

**PENGARUH HARGA, PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DURIAN
(STUDI KASUS : UCOK DURIAN JL. WAHID HASYIM NO. 30
KECAMATAN MEDAN BARU)**

SKRIPSI

Oleh:

WIDIANSYAH IBRAHIM

1404300070

AGRIBISNIS



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

**PENGARUH HARGA, PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DURIAN
(STUDI KASUS : UCOK DURIAN JL. WAHID HASYIM NO. 30
KECAMATAN MEDAN BARU)**

SKRIPSI

Oleh:

WIDIANSYAH IBRAHIM

1404300070

AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi S1
Pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



Muhammad Thamrin, S.P., M.Si.
Ketua

Komisi Pembimbing



Khairunnisa Rangkuti S.P., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh:
Dekan



Ir. Asritanar, M.P.

Tanggal Lulus : 18-10-2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Widiansyah Ibrahim

Npm : 1404300070

Judul : "PENGARUH HARGA, PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DURIAN (Studi Kasus : Ucok Durian Jl. Wahid Hasyim No.30 Kecamatan Medan Baru)".

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "PENGARUH HARGA, PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DURIAN (Studi Kasus : Ucok Durian Jl. Wahid Hasyim No.30 Kecamatan Medan Baru)" adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan hasil dari saya sendiri baik untuk naska laporan maupun kegiatan programing yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di temukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah di peroleh. Demikian pernyataan ini saya buat tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 27-11-2018
Yang Menyatakan



Widiansyah Ibrahim

RINGKASAN

Widiansyah Ibrahim (1404300070). **Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ucok Durian (Studi Kasus: Ucok Durian Jl. Wahid Hasyim No. 30 Kecamatan Medan Baru)**. Skripsi. Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Perkembangan gerai durian di Kota Medan semakin meningkat, sehingga mengakibatkan persaingan yang ketat antar tiap gerai durian. Setiap gerai durian harus dapat menciptakan harga, produk, dan kualitas pelayanan yang memenuhi harapan konsumennya. Adapun gerai durian paling terkenal di Kota Medan adalah Ucok Durian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen di `Ucok Durian`, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen `Ucok Durian` untuk mengetahui pengaruh faktor harga, produk dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen `Ucok Durian`.

Penelitian ini dilakukan di kota Medan tepatnya di Ucok Durian. Jumlah populasi konsumen dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka digunakan metode non-probability sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang konsumen, yang dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dan metode *interview*. Metode analisis data yang digunakan analisis deskriptif, Analisis CSI untuk menilai Indeks kepuasan konsumen, dan Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS).

Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen Ucok Durian berada pada kategori “sangat puas” dengan nilai sebesar 91.7 persen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa atribut kepuasan konsumen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ucok Durian adalah atribut produk dan kualitas pelayanan. Sementara atribut harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Harga, Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

RIWAYAT HIDUP

Widiansayah Ibrahim dilahirkan di Medan, 05 April 1996. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dan anak dari **Bapak Ibrahim** dan **Ibu Suhatri**.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh hingga saat ini adalah sebagai berikut :

1. Pada tahun 2002-2008, menjalani pendidikan Sekolah Dasar (SD) di Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Medan Tembung.
2. Pada tahun 2008-2011, menjalani pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Madrasah Tsanawiyah (MTs) PP. Ar-Raudhatul Hasanah
3. Pada tahun 2011-2014, menjalani pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Swasta Harapan 2 Medan.
4. Pada tahun 2014 sampai sekarang, menjalani Pendidikan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Universitas Muhammadiyah Sumatera (UMSU) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian.
5. Bulan Januari-Februari 2017, melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Socfn Indonesia (SOCFINDO) Sei Liput Aceh Tamiang.
6. Bulan Agustus 2018 melakukan penelitian skripsi di Ucock Durian Jl. Wahid Hasyim No. 30 Kecamatan Medan Baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama menulis skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda Ibrahim dan Ibunda Suhatri yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa tulus sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing sekaligus Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing sekaligus Ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Teman-teman kelas Agribisnis-2 stambuk 2014, dan teman-teman stambuk 2014 seperjuangan Program Studi Agribisnis yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan dukungannya.
8. Untuk Dian Annisa Rahim yang telah memberikan masukan dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk Enam Sekawan (Fendi, Heri, Iqbal, Husni, Yatiman) dan anggota kontrakan (Doni, Syarwan, Cinok, Agus, Ade, Ari, jeki) terima kasih untuk waktu dan tenaga yang telah diberikan kepada penulis selama ini.

