusan saat melakukan usahatani (Astuti et al., 2019).

Tabel 2. Karakteristik Usia

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	< 20 tahun	0	0
2.	20 tahun - 30 tahun	13	32.5
3.	31 tahun - 40 tahun	9	22.5
4.	41 tahun - 50 tahun	13	32.5
5.	> 50 tahun	5	12.5

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebagian besar adalah dari usia 20 hingga 30 tahun dan 41 tahun hingga 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang membeli tanaman buah pada UMKM Wana Agro Lestari cenderung berusia produktif dari usia 20 hingga 50 tahun. Petani dengan usia produktif mempunyai semangat kerja yang tinggi dan ditunjang oleh kemampuan fisik yang baik sehingga masih berpotensi dalam menjalankan dan mengembangkan usahatani yang dijalani (Kaplale, 2011).

Tabel 3. Karakteristik Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	SMP	1	2.5
2.	SMA	27	67.5
3.	Diploma	3	7.5
4.	S1/S2/S3	9	22.5
Total		40	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa konsumen UMKM Wana Agro Lestari sebagian besar adalah konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir SMA dengan persentase sebesar 67.5%.

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan status pendidikan terakhir SMA lebih cenderung membeli bibit tanaman buah di UMKM Wana Agro Lestari. Konsumen UMKM Wana Agro Lestari dapat dikatakan mempunyai tingkat Pendidikan yang cukup baik. Hal ini didukung penelitian karakteristik petani hortikultura buah di Kabupaten Karo yang sebagian besar respondennya dengan tingkat pendidikan SMA, bahwa tingkat pendidikan yang tinggi akan memudahkan petani dalam menerima informasi, mengambil keputusan dan mampu menerapkan teknologi dan inovasi yang berkaitan dengan usahatani yang dimiliki (Ginting et al., 2020).

Tabel 4. Karakteristik Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	PNS	2	5
2.	Pegawai Swasta	4	10
3.	Wiraswasta	28	70
4.	Pelajar/Mahasiswa	6	15
Total		40	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen UMKM Wana Agro Lestari adalah konsumen dengan status pekerjaan wiraswasta dengan presentase 70%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada status pekerjaan wiraswasta lebih cenderung membeli bibit tanaman buah di UMKM Wana Agro Lestari. Konsumen didominasi pada status pekerjaan wiraswasta karena pekerjaan tersebut memiliki luang waktu yang lebih banyak untuk melakukan pembelian bibit sehingga

tidak mengganggu pekerjaan utamanya (Sari et al., 2022).

Tabel 5. Karakteristik Pendapatan

No.	Pendapatan n	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	< 500.000	3	7.5
2.	500.000 - 1.000.000	5	12.5
3.	1.500.000 – 2.000.000	7	17.5
4.	2.500.000 – 3.000.000	8	20.0
5.	> 3.000.000	17	42.5
Total		40	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas pada UMKM Wana Agro Lestari merupakan konsumen dengan status pendapatan perbulan > 3.000.000 rupiah dengan presentase 42.5%. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa pendapatan konsumen berpengaruh terhadap permintaan bibit, dimana semakin besar pendapatan maka akan semakin meningkat permintaan bibit. Penelitian ini didukung oleh Hikmah et al., (2017), yang menyatakan pendapatan berpengaruh nyata terhadap permintaan.

Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian ini, kepuasan konsumen merupakan variabel terikat. Berikut ini merupakan pernyataan variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari beberapa indikator yaitu kepuasan konsumen keseluruhan, dimensi kepuasan konsumen, konfirmasi ekspektasi, niat beli ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Tabel 6. Distribusi Jawaban Kepuasan Konsumen Keseluruhan

No	Pertanyaan	Skor Jawaban Responden			Total Skor
		Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	
		(3)	(2)	(1)	
1	Tingkat kepuasan pelanggan UMKM terhadap produk	27	13	0	107
2	Tingkat kepuasan pelanggan UMKM terhadap pelayanan	31	9	0	111
3	Tingkat kepuasan pelanggan UMKM terhadap harga	27	12	1	106

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 konsumen merasa bahwa pelayanan pada UMKM Wana Agro Lestari sudah baik sesuai dengan harapan mereka. Hal ini dikarenakan karyawan UMKM melayani konsumen dengan cepat dan tanggap sehingga konsumen merasa pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan.

