

Analisis Kepuasan Pelanggan Kaitannya Dengan Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan di Raja Bunga Anggrek Bandungan, Kabupaten Semarang

Analysis of Customer Satisfaction in Relation to Price, Product Quality and Service at Raja Bunga Anggrek Bandungan, Semarang Regency

Windi Ayu Eka Ratri¹, Kustopo Budiraharjo², dan Mukson³

^{1) 2) 3)} Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang, Semarang

*Korespondensi: windiratri39@gmail.com, kustopo.65@gmail.com,
mukson.fapetundip@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, menganalisis kinerja atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menganalisis faktor kepuasan pelanggan. Lokasi penelitian di Raja Bunga Anggrek Bandungan, Kabupaten Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pengambilan sampel dengan *non-probability sampling* menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Importance Performance Analysis (IPA)* dan analisis regresi linear berganda. Penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan di Raja Bunga Anggrek mayoritas berusia 41-50 tahun. Mayoritas pernah membeli sebanyak dua sampai lima kali. Pelanggan Raja Bunga Anggrek memiliki rata-rata penghasilan antara Rp2.000.000-Rp4.000.000 per bulan dengan pengeluaran setiap kali membeli antara Rp150.000-Rp500.000. Jenis bunga Anggrek yang sering dibeli yaitu jenis Vanda. Alasan utama pelanggan membeli bunga anggrek di Raja Bunga Anggrek karena harga yang terjangkau menurut pandangan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan Raja Bunga Anggrek tergolong sangat puas pada nilai 80,41. Adapun kinerja atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dibagi menjadi empat kuadran dimana kuadran I terdapat sebanyak satu atribut, kuadran II sebanyak 10 atribut, kuadran III sebanyak tiga atribut dan kuadran IV sebanyak satu atribut. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan harga kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: harga; kepuasan; pelayanan; produk

ABSTRACT

The study aims to analyze the level of customer satisfaction in terms of price, product quality and service quality, analyze the performance attributes that affect customer satisfaction and analyze customer satisfaction factors. This was a case study with non-probability sampling using accidental sampling that conducted in Raja Bunga Anggrek Bandungan, Semarang Regency. The data were analyzed used Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA) and multiple linear regression analysis. This study shows that the characteristics of customers at Raja Bunga Anggrek are mostly 41-50 years old. The majority of customers have purchased as much as two to five times. Raja Bunga Anggrek customers have an average income between Rp2000.000-Rp4000.000 per month and customers spend around Rp150.000-Rp.500.000 for each purchase. The type of orchid flower that's often purchased is the Vanda type. The main reason customers buy orchids at Raja Bunga Anggrek is because the prices are affordable according to the customer's point of view. The results showed that Raja Bunga Anggrek's customer satisfaction was classified as very satisfied at a value of 80.41. The performance attributes that affect customer satisfaction are divided into four quadrants where quadrant I has one attribute, quadrant II has 10 attributes, quadrant III has three attributes and quadrant IV has one attribute. The results of multiple linear regression analysis show that price, product quality and service quality have a simultaneous and partial effect on customer satisfaction.

Keywords: price; product; satisfaction; service

PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang memegang peran penting dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi. Hal ini karena hortikultura menjadi sumber pendapatan para petani, pedagang dan penyerapan tenaga kerja (Wiguna, 2021). Minat masyarakat terhadap tanaman hias menjadikan potensi untuk pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Salah satu tanaman hortikultura yaitu anggrek. Bunga anggrek menjadi komoditas dengan minat yang selalu ada setiap tahun dibuktikan dengan impor yang berfluktuasi cenderung meningkat dari tahun 2000 hingga 2019 berdasarkan Pusat Data dan Informasi Pertanian tahun 2020. Potensi anggrek yang besar, berprospek untuk dikembangkan lebih luas (Wirawan *et al.*, 2021).

Raja Bunga Anggrek merupakan salah satu usaha tanaman di Bandungan, Kabupaten Semarang. Pelaku usaha memerlukan kunci pertahanan untuk melawan persaingan usaha yang kian marak yaitu berupa kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa diketahui dengan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan. Semakin terpenuhinya harapan pelanggan maka pelanggan akan semakin puas. Menyadari pentingnya peran kepuasan pelanggan, peneliti merasa perlu melakukan penelitian dalam hal menganalisis kepuasan pelanggan Raja Bunga Anggrek terhadap atribut yang ditawarkan.

MATERI DAN METODE

Materi

a. Anggrek

Anggrek merupakan tanaman hias yang mudah dijumpai di Indonesia dan mudah berkembang (Wiguna, 2021). Anggrek memiliki nilai ekonomi dan estetika yang tinggi karena bentuk bunga yang cantik, warna yang beragam dan kesegaran bunga anggrek mampu bertahan lama (Herliana *et al.*, 2019). Anggrek memiliki banyak jenis dan terbagi dalam bermacam-macam spesies. Anggrek merupakan famili *Orchidaceae* menjadi salah satu keluarga tanaman bunga-bunga paling besar. Jenis anggrek di dunia berkisar 17.000-35.000 jenis (Purba dan Saptadi, 2019). Karakteristik anggrek yang khas adalah tangkai bunganya berlekuk-lekuk mengikuti cahaya matahari. Anggrek memiliki mahkota bunga berjumlah tiga yang letaknya berselang-seling dengan kelopak bunga.

b. Potensi Penjualan Anggrek

Indonesia menjadi negara tropis yang memiliki kekayaan jenis anggrek yang beragam. Anggrek merupakan salah satu komoditas dengan minat yang selalu ada setiap tahun dan memiliki potensinya yang besar sehingga berprospek untuk dikembangkan lebih luas.

