

**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP TOKO INATON FLOWER
DI KELURAHAN MOLINOW KECAMATAN KOTAMOBAGU BARAT**

***LEVEL OF CONSUMER SATISFACTION AT INATON FLOWER SHOP
IN MOLINOW VILLAGE, WEST KOTAMOBAGU DISTRICT***

Sri Wahyuni Laruke⁽¹⁾, Rine Kaunang⁽²⁾, Oktavianus Porajouw⁽²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: slaruke@gmail.com

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id

: Senin, 30 Agustus 2021

Disetujui diterbitkan

: Selasa, 28 September 2021

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the level of consumer satisfaction with the product, price, place and service of the Inaton Flower Shop. This research was carried out from February to April 2021. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data were obtained through direct interviews with 30 respondents using a questionnaire measured using a Likert scale. Secondary data obtained through books, journals, and literature related to the topic of this research. The research result showed that the level of consumer satisfaction at the Inaton Flower Shop from the product, price, place, and service variables was 82.40%, generally classified as satisfied. The level of consumer satisfaction at the Inaton Flower Shop for the product variable is 83.11% classified as satisfied, the price variable is 82.33% classified as satisfied, and the place and variable is 84.44% satisfied. The service variable of 80.33% is classified as satisfied.

Keywords : consumer satisfaction; product; price; place; service

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, harga, tempat dan pelayanan Toko Inaton Flower. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan April 2021. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada 30 responden dengan menggunakan kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert. Data sekunder yang didapat melalui buku-buku, jurnal dan literature- literature yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, tingkat kepuasan konsumen Toko Inaton Flower dari variabel produk, harga, tempat, dan pelayanan sebesar 82.40%, secara umum tergolong puas. Tingkat kepuasan konsumen Toko Inaton Flower untuk variabel produk sebesar 83.11% dan tergolong puas, variabel harga sebesar 82.33% tergolong puas, dan variabel tempat sebesar 84.44% tergolong puas. Variabel pelayanan sebesar 80.33% tergolong puas.

Kata kunci : kepuasan konsumen; produk; harga; tempat; pelayanan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berubah, dan terus bertahan serta berkompetisi dalam persaingan bisnis. Dalam persaingan yang berkelanjutan ini, perusahaan memiliki keunggulan dengan menghasilkan produk dan jasa yang benar-benar memenuhi harapan dan memuaskan konsumen. Semakin banyak perusahaan bersaing dalam suatu usaha atau bisnis akan mempertinggi persaingan yang terjadi (Supranto, 2006).

Perkembangan dalam perekonomian membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, dan mengadakan promosi.

Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2010).

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan.

Selain harga yang relatif murah, kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal/relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik. Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata tidak sesuai harapan dan jika melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Perasaan – perasaan itu akan membuat apakah pembeli akan membeli produk tersebut dan akan membicarakan hal – hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

Di Kota Kotamobagu banyak orang yang menyukai tanaman hias terutama wanita. Karena trennya saat ini sangat diminati dan memiliki penggemar setianya yang jumlahnya tak sedikit. Tak heran, tanaman hias dapat menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Tanaman hias tak hanya menjadi penyaluran hobi saja, namun menjadi komoditas dengan nilai ekonomi yang cukup tinggi. Oleh karena itu membuka usaha tanaman hias harus dijalankan dengan benar dan dimulai dengan perhitungan dengan tepat agar mendapatkan keuntungan.

Toko Inaton *Flower* yang terletak di Kelurahan Molinow Kecamatan Kotamobagu Barat. Menjual tanaman hias hidup melihat trennya saat ini memang banyak di minati masyarakat. Sehingga, Toko Inaton *Flower* mencoba menjual jenis tanaman hias hidup dan pot dengan harga yang pastinya terjangkau, bunga yang dijual memiliki kualitas bagus dan jenis yang indah sebagai tanaman hias.

