

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TANAMAN HIAS DI ATHA FLORA KOTA BARU

M. Rizqi Aziz¹, Bambang Siswadi², Titis Surya Maha Rianti³

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email: 21901032102@unisma.ac.id

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

E-mail: bsdidiek171@unisma.ac.id E-mail: rianti.titis@unisma.ac.id

Abstract

Ornamental plants are horticultural commodities that are cultivated to enjoy their beauty. The advantage of ornamental plants is that they can increase employment prospects and become a source of income for farmers and ornamental plant traders. The aim of this research is to determine the factors that influence consumer satisfaction and the dominant factors that influence consumer satisfaction. This research was conducted in January 2024 at Atha Flora, whose address is Jalan Anggrek, Banaran Bumiaji Village, with the consideration that Atha Flora has the highest number of types of waste plants on average in the Banaran Bumiaji Village area compared to those in other areas. The sampling technique used in this research was accidental sampling. The respondents used were 85 respondents who were consumers of ornamental plants. The data analysis method used is the SEM method with SmartPLS. Based on the results of research analysis conducted, the factors that influence consumer satisfaction in purchasing ornamental plants at Atha Flora Batu are price and service quality, while the factors that do not influence consumer satisfaction in purchasing ornamental plants at Atha Flora Batu are product quality. The dominant factor that influences consumer satisfaction in purchasing ornamental plants at Atha Flora Batu is service quality.

Keywords: Ornamental Plants, Consumer Satisfaction, SEM

Abstrak

Tanaman hias adalah komoditas hortikultura yang dibudidayakan untuk dinikmati keindahannya. Keunggulan tanaman hias adalah dapat meningkatkan prospek lapangan kerja dan menjadi sumber pendapatan bagi petani dan pedagang tanaman hias. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2024 di Atha Flora yang beralamatkan Jalan Anggrek Desa Banaran Bumiaji dengan pertimbangan bahwa pada Atha Flora tersebut memiliki jumlah jenis tanaman buang yang rata-rata paling banyak di daerah Desa Banaran Bumiaji dibandingkan dengan yang ada di lainnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Responden yang digunakan adalah sejumlah 85 responden yang merupakan konsumen tanaman hias. Metode analisis data yang digunakan adalah metode SEM dengan SmartPLS. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian tanaman hias di Atha Flora Batu adalah harga dan kualitas pelayanan sedangkan faktor yang tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian tanaman hias di Atha Flora Batu adalah kualitas produk. Faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian tanaman hias di Atha Flora Batu adalah kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Tanaman Hias, Kepuasan Konsumen, SEM

PENDAHULUAN

Tanaman hias adalah komoditas hortikultura yang dibudidayakan untuk dinikmati keindahannya. Tanaman hias atau dalam kata lain ornamental plan merupakan tanaman bunga atau daun, bentuk dan warna yang indah. Tanaman hias mempunyai potensi besar untuk

dikembangkan dengan kondisi tanah yang subur dan dipandang sebagai kesempatan untuk mengembangkan sektor agribisnis (Saifulah dkk, 2023). Biasanya tanaman hias ditanam secara vegetatif atau generatif. Seiring dengan perkembangan masyarakat, tanaman hias biasanya dipahami sebagai tanaman yang memiliki nilai estetika tinggi, dan memiliki bunga, tangkai, cabang, akar dan aroma yang menarik (Agung dkk, 2017). Keunggulan tanaman hias adalah dapat meningkatkan prospek lapangan kerja dan menjadi sumber pendapatan bagi petani dan pedagang tanaman hias. Selain meningkatkan kesehatan lingkungan, tanaman hias juga menghasilkan keindahan, kenyamanan, dan kesejukan. Industri tanaman hias harus dapat bimbingan dari pemerintah agar bisa berkembang dan juga dapat meningkatkan pendapatan dan secara tidak langsung akan membutuhkan lapangan kerja untuk mendukung perekonomian lokal (Setiawan, 2019). Produksi tanaman hias di Indonesia paling banyak adalah pada Provinsi Jawa Timur.