Berbanding terbalik dengan minat anggrek, justru produksi anggrek di Indonesia berfluktuasi dari tahun ke tahun. Produksi anggrek dari tahun 2019-2020 turun sebanyak 37,22% (BPS, 2020). Permintaan bunga anggrek justru terus meningkat karena banyak masyarakat yang berminat terutama peminat bunga anggrek dari dalam negeri. Tanaman hias menjadi komoditas hortikultura yang permintaannya meningkat di pasar domestik dan pasar internasional (Rangkuti *et al.*, 2018).

c. Harga

Harga adalah jumlah uang yang akan ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis dan telah disepakati dengan calon pembeli (Utami

dan Saputra, 2017). Harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan mampu meningkatkan minat dan daya beli konsumen. Berkaitan dengan kepuasan, biasanya harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting (Irawan, 2004). Harga merupakan ukuran yang nantinya dapat dijadikan sebagai nilai produk. Harga memiliki beberapa indikator jika diterapkan dalam menentukan harga akan membuat konsumen membeli produk dan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan (Morissan, 2015). Empat indikator harga diantaranya:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Korowa *et al.*, 2018).

d. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan kondisi produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas merupakan sesuatu yang melekat pada produk. Kualitas produk bunga anggrek diamati berdasarkan kemudahan dalam perawatan, mudah berbunga, ukuran sesuai dengan yang diinginkan, kesegaran bunga relatif lama, warna bervariasi dan menarik (Suradinata *et al.*, 2016). Indikator kualitas produk diantaranya:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Estetika (*Aesthetic*) (Tjiptono, 2016).

e. Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas dalam rangka memenuhi

harapan konsumen yang dilakukan perusahaan. (Napitu *et al.*, 2022). Kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Tingginya tingkat kualitas pelayanan akan membuat pelanggan nyaman dan merasa dihormati, sehingga kepuasan dalam diri konsumen muncul sesuai dengan apa yang didapatkannya (Prasetio, 2012). Kualitas pelayanan suatu usaha dapat diketahui dengan membandingkan antara harapan pelanggan tentang perusahaan dengan apa yang telah didapatkan atau diterima oleh pelanggan (Mauzidah *et al.*, 2022). Empat dimensi kualitas pelayanan yang dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen dan evaluasi kualitas jasa adalah *tangible* (bukti langsung), *reability* (keandalan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) (Arifani *et al.*, 2022).

f. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan perasaan seseorang yang telah merasakan kinerja lalu membandingkan dengan ekspektasi atau harapannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai ketika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan dapat dinilai apabila pernah mengalami proses pembelian dan merasakan pelayanan (Astuti, 2012). Kepuasan pelanggan dipilih sebagai salah satu kunci pertahanan yang paling baik bagi suatu bisnis untuk melawan persaingan. Indikator pelanggan merasa puas dapat diketahui melalui:

- 1) Konsumen yang loyal terhadap produk seperti melakukan *re-purchase* produk di toko yang sama.
- 2) Memberi informasi dari mulut ke mulut atau menciptakan *word of mouth* yang bersifat positif
- 3) Menciptakan citra merek (Rodli dan Khalimah., 2021)

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus yang dilakukan dengan wawancara dan observasi menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* menggunakan *accidental sampling*. Total sampel sebanyak 100 pelanggan Raja Bunga Anggrek, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang. Kriteria responden untuk penelitian ini yaitu pernah membeli di Raja Bunga Anggrek secara langsung minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan, berusia lebih dari 17 tahun dan bertemu serta bersedia diwawancarai oleh peneliti.

Jenis data yang digunakan berupa data primer dan sekunder dimana diperoleh dari kuesioner dan data literatur yang relevan serta berkaitan dengan topik penelitian. Analisis data terlebih dahulu menggunakan uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik dimana terdapat uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas yang menjadi syarat regresi yang harus dipenuhi.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat sah atau validnya kuesioner yang digunakan saat penelitian. Uji validitas dilakukan sebelum melakukan penelitian sehingga instrumen selalu diuji sebelum digunakan (Yusup, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, menunjukkan apakah alat ukur kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Adapun dasar pengambilan keputusan perhitungan uji reliabilitas yaitu:

- 1) Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka kuesioner reliabel
- 2) Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka kuesioner tidak reliabel (Nureaeni *et al.*, 2019).

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi, variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk uji normalitas salah satunya yaitu uji statistik non-parametrik Kolmogorof-Smirnov. Berikut dasar pengambilan keputusan dari hasil perhitungan uji validitas yaitu:

- 1) $\text{Sig.} > 0,05$, nilai residual berdistribusi normal
- 2) $\text{Sig.} < 0,05$, nilai residual tidak berdistribusi normal (Damayanti dan Susanti, 2021)

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas. Berikut dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas:

- 1) Nilai $\text{tolerance} > 0,10$ atau nilai *Variable Inflation Factor* (VIF) $< 10,00$, maka tidak terdapat multikolinearitas.
- 2) Nilai $\text{tolerance} < 0,10$ atau nilai *Variable Inflation Factor* (VIF) $> 10,00$, maka terdapat multikolinearitas. (Bayu *et al.*, 2020).