Normasari et al., (2013), berkesimpulan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena karyawannya memberikan kenyamanan bagi tamu dan melayani dengan cepat dan tanggap.

Tabel 7. Distribusi Jawaban Konfirmasi Ekspektasi

No	Pertanyaan	Skor Jawaban Responden			Total Skor
		Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	
		(3)	(2)	(1)	
1	Kinerja aktual pelayanan UMKM sesuai ekspektasi	31	9	0	111
2	Kinerja aktual produk UMKM sesuai ekspektasi	19	21	0	99
3	Kinerja fasilitas yang diberikan UMKM sesuai ekspektasi	33	7	0	113

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kinerja aktual pelayanan. Dalam hal ini konsumen merasa bahwa karyawan sudah melayani sesuai dengan keinginan mereka. Karyawan UMKM memberikan kenyamanan kepada konsumen karena selalu bersedia membantu konsumen ketika sedang memilih tanaman mengenai pelayanan UMKM Wana Agro Lestari memberi

pelayanan dengan tanggap yang sama untuk setiap konsumen yang datang untuk membeli bibit tanaman, sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan di UMKM. Penelitian ini didukung oleh pendapat (Maria & Anshori, 2013), dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen yaitu semakin baik kualitas layanan, maka

konsumen akan merasa semakin puas dan kepuasan layanan yang baik akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Mengenai produk bibit tanaman dari segi kemampuan bertumbuh konsumen berbeda pendapat mengenai hal tersebut. Tanggapan konsumen terhadap kualitas produk dalam hal kemampuan bertumbuh bibit tanaman yang merasakan puas dan cukup puas hampir sama. Sebagian konsumen merasa bahwa bibit kualitas bibit tanaman yang mereka beli memiliki pertumbuhan yang bagus, namun sebagian konsumen lagi merasa bahwa bibit tanaman yang mereka beli pertumbuhannya hanya sebatas cukup bagus. Hal ini dipengaruhi oleh kualitas produk yang dirasakan masing

-masing konsumen. Penelitian ini didukung oleh pendapat Maria & Anshori, (2013), dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen yaitu semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka konsumen akan semakin puas dan puas atau tidaknya konsumen tergantung dari kesesuaian antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja aktual produk. Kemudian dalam menjalin hubungan, UMKM terbuka untuk siapa pun yang ingin menjalin hubungan komunikasi dengannya. Hal ini menyebabkan kebanyakan konsumen merasakan puas mengenai hubungan komunikasi dengan UMKM.

Tabel 8. Distribusi Jawaban Niat Beli Ulang

No	Pertanyaan	Skor Jawaban Responden			Total Skor
		Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	
		(3)	(2)	(1)	
1	Membeli ulang produk karena puas terhadap produk di UMKM	24	16	0	104
2	Membeli ulang produk karena puas terhadap pelayanan di UMKM	24	16	0	104
3	Membeli ulang produk karena puas terhadap harga produk di UMKM	21	19	0	101

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Indikator selanjutnya adalah niat beli ulang, diketahui bahwa kebanyakan konsumen merasa puas terhadap setiap sub indikator pada penelitian ini. Secara umum, mengenai produk bibit tanaman konsumen cenderung membeli ulang karena merasa puas terhadap bibit tanaman di UMKM Wana Agro Lestari. Meskipun demikian, hampir sebagian konsumen sebagai responden yang membeli ulang merasakan cukup puas terhadap

Produk bibit tanaman di UMKM Wana Agro Lestari. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang datang untuk membeli kembali ke UMKM karena puas terhadap produk bibit tanaman yang mereka beli. Dalam segi pelayanan, tidak jauh berbeda dengan produk dimana kebanyakan konsumen membeli ulang karena merasakan puas terhadap pelayanan yang diberikan UMKM. Akan tetapi, hampir sebagian

Cukup puas terhadap produk bibit tanaman yang mereka beli. Dalam hal ini juga menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang datang untuk membeli kembali ke UMKM karena puas terhadap pelayanan yang diberikan UMKM. Kemudian mengenai harga bibit tanaman, ternyata jumlah responden yang setuju dan cukup setuju relatif sama mengenai kepuasan mereka terhadap membeli ulang kembali karena puas terhadap harga. Maka daripada itu, tidak semua konsumen yang membeli kembali karena puas terhadap harga yang diberikan UMKM Wana Agro Lestari kepada konsumen.

