

ANALISIS MENDALAM TERHADAP HUBUNGAN ANTARA HARGA, KUALITAS, DAN KEPUASAN PELANGGAN: PERSPEKTIF DARI STAND BUNGA PANDAWA SURABAYA

Bahtari Tiara Amedia ¹, Aldy Putra Prayoga ²

bahtariamedia@gmail.com, aldyputraprayoga,appp@gmail.com

Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap hubungan antara harga, kualitas, dan kepuasan pelanggan dari perspektif Stand Bunga Pandawa Surabaya. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami persepsi, preferensi, dan pengalaman pelanggan terkait dengan topik ini. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen, dan dianalisis menggunakan pendekatan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Stand Bunga Pandawa memiliki persepsi yang kompleks terhadap hubungan antara harga dan kualitas produk. Sebagian besar responden mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik, meskipun ada variasi dalam tingkat kepercayaan ini. Faktor-faktor non-ekonomi, seperti citra merek, pelayanan pelanggan, dan pengalaman pembelian, juga memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini mencakup pentingnya memperhatikan persepsi pelanggan tentang harga dan kualitas produk, serta faktor-faktor non-ekonomi dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Manajemen bisnis dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur tentang pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen bisnis. Tiga kata kunci yang relevan adalah: harga, kualitas, kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas.

Abstract

This research aims to conduct an in-depth analysis of the relationship between price, quality, and customer satisfaction from the perspective of Stand Bunga Pandawa Surabaya. A qualitative approach was employed to understand customers' perceptions, preferences, and experiences related to this topic. Data were collected through in-depth interviews, participatory observations, and document analysis, and analyzed using a qualitative analysis approach. The findings indicate that customers of Stand Bunga Pandawa have complex perceptions of the relationship between price and product quality. Most respondents associate higher prices with better quality, although there is variation in the level of confidence in this belief. Non-economic factors such as brand image, customer service, and purchasing experience also play a significant role in determining customer satisfaction. Practical implications of this research include the importance of paying attention to customers' perceptions of price and product quality, as well as non-economic factors in influencing customer satisfaction. Business management can utilize these findings to improve their business performance and better meet customer needs. Theoretically, this research contributes to the literature on marketing, consumer behavior, and business management. Three relevant keywords are: price, quality, customer satisfaction.

Keywords: price, customer satisfaction, quality.

PENDAHULUAN

Para peneliti dan praktisi bisnis selalu tertarik untuk menjelajahi kompleksitas hubungan antara harga, kualitas, dan kepuasan pelanggan. Diskusi ini telah menjadi topik yang menarik dalam berbagai bidang, mulai dari ekonomi, manajemen bisnis, hingga pemasaran. Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi dapat memberikan pandangan yang berharga bagi perusahaan dalam mengelola strategi penentuan harga,

pengembangan produk, dan upaya membangun loyalitas pelanggan sangat penting. Dalam persaingan bisnis yang semakin intens, Perusahaan focus tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga harus mempertahankan pelanggan yang Sudah ada. Oleh karena itu, menggali hubungan antara harga, kualitas, dan kepuasan pelanggan menjadi sangat relevan.

Dalam konteks ini, Stand Bunga Pandawa Surabaya menjadi subjek menarik untuk penelitian lebih lanjut. Sebagai salah satu pemain utama di industri bunga lokal, Stand Bunga Pandawa menghadapi tantangan yang unik dalam memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka. Dengan mengambil pendekatan analitis yang cermat, kita dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana harga dan kualitas produk bunga di Stand Bunga Pandawa memengaruhi kepuasan pelanggan. Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan yang berharga bagi Stand Bunga Pandawa, tetapi juga akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman teoritis tentang dinamika bisnis di industri bunga lokal secara lebih luas.

Salah satu aspek kunci dari penelitian ini adalah fokus pada perspektif pelanggan. Dalam era di mana pengalaman pelanggan menjadi fokus utama, penting untuk melihat masalah dari sudut pandang pelanggan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik. Sebab itu, penelitian ini akan melibatkan survei pelanggan, wawancara, dan analisis data untuk memperoleh wawasan yang komprehensif tentang persepsi dan preferensi pelanggan terhadap harga, kualitas, dan kepuasan mereka terhadap produk bunga Stand Bunga Pandawa. Melalui pendekatan ini, diharapkan bahwa kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan tingkat kepuasan mereka.