Toko Inaton *Flower* merupakan toko bunga yang menyediakan berbagai produk bunga. Ada pun produk yang ditawarkan dari Toko Inaton *Flower* yaitu, tanaman hias hidup. Tanaman hias hidup dirancang dengan semenarik mungkin agar mendapat nilai jual

dengan kualitas yang tinggi sehingga kualitas produk dari Toko Inaton *Flower* di kenal tidak kalah baik dengan toko-toko bunga yang ada. Hal ini dikarenakan Toko Inaton *Flower* selalu mengutamakan kualitas demi kepuasan pelanggan. Dengan menjaga kualitas produknya agar tetap baik, dengan menyuguhkan produk yang menarik, sehingga pelanggan tidak akan beralih ke toko bunga lain dan tetap menggunakan produk dari Toko Inaton *Flower*.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Sunyoto, 2015). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan demi memperoleh hak kepemilikan untuk menggunakan suatu produk.

Pakar lainnya (Irwan, 2003) mengatakan kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau layanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Kotler dan Keller (2006), konsumen sebagai seorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman dan penjualan. Sehingga mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas.

Mempelajari konsumen sama halnya dengan mempelajari perilaku manusia. Istilah

perilaku konsumen yang pada umumnya konsumen memusatkan perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya membeli suatu produk, sekalipun konsumen tersebut tidak terlibat dalam merencanakan pembelian produk tersebut ataupun menggunakan produk tersebut.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan diharapkannya (Husein, 2015). Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan konsumen akan atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat senang konsumen dengan hanya menyajikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberi banyak dari apa yang mereka janjikan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

Penilaian kepuasan konsumen tergantung dari apa yang dipersepsikan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang/jasa yang telah dibeli (Tjiptono dan Gregorius, 2005).

Komponen Kepuasan Konsumen

Menurut Giese dan Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu :

1. Respon: Tipe dan identitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis (acuh/tidak perduli) terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Fokus pada tampilan objek disesuaikan pada beberapa standar nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Ada beberapa faktor utama kepuasan konsumen (Tjiptono dan Gregorius, 2011) yaitu :

1. Kualitas Produk dan Pelayanan

Komponen ini merupakan suatu hal yang penting dimana, konsumen akan merasa puas apa bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik serta produk yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2016), yaitu :

- a. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampujan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b. *Responsiveness*, atau cepat tanggap yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dan penyampaian informasi yang jelas.

c. *Assurance*, atau jaminan yaitu pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

d. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

e. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya.

2. Faktor Emosional

Konsumen merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dengan merek terkenal atau bagus cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasannya bukan hanya kualitas produk, tetapi penilaian seseorang terhadap hasil yang telah dicapai atau nilai sosial (social value) yang membuat konsumen puas terhadap produk perusahaan.

3. Harga

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan dari satu produk dengan produk yang lainnya.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen pada akhirnya menjadi suatu yang sangat dibutuhkan perusahaan karena tujuan didirikan perusahaan adalah memberikan yang terbaik untuk pelanggan, sehingga pelanggan menjadi setia dengan produk perusahaan dan menciptakan keuntungan bagi perusahaan yaitu laba yang sebesar-besarnya. Upaya mendapatkan saran

yang bagus dari pelanggan yang sulit diwujudkan dengan metode ini, terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah “berfikir” (menyumbangkan ide).

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan para pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan

dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana kepuasan konsumen terhadap oleh Toko Inaton *Flower*?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap Toko Inaton *Flower*.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti sebagai bahan pemikiran baru terkait kepuasan konsumen terhadap Toko Inaton *Flower*.
2. Bagi Pemilik Toko Inaton *Flower* sebagai bahan masukan dan pertimbangan pemilik agar dapat menerapkan usaha-usaha untuk meningkatkan karakteristik dan kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Molinow Kecamatan Kotamobagu Barat selama 3 bulan, dari bulan Februari hingga bulan April 2021. Mulai dari persiapan, pengumpulan data sampai dengan penyusunan hasil penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan memberikan pertanyaan langsung kepada konsumen, dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Sedangkan data sekunder diperoleh dari toko yang terkait dalam penelitian ini, seperti sejarah toko. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, dimana peneliti mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Toko Inaton Flower dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel sebanyak 30 responden.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini, adalah :