b. Uji Heteroskedastisitas

Persamaan regresi harus terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Salah satu metode uji heteroskedastisitas adalah dengan uji Glejser dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) $\text{Sig.} > 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

- 2) Sig.<0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas

Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Analisis CSI atau *Customer Satisfaction Index* adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh berdasarkan pertimbangan tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk (Umam *et al.*, 2018). *Customer Satisfaction Index* (CSI) menggunakan rumus yang dijabarkan seperti berikut:

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\% \text{ dimana:}$$

CSI = *Customer Satisfaction Index*

T = Total skor tingkat kepentingan kali tingkat kenyataan

5 = Maksimal skala pengukuran

Y = Total skor tingkat kepentingan atau harapan

Analisis Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) diawali dengan menghitung rata-rata kepentingan dan kepuasan masing-masing atribut. Setelah rata-rata didapatkan, selanjutnya memplotkan nilai ke diagram Kartesius dengan bantuan SPSS. Rumus untuk menghitung rata-rata kepentingan dan kepuasan setiap atribut yaitu:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^k x_i}{k} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^k y_i}{k}$$

X = Bobot rata-rata tingkat kinerja

Xi = Nilai dari tingkat kinerja

Y = Bobot rata-rata tingkat kepentingan

Yi = Nilai dari tingkat kepentingan

N = Jumlah responden

(Anggraini *et al.*, 2015)

Nilai diplotkan ke diagram kartesius yang

terdiri dari empat kuadran:

- 1) Kuadran I menjadi prioritas utama dimana harus ditingkatkan karena memiliki harapan tinggi namun persepsi masih rendah.
- 2) Kuadran II artinya pertahankan prestasi dimana mempunyai harapan tinggi dan persepsi tinggi.
- 3) Kuadran III artinya atribut pada prioritas rendah artinya harapan rendah dan persepsi rendah.
- 4) Kuadran IV artinya berlebihan karena menjadi atribut mempunyai harapan rendah namun persepsi tinggi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui antara variabel terikat dengan variabel bebas dua atau lebih (Padilah *et al.*, 2019). Rumusnya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon \text{ dimana:}$$

Y = Kepuasan pelanggan (skor)

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Harga (skor)

X_2 = Kualitas produk (skor)

X_3 = Kualitas pelayanan (skor)

ϵ = Standar error (tingkat kesalahan)

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel independen (X) secara bersama (simultan), nantinya akan diketahui apakah semua variabel independen (X) secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen (Y). Hipotesis uji F yaitu:

i) H_0 : Secara serempak harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

ii) H_1 : Secara serempak harga (X_1),

kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai Sig. yaitu:

- i) Apabila Sig. > 0,05 maka H_0 diterima.
 - ii) Apabila Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak.
- (Wahid dan Puryantoro., 2019)

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) (Satria, 2017). Adapun hipotesis uji t yaitu:

- 1) H_0 : Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) H_1 : Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusan uji t berdasarkan nilai Sig. yaitu:

- 1) Apabila Sig. > 0,05 maka H_0 diterima, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y .
- 2) Apabila Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y .

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar variabel independen (X) dapat menjelaskan variabel dependennya (Y). Nilai koefisien digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat kontribusi variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Raja Bunga Anggrek

Raja Bunga Anggrek yang sering disebut RBA berlokasi di Jalan Jimbaran, No. 18 Cobleng, Pakopen, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang. Luas lahan yang dimiliki Raja Bunga Anggrek

berjumlah 1.350 m² yang terbagi menjadi 2 lahan terpisah. Lahan pertama untuk tempat penjualan dan kegiatan produksi sedangkan lahan kedua difungsikan untuk tempat penyimpanan media tanam dan perawatan anggrek belum siap jual.

Berbagai jenis Anggrek yang dijual dikelompokkan dan dipisahkan sesuai *id* untuk memudahkan dalam pencarian jenis saat transaksi dan mempermudah penentuan harga. Harga produk bunga Anggrek di Raja Bunga Anggrek tidak dipatok jauh dari harga pokok produksi untuk menyesuaikan dengan harga pasaran. Produk yang mengalami sedikit cacat fisik namun masih layak jual akan diberi harga dibawah normal, harga diskon atau dijual dalam bentuk paketan.

Produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik dengan harga yang mampu bersaing dengan usaha lain. Hal ini dilakukan agar produk laku dipasaran dengan harga dan kualitas yang sesuai serta laba masih bisa didapatkan oleh Raja Bunga Anggrek. Bunga Anggrek dengan tampilan visual paling menarik diletakkan pada barisan depan toko untuk menarik minat konsumen yang datang langsung.

Pelanggan yang datang di Raja Bunga Anggrek didampingi oleh admin selama proses pembelian berlangsung. Pertanyaan pelanggan terkait harga, jenis, cara perawatan dan lain sebagainya untuk pertimbangan pembelian produk bisa ditanyakan langsung dengan admin.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan suatu kriteria yang telah ditetapkan peneliti agar memperoleh data yang valid sesuai tujuan penelitian. Kriteria responden pada penelitian ini meliputi usia yaitu diatas 17 tahun dan pelanggan yang secara langsung pernah membeli minimal satu kali dalam kurun waktu enam. Adapun karakteristik lain yang ditanyakan kepada responden

berupa penghasilan, pekerjaan, penghasilan, jenis bunga anggrek yang dibeli dan alasan membeli di Raja Bunga

Anggrek. Responden yang digunakan berjumlah 100 orang.