Salah satu perusahaan produsen tanaman hias di Jawa Timur adalah Atha Flora Batu. Atha Flora Batu merupakan produsen tanaman hias yang berada di Bumiaji Kota Batu. Sebagai daerah dataran tinggi dengan iklim dan cuaca yang cocok untuk budidaya tanaman hias daun dan bunga Kota Batu memiliki banyak keunggulan. Diantaranya adalah keberagaman tanaman yang dibudidayakan. Seperti anggrek, puring, kaktus hias, dan tanaman hias lainnya. Sehingga selain Atha Flora Batu banyak produsen tanaman hias lain yang melakukan budidaya tanaman hias. Berdasarkan data diketahui terjadi penurunan produksi yang juga mencerminkan penurunan permintaan pasar akan tanaman hias. Penurunan drastis bahkan terjadi hanya dalam kurun waktu satu tahun. Banyaknya permintaan pada tahun 2020 terjadi akibat adanya wabah Pandemi Covid-19 yang menciptakan gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia untuk gemar memelihara tanaman hias. Pemasaran yang dilakukan oleh Atha Flora pun meningkat tinggi hingga pengiriman tanaman hias dalam jumlah besar ke luar provinsi. Manager umum Atha Flora Batu 2 menyatakan bahwa hingga pada pertengahan tahun 2023 penjualan yang terjadi hanya menghasilkan penerimaan sebesar Rp2.000.000/hari saja padahal pada tahun 2020 penjualan dapat menghasilkan hingga Rp50.000.000/hari. Hal ini juga tidak lepas dari banyaknya pesaing yang juga menawarkan produk tanaman hias serupa.

Keberadaan konsumen yang sulit diprediksi dan konsumen selalu melakukan berbagai pilihan atas segala keinginan yang didasari oleh selera yang berbeda-beda, membuat para pengusaha tanaman hias semakin mempertahankan posisinya dalam menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga tercipta pula loyalitas konsumen. Konsumen akan bisa loyal dalam membeli suatu barang dan menarik banyak konsumen baru yang ingin membeli barang jika konsumen tersebut merasa puas, dan yang memungkinkan munculnya rasa puas konsumen adalah harga yang terjangkau serta kualitas barang yang baik (Sari dkk, 2022).

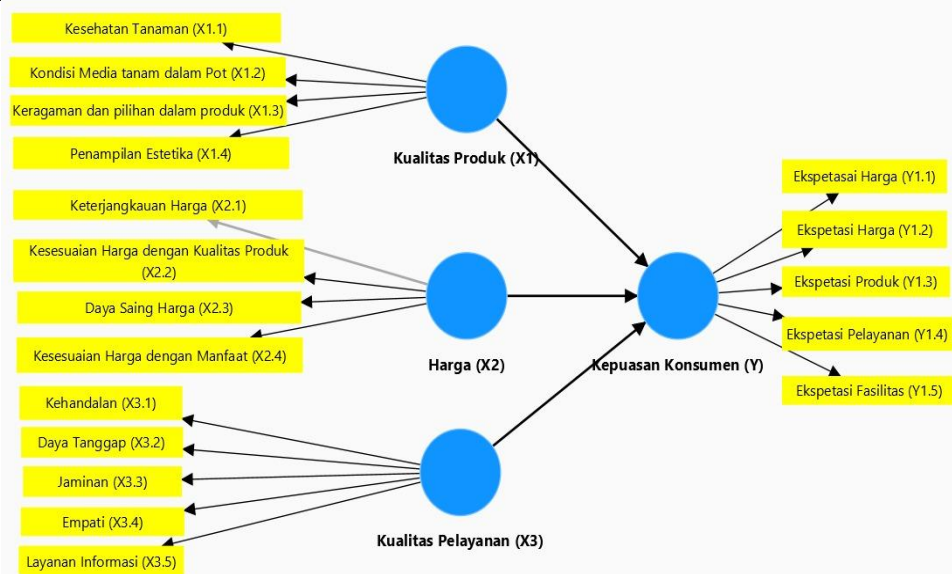
Tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh seberapa baiknya kinerja produsen, semakin baik kinerja produsen maka tingkat kepuasan akan semakin baik, semakin buruk kinerja produsen maka tingkat kepuasan akan semakin menurun. Dalam mengukur kinerja yang telah dilakukan dapat dilihat salah satunya berdasarkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Prasetio, Khoiriyah, & Rianti, 2023). Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Irmansyah, Hindarti, & Siswadi, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang artinya bahwa saat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang maka konsumen akan memperhatikan kualitas produk yang dimiliki. Adapun harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan (Qohar, Rianti & Apriliawan, 2024). Dalam pengertian yang lebih luas, harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk. Dalam kegiatan pengusaan terhadap suatu produk seseorang harus mengeluarkan sejumlah rupiah untuk menukarkan dengan barang tersebut. Maka untuk mendorong kemampuan pembelian konsumen maka produsen harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan pasar produk yang dijual.