1. Karakteristik Responden, mencakup :
 - a. Jenis Kelamin (laki-laki/perempuan).
 - b. Umur: Usia responden sejak responden dilahirkan.
 - c. Pendidikan terakhir: Lamanya responden duduk dibangku sekolah (SLTP/SMU/Diploma/Sarjana).
 - d. Pekerjaan: Profesi responden pada saat wawancara dilaksanakan.
2. Pengukuran kepuasan dilihat dari empat aspek sebagai berikut :
 - a. Produk, berkaitan dengan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan produsen seperti semua jenis bunga hidup. Indikator-indikatornya yaitu warna bunga, ukuran bunga, dan keutuhan tangkai bunga.
 - b. Harga, berkaitan dengan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen dalam memperoleh produk. Indikator-indikatornya yaitu keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas.
 - c. Tempat, berkaitan dengan vasilitas yang disediakan oleh produsen. Indikator-indikatornya yaitu, kelengkapan sarana dan fasilitas yang dimiliki, kemudahan menjangkau outlet, dan lokasi yang strategis.
 - d. Pelayanan, berkaitan dengan pelayanan yang memuaskan konsumen. Indikator-indikatornya yaitu, keandalan (*reliability*), yaitu kecepatan dalam menyediakan produk. Daya tanggap

(*responsiveness*), yaitu kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan dan menangani keluhan para konsumen. Keyakinan (*assurance*), pengetahuan karyawan pada produk yang dijual. Dan empati (*emphaty*), yaitu keramahan karyawan dalam melayani konsumen.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan skala pengukuran sikap yaitu skala likert dan analisis indeks kepuasan konsumen.

Skala Likert

Skala likert (*likert scale*) adalah teknik pengukuran yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Uji skala likert memungkinkan responden menjawab dalam berbagai tingkatan setiap butir yang menguraikan jasa atau produk yaitu dengan memberikan sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Puas

Skor 2 = Tidak Puas

Skor 3 = Netral

Skor 4 = Puas

Skor 5 = Sangat Puas

Dengan cara perhitungan skor masing-masing pertanyaan jumlah skor tiap kriterium × jumlah responden :

$$S1 = 1 \times 30 = 30$$

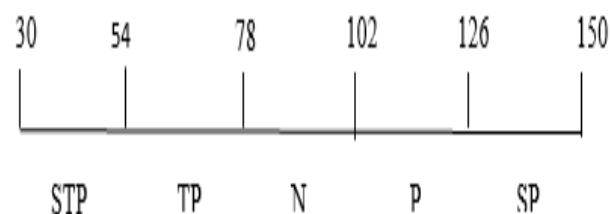
$$S2 = 2 \times 30 = 60$$

$$S3 = 3 \times 30 = 90$$

$$S4 = 4 \times 30 = 120$$

$$S5 = 5 \times 30 = 150$$

Jumlah skor ideal untuk setiap pernyataan (skor tertinggi) = 150, jumlah skor terendah = 30. Dengan interpretasi nilai :



Gambar 1. Intreprtasi Nilai dari Masing-masing Pertanyaan

Cara perhitungan skor keseluruhan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen toko Inaton *Flower* dari segi produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan; jumlah skor seluruh kriterium = capaian jumlah skor x jumlah responden x instrument pernyataan untuk :

$$S5 = 5 \times 30 \times 12 = 1800$$

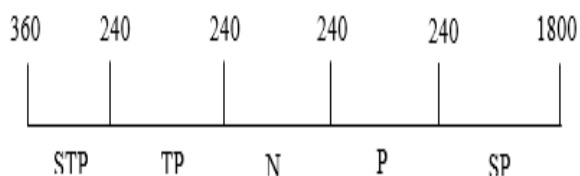
$$S4 = 4 \times 30 \times 12 = 1440$$

$$S3 = 3 \times 30 \times 12 = 1080$$

$$S2 = 2 \times 30 \times 12 = 720$$

$$S1 = 1 \times 30 \times 12 = 360$$

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pertanyaan = 1800 (tertinggi), jumlah skor terendah = 360. Berdasarkan data yang dihimpun dari 12 pertanyaan yang diajukan kepada 30 responden. Dengan interpretasi nilai :