Pekerjaan
Tabel 2. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
	---orang---	---%---
PNS	20	20
Swasta	11	11
Wiraswasta	13	13
Pelajar	1	1
Lain-lain	55	55
Total	100	100

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Karakteristik pekerjaan responden sesuai Tabel 2 terbagi menjadi 5 kategori yaitu bekerja sebagai PNS, Swasta, wiraswasta, pelajar dan lain-lain. Pelanggan yang mengisi kolom lain-lain sebanyak 55% diantaranya bekerja menjadi ibu rumah tangga atau pekerjaannya tidak tertulis pada keempat kategori yang lain seperti pegawai BUMN, TNI dan Polisi. Terdapat sekitar

20% pelanggan yang bekerja sebagai PNS dan wiraswasta sebesar 13% serta Swasta 11%. Persentase terendah ada pada kategori pelajar sebanyak 1%. Tanaman hias seperti Anggrek mampu membuat perasaan segar, rileks dan menjadi penghilang stress menurut penelitian Safitra (2021) yang menjadi alasan pelanggan membeli bunga di Raja Bunga Anggrek.

Frekuensi Pembelian
Tabel 3. Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi pembelian	Jumlah	Persentase
	---orang---	---%---
1 kali	24	24
2-5 kali	38	38
>5 kali	38	38
Total	100	100

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Frekuensi pembelian oleh pelanggan Raja Bunga Anggrek pada kurun waktu enam bulan terakhir sesuai Tabel 3 dibagi menjadi tiga kategori. Persentase terendah ada pada pembelian satu kali sebanyak 24% dan sisanya

masing-masing 38% untuk pembelian dua sampai lima kali dan lebih dari lima kali. Pemilihan kurun waktu enam bulan untuk pencarian data agar data yang didapat merupakan data baru.

Penghasilan
Tabel 4. Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase
---perbulan---	---orang---	---%---
Belum berpenghasilan	20	20
Rp500.000-Rp2.000.000	5	5
>2.000.000-Rp4.000.000	32	32
>4.000.000-Rp5.000.000	21	21
>Rp5.000.000	22	22
Total	100	100

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Karakteristik penghasilan responden terbagi menjadi lima kategori dimana mayoritas pelanggan berpenghasilan >Rp2.000.000 sampai Rp4.000.000/bulan. Pelanggan yang belum berpenghasilan, rata-rata penghasilan >Rp4.000.000 sampai Rp5.000.000/bulan dan >Rp5.000.000/bulan memiliki persentase masing-masing 20%, 21% dan 22%. Persentase paling kecil ada pada pelanggan dengan penghasilan Rp500.000-Rp2.000.000/bulan sebanyak 5%. Hal ini menunjukkan bahwa

pelanggan Raja Bunga Anggrek memiliki pendapatan beraneka ragam dimana tidak menjadi penghambat mereka membeli bunga Anggrek. Penelitian oleh Putra *et al.* (2022) menyatakan pelanggan yang memiliki penghasilan menggunakan penghasilannya untuk memenuhi kebutuhan seperti memiliki tanaman Anggrek. Penelitian yang dilakukan Noviana *et al.* (2014) menyebutkan bahwa pelanggan yang bekerja akan lebih bebas dalam mengalokasikan penghasilannya untuk memenuhi hobi dengan membeli tanaman hias.

Pengeluaran Responden
Tabel 5. Jumlah Pengeluaran Responden

Pembelian anggrek	Jumlah	Persentase
	---orang---	---%---
<Rp150.000	8	8
Rp150.000-Rp500.000	57	57
>Rp500.000	35	35
Total	100	100

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Karakteristik jumlah pengeluaran responden sesuai Tabel 5 merupakan taksiran tiap pelanggan yang membeli Anggrek di Raja Bunga Anggrek untuk sekali transaksi. Persentase tertinggi ada pada pengeluaran antara Rp150.000 sampai Rp500.000 untuk sekali transaksi sebanyak 57%. Persentase 35% ada

pada pelanggan dengan pembelian diatas Rp500.000. Hal ini sesuai dengan pernyataan Jayanti (2021) bahwa pemilik anggrek akan mengeluarkan uang lebih dalam membeli tanaman favorit untuk koleksi. Persentase terendah yaitu 8% untuk pembelian dibawah Rp150.000.

Jenis Bunga

Tabel 6. Jenis Bunga yang Sering Dibeli Responden

Jenis Bunga	Jumlah	Persentase
	---pot---	---%---
<i>Dendrobrium</i>	35	35
<i>Phalaenopsis</i>	18	18
<i>Cattleya</i>	16	16
<i>Vanda</i>	24	24
Lainnya	7	7
Total	100	100

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 6. persentase bunga yang sering dibeli responden adalah Anggrek *Dendrobrium* yaitu 35%, *Vanda* 24%, *Bulan* 18% dan *Cattleya* 16%. Persentase jenis anggrek lainnya sebanyak 7%. Hal ini sesuai dengan

pernyataan Suradinata *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa jenis anggrek bulan, *cattleya*, *dendrobrium* dan *vanda* lebih mudah perawatannya dan lebih mudah berbunga serta memiliki banyak variasi.