Analisis ini juga akan memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi peran harga dalam menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Seringkali, harga dianggap sebagai indikator kualitas, tetapi apakah hal ini benar di setiap konteks? Apakah pelanggan di Stand Bunga Pandawa lebih cenderung menghubungkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik. atau apakah faktor lain seperti pengalaman pembelian juga memainkan peran yang signifikan? Pertanyaan-pertanyaan ini akan menjadi fokus dari analisis kita, dengan tujuan akhir untuk memberikan wawasan yang lebih baik tentang strategi penetapan harga yang efektif bagi Stand Bunga Pandawa.

Tidak hanya itu, analisis ini juga akan memperhatikan faktor-faktor non-ekonomi yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, seperti citra merek, pelayanan pelanggan, dan aspek-aspek emosional lainnya. Memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan merek akan memberikan pandangan berharga bagi Stand Bunga Pandawa dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini akan membantu melengkapi pemahaman tentang hubungan antara harga, kualitas, dan kepuasan pelanggan dari sudut pandang yang lebih luas, yang kemudian dapat diterapkan dalam konteks bisnis yang berbeda.

Dalam melakukan analisis ini, kita juga akan mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual yang mungkin memengaruhi hasilnya, seperti tren pasar, kondisi ekonomi, dan faktor-faktor demografis pelanggan. Memahami konteks di mana keputusan pembelian dilakukan akan membantu kita menginterpretasikan temuan penelitian dengan lebih baik dan mengidentifikasi implikasi praktis yang relevan bagi Stand Bunga Pandawa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan menyajikan wawasan teoritis yang berharga, namun juga akan memiliki aplikasi praktis yang langsung dalam membantu Stand Bunga Pandawa memperbaiki strategi bisnis mereka.

Diharapkan bahwa dengan melakukan penelitian ini, kita dapat memberikan sumbangan yang berharga bagi literatur tentang pemasaran dan manajemen bisnis, serta memberikan panduan yang berguna bagi praktisi bisnis, terutama mereka yang beroperasi di industri bunga lokal. Melalui pendekatan analitis yang cermat dan metodologi penelitian yang kokoh, artikel ini bertujuan untuk menjadi kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang hubungan antara harga, kualitas, dan kepuasan pelanggan dari perspektif praktis dan

teoritis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan manfaat bagi Stand Bunga Pandawa Surabaya, tetapi juga bagi industri bunga secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif akan digunakan untuk memahami secara mendalam persepsi, preferensi, dan pengalaman pelanggan di Stand Bunga Pandawa Surabaya terkait dengan harga, kualitas produk, dan tingkat kepuasan mereka. Metode penelitian ini akan melibatkan beberapa langkah yang sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data kualitatif. Pertama, untuk mengumpulkan data, kami akan menggunakan teknik wawancara mendalam dengan sejumlah pelanggan reguler Stand Bunga Pandawa. Wawancara akan difokuskan pada topik-topik terkait, seperti persepsi mereka terhadap kualitas produk bunga, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan tingkat kepuasan mereka dengan layanan yang diberikan oleh Stand Bunga Pandawa.

Selain wawancara, kami juga akan menggunakan teknik observasi partisipatif di lokasi Stand Bunga Pandawa untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang interaksi antara pelanggan dan karyawan, serta atmosfer toko secara keseluruhan. Observasi ini akan membantu kami melihat dinamika yang mungkin tidak terungkap melalui wawancara, seperti ekspresi emosi pelanggan dan interaksi sosial di antara mereka. Selanjutnya, kami akan menggunakan teknik analisis dokumen untuk mengumpulkan data sekunder, seperti ulasan pelanggan online, materi promosi Stand Bunga Pandawa, dan informasi lain yang relevan dari sumber-sumber tertulis.

Setelah data terkumpul, kami akan menggunakan pendekatan analisis kualitatif, seperti analisis isi atau analisis naratif, untuk mengidentifikasi pola-pola, tema-tema, dan insight-insight yang muncul dari data. Proses analisis ini akan melibatkan langkah-langkah seperti pengkodean data, kategorisasi, dan pembentukan temuan-temuan utama. Kami juga akan menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan dan menyatukan hasil dari berbagai sumber data untuk memastikan keakuratan dan validitas temuan kita.

Selanjutnya, temuan-temuan tersebut akan diinterpretasikan dalam konteks teori yang relevan tentang pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen bisnis secara umum. Kami akan mencari pola-pola dan hubungan antara data empiris yang kami kumpulkan dan konsep-konsep teoritis yang ada untuk menghasilkan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara harga, kualitas, dan kepuasan pelanggan di Stand Bunga Pandawa Surabaya.