Konsumen membeli ulang ke UMKM tidak puas karena satu hal tertentu. Oleh sebab itu, konsumen yang membeli ulang bisa terjadi karena puas terhadap semua sub indikator baik dari segi produk, pelayanan maupun harga. Penelitian ini didukung oleh pendapat Anggita & Trenggana, (2020), dalam penelitiannya tentang Pengaruh Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang yaitu konsumen memiliki harapan untuk mendapatkan kepuasan setelah melakukan pembelian dan hal ini menunjukkan bahwa UMKM masih memberi harapan kepada konsumen meskipun belum maksimal.

Tabel 9. Distribusi Jawaban Kesediaan Untuk Merekomendasikan

No	Pertanyaan	Skor Jawaban Responden			Total Skor
		Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	
		(3)	(2)	(1)	
1	Merekomendasikan UMKM kepada orang lain karena kualitas produk sangat memuaskan	24	15	1	103
2	Merekomendasikan UMKM kepada orang lain karena harga yang lebih murah	20	18	2	98
3	Merekomendasikan UMKM kepada orang lain karena pelayanannya sangat memuaskan	24	15	1	103

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Urutan indikator selanjutnya adalah kesediaan untuk merekomendasikan. Secara umum, kebanyakan konsumen bersedia merekomendasikan UMKM Wana Agro Lestari karena puas terhadap kualitas produk bibit tanaman yang telah mereka beli. Walaupun demikian, ada saja konsumen yang merasa cukup setuju dalam hal merekomendasikan UMKM karena sangat puas terhadap kualitas produk bibit tanaman yang mereka beli. Kemudian jika dilihat dari segi harga, dapat diketahui bahwa banyak

Konsumen merasa setuju terhadap kepuasan mereka terhadap harga bibit tanaman yang diberikan UMKM. Selanjutnya dari segi pelayanan, sama halnya seperti tanggapan responden mengenai kualitas produk dimana kebanyakan konsumen merekomendasikan UMKM kepada orang lain karena puas terhadap kualitas produk bibit tanaman pada UMKM Wana Agro Lestari. Penelitian ini didukung oleh pendapat Dharmawansyah (2013) berpendapat

bahwa dalam kesediaan untuk merekomendasikan diperlukan pemilik usaha dalam memperhatikan kualitas produk agar konsumen merasa nyaman, memberikan pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau. Ada beberapa konsumen yang cukup setuju karena puas terhadap bibit tanaman yang mereka beli. Dari hal tersebut, diketahui bahwa untuk setiap sub indikator penelitian

ini terdapat konsumen yang menjawab tidak setuju terhadap kepuasan mereka dalam merekomendasikan UMKM kepada orang lain. Tentunya, hal ini tidak berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen pada indikator kesediaan untuk merekomendasikan karena hanya sedikit jumlah konsumen yang menjawab tidak setuju.

Tabel 10. Distribusi Jawaban Dimensi Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Skor Jawaban Responden			Total Skor
		Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	
		(3)	(2)	(1)	
1	Penilaian pelanggan terhadap kepentingan produk pada UMKM berdasarkan perbandingan harga tanaman dengan UMKM lain	11	20	9	82
2	Penilaian pelanggan terhadap kesopanan dan keramahan staf layanan di UMKM	36	4	0	116
3	Penilaian pelanggan terhadap produk pesaing yang sama di UMKM	8	21	11	77

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Kemudian indikator yang paling sedikit memberikan kepuasan kepada konsumen adalah dimensi kepuasan konsumen. Mengenai kepentingan produk berdasarkan perbandingan harga, sebagian konsumen merasa puas dan sebagian lagi merasa cukup puas dengan perbandingan harga tersebut. Jumlah konsumen yang merasa puas dan tidak puas terhadap perbandingan harga tersebut hampir sama yaitu dengan perbandingan nilai 5%. Hal tersebut karena sebagian konsumen merasa bahwa bibit tanaman yang dibeli lebih murah jika dibandingkan dengan UMKM lain sedangkan sebagian konsumen merasa bahwa tidak semua bibit untuk

tanaman yang dijual di UMKM memiliki harga yang murah. Hal inilah yang menyebabkan perbedaan pendapat konsumen mengenai kepuasan mereka terhadap perbandingan harga bibit tanaman pada UMKM Wana Agro Lestari dengan UMKM lain yang menjual produk bibit tanaman yang sama. Penelitian ini didukung oleh pendapat Rahayu, (2020), dalam penelitiannya tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen yaitu harga yang diberikan UMKM apakah mahal atau tidak akan menjadi patokan bagi konsumen untuk melanjutkan pembelian atau tidak dan kesadaran konsumen mengenai harga yang ditawarkan akan membuat konsumen

membandingkan dan memutuskan harga yang diberikan wajar atau tidak.