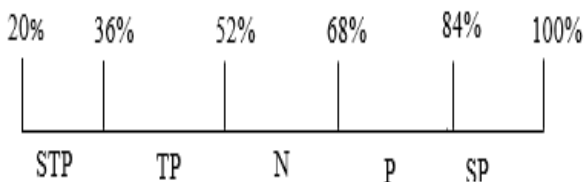
Gambar 2. Interpretasi Nilai Berdasarkan Data

Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks kepuasan konsumen adalah data dan informasi tentang tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari hasil pengukuran kualitatif dan kuantitatif atas pendapatan pelanggan dalam memperoleh pelayanan variabel dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan.

$$IKK = \frac{\text{Jumlah Skor Hasil Pengumpulan Data}}{\text{Jumlah Skor Ideal (tertinggi)}} \times 100\%$$

Dengan indeks tingkat kepuasan konsumen yaitu :



Gambar 3. Persentase Tingkat Kepuasan Konsumen

Keterangan : Kriteria interpretasi skor kepuasan konsumen

Angka 20% - 36% = Sangat Tidak Puas

Angka 37% - 52% = Tidak Puas

Angka 53% - 68% = Netral

Angka 69% - 84% = Puas

Angka 85% - 100% = Sangat Puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Tempat Penelitian

Toko Inaton *Flower* yang terletak di Jalan Adampe Dolot Rk. 01/01, Kelurahan Molinow, merupakan penjual berbagai tanaman hias serta menjual perlengkapan tanaman hias seperti pot, pupuk, dll. Usaha budidaya dan perdagangan tanaman hias merupakan jenis usaha yang saat ini banyak terlihat khususnya di daerah Kelurahan Molinow dan sekitarnya. Pola usaha yang ada pada Toko Inaton *Flower* adalah budidaya tanaman hias, perdagangan tanaman hias atau gabungan antara budidaya dan perdagangan tanaman hias. Pola yang kedua dan ketiga adalah pola yang banyak dilakukan oleh pengusaha tanaman hias.

Toko Inaton *Flower* berdiri sejak Oktober 2014 dengan pemilik bernama Bapak Nuzululah Malah dan Ibu Rohani Detu. Toko Inaton *Flower* memiliki arti "milik kita", dengan memperkerjakan 3 orang karyawan dan berproses pada hari senin sampai sabtu, mulai pukul 09:00 sampai 17:00 WITA.

Karakteristik Responden

Analisa data dalam penelitian ini melibatkan 30 responden dengan cara menyediakan 30 kuesioner yang dibagikan kepada masing-masing responden. Objek ditentukan terlebih dahulu sebagai konsumen produk bunga dari Toko Inaton *Flower*. Data responden yang tersedia bermaksud untuk menjelaskan latar belakang masing-masing responden. Hal-hal yang berkaitan dikelompokkan berdasar pada jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan dan pekerjaan.

Jenis Kelamin

Dengan tersedianya produk dalam berbagai pilihan maka dapat mempengaruhi perilaku konsumen berdasarkan Jenis kelamin. Latar belakang jenis kelamin dengan perbedaan sifat dasar atau naluri masing-masing gender akan memberi nilai dalam tindakan atau keputusan berkaitan. Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	0	0
2	Perempuan	30	100
Total		30	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Tabel 1, menunjukkan bahwa responden perempuan sebanyak 30 responden dengan persentase 100% dan responden laki-laki sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%.

Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Tahun	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	20-29	8	26.67
2	30-39	8	27
3	40-49	9	30
4	50-69	5	17
Total		30	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Pada Tabel 2, menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak pada umur antara 40-49 tahun yaitu 9 orang dengan persentase sebesar 30%, sedangkan jumlah responden terendah ada pada umur antara 50-69 tahun dengan persentase 17%. Hal ini disebabkan karena, Toko Inaton *Flower* berfokus pada kalangan ibu-ibu.

Tingkat Pendidikan

Latar belakang pendidikan seseorang akan mempengaruhi pola pikir masing-masing konsumen suatu produk untuk memersepsikan produk yang diberikan. Tingkat pendidikan seseorang dapat mengubah daya penalaran.

Berdasarkan pendidikan terakhir ini berguna untuk pendukung analisis, dimana

konsumen terbanyak yang mempercayakan Toko Inaton *Flower* berdasarkan usia adalah ibu-ibu. Berikut ini adalah deskripsi responden dalam penelitian ini berdasarkan tingkat pendidikan terakhir.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Responden	Persentase (%)
1	SLTP	1	3
2	SMU	22	73
3	DIPLOMA	2	7
4	SARJANA	5	17
Total		30	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 3, banyaknya responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir terbanyak adalah tingkat pendidikan terakhir SMU sebesar 73%. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SLTP (sudah lulus dan sementara duduk dibangku SMU) sebanyak 3%. Berdasarkan dari hasil ini maka dapat diketahui bahwa konsumen terbanyak di Toko Inaton *Flower* adalah lulusan SMU atau bisa dikatakan kalangan mahasiswa.

Pekerjaan

Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan pekerjaan. Data ini diperlukan untuk mengetahui berasal dari kalangan pekerjaan apa saja konsumen yang datang di Toko Inaton *Flower*. Berikut ini adalah deskripsi responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
1	Pelajar	0	0
2	Mahasiswa	0	0
3	Wiraswasta	6	20
4	Pegawai Negeri	8	27
5	Dan Lain-lain	16	53
Total		30	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak ibu rumah tangga, yaitu 16 orang (53.0%), diikuti oleh pegawai negeri 8 orang (27.0%), sedangkan bagi konsumen yang sudah bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 6 orang (20.0%).

Penghasilan

Latar belakang pendapatan ataupun taraf hidup seseorang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Pendapatan mencerminkan daya beli seseorang. Tinggi atau rendahnya pendapatan konsumen akan mempengaruhi kuantitas dan kualitas pembelian. Pendapatan yang lebih rendah berarti hanya ada sedikit uang untuk dibelanjakan dan sebaliknya. Tabulasi mengenai pendapatan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Penghasilan Responden

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
1	1.000.000	2	7
2	1.000.000-2.000.000	9	30
3	2.000.000-5.000.000	16	53
4	5.000.000	3	10
Total		30	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Berdasarkan data diatas menunjukkan jumlah responden berpendapatan dibawah Rp. 1.000.000 adalah sebanyak 2 orang dengan persentase 7%. Jumlah responden yang berpendapatan Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000 adalah sebanyak 9 orang dengan persentase 30%. Jumlah responden yang berpendapatan Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 16 orang dengan persentase 53%. Jumlah responden yang berpendapatan diatas Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 3 orang dengan persentase 10%. Artinya konsumen Toko Inaton *Flower* berpendapatan Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000.

Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Luas Lahan

Produk dapat mempengaruhi konsumen terutama jika produk yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Adanya produk dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam proses jual beli produk bunga, pembeli dapat membeli jika merasa tertarik ataupun merasa cocok dengan produknya. Adapun produk tanaman hias hidup yang dijual di antaranya, aglonema, pinka, katuks, aglonema adelia, aglonema lega, aglonema widuri, aglonema bigpapa, aglonema tiara, sri rejeki, begonia, janda bolong, aster, dan bigroy. Semua produk itu dia adakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pencinta bunga

hias hidup. Jika produk bunga hias memiliki banyak pengalaman, maka pemasaran produk di anggap berhasil, produk yang berhasil dikarenakan produknya berkualitas. Berkualitasnya sebuah produk dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen, adapun persepsi konsumen terhadap pertanyaan atau pernyataan yang menyebutkan variasi produk dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Produk