Selama proses penelitian, kami akan memperhatikan etika penelitian, termasuk privasi dan kerahasiaan informasi pelanggan yang terlibat dalam studi. Kami akan memastikan bahwa partisipasi mereka sepenuhnya sukarela dan bahwa data yang dikumpulkan diolah dengan kehati-hatian dan kecermatan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang mendalam ini, kami berharap dapat memberikan pemahaman yang holistik dan kontekstual tentang dinamika hubungan antara harga, kualitas, dan kepuasan pelanggan di Stand Bunga Pandawa Surabaya, serta implikasinya dalam konteks bisnis yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Pelanggan Terhadap Harga dan Kualitas

Salah satu hasil utama dari penelitian kami adalah bahwa pelanggan Stand Bunga Pandawa Surabaya memiliki persepsi yang kompleks terhadap hubungan antara harga dan kualitas produk bunga yang ditawarkan. Sebagian besar responden menganggap harga sebagai indikator kualitas, meskipun ada variasi dalam tingkat kepercayaan ini. Sebagian responden mengatakan bahwa mereka cenderung mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik, sementara yang lain lebih skeptis dan menyatakan bahwa harga yang tinggi tidak selalu menjamin kualitas yang baik. Temuan ini mencerminkan pandangan yang sudah umum dalam literatur tentang perilaku konsumen, di mana harga seringkali dianggap sebagai sinyal kualitas (Zeithaml, 1988).

Namun, penting untuk dicatat bahwa beberapa responden juga menyatakan bahwa mereka lebih memperhatikan faktor-faktor lain selain harga dalam menilai kualitas produk. Misalnya, sebagian besar responden menekankan pentingnya aspek-aspek seperti kesegaran

bunga, kerapian dan estetika penyusunan, serta variasi dan ketersediaan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelanggan sering kali menggunakan berbagai kriteria untuk menilai kualitas produk, bukan hanya harga (Garvin, 1984). Kualitas produk memiliki peran krusial dalam dunia bisnis. Setiap produk yang berkualitas akan meninggalkan kesan mendalam di hati pelanggan dan mampu menarik pasar secara otomatis tanpa perlu promosi terlebih dahulu. Oleh karena itu, kualitas produk harus selalu dijaga dan diperhatikan. (Kartika Kusmayati et al., n.d., 2020) Dalam konteks bisnis bunga, aspek-aspek seperti keindahan visual dan daya tahan produk juga menjadi faktor penting dalam penilaian kualitas oleh pelanggan.

Pengaruh Faktor Non-Ekonomi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Selain harga dan kualitas, penelitian kami juga menunjukkan bahwa faktor-faktor non-ekonomi, seperti citra merek, pelayanan pelanggan, dan pengalaman pembelian, memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di Stand Bunga Pandawa Surabaya. Sebagian besar responden menekankan pentingnya pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif dalam menciptakan pengalaman yang positif. Mereka juga menganggap citra merek Stand Bunga Pandawa sebagai faktor yang memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Temuan ini konsisten dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya citra merek dan pelayanan pelanggan dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Keller, 1993; Parasuraman et al., 1988).

Selain itu, pengalaman pembelian juga dianggap sebagai faktor yang signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa pengalaman mereka saat berbelanja di Stand Bunga Pandawa Surabaya memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk dan layanan. Pengalaman positif, seperti pelayanan yang ramah, proses pembelian yang lancar, dan ketersediaan produk yang baik, cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Sebaliknya, pengalaman negatif, seperti pelayanan yang buruk atau ketidakpuasan dengan kualitas produk, dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan berpotensi mengarah pada hilangnya pelanggan. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan adalah faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Bitner et al., 1990).

Implikasi untuk Manajemen Bisnis

Temuan kami memiliki beberapa implikasi praktis bagi manajemen bisnis di Stand Bunga Pandawa Surabaya dan perusahaan-perusahaan lain dalam industri yang serupa. Pertama, manajemen harus memperhatikan persepsi pelanggan tentang harga dan kualitas produk, serta faktor-faktor non-ekonomi seperti citra merek dan pelayanan pelanggan. Mereka harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan seimbang dengan persepsi kualitas produk oleh pelanggan dan bahwa layanan pelanggan dijaga dengan baik untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Selain itu, manajemen juga harus memperhatikan aspek-aspek seperti keindahan visual, kebersihan, dan variasi produk untuk meningkatkan nilai dan daya tarik produk mereka.