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting salah satunya untuk mewujudkan pemasaran yang efektif (Ningsih & Siswadi, 2022).

Pemasaran yang efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana cara meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai pengamatan produknya. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap tanaman hias dan apa saja faktor yang mempengaruhinya dapat menjadi landasan bagi produsen dan pemasar khususnya di Atha Flora Batu. Maka perlu diadakannya analisis terhadap masalah kualitas produk, harga, dan pelayanan khususnya yang menyangkut dengan masalah kepuasan konsumen pada Atha Flora Kota Batu. Bertitik tolak dari uraian di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang mana penelitian dilakukan dengan menggunakan kombinasi pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menjabarkan hasil analisis dalam penelitian terkait dengan hubungan masing-masing variabel penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias. Lokasi penelitian ini ditetapkan secara sengaja (*purposive*) yang bertempat di Atha Flora Kota Batu tepatnya di Jalan Anggrek Desa Banaran Bumiaji. Pemilihan kota Batu sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa alasan yang relevan. Pertama, Kota Batu adalah salah satu kota yang memiliki populasi supplier tanaman hias yang cukup besar, terutama dengan adanya berbagai supplier di kota Batu. Kehadiran populasi pelanggan yang signifikan memberikan kesempatan yang baik untuk supplier tanaman hias. Waktu penelitian dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner yang dilakukan pada bulan Januari 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Malhotra (2006) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5 atau 5 kali jumlah variabel. Dengan demikian peneliti menggunakan 17 indikator pertanyaan, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut, $17 \times 5 = 85$ responden. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan wawancara terhadap responden penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara menggunakan kuesioner kepada responden. Data sekunder diperoleh dari data perusahaan dan literatur lain yang mendukung hasil penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan 3 variabel bebas yakni variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3). Berikut merupakan model struktural dalam penelitian.



HASIL DAN PEMBAHASAN

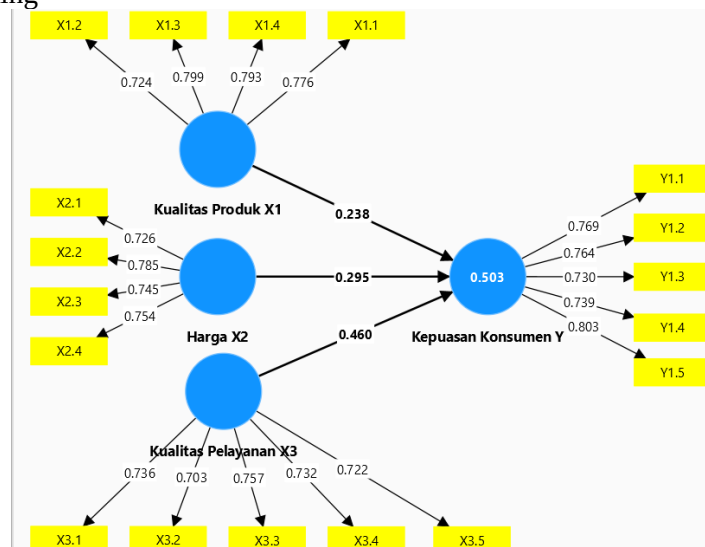
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Atha Flora Kota Batu

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel laten (konstruk), yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3) dan kepuasan konsumen (Y). Sebelum mendapatkan hasil dari kontribusi 3 variabel bebas terhadap kepuasan konsumen terlebih dahulu melakukan teknik analisis data, teknik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua uji model yaitu uji *outer* model (model pengukuran) dan uji *inner* model (model struktural).