No	Indikator	Skor					Jumlah	Skor Ideal	Persentase (%)	Kriteria
		1	2	3	4	5				
1	Warna Bunga	0	0	4	18	8	124	150	83	Puas
2	Ukuran Bunga	0	0	3	18	9	126	150	84	Puas
3	Keutuhan Tangkai Bunga	0	0	5	16	9	124	150	83	Puas
Jumlah							374	450	83	Puas

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Dari hasil Tabel 6 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan konsumen pada variabel produk adalah 83,00% dengan kriteria Puas. Hal ini menunjukkan pada produk bunga yang paling diminati adalah bunga Aglonema widuri, memiliki bentuk daun yang mempunyai ciri warna merah menyala pada tulang daun. Warna merah itu dihiasi dengan hijau kekuningan di keseluruhan daun dan coraknya yang apik dan estetik cocok digunakan sebagai dekorasi ruangan. Indikator yang mendapatkan kepuasan konsumen lebih tinggi adalah ukuran bunga sebesar 84,00% dengan kriteria puas. Hal ini karena ukuran bunga Aglonema adelia bentuknya memiliki daun yang berujung runcing dengan warna bunga merah menyala. Hal cantik yang bisa di dapat adelia ini ukuran daun nya yang besar, mengkilat, dan mepesona dengan kombinasi dengan warna tanaman. Aglonema adelia ini bisa tumbuh mencapai 30 cm. Indikator Keutuhan tangkai bunga sebesar 83,00% dengan kriteria puas hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Harga

Persepsi konsumen mengenai pernyataan/pertanyaan yang menyebutkan variasi harga. Harga produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sangat mempengaruhi

keputusan pembelian. Karena konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan dari satu produk dengan produk yang lainnya.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Tinggi rendahnya harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli. Harga yang ditawarkan pun bervariasi untuk satu daun berukuran 10 cm dijual dengan harga Rp. 40.000 perpot. Ukuran sedang atau sudah remaja dengan harga Rp. 90.000 dan yang besar atau sudah dewasa seharga Rp. 275.000. Dapat dilihat dari Tabel 7.

Tabel 7. Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Harga

No	Indikator	Skor					Jumlah	Skor Ideal	Persentase (%)	Kriteria
		1	2	3	4	5				
		S	T	N	P	S				
		P	P			P				
1	Keterjangkauan Harga	0	0	3	20	7	124	150	83.000	Puas
2	Kesesuaian Harga dan Kualitas	0	0	3	21	6	123	150	82.000	Puas
Jumlah							247	300	82	Puas

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap harga jual produk sebanyak 82.00% dengan kriteria puas artinya harga yang ditetapkan sangat terjangkau dikantong masyarakat khususnya ibu rumah tangga karena mayoritas konsumen Toko Inaton *Flower* adalah ibu rumah tangga. Skor yang paling tinggi ada pada indikator keterjangkauan harga sebesar 83.00% dengan kriteria puas. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau sangat memuaskan konsumen. Indikator kesesuaian harga dan kualitas 82.00% dengan kriteria puas menunjukkan bahwa konsumen merasa puas. Dalam menawarkan produk bunga haruslah disertai dengan harga jual yang sesuai dengan target konsumen dan kesesuaian harga merupakan salah satu faktor yang menarik perhatian konsumen Toko Inaton *Flower* dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Tempat

Persepsi konsumen mengenai pernyataan/pertanyaan yang menyebutkan variabel tempat. Lokasi sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berkunjung dan berbelanja, sehingga seorang pengusaha akan

selalu berusaha mencari lokasi strategis yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis dapat menguntungkan produsen. Dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Tempat