Kedua, manajemen harus memahami bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya tentang kualitas produk itu sendiri, tetapi juga tentang seluruh pengalaman pembelian. Oleh karena itu, mereka harus berusaha untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan, mulai dari saat mereka memasuki toko hingga mereka meninggalkannya. Ini bisa dilakukan melalui pelatihan staf untuk memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi proses pembelian, dan memperhatikan detail-detail kecil seperti kebersihan dan kerapian toko.

Ketiga, manajemen juga harus memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang setia dan mungkin merekomendasikan merek kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan. Oleh

karena itu, manajemen harus berinvestasi dalam strategi untuk memperbaiki kepuasan pelanggan, termasuk memperbaiki layanan pelanggan, meningkatkan kualitas produk, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik secara keseluruhan.

Selain itu, penelitian kami juga menunjukkan pentingnya memahami konteks lokal dalam mengelola bisnis bunga seperti Stand Bunga Pandawa Surabaya. Stand Bunga Pandawa harus memahami preferensi dan kebiasaan konsumen lokal, serta dinamika pasar yang berlaku di Surabaya. Hal ini dapat memengaruhi kebijakan harga, produk yang ditawarkan, dan strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan memahami konteks lokal dengan baik, Stand Bunga Pandawa dapat mengoptimalkan kinerja bisnis mereka dan meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal.

Selain implikasi praktis, penelitian kami juga memberikan kontribusi teoritis bagi literatur tentang pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen bisnis. Temuan kami menambah pemahaman tentang hubungan antara harga, kualitas, dan kepuasan pelanggan dalam konteks industri bunga lokal, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ini. Kami juga menyediakan wawasan tentang faktor-faktor non-ekonomi yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti citra merek dan pengalaman pembelian, yang dapat menjadi fokus penelitian lebih lanjut dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

Dalam konteks metodologi, penelitian kami juga menunjukkan kegunaan pendekatan kualitatif dalam memahami fenomena kompleks seperti hubungan antara harga, kualitas, dan kepuasan pelanggan. Pendekatan kualitatif memungkinkan kami untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang persepsi dan preferensi pelanggan, serta dinamika yang mendasari keputusan pembelian mereka. Ini menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif dapat menjadi alat yang berguna dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen, terutama ketika menghadapi konteks yang kompleks dan multidimensional.

Meskipun penelitian kami memberikan wawasan yang berharga, ada beberapa batasan yang perlu diakui. Pertama, penelitian kami hanya dilakukan di Stand Bunga Pandawa Surabaya, sehingga temuan kami mungkin tidak dapat umum untuk bisnis bunga lainnya di lokasi lain. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji generalisasi temuan kami ke berbagai konteks bisnis dan geografis. Kedua, penggunaan pendekatan kualitatif berarti bahwa hasil kami mungkin kurang dapat umum dibandingkan dengan pendekatan kuantitatif. Namun, kami berusaha untuk meminimalkan bias dan meningkatkan validitas temuan kami melalui pengumpulan data yang cermat dan analisis yang sistematis.

KESIMPULAN

Dalam kesimpulan, penelitian kami telah memberikan wawasan yang berharga tentang hubungan antara harga, kualitas, dan kepuasan pelanggan di Stand Bunga Pandawa Surabaya. Temuan kami menyoroti pentingnya memperhatikan persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas produk, serta faktor-faktor non-ekonomi seperti citra merek dan pengalaman pembelian dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu manajemen Stand Bunga Pandawa dan perusahaan-perusahaan serupa dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis bagi literatur tentang pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen bisnis secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariri, A., & IP, S. (2018). Strategi personal branding pustakawan di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Prosiding*.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian journal on software engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Iqbal, M. (2019). *Strategi Pelayanan Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang: Perspektif Experiential Marketing* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). *Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 126-136.
- Nurhikmah, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan layanan transportasi online (go-jek): kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646-656.
- Purnama, P. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140-152.
- Subawa, N. S., & Widhiasthini, N. W. (2020). *Waralaba 4.0: Isu, tren dan evolusi waralaba di era digital* (Vol. 2). Nilacakra.
- (Kusmayati & Adiyanto, 2020) Kusmayati, N. K., & Adiyanto, & M. R. (2020). Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Penjual Martabak “ Bintang ” Sidoarjo). *Accounting and Management Journal*, 4(1), 35–42.