A. Analisis Outer Model

Evaluasi outer model merupakan uji model yang digunakan untuk melihat seberapa besar dari kebaikan model untuk dilanjutkan pada tahap berikutnya dengan beberapa tahap. Adapun tahapan dalam evaluasi outer model pada SEM SmartPLS sebagai berikut.

1.) Faktor Loading



2.) Analisis Uji Validitas

Dalam melakukan penelitian, uji ini validitas diketahui melalui nilai *Convergent validity* dalam kategori baik jika nilai *outer loading* > 0,7 dan dikatakan sudah cukup jika nilai *outer loading factor* 0,50-0,60. Hasil analisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) diperoleh *Convergent validity* sebagai mana pada Tabel 1. Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil data setiap variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* >0,7. Namun, pada beberapa variabel masih terdapat nilai *outer*

loading $<0,7$. Akan tetapi pada kutipan buku Imam Ghozali bahwa nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. berdasarkan tabel 21 menunjukkan bahwa pada indikator variabel tidak ada yang dibawah 0,5 sehingga, untuk semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 1. *Outer loading*

Harga X_2	Kepuasan Konsumen Y	Kualitas Pelayanan X_3	Kualitas Produk X_1
X1.2			0.724
X1.3			0.799
X1.4			0.793
X2.1	0.726		
X2.2	0.785		
X2.3	0.745		
X2.4	0.754		
X3.1		0.736	
X3.2		0.703	
X3.3		0.757	
X3.4		0.732	
X3.5		0.722	
Y1.1	0.769		
Y1.2	0.764		
Y1.3	0.730		
Y1.4	0.739		
Y1.5	0.803		
X1.1			0.776

Sumber: Analisis Data Primer, 2024 (diolah)

3.) Analisis Uji Reliabilitas

Dalam pengukuran uji ini ada 2 cara yang dilakukan peneliti, yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, jika variabel dikatakan memenuhi syarat apabila memiliki nilai $> 0,7$. Hasil analisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) diperoleh *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* sebagaimana pada Tabel 2.

Tabel 2. *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
X_1 (Kualitas Produk)	0,856	0,856
X_2 (Harga)	0,839	0,839
X_3 (Pelayanan)	0,851	0,851
Y (Kepuasan Konsumen)	0,873	0,873

Sumber: Analisis Data Primer, 2024 (diolah)

Pada Tabel 2 hasil dari *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* setiap variabel memiliki nilai $>0,7$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

B. Analisis Inner Model

Berikut dibawah ini adalah tahapan-tahapan dalam evaluasi *inner model* pada SEM SmartPLS.

1.) Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji *goodnees of fit* digunakan untuk menemukan model dengan bentuk yang layak untuk diteliti atau tidak *Coefficient determination* (R-Square) yang digunakan untuk

mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 3. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen	0.503	0.482

Sumber: Analisis Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan nilai *R-Square* pada Tabel 3 tersebut diketahui bahwa nilai *R-Square* adalah sebesar 0,503. Artinya bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh sebesar 50,3% terhadap variabel terikat sedangkan sebesar 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

2.) Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Value* yang telah dianalisis dipenelitian ini. Pada hipotesis ini dapat diterima jika *P-Value* < 0,05 untuk menjawab tujuan yang pertama. Hasil analisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan Uji Hipotesis diperoleh hasil analisis *Boostrapping* sebagaimana [ada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y1.	0.238	0.243	0.126	1.895	0.058
X2. -> Y1.	0.295	0.299	0.108	2.734	0.006
X3. -> Y1.	0.460	0.465	0.100	4.614	0.000

Sumber: Analisis Data Primer, 2024 (diolah)

• Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen tanaman hias

Kualitas produk merupakan kemampuan dari fungsi suatu produk seperti ketahanan, kehandalan, ketepatan,serta kemudahan dalam penggunaan produk tertentu. Dari hasil uji *path coefficient* diatas menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Atha flora Kota Batu.

Empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten kualitas produk dalam penelitian diantaranya kesehatan tanaman yang diukur dengan pernyataan tanaman yang tersedia di atha flora memiliki kondisi yang segar,berbatang kuat, rimbun dan tidak ada tanda serangan hama atau penyakit, hasil jawaban dari 75 responden menghasilkan rata-rata 3.36 dengan keterangan setuju. Untuk indikator kondisi media tanam dalam pot yang diukur dengan pernyataan tanaman hias yang dijual sudah dalam kondisi pot yang bersih dengan media tanaman yang kondisi baik (tidak terlalu kering dan basa). Dengan hasil rata rata 3,42 dengan keterangan setuju. Untuk indikator keragaman dan pilihan produk dengan hasil rata-rata 3.33 dengan keterangan setuju. untuk indikator selanjutnya penampilan estetika dengan hasil rata-rata 3.38 dengan keterangan setuju.

Hasil perhitungan uji hipotesis diatas dari tabel 4, yang mana kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tanaman hias (Y) secara negatif dan tidak signifikan sehingga H_a ditolak dan H_o diterima. Variabel laten kualitas produk terhadap kepuasan tanaman hias dengan mendapatkan nilai *original sample* 0,238 nilai *T-statistik* yang sebesar 1.895 dan *P-value* yang sebesar 0.058 sehingga nilai tersebut memiliki nilai *T-stastik* >1.96 dan *P-values* <0,05 maka, dengan demikian hipotesis H_a ditolak artinya variabel laten tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap indikatornya, dengan demikian variabel kualitas produk X_1 memiliki efek negatif terhadap kepuasan konsumen tanaman hias, artinya kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen walaupun nilai *t-statistik* positif. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan dalam melakukan pembelian tanaman hias lebih memperhatikan kepuasan dari harga tanpa memperhatikan

produk.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kalitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Arifani *et.al.* (2022) dan Idham Fahmi (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen maka kepuasan konsumen semakin tinggi (Ratri & Budiraharjo, 2023). Penelitian serupa juga dilakukan oleh febby febriani dan Dadan Ahmad Fadili (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun perbedaan yang terjadi dapat terjadi karena beberapa alasan diantaranya perbedaan lokasi yang juga menyebabkan berbedanya karakteristik konsumen. Bagi konsumen tanaman hias di Atha Flora kualitasnya produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias.

- Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Tanaman Hias

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2008:298). Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada tabel 29, untuk variabel Harga terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara signifikan, hal tersebut dapat dibuktikan dari besarnya nilai *original sample* 0.295 (pengaruh positif), nilai T-statistik 2.734, dan nilai P-values 0.006. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten tersebut signifikan karena P-values <0.05 dan nilai T-statistik >1,96, maka secara statistik H_a diterima dan H_o ditolak.

Terdapat empat indikator variabel harga X_2 yang yaitu : indikator keterjangkauan harga pada variabel harga sangat penting mengetahui kepuasan dalam pembelian tanaman hias dengan jumlah rata-rata 3.37 dengan keterangan (setuju), indikator selanjutnya yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk tanaman hias yang di jual atha flora sesuai dengan kualitasnya, dengan nilai rata-rata 3.38 dengan keterangan (setuju), pada indikator ke tiga yaitu daya saing harga yang dijual memiliki harga yang sebanding dengan harga pesaing, dengan nilai rata-rata 3.44 dengan keterangan (setuju). indikator ke empat yaitu kesesuaian harga dengan manfaat yang sebanding dengan Kesehatan, keindahan, daya tahan. Tanaman hias yang di beli konsumen dengan nilai rata-rata yang di dapat 3.22 dengan kriteria (setuju).

Hal tersebut sesuai dengan hasil analisis yang dilakukan oleh Napitupulu (2019); Sariatn dan Eka (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Pengaruh harga dan kepuasan yang searah menandakan persepsi pelanggan terhadap harga tidak terpatok dengan hal yang sekedar murah (Ratri & Budiraharjo, 2023). 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 diantaranya dua barang karena mereka melihat adanya kualitas produk. Pelanggan beranggapan harga tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi.

- Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Tanaman Hias

Kualitas pelayanan yang terbentuk dari penilaian konsumen atas keunggulan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tanaman hias. Dari hasil uji *path coefficient* diatas yang menunjukan bahwa kualitas pelayanan X_3 terhadap Keputusan konsumen tanaman hias bahwa kualitas pelayanan semakin tinggi dalam mengambil Keputusan pembelian tanaman hias.