No	Indikator	Skor					Jumlah	Skor Ideal	Persentase (%)	Kriteria
		1	2	3	4	5				
		S	T	N	P	S				
		P	P			P				
1	Kelengkapan sarana dan fasilitas yang dimiliki	0	5	4	18	3	127	150	85.00	Sangat Puas
2	Kemudahan menjangkau toko	0	0	3	20	7	126	150	84.00	Puas
3	Lokasi yang strategis	0	1	3	19	7	127	150	85.00	Sangat Puas
Jumlah							380	450	84.4	Puas

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Tabel 8 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tertinggi variable ada pada kelengkapan sarana dan fasilitas yang dimiliki sebanyak 85.00% dengan kriteria sangat puas. Hal ini disebabkan fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual untuk mendukung kenyamanan konsumen. Indikator kemudahan menjangkau toko sebesar 84.00% dengan kriteria puas menunjukkan bahwa konsumen merasa puas. Indikator lokasi yang strategis sebesar 85.00% dengan kriteria sangat puas. Hal ini disebabkan karena lokasi Toko Inaton *Flower* sangat strategis dan dekat dengan wilayah pusat kota, sehingga konsumen mudah untuk menjangkau lokasi.

Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Pelayanan

Pelayanan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang tingkat kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang lain yang melayani maupun yang dilayani. Dengan kata lain pelayanan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jadi selain produk yang baik harus diimbangi dengan

pelayanan yang baik kepada konsumen. Persepsi konsumen mengenai pernyataan/pertanyaan yang menyebutkan variabel pelayanan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Pelayanan

No	Indikator	Skor					Jumlah	Skor Ideal	Persentase (%)	Kriteria
		1	2	3	4	5				
		S T P	T P	N	P	S P				
1	Keandalan (Reliability)	0	0	4	18	8	111	150	74	Puas
2	Daya tanggap (Responsiveness)	0	0	4	16	10	124	150	83	Puas
3	Keyakinan (Assurance)	0	0	4	16	10	122	150	81	Puas
4	Empathy (Empathy)	0	0	4	16	10	125	150	83	Puas
Jumlah							380	450	80,33	Puas

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Tabel 9 menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan konsumen pada variabel pelayanan adalah sebanyak 80.33% dengan kriteria puas. Indikator pelayanan yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi daya tanggap dalam menangani konsumen adalah sebanyak 83.00% dengan kriteria puas. Hal ini disebabkan karena indikator pelayanan yang memperoleh tingkat konsumen yang tertinggi adalah pengetahuan karyawan terhadap suatu produk tersebut. Indikator Empati 83.00% dengan kriteria puas. Karena empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen. Indikator keyakinan dengan kriteria puas dan indikator keandalan memperoleh tingkat kepuasan konsumen terendah adalah sebanyak 74% dengan kriteria puas. Hal ini disebabkan karena sedikit jumlah karyawan yang berkerja di Toko Inaton Flower sehingga tidak maksimal bisa hanya mengandalkan karyawan.

Rekapitulasi Kepuasan Konsumen Toko Inaton Flower dari Variabel Produk, Harga, Tempat, dan Pelayanan

Penelitian ini mengukur tingkat kepuasan konsumen Toko Inaton Flower dengan 12 indikator pertanyaan terhadap 30 responden. Berikut tabel rekapitulasi kepuasan konsumen

Toko Inaton Flower dari variabel produk, harga, tempat, dan pelayanan.

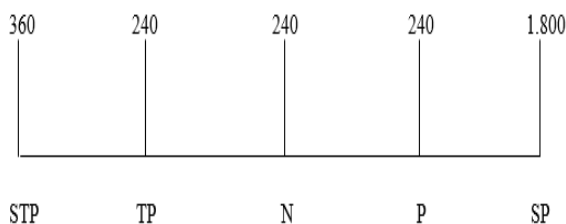
Tabel 10. Rekapitulasi Total Skor Kepuasan Konsumen dan Interpretasi

No	Variabel	Skor Pengamatan	Skor Ideal	IKK (%)	Interpretasi
1	Produk	374	450	83,11	Puas
2	Harga	247	300	82,33	Puas
3	Tempat	380	450	84,44	Puas
4	Pelayanan	482	600	80,33	Puas
Jumlah		1.483	1800	82,40	Puas