Alasan

Tabel 7. Alasan Responden Membeli Bunga di Raja Bunga Anggrek

Alasan	Jumlah	Persentase
		---%---
Harga yang terjangkau	52	52
Kualitas produk baik	37	37
Kualitas pelayanan baik	11	11
Total	100	100

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapat, alasan utama yang mempengaruhi pelanggan memilih membeli Anggrek di Raja Bunga Anggrek karena yang pertama harga yang terjangkau. Pelanggan mengatakan bahwa terdapat selisih harga antara Anggrek yang dijual di Raja Bunga

Anggrek dengan penjual lainnya. Alasan kedua karena kualitas yang baik dan ketiga, kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan menurut pelanggan dinilai dari karyawan yang sekaligus bekerja sebagai admin ketika mendampingi pelanggan ketika hendak membeli Anggrek.

Uji Validitas

Uji Validitas Kepentingan (*Importance*) Variabel

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Kepentingan (*Importance*) Variabel

Indikator	Keterangan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Pernyataan 1	Harga	0,669	0,514	Valid
Pernyataan 2	Harga	0,801	0,514	Valid
Pernyataan 3	Harga	0,811	0,514	Valid
Pernyataan 4	Harga	0,832	0,514	Valid
Pernyataan 5	Harga	0,781	0,514	Valid
Pernyataan 1	Kualitas Produk	0,866	0,514	Valid
Pernyataan 2	Kualitas Produk	0,762	0,514	Valid
Pernyataan 3	Kualitas Produk	0,731	0,514	Valid
Pernyataan 4	Kualitas Produk	0,796	0,514	Valid
Pernyataan 5	Kualitas Produk	0,662	0,514	Valid
Pernyataan 1	Kualitas Pelayanan	0,682	0,514	Valid
Pernyataan 2	Kualitas Pelayanan	0,707	0,514	Valid
Pernyataan 3	Kualitas Pelayanan	0,888	0,514	Valid
Pernyataan 4	Kualitas Pelayanan	0,814	0,514	Valid
Pernyataan 5	Kualitas Pelayanan	0,950	0,514	Valid

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023.

Perhitungan validitas kinerja (*performance*) berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa pernyataan

kuesioner untuk pernyataan satu sampai lima ketiga variabel valid. Hal ini dapat diketahui dari nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan(Y)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,867	0,514	Valid
Pernyataan 2	0,893	0,514	Valid
Pernyataan 3	0,765	0,514	Valid
Pernyataan 4	0,799	0,514	Valid
Pernyataan 5	0,927	0,514	Valid

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Perhitungan validitas kepuasan pelanggan sesuai Tabel 10 menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner untuk

kepuasan pelanggan (Y) valid. Hal ini dapat diketahui dari nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	Kepentingan	0,835	Reliabel
Kualitas produk (X_2)	Kepentingan	0,864	Reliabel
Kualitas pelayanan (X_3)	Kepentingan	0,792	Reliabel
Harga (X_1)	Kinerja	0,853	Reliabel
Kualitas produk (X_2)	Kinerja	0,853	Reliabel
Kualitas pelayanan (X_3)	Kinerja	0,856	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)		0,856	Reliabel

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Uji reliabilitas menggunakan alat bantu SPSS dengan salah satu metode Cronbach's Alpha. Berdasarkan perhitungan sesuai Tabel 15 mengenai

hasil uji reliabilitas untuk variabel independen (X) dan dependen (Y) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Hal ini menandakan data

tersebut reliabel atau dapat dipercaya dan konsisten.

Uji Normalitas

Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Salah satu metode uji normalitas dengan

uji Kolmogorof-Smirnov dengan pengambilan keputusan jika $Sig. > 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal (Suliyanto, 2011). Berdasarkan perhitungan, nilai Asymp. Sig 0,200, maka data terdistribusi normal dan layak dianalisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Harga (X_1)	0,635	1,575
Kualitas produk (X_2)	0,633	1,582
Kualitas pelayanan (X_3)	0,801	1,249

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Model regresi yang baik harus bebas dari korelasi antar variabel independen (X). Penelitian Isa dan Istikomah (2020) menunjukkan bahwa pengukuran gejala multikolinearitas dihitung menggunakan salah satu metode yaitu *Tolerance* & *VIF*. Data dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10

dan nilai *VIF* kurang dari 10,00. Berdasarkan Tabel 16 mengenai uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10,00 berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Indikator	Sig.	Keterangan
Harga (X_1)	Kinerja	0,454	Homogen
Kualitas produk (X_2)	Kinerja	0,872	Homogen
Kualitas pelayanan (X_3)	Kinerja	0,458	Homogen

