



Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan HD Florist Kota Palembang

Dhea Annisa Pratiwi^{1*}, Retno Budi Lestari²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Multi Data Palembang, Indonesia

*Penulis korespondensi: dheasybl@gmail.com¹

Abstract. Price, service quality, brand image, and trust are factors that can influence customer satisfaction in the florist industry. This study aims to analyze the effect of these four variables on customer satisfaction at HD Florist Palembang City. The research employed a quantitative method using purposive sampling involving 134 respondents who had made at least two purchases. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS version 26. The results indicate that price, service quality, brand image, and trust have a positive and significant effect on customer satisfaction both partially and simultaneously. Trust is the most dominant variable affecting customer satisfaction. The Adjusted R Square value of 0.611 indicates that 61.1% of the variation in customer satisfaction can be explained by the four independent variables, while the remaining 38.9% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings imply that increasing customer trust, supported by appropriate pricing, good service quality, and a positive brand image, can enhance customer satisfaction at HD Florist Palembang City.

Keywords: Brand Image; Customer Satisfaction; Price; Service Quality; Trust.

Abstrak. Harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri florist. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan HD Florist Kota Palembang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 134 responden yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh paling dominan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,611 menunjukkan bahwa 61,1% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan yang didukung oleh harga yang sesuai, kualitas pelayanan yang baik, dan citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan HD Florist Kota Palembang.

Kata Kunci: Citra Merek; Harga; Kepercayaan; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri florist di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap rangkaian bunga untuk berbagai acara, seperti ulang tahun, wisuda, pernikahan, dan perayaan lainnya. Menurut artikel di media online infosumsel.id (2021), menjelang Hari Kasih Sayang (*Valentine's Day*) permintaan karangan bunga dari konsumen meningkat 20% secara signifikan dibandingkan tahun lalu. Banyak toko florist di Kota Palembang melaporkan banyaknya pesanan dan peningkatan pesanan buket bunga sejak beberapa hari sebelum tanggal 14 Februari untuk menyambut

momen ini, banyak florist juga menyediakan katalog khusus Valentine dan layanan *pre-order* yang menunjukkan bahwa Valentine menjadi salah satu peak season dalam penjualan di usaha florist. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha florist untuk meningkatkan daya saing melalui penetapan harga yang sesuai, kualitas pelayanan yang baik, citra merek yang positif, serta pembangunan kepercayaan pelanggan guna menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2021). Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan, terdapat faktor faktor yang terbukti berpengaruh, di antaranya harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan konsumen. Keempat variabel tersebut menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada industri jasa dan produk kreatif seperti florist.

Harga menjadi salah satu pertimbangan pertama pelanggan dalam menentukan pembelian, menurut (Kotler dan Keller, 2021) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selain itu, kualitas pelayanan juga berperan penting karena pelayanan yang responsif, ramah, dan tepat waktu dapat meningkatkan pengalaman pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2021). Citra merek yang positif dapat membantu membangun persepsi yang baik terhadap perusahaan, menurut (Kotler dan Keller, 2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan bagian dari *brand knowledge* yang mencerminkan sekumpulan asosiasi yang melekat pada suatu merek di benak konsumen. Asosiasi tersebut memiliki tiga karakteristik utama, yaitu kekuatan asosiasi (*strength*), keunggulan asosiasi (*favorability*), dan keunikan asosiasi (*uniqueness*). Semakin kuat, positif, dan unik asosiasi yang dimiliki suatu merek, semakin baik citra yang dibentuk oleh merek tersebut. Kepercayaan menurut (Kotler dan Keller, 2021) merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai sesuai dengan janji yang telah disampaikan. Kepercayaan terbentuk melalui konsistensi kualitas, kejujuran komunikasi, serta komitmen perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap persepsi nilai pelanggan, kualitas pelayanan memengaruhi pengalaman pelanggan selama proses pembelian, citra merek membentuk persepsi positif terhadap perusahaan, dan kepercayaan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pada

industri florist, kepercayaan pelanggan memiliki peran yang penting karena produk yang ditawarkan bersifat personal dan emosional serta sering digunakan pada momen-momen khusus. Meskipun demikian, penelitian yang mengkaji pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha florist masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan secara bersamaan pada industri florist juga belum banyak dilakukan dibandingkan dengan sektor ritel, restoran, dan jasa umum.