Mengenai penilaian konsumen terhadap kesopanan dan keramahan staf, UMKM Wana Agro Lestari melayani konsumen tanpa memandang latar belakang dari konsumen-konsumen tersebut. UMKM juga memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap sesuai dengan keinginan konsumen. Artinya kesopanan dan keramahan staf pada UMKM Wana Agro Lestari sudah mampu memberikan pelayanan yang baik dan konsumen merasa puas terhadap pelayanan tersebut. Penelitian ini didukung oleh pendapat Arisandi & Ngatno, (2017), dalam penelitiannya tentang Kepuasan Pelanggan yaitu nilai kesopanan dan keramahan karyawan yang baik menunjukkan bahwa UMKM mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

Mengenai penilaian konsumen terhadap produk pesaing yang sama di UMKM konsumen cenderung merasa cukup puas terhadap produk yang ada di UMKM. Konsumen menganggap bahwa produk bibit tanaman yang ada di UMKM memiliki kualitas yang hampir sama dengan bibit tanaman yang dijual di UMKM lain. Kemudian hanya sebagian kecil saja konsumen yang merasa bahwa bibit tanaman di UMKM lebih bagus dibandingkan di UMKM lain dan hanya sebagian kecil juga konsumen yang merasa bahwa bibit tanaman di UMKM Wana Agro Lestari tidak lebih bagus dari bibit tanaman di UMKM lain. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM perlu meningkatkan strategi dalam menghasilkan produk bibit tanaman yang baik agar dapat bersaing di pasaran. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Sukarmen et al., (2013),

dalam penelitiannya tentang kepuasan konsumen yaitu UMKM perlu melakukan inovasi baru dengan memproduksi produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen agar produk tersebut menjadi lebih unggul dari produk pesaing.

Berdasarkan hasil analisis secara umum konsumen UMKM Wana Agro Lestari merasakan puas terhadap bibit tanaman hortikultura pada UMKM Wana Agro Lestari. Hal tersebut sesuai dengan hasil perhitungan total skor tingkat kepuasan konsumen sebesar 1535 yang berada pada skor interval 1400-1800 dan masuk pada kategori tinggi. Secara umum, tingkat kepuasan konsumen UMKM Wana Agro Lestari menunjukkan hasil yang berbeda pada setiap indikator kepuasan konsumen. Bila ditinjau secara umum, kebanyakan konsumen yang merasa puas terhadap bibit tanaman hortikultura pada UMKM. Oleh sebab itu, ada beberapa sub indikator pada indikator tertentu yang cenderung menjawab cukup puas. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan tingkat kepuasan pada setiap sub indikator yang dirasakan. Jika dilihat dari setiap sub indikator, maka perolehan skor yang mendapatkan nilai tertinggi berada pada dimensi kesopanan dan keramahan staf. Jika dilihat secara total, maka secara umum konsumen UMKM Wana Agro Lestari merasa tingkat kepuasan yang tinggi. Menurut Sumartini & Tias, (2019), kepuasan konsumen yang tinggi sangat memungkinkan konsumen untuk membeli kembali dan memberikan informasi yang baik ke orang lain terkait produk tersebut. Dalam hal ini produk bibit tanaman UMKM yang sudah memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak karena variabel kepuasan

konsumen pada UMKM Wana Agro Lestari berada pada tingkat kepuasan tinggi.