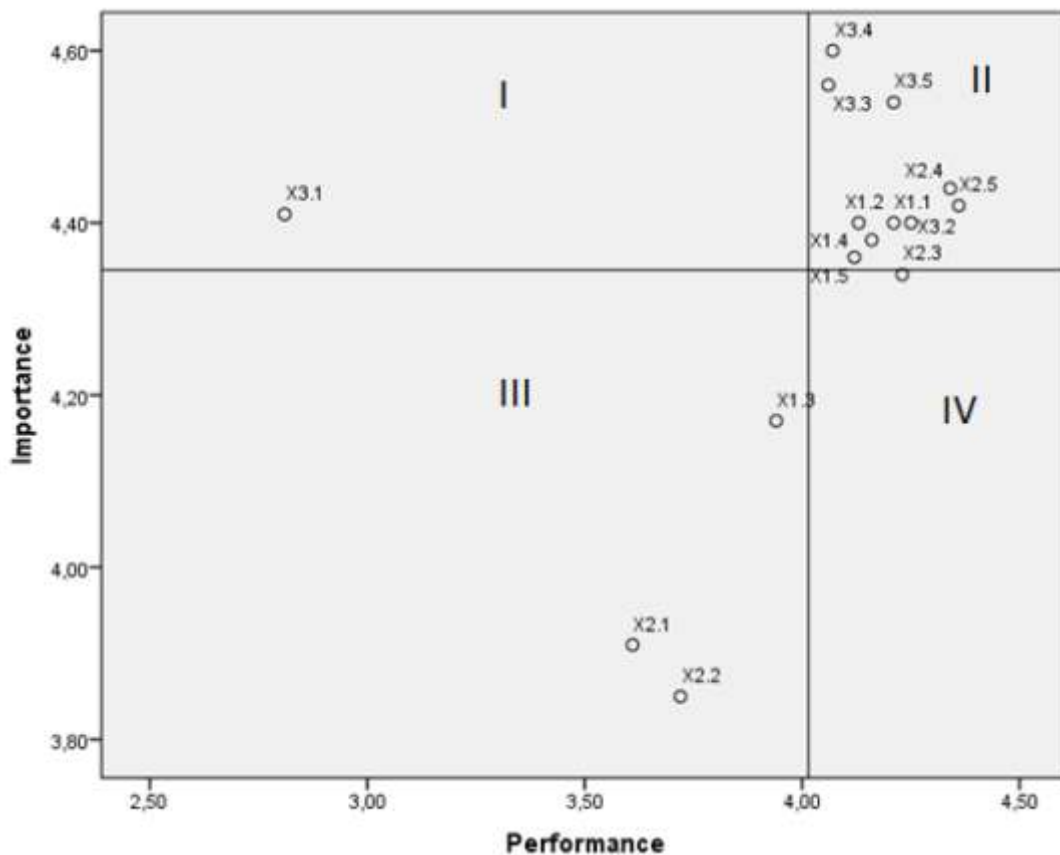
Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Uji heteroskedastisitas dengan metode perhitungannya menggunakan uji Glejser. Kriteria uji Glejser ketika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil perhitungan uji heteroskedastisitas berdasarkan Tabel 17 menunjukkan variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini bisa dilihat dari besar nilai signifikansi yaitu lebih dari 0,05.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Berdasarkan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menghasilkan nilai 80,41, menurut Widodo dan Sutopo (2018) pelanggan merasa sangat puas dengan harga, kualitas produk dan pelayanan secara menyeluruh. Nilai tersebut didapat dari *WS (Weighted Score)* dibagi rentang nilai skala Likert, sehingga nilai kepuasan pelanggan masuk kriteria sangat puas.

Importance Performance Analysis (IPA)



Gambar 1. Hasil Importance Performance Analysis (IPA)

Kuadran I

Kuadran I adalah prioritas utama dimana harus lebih diprioritaskan dan diperbaiki karena pelanggan memiliki harapan tinggi namun kinerja masih tergolong rendah atau kurang memuaskan. Sesuai dengan gambar 1, terdapat variabel kualitas pelayanan atribut lokasi strategis disertai tempat parkir yang luas (X3.1). Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, atribut lokasi parkir yang luas dinilai penting namun kinerjanya masih kurang. Sesuai dengan penelitian Arifani *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa area parkir berpengaruh terhadap kepuasan berbelanja karena lahan parkir yang kurang memadai mempersulit pelanggan

untuk parkir sehingga pelanggan kurang nyaman.

Kuadran II

Kuadran II keadaan sempurna, dimana tingkat kinerja sanggup memenuhi harapan pelanggan. Atribut yang ada pada kuadran II berjumlah sepuluh. Adapun atribut yang pelanggan merasa puas pada variabel harga yaitu harga produk bervariasi (X1.1) harga produk sesuai kualitas (X1.2), harga memenuhi harapan (X1.4), harga terjangkau (X1.5). Atribut pada variabel kualitas produk dalam kuadran II diantaranya produk anggrek segar (X2.4), produk anggrek indah, banyak variasi dan menarik (X2.5). Atribut pada variabel

kualitas pelayanan diantaranya jam buka dan tutup toko sesuai (X3.2), karyawan memberi informasi akurat (X3.3), karyawan bersedia membantu pelanggan (X3.4), karyawan ramah dan rapih (X3.5).

Kuadran III

Kuadran III memiliki kepentingan rendah, kinerja rendah dan dirasa kurang penting oleh pelanggan karena kurang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun atribut yang ada pada kuadran III yaitu harga mampu bersaing dengan toko lain (X1.3), produk mudah perawatannya (X2.1) dan produk mudah berbunga (X2.2).

Kuadran IV

Kuadran IV memiliki kinerja tinggi namun kurang penting bagi pelanggan, yaitu ukuran anggrek di Raja Bunga Anggrek sesuai dengan selera pelanggan (X2.3).

Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan berikut:

$$Y = 5,691 + 0,299X_1 + 0,244X_2 + 0,211X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas yaitu:

1. Nilai a sebesar 5,691 adalah keadaan saat variabel kepuasan pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel lain. Jika variabel independen (X) tidak ada, maka nilai Y adalah sebesar 5,691
2. Nilai koefisien regresi X_1 0,299 memiliki pengaruh positif. Artinya pengaruh variabel harga (X_1) searah dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Napitupulu (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Variabel harga (X_1) diukur menggunakan atribut

variasi harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, harga mampu bersaing dengan toko lain dan harga memenuhi harapan pelanggan. Pengaruh harga dan kepuasan yang searah menandakan persepsi pelanggan terhadap harga tidak terpatok dengan hal yang sekedar murah. Pelanggan membandingkan harga dengan kualitas yang mereka dapatkan. Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller dalam buku Manajemen Pemasaran yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012) menyatakan bahwa pelanggan sering memilih harga yang tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas produk. Pelanggan beranggapan harga tinggi memiliki kualitas yang lebih baik.

3. Nilai koefisien regresi X_2 0,244 variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian Arifani *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Adapun kualitas produk bunga anggrek diantaranya bunga segar, warna bervariasi, indah, mudah dirawat dan mudah berbunga. Penelitian terdahulu Putra *et al.*, (2022) menyatakan bahwa usaha yang memberikan produk berkualitas akan menciptakan kepuasan

konsumen dengan maksimal.

4. Nilai koefisien regresi X_3 0,211 variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini sesuai dengan teori Lupiyoadi (2001) yang menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan. Hal ini menandakan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Teori lain dari Barnes (2003) dimana kepuasan pelanggan dapat dinilai dari faktor pelayanan dengan nilai tambah.

Uji F

Hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh simultan (bersama-sama) variabel X terhadap variabel Y adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 18,191 > \text{nilai } F_{tabel} 2,70$, maka H_0 ditolak. Artinya harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian Yulianto (2022) mengenai kepuasan konsumen benih padi bahwa terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t

Tabel 14. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Harga (X_1)	2,910	1,984	0,004	Signifikan
Kualitas produk (X_2)	2,117	1,984	0,037	Signifikan
Kualitas pelayanan (X_3)	2,598	1,984	0,011	Signifikan

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 14 untuk uji t, didapatkan hasil dimana signifikansi pengaruh parsial X_1 terhadap Y adalah $0,004 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2,910 > t_{tabel} 1,984$. Signifikansi pengaruh parsial X_2 terhadap Y adalah $0,037 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2,117 > t_{tabel} 1,984$. Signifikansi pengaruh parsial X_3 terhadap Y adalah $0,011 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2,598 > t_{tabel} 1,984$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Yulianto (2022) mengenai kepuasan konsumen benih padi bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan output data diketahui nilai R Square sebesar 0,362. Hal ini berarti 36,2% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Penelitian Muazidah *et al.*, (2022) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di toko pertanian dimana hasil koefisien determinasi menjelaskan variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) didapatkan nilai 80,41 artinya pelanggan merasa sangat puas terhadap harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Raja Bunga Anggrek.
2. Hasil perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) dijabarkan dalam diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran. Kuadran I atribut harus ditingkatkan karena merupakan prioritas tinggi yaitu lokasi strategis disertai tempat parkir yang luas. Kuadran II atribut sudah baik dan sesuai dengan harapan yaitu harga bervariasi, sesuai dengan kualitas produk, terjangkau, harga memenuhi harapan, produk segar indah, menarik, bervariasi, jam buka dan tutup sesuai, karyawan memberi info akurat, ramah dan rapih. Kuadran III atribut kurang diperhatikan karena kurang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu harga produk mampu bersaing dengan toko lain, bunga anggrek mudah perawatannya dan mudah berbunga. Kuadran IV atribut memiliki kinerja tinggi namun kepentingannya rendah yaitu ukuran bunga anggrek sesuai selera pelanggan.
3. Berdasarkan analisis perhitungan diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh kepada kepuasan pelanggan di Raja Bunga Anggrek Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L.D., P. Deoranto dan D. M. Iksari. 2015. Analisis persepsi konsumen menggunakan metode *importance performance analysis* dan *customer satisfaction index*. *J. Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. 4(2): 74-81.
- Arifani, A.M., I Widowati dan N.M.S.Y. Permai. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Titi Orchids Yogyakarta. *J. Agriscience*. 2(3): 869-884.
- Astuti, H. J. 2012. Analisis kepuasan konsumen (Servqual Model dan Importance Performance Analysis model). *Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. 7(1): 1-20.
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta: Andi
- Bayu, E., J.T.Ibrahim, A. Bakhtiar dan F. Mufriantje. 2020. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli komoditi pertanian di pasar tradisional Kepanjen Malang. *J. Agribest*. 4(2): 108-122.
- Damayanti R. P. dan A. Susanti. 2021. Antesenden keputusan pembelian tanaman hias pada masa pandemi di Surakarta. *J. Lentera Bisnis*. 10(2): 172-181.