Lima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten kepuasan pelayanan dalam penelitian diantaranya kehandalan, yang diukur dengan pernyataan karyawan selalu memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan, hasil jawaban dari 75 responden menghasilkan rata-rata 3,08 dengan keterangan (setuju). Untuk indikator

selanjutnya yang diukur dari daya tanggap responden terhadap pembelian tanaman hias dengan hasil rata-rata 3.02 dengan keterangan setuju. Untuk indikator selanjutnya adalah jaminan, untuk jaminan ini Perusahaan bersedia mengganti produk jika produk yang diberikan cacat dan tidak sesuai pesanan konsumen dengan hasil rata-rata responden 3.33 dengan keterangan setuju. Untuk indikator selanjutnya yang diukur dari empati yang dimanakah karyawan memahami kebutuhan konsumen yang di minta dengan hasil rata-rata responden 3.13 dengan keterangan setuju. Untuk indikator selanjutnya layanan informasi Dimana karyawan menginformasikan pembayaran dan perawatan terkait tanaman hias kepada para konsumen dengan hasil rata-rata 3.26 dengan keterangan setuju.

Hasil perhitungan uji hipotesis diatas dari tabel 4, yang mana kualitas pelayanan X_3 berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tanaman hias Y secara positif dan signifikan sehingga H_a dan H_o ditolak. Variabel laten kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tanaman hias dengan mendapatkan nilai *original sample* 0.460 nilai t-statistik sebesar 4.614 dan nilai *p-values* 0.000 sehingga nilai tersebut memiliki nilai t-statistik $> 1,96$ dan *p-values* < 0.05 maka, dengan demikian hipotesis H_a diterima artinya variabel laten dapat berpengaruh signifikan terhadap indikatornya, dengan demikian variabel kualitas pelayanan X_3 memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan kensumen tanaman hias.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risma Nur Maulidya (2019); Aan Rahman (2020); Sariatina dan Ekawati (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasanpelanggan. Dengan artian lain, bahwa meningkatnya kepuasan konsumen juga akan meningkatkan pelayanan yang ditawarkan. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini bukan hanya kebetulan atau peristiwa acak. Pengaruh ini dapat diandalkan dan memiliki dampak yang nyata terhadap Tingkat kepuasan pelanggan.

Faktor Dominan yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Atha Flora Kota Batu

Pengaruh yang dominan dapat diketahui dengan membandingkan nilai koefisien satu variabel dengan yang lainnya (Pristiria, *et.al*, 2022). Koefisien setiap variabel yang digunakan pada penelitian dapat dilihat melalui Tabel 24 dimana variabel pelayanan (X_3) memiliki nilai koefisien paling tinggi yakni sebesar 0,460. Artinya pelayanan menjadi faktor penyebab paling kuat yang dirasakan oleh responden dalam kepuasan berbelanja. Pelayanan merupakan hal biasa ada pada setiap toko khususnya Atha Flora yang merupakan toko tanaman hias. Sebagai penjual tanaman hias yang mana produk memerlukan perawatan maka pelayanan merupakan faktor yang memegang peran penting. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa alasan salah satunya yakni sebelum membeli konsumen perlu untuk mengetahui informasi terkait perawatan tanaman yang akan dibeli. Selain itu, pada Tabel 8 diketahui bahwa konsumen tanaman hias Atha Flora merupakan konsumen dengan golongan usia ≥ 41 tahun yang mana golongan tersebut termasuk pada golongan dewasa menuju lansia termasuk ibu-ibu. Kebiasaan yang normal terjadi pada kalangan ibu-ibu adalah memastikan produk yang dibeli sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk merawat.