HD Florist Kota Palembang merupakan salah satu usaha florist yang memperoleh penilaian positif pada platform online dan dikenal menyediakan berbagai rangkaian bunga sesuai kebutuhan pelanggan. Di tengah persaingan bisnis florist yang semakin ketat di Kota Palembang, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi penting agar perusahaan dapat mempertahankan kualitas layanan dan daya saing usahanya. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan HD Florist Kota Palembang baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Dalam konteks industri florist, pelanggan akan merasa puas apabila rangkaian bunga yang diterima sesuai dengan harapan dari segi kualitas produk, desain, harga, dan pelayanan yang diberikan.

Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. (Kotler dan Keller, 2021) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan sehingga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Pada usaha florist, kesesuaian antara harga rangkaian bunga dengan kualitas bahan dan desain produk menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2021), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan mampu memenuhi kebutuhan

pelanggan akan memberikan pengalaman positif selama proses transaksi. Dalam usaha florist, kualitas pelayanan dapat tercermin dari kecepatan respon, ketepatan pengiriman, serta kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan.

Citra merek mencerminkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan. (Kotler dan Keller, 2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan bagian dari *brand knowledge* yang mencerminkan sekumpulan asosiasi yang melekat pada suatu merek di benak konsumen. Asosiasi tersebut memiliki tiga karakteristik utama, yaitu kekuatan asosiasi (*strength*), keunggulan asosiasi (*favorability*), dan keunikan asosiasi (*uniqueness*). Semakin kuat, positif, dan unik asosiasi yang dimiliki suatu merek, semakin baik citra yang dibentuk oleh merek tersebut. Pada industri florist, citra merek yang baik membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan produk dan layanan sesuai harapan. Kotler & Keller dalam (Musman, 2024), *trust* adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada berbagai faktor hubungan personal dan organisasional, seperti kemampuan perusahaan, integritas, kejujuran dan perilaku yang baik. Produk florist yang sering digunakan pada momen penting menjadikan kepercayaan sebagai faktor yang sangat diperhatikan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi dapat menciptakan rasa aman dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai sektor usaha. Hasil penelitian tersebut memberikan landasan bahwa keempat variabel tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada HD Florist Kota Palembang sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri florist.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan HD Florist Kota Palembang. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk minimal dua kali, sehingga diperoleh 134 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran

kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel, yaitu harga, kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 melalui analisis regresi linier berganda. Pengujian dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) pada tingkat signifikansi 5% sesuai prosedur statistik yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Model penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$. Variabel Y menunjukkan kepuasan pelanggan, X_1 harga, X_2 kualitas pelayanan, X_3 citra merek, dan X_4 kepercayaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada pelanggan HD Florist Kota Palembang melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Form*. Responden berjumlah 134 orang dengan kriteria telah melakukan pembelian produk minimal dua kali. Data yang terkumpul diolah menggunakan SPSS versi 26 untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden ditunjukkan pada Tabel 1. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 87,3% atau 117 responden, berdasarkan usia berada pada rentang 20-29 tahun sebanyak 94% atau 126 responden, responden didominasi oleh Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 66,4% atau 89 responden, serta berdasarkan responden yang pernah melakukan frekuensi pembelian sebanyak 2–3 kali, yaitu sebanyak 90,3% atau 121 responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Persentase	Responden
Perempuan	87,3%	117 Responden
Usia 20–29 tahun	94%	126 Responden
Mahasiswa	66,4%	89 Responden
Frekuensi Pembelian 2–3 kali	90,3%.	121 Responden

Hasil Pengujian Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	Keterangan
Harga	0,886	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,887	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,872	0,70	Reliabel
Kepercayaan	0,856	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,811	0,70	Reliabel

Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian koefisien regresi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Regresi Linier Berganda.

Variabel	Koefisien
Harga	0.228
Kualitas Pelayanan	0.214
Citra Merek	0.393
Kepercayaan	0.394

Pengujian Hipotesis

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung terbesar dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji t.