- Databoks.katadata.co.id. 2020. Produksi Anggrek di Indonesia Turun 37,22% pada 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/14/produksi-anggrek-di-indonesia-turun-3722-pada-2020> (diakses pada 3 Oktober 2022)
- Herliana, O., E. Rokhminarsi dan A. I. Kartini. 2019. Pelatihan pembibitan anggrek secara vegetatif, generatif dan kultur jaringan pada Paguyuban Mantan Buruh Migran "Seruni" Kabupaten Banyumas. *J. Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*. 3(2):61-69.
- Inkiriwang, A.E., J. Mandang dan S. Runtuwunu. 2016. Substitusi media Murashige dan Skoog/MS dengan air kelapa dan pupuk daun majemuk pada pertumbuhan anggrek *Dendrobium* secara *in vitro*. *J. Bios Logos*. 6(1): 16-19.
- Isa, M. dan R. Istikomah. 2020. Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian makanan di Kota Surakarta. *J. Manajemen Dayasaing*. 21(2): 98-110.
- Jayanti, N.T. 2021. Pengaruh pemberian hormon NAA dan BAP pada media MS (Murashige dan Skoog) terhadap pertumbuhan Anggrek *Vanda tricolor* secara *in-vitro*. *J. Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Unipa*. 14(2): 89-98.
- Korowa, E., S. Sumayku dan S. Asaloei. 2018. Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (Studi kasus Freshmart Bahu Manado). *J. Administrasi Bisnis*. 6(3): 27-34.
- Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mauzidah, L., S. Rianto dan B. Prabasari. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian (Studi kasus pada toko pertanian UD. Digma Tani). *J. Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 20(2): 148-159.
- Morissan. 2015. *Komunikasi Pemasaran terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group
- Napitu, R. E. Sriwiyanti dan R.N. Munthe. 2022. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. *J. Ekonomi Integra*. 12(2): 154-165.
- Napitupulu, F. 2019. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ramayana Lestari Sentosa. *J. Ekonomi dan Manajemen*. 16(1): 1-9.
- Noviana, A., Y. Indriani dan S. Situmorang. 2014. Perilaku konsumen dalam pembelian tanaman hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. *J. Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 2(1):77-85.
- Nuraeni, R., A. Eldine dan L. Muniroh. 2019. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *J. Ilmu Manajemen*. 2(4): 487-493.

- Padilah, T. N., R. I. Adam. 2019. Analisis regresi linier berganda dalam estimasi produktivitas tanaman padi di Kabupaten Karawang. *J Pendidikan Matematika*. 5(2): 117-128
- Pertanian, Kementerian. 2020. Outlook Anggrek Komoditas Pertanian Subsektor Hortikultura. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Sekretariat Jenderal, Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Prasetio, A. 2012. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*. 1(4): 1-8.
- Purba, B.R.M. dan D. Saptadi. 2019. Karakteristik beberapa jenis anggrek berdasarkan karakter morfologi. *J. Produksi Tanaman*. 7(7): 1258-1263.
- Putra, I.G.S., I.W. Sugianingrat dan I.M. Astrama. 2022. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. *J. Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. 2(3): 884-854.
- Putra, L.R.P.A., M. Yasin dan B.S. Rengganis. 2022. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap anggrek di Lombok Orchid Kota Mataram. *J. Genius Set*. 1(1): 31-42.
- Rangkuti, K., M. Thamrin dan I. N. Siregar. 2018. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tanaman anggrek (*Orchidaceae*) di Kota Medan. *J. Biolink*. 4 (2): 130-138.
- Rodli, A. F. dan S. Khalimah. 2021. Analisis pengaruh lokasi, persepsi harga, promosi terhadap kepuasan konsumen tanaman hias di pasar Puspa Agro Sidoarjo. 3(2): 303-315.
- Safitra, N. 2021. Respon terhadap Covid-19, tanaman hias dan status sosial. *J. Emik*. 4(2): 175-192.
- Satria, A.A. 2017. Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *J. Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2(1): 45-53.
- Suradinata, Y.R., A. Nuraini dan A. Sela. 2016. Respons bunga anggrek *Dendrobium F1 (Dendrobium Malaysian Green)* pada berbagai konsentrasi giberelin. *J. Kultivasi*. 15(1): 1-7.
- Tjiptono. F. 2016. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Utami, R.P. dan H. Saputra. 2017. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap sayuran organik di Pasar Sambas Medan. *J. Niagawana*. 6(2): 44-53.

- Yulianto, D.H.D. 2022. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen benih padi produksi BPTP Balai Benih Pertanian Kabupaten Bantul. *J. Hunatech*. 1(1): 21-36
- Yusup, F. 2018. Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *J. Ilmu Kependidikan*. 7(1): 17-23.
- Umam, R. K., N. P. Hariastuti. 2018. Analisa kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *customer satisfaction index* (CSI) dan *importance performance analysis* (IPA). Di dalam : Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan VI, Institut Teknologi Adhi Tama, 15 Oktober 2018. hlm 339-344.
- Wahid, F. A. dan P. Puryantoro. 2019. Analisis kepuasan konsumen terhadap minat beli produk bunga melati (Studi kasus Desa Talkandang, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo). *J. Ilmiah*. 17(2) : 72-85
- Widodo, S.M. dan J. Sutopo. 2018. Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui pola kepuasan pelanggan pada *E-Commerce* model *business to customer*. *J. Informatika Upgris*. 4(1): 38-41.
- Wiguna, I.M.A. 2021. Dampak corona virus disease (COVID-19) terhadap penjualan anggrek bulan (*Phalaenopsis amabilis*) pada pedagang bunga tradisional di Denpasar. *J. of Sustainable Dryland Agriculture*. 14(2) : 102-112.
- Wirawan, R., N. Aisyah., A. Rahman., B. Bilgah. S. Rahmawati., A. Medikano., A. Sebayang dan A. S. Putra. 2021. Perancangan aplikasi website menggunakan macromedia dreamweaver Mx untuk budidaya anggrek (Studi Kasus Toko Anggrek Berseri). *J. Tekinfo*. 22(2) : 77-86.