Pelayanan yang diberikan oleh Atha Flora kepada pengunjung yang hendak membeli adalah dengan menempatkan karyawan pada masing-masing area strategis untuk memastikan bahwa pengunjung dapat menemukan karyawan dengan mudah. Selain itu dalam toko juga terdapat kantor operasional yang dapat diakses dengan mudah oleh pengunjung sebagai sumber informasi. Fasilitas pelayanan juga cukup lengkap diantaranya adalah fasilitas umum seperti kamar kecil maupun ruang bagi konsumen untuk duduk. Penataan produk tanaman hias juga ditata dengan model tertentu secara rapi

sehingga konsumen dengan mudah mengakses tanaman yang diinginkan dan toko terlihat menarik. Selain itu, pelayanan pada kasir juga dinilai sudah baik bagi kategori toko tanaman hias. Karyawan kasir ramah kepada pengunjung dan pengemasan produk dilakukan secara baik dan rapi serta memperhatikan aspek perlindungan kepada tanaman tanpa merusak dahan, ranting, bunga atau bagian lain pada tanaman.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian tanaman hias di Atha Flora Batu adalah harga dan kualitas pelayanan sedangkan faktor yang tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian tanaman hias di Atha Flora Batu adalah kualitas produk. Sedangkan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian tanaman hias di Atha Flora Batu adalah kualitas pelayanan.

SARAN

Berdasarkan penjabaran penelitian, terdapat beberapa saran yakni Atha Flora Kota Batu mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pengunjung yang datang ke toko untuk meningkatkan kenyamanan sehingga konsumen bersedia melakukan kunjungan kembali. Mempertimbangkan penetapan harga yang saat ini sudah berlaku untuk tidak terjadi kenaikan secara drastis untuk mendorong tingkat pembelian yang dilakukan oleh pengunjung di Atha Flora sehingga akan meningkatkan penerimaan. Meningkatkan kualitas produk dengan melakukan kerjasama dengan instansi terkait untuk produksi pengadaan maupun pemasaran tanaman hias yang berkualitas dan bersaing. Bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan pengembangan variabel seperti menambahkan variabel gaya hidup, pendapatan dan motivasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. P., Wijayanti, T., & Duakajuu, N. N. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias (Studi Kasus Pada Naten Flower Shop Kota Samarinda). 14, 13. files/60/Agung - 2017 - Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias.pdf
- Arifani, A., Widowati, I., & Permai, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Titi Orchids Yogyakarta. *Agriscience* , 2(3), 869-884.
- Fahmi, I. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Produk. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sistem Informasi* , 2(5), 565-572.
- Febriani, F., & Fadili, D. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Suvey Pada Cafe Patroli Kopi Karawang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* , 4(3), 378.
- Irmansyah, Hindarti, S., & Siswadi, B. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Pamanjur Coffe Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* , 11(6), 1-14.
- Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.
- Maulidya, R. N., & A.D. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. *Al-Mawal* , 11(2), 236.
- Napitupulu. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* , 16(1), 1-

9.

- Ningsih, D. R., & Siswadi, B. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Puduk di Toko Puduk Sari Kelapa Gresik. *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 6(2), 99-106.
- Prasetio, T., Khoiriyah, N., & Rianti, T. (2023). Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Keripik Tempe di UMKM Sanan Kota Malang. *JU-ke Jurnal Ketahanan Pangan*, 7(1), 57-64.
- Pristiria, R. A., Kismartini, K., & Dwimawanti, I. H. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Publik di Kantor Pertanahan Kota Semarang. *Perspektif*, 11(2), 533-546.
- Qohar, A., Rianti, T. S. M., & Apriliawan, H. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat Khas Lamongan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 12(07).
- Rahman, A., & D.A. (2020). Analisis Peran Kualitas Pelayanan Karyawan Rumah Makan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Setya Kuliner Mandiri Jagakarsa Jakarta Selatan. 5(2), 192.
- Ratri, W., & Budiraharjo, K. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Kaitannya Dengan Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan di Raja Bunga Anggrek Bandung, Kabupaten Semarang. *Agromedia: Berkala Ilmiah Ilmu-ilmu Pertanian*, 41(2), 115-132.
- Saifullah, M. S. (2023). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TANAMAN HIAS SUKULEN SECARA ONLINE DI EKS KARESIDENAN SURAKARTA. *Agrista*, 10(4).
- Sari, E. N., Santosa, M. E., Anggara, M. F., & Prasetyo, A. (2022). Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Tanaman Hias di Bursa dan Pelelangan Menggung Forest Art 2 Kecamatan Tawangmangu. *Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 1(1), 1.
- Sariatin, S., & Ekawati, C. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1258-1261.
- Setiawan, A. (2019). Buku Pintar Hidroponik. Laksana. Jakarta.