Tabel 11. Hubungan Karakteristik Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen

No.	Indikator	Nilai Signifikan	Nilai Koefisien Korelasi
1.	Jenis Kelamin (X.1)	0,416	0,132
2.	Usia (X.2)	0,037	-0,331
3.	Pendidikan Terakhir (X.3)	0,934	0,013
4.	Pekerjaan (X.4)	0,459	0,12
5.	Pendapatan (X.5)	0,027	-0,350

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Analisis korelasi *rank spearman* menunjukkan adanya hubungan di antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya ada dua indikator karakteristik konsumen yang memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen yaitu usia (X.2) dan pendapatan (X.5). Indikator usia memiliki koefisien korelasi sebesar -0,331 yang berada pada rentang $> 0,25 - 0,5$ yang berarti hubungan antara usia dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sedang. Korelasi memiliki nilai yang negatif, artinya semakin tinggi usia konsumen maka semakin tidak puas terhadap bibit tanaman hortikultura pada UMKM Wana Agro Lestari. Hal ini dikarenakan konsumen usia tua cenderung merasakan bahwa masih banyak bibit tanaman yang tergolong mahal dimana harga bibit tersebut tidak sesuai dengan ukuran dan kualitas tanaman. Kemudian konsumen di usia tua juga cenderung merasakan bahwa masih banyak bibit tanaman dengan kualitas

yang sedang bahkan ada juga yang merasa bahwa masih banyak bibit tanaman dengan kualitas yang buruk. Dalam hal ini, tentunya konsumen merasa hampir di seluruh jenis bibit tanaman ada saja bibit memiliki kualitas yang sedang bahkan dengan kualitas yang rendah.

Dalam penelitian ini, jumlah responden usia tua yang merasa tidak puas merupakan sebagian kecil saja dari responden penelitian. Responden ini merupakan responden dengan usia 41 – 50 tahun, dimana hanya terdapat 5 orang responden saja yang merasa tidak puas terhadap harga dan kualitas tanaman. Kemudian untuk responden dengan usia 50 tahun ke atas hanya terdiri dari 5 orang, dimana mereka cenderung menilai bahwa baik dari segi kualitas, harga, maupun pelayanan memiliki penilaian yang cukup puas. Hal ini dikarenakan konsumen di usia tersebut merasa bahwa bibit tanaman yang mereka beli tidak semua dengan kualitas yang bagus. Harga tanaman yang mereka beli terjangkau, namun di sisi lain konsumen juga merasa bahwa masih ada beberapa bibit tanaman dengan harga yang cukup mahal dan pelayanan yang diberikan hanya sebatas cukup baik. Indikator pendapatan memiliki koefisien korelasi sebesar -0,350. Hasil korelasi berada pada rentang $> 0,25 - 0,5$ yang berarti hubungan antara usia dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sedang. Korelasi memiliki nilai yang negatif, artinya semakin tinggi pendapatan konsumen maka semakin tidak puas terhadap bibit tanaman hortikultura pada UMKM Wana Agro Lestari. Konsumen yang dimaksud merupakan sebagian kecil saja dari responden dimana hanya 1 orang saja konsumen yang berstatus pendapatan 2.500.000 – 3.000.000 dan hanya 7 orang saja konsumen

yang berstatus pendapatan di atas 3.000.000.

Dalam penelitian ini, ternyata jawaban responden dengan pendapatan yang tinggi relatif sama dengan responden usia tua. Diketahui bahwa ada konsumen yang merasa bahwa kualitas tanaman di UMKM tidak semuanya sebagus di UMKM lain yang menjual bibit tanaman yang sama. Kemudian konsumen juga merasa bahwa masih banyak bibit tanaman yang memiliki harga yang mahal dan ada juga yang merasa bahwa harga bibit tanaman tidak sesuai dengan ukuran dan kualitas tanaman. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu adanya hubungan antara variabel karakteristik konsumen dengan variabel kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan secara umum konsumen UMKM Wana Agro Lestari merasa puas terhadap pembelian bibit tanaman hortikultura. Kepuasan yang dirasakan konsumen berada pada kategori tingkat tinggi yang berarti puas. Dari kelima indikator yang digunakan menghasilkan total skor sebesar 1535 yang berada pada rentang interval 1400 – 1800 yang masuk dalam kategori tingkat kepuasan yang tinggi, namun kepuasan yang dirasakan berbeda-beda pada setiap indikatornya. Jadi, tingkat kepuasan konsumen pada UMKM Wana Agro Lestari Kota Pontianak sudah tinggi.