Variabel	t hitung	Sig.
Total Harga	3.664	0.000
Total Kualitas Pelayanan	3.767	0.000
Total Citra Merek	4.709	0.000
Total Kepercayaan	6.451	0.000

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 53.181 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil F Hitung.

F Hitung	Sig.
53.181	.000 ^b

Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,611 menunjukkan bahwa 61,1% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 6. Koefisien Determinasi.

Nilai R Square	Adjusted R Square
0,623	0,611

Pembahasan

Kesesuaian harga dengan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat dan responsif juga menciptakan pengalaman pembelian yang lebih baik. Selain itu, citra merek yang positif memperkuat persepsi pelanggan terhadap profesionalisme perusahaan.

Kepercayaan menjadi faktor yang paling dominan dalam penelitian ini, pada HD Florist Kota Palembang pelanggan merasa percaya karena florist mampu memberikan produk sesuai pesanan, menjaga kualitas bunga, serta memberikan pelayanan yang profesional. Ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian desain bunga dengan pesanan, serta komunikasi yang baik dengan pelanggan menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap HD Florist. Ketika pelanggan merasa yakin terhadap kualitas dan kredibilitas florist, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini mendukung konsep bahwa harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan merupakan faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi HD Florist Kota Palembang untuk menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan, memperkuat citra merek, dan mempertahankan kepercayaan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan serta daya saing usaha.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan HD Florist Kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,611 menunjukkan bahwa 61,1% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kesesuaian harga, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang baik, citra merek yang positif, dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, HD Florist Kota Palembang disarankan untuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, menjaga konsistensi harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan, memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang tepat, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui ketepatan layanan dan pemenuhan pesanan sesuai harapan pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada pelanggan HD Florist Kota Palembang dengan jumlah responden tertentu, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh usaha florist di Kota Palembang maupun daerah lain. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar, memperluas lokasi penelitian, serta menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, atau loyalitas pelanggan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri florist.

DAFTAR REFERENSI

- Andriani, N., & Putra, R. (2022). The influence of price on customer satisfaction in retail business. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(2), 101–110.
- Arifin, Z., & Sari, M. (2023). The effect of service quality on customer satisfaction in small business sector. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 45–53.
- Fauzi, A., & Rahmawati, D. (2022). Brand image and customer satisfaction in creative industry. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(3), 215–224.
- Hidayat, A., & Nugroho, T. (2024). Customer trust as a determinant of customer satisfaction in online business. *International Journal of Business Research*, 12(1), 66–75.
- Iskandar, R., & Permatasari, L. (2021). The role of trust in increasing customer satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 133–142.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, S., & Wijaya, H. (2025). Service quality, trust, and customer satisfaction in florist business. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 55–64.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Prasetyo, A., & Haryanto, B. (2023). The effect of brand image on customer satisfaction in retail business. *Jurnal Riset Manajemen*, 18(4), 301–312.
- Putri, F., & Kurniawan, E. (2024). Price perception and customer satisfaction in small enterprises. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 89–98.
- Rahman, M., & Yuliana, S. (2021). Customer satisfaction and repurchase intention in service industry. *Jurnal Ekonomi Modern*, 10(1), 12–21.
- Saputra, D., & Lestari, N. (2022). The influence of trust on customer loyalty and satisfaction. *Journal of Marketing Research and Consumer Behavior*, 7(2), 77–88.
- Sari, P., & Hidayat, F. (2023). Service quality dimensions and customer satisfaction in local business. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 44–56.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Service, quality & customer satisfaction*. Andi.
- Utami, R., & Prakoso, Y. (2025). The effect of price and brand image on customer satisfaction in creative business. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 145–156.
- Wijaya, T., & Andini, P. (2024). Customer satisfaction in florist industry: The role of service quality and trust. *International Journal of Management and Business*, 9(3), 201–212.
- Yum, H., & Yoo, M. (2023). The effect of service quality on customer satisfaction and revisit intention. *Sustainability*, 15(14), Article 11214. <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Yusuf, M., & Amelia, R. (2022). Brand image, trust, and customer satisfaction in SMEs. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 18(3), 210–220.