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Dari hasil Tabel 10 dapat dilihat bahwa total skor variabel produk sebesar 374 dengan indeks kepuasan konsumen 83.11% dengan interpretasi puas. Skor variabel harga 247 dengan indeks kepuasan konsumen 82.33% dengan interpretasi puas. Skor variabel tempat sebesar 380 dengan indeks kepuasann konsumen 84.44% dengan interpretasi puas. Selanjutnya skor variabel pelayanan sebesar 482 dengan indeks kepuasan konsumen 80.33% dengan interpretasi puas.

Jumlah skor ideal untuk semua pertanyaan adalah 1.800 (sangat puas), jumlah skor terendah adalah 450 (sangat tidak puas). Berdasarkan data yang diperoleh dari 12 pertanyaan yang diberikan kepada 30 responden maka diperoleh total skor 1483, dengan indeks kepuasan konsumen pengujung sebagai berikut.

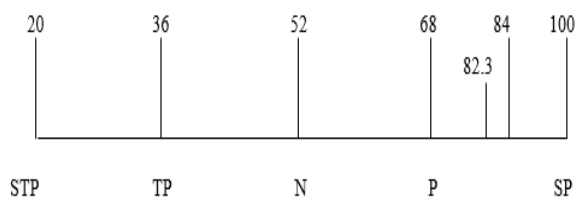


Gambar 4. Interpretasi nilai berdasarkan data Kepuasan Konsumen Toko Inaton Flower Berdasarkan Data

Secara persentase, kepuasan konsumen Toko Inaton Flower adalah sebagai berikut :

$$IKK = \frac{1.483}{1.800} \times 100\% = 82.3 \%$$

Dengan interpretasi nilai :



Gambar 5. Kepuasan konsumen Toko Inaton Flower Berdasarkan Persentase

Berdasarkan Hasil analisis menggunakan Skala Likert, maka dapat diketahui bahwa angka indeks kepuasan konsumen Toko Inaton Flower dari variabel produk, harga, tempat dan pelayanan sebesar 82.3% artinya secara umum konsumen tergolong sangat puas. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan Toko Inaton Flower telah memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen walaupun ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dan ditingkatkan lagi.

Pengambilan data keseluruhan terdapat 4 variabel yang dinilai oleh konsumen Toko Inaton Flower yaitu dari variabel produk, harga, tempat, dan pelayanan. Dari 4 variabel tersebut yang memiliki tingkat kepuasan konsumen yang paling tinggi yaitu variabel tempat sebesar 85.00.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, di simpulkan bahwa konsumen Toko Inaton Flower merasa puas terhadap produk, harga, tempat dan pelayanan yang ada dan diterapkan.

Saran

Pelayanan adalah variable dengan tingkat kepuasan dengan kategori puas. Disarankan bagi pemilik Toko Inaton Flower yaitu, melayani lebih baik sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama untuk mendapatkan produk yang di inginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Giese dan Cote, 2000. Pengaruh kualitas pelayanan produk terhadap kepuasan konsumen ayam goreng mbokberekbrebes laporan penelitian. Universitas Yogyakarta.
- Husein, U. 2015. Metodologi Penelitian. Raja Garfindo. Jakarta.
- Irwan, H. 2003. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan Untuk Memenangkan Persaingan. PT. Elex Media Kumputindo. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2006. Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. 2006 Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek. PT Salemba Empat. Jakarta.
- Sunyoto, D. 2015. Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, waktu dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli melalui toko online” Jurnal bisnis & manajemen Vol 53, No 12 (2016)
- Supranto, J. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan. Penerbit PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Tipjono. 2010. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 1, Januari 2016.
- Tjiptono, F dan Gregorius, C. 2005. Pemasaran Strategik; Ed. II. C. V. Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, F dan Gregorius, C. 2011. “Service dan Statisfaction”. Edisi 3 penerbit C. Vandi Offset. Yogyakarta.