Hasil uji korelasi *rank spearman* diperoleh bahwa indikator usia (X.2) memiliki hubungan kepuasan terhadap konsumen (Y) dengan nilai signifikan 0,037. Indikator usia (X.2) memiliki koefisien korelasi sebesar -0,331 terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil korelasi berada pada rentang >

0,25 – 0,5 yang berarti hubungan antara usia (X.2) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki hubungan yang sedang. Indikator usia (X.2) berhubungan negatif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian, semakin tinggi usia maka kepuasan konsumen akan semakin menurun. Hasil analisis diperoleh bahwa indikator pendapatan (X.5) memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai signifikan 0,027. Indikator pendapatan (X.5) memiliki koefisien korelasi sebesar -0,350 terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil korelasi berada pada rentang > 0,25 – 0,5 yang berarti hubungan antara pendapatan (X.5) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki hubungan yang sedang. Indikator pendapatan (X.5) berhubungan negatif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian, semakin tinggi pendapatan maka kepuasan konsumen akan semakin menurun.

REKOMENDASI

Untuk mengatasi masalah pada harga dan kualitas bibit tanaman, UMKM perlu dilakukan seleksi terhadap ukuran dan kualitas tanaman yang akan dibeli oleh konsumen, sehingga konsumen merasa tidak rugi jika harga bibit tanaman yang dibeli sudah sesuai dengan ukuran dan kualitas bibit tanaman tersebut. Kemudian dalam kaitannya terhadap pelayanan, UMKM perlu memberikan pengetahuan yang lebih dalam tentang bibit tanaman kepada karyawan sehingga konsumen dari berbagai karakteristik bisa merasa puas ketika membeli bibit tanaman di UMKM. Mengenai harga pasaran bibit diharapkan bahwa pemerintah dapat memberi kebijakan mengenai harga yang standar sesuai dengan kondisi bibit tanaman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah mempermudah dalam penulisan ini, dosen pembimbing yang membantu selama penulisan skripsi, dan teman-teman angkatan di Program Studi Agribisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5(1), 83–99.
- Arisandi, R., & Ngatno. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Toko Buku Toga Mas Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 544–554.
- Astuti, T. K., Mardiningsih, D., & Satmoko, S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Jumlah Pembelian Bibit Cabai Di Usahatani Pembibitan Desa Sumberejo Kecamatan Ngablak Kabupaten Magelang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 3(4), 701–709.
- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2), 1–10.
- Ginting, L. N., Lubis, W., & Intan, D. R. (2020). Karakteristik Petani Dan Kontribusi Konsep Agrowisata Terhadap Pendapatan Petani Jeruk Di Kabupaten Karo. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 9(3), 314–325.
- Hikmah, D. N., Effendy, & Rauf, R. A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Buah Naga (*Hylocereus Costaricensis*) Di Kota Palu. *E-J. Agrotekbis*, 5(5), 579–585.
- Hilman, Y. (2014). Peningkatan Daya Saing Hortikultura Berbasis Inovasi Teknologi. *Jurnal Daya Saing Pertanian*, 1(1), 131–146.
- Kaplale, R. (2011). Analisis Tingkat Usahatani Kakao (*Theobroma Cacao L*) Studi Kasus Di Desa Latu Kecamatan Amalatu Kabupaten Seram Bagian Barat. *Jurnal Ilmiah Agribisnis Dan Perikanan (Agrikan Ummu-Ternate)*, 4(2), 60–68.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *JURNAL MANAJEMEN TEORI DAN TERAPAN*, 6(1), 1–9.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 1–9.
- Nurliza. (2019). *Metode Kuantitatif Bisnis Analisis Pengambilan Keputusan*. IAIN Pontianak Press.
- Pitaloka, D. (2017). Hortikultura: Potensi, Pengembangan Dan Tantangan. *Jurnal Teknologi Terapan: G-Tech*, 1(1), 1–4.
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart

- Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Sari, S. M., Mukson, & Nurfadillah, S. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Hortikultura Di Pasar Bandung Pascarelokasi, Kabupaten Semarang. *MAHATANI*, 5(1), 186–200.
- Sukarmen, P., Sulastro, A., & Wulandari, D. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro PT Nusantara XI (Persero). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 12(2), 64–79.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *JURNAL E-BIS*, 3(2), 111–118.
- Tangkulung, C. M. (2015). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik Di Hypermart Manado. *In Cocos*, 6(14), 1–25.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Konsep Pengukuran Dan Strategi)*. Andi.