Akhir kata, penulis berharap penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dan penulis menerima kritik dan saran dari pembaca.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tidak lupa penulis haturkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad Sallallahu Alaihi Wasallam. Skripsi ini merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan Studi Strata (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul penelitian ini, **“Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Durian (Studi Kasus : Ucok Durian Jl. Wahid Hasyim No. 30 Kecamatan Medan Baru) “**.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis. Akhir kata penulis mengharapkan saran dan masukan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Medan, Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
Komoditi Durian	7
Konsumen	8
Karakteristik Konsumen	9
Kepuasan Konsumen	9
Harga	13
Produk.....	14
Kualitas Pelayanan.....	16
Penelitian Terdahulu	18
Kerangka Pemikiran	20
Hipotesis	23
METODE PENELITIAN.....	24
Metode Penelitian	24
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	24
Metode Penarikan Sampel	24
Metode Pengumpulan Data.....	25

Metode Analisis Data	26
Defenisi dan Batasan Operasional	31
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	32
Sejarah Singkat Warung Ucok Durian	32
Visi dan Misi Gerai Ucok Durian	33
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
Karakteristik Responden Ucok Durian	35
Kinerja Atribut Kepuasan Konsumen	38
Tingkat Kepuasan Konsumen	44
Atribut Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan yang Mempeng- aruhi Tingkat Kepuasan Konsumen	46
KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
Kesimpulan	57
Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Produksi Buah Durian Sumatera Utara Tahun 2012-2016.....	2
2.	Kriteria Kepuasan Konsumen	27
3.	Variabel Laten dan Indikator Model Persamaan Struktural	30
4.	Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
5.	Karakteristik Konsumen Berdaraskan Usia	36
6.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan	36
7.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	37
8.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	37
9.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Domisili.....	38
10.	Penilaian Responden Terhadap Harga.....	39
11.	Penilaian Responden Terhadap Produk.....	40
12.	Penilaian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	43
13.	Penilaian responden terhadap kepuasan.....	45
14.	Nilai Loading Factor dan P Values pada Atribut yang Berhubung- an dengan Harga.....	50
15.	Nilai Loading Factor dan P Values pada Atribut yang Berhubung- an dengan Produk	51
16.	Nilai Loading Factor dan P Values pada Atribut yang Berhubung- an dengan Kualitas Pelayanan.....	53
17.	Nilai Loading Factor dan P Values pada Atribut yang Berhubung- an dengan Kepuasan.....	53
18.	Nilai <i>R Square</i>	54
19.	<i>Path Coefficeient</i>	56

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	22
2.	Output Korelasi Antara Indikator Dengan Variabel Laten.....	47
3.	Output Korelasi Antara Indikator Dengan Variabel Laten Setelah Reduksi Variabel X23.....	48
4.	Output Korelasi Antara Indikator Dengan Variabel Laten Setelah Reduksi Variabel X22	49
5.	Output Bootsraping Model SEM	54

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Konsumen Responden.....	63
2.	Hasil Jawaban Keusioner Responden	64
3.	Customer Satisfication Index (CSI)l	65
4.	Validitas (Loading Faktor dan AVE) dan Reliabilitas (Cronbach s Alpha dan Reliabilitas komposit)	66
5.	Hasil Outer Loading pada Bootstriping	67
6.	Kuesioner Penelitian	68

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu dari 8 pusat keanekaragaman genetik khususnya jenis buah-buahan tropik, salah satunya adalah durian. Ada sekitar 30 jenis durian di seluruh dunia dan sebagian besar masih tumbuh liar di hutan. Oleh karena rasanya yang luar biasa, durian lalu berkembang menjadi tanaman pekarangan, selanjutnya di kebun. Seiring perkembangan teknologi dan budidaya pertanian, di Indonesia durian mulai dibudidayakan secara intensif sehingga kualitasnya meningkat. Hal ini menjadi penting terutama karena Indonesia memiliki varietas durian yang sangat beragam.

Durian (*Durio zibethinus*) merupakan tanaman yang menghasilkan buah yang lezat sehingga banyak digemari. Pada saat musim berbuah durian banyak dipasarkan dalam keadaan segar dengan tingkat harga yang bervariasi. Buah yang dinobatkan sebagai The King Of Fruit ini tidak hanya lezat jika dimakan langsung, tapi juga nikmat diolah menjadi jus, es krim, pancake durian, bolu durian, kolak durian dan produk olahan durian lainnya.

Durian (*Durio zibethinus*) salah satu buah-buahan yang banyak diminati oleh masyarakat, khususnya masyarakat Sumatera Utara terlebih lagi masyarakat Kota Medan. Durian (*Durio zibethinus*) merupakan tanaman buah-buahan yang termasuk kedalam kategori komoditas unggulan di Sumatera Utara pada tahun 2013. Berdasarkan pusat data dan informasi pertanian pada tahun 2013 produksi durian di Sumatera Utara sebesar 79.994 ton. Daerah yang menjadi sentra tanaman durian di Sumatera Utara yaitu daerah Tapanuli Tengah dengan produksi terbesar yaitu mencapai 31.406 ton atau 39,26% dari produksi durian di Provinsi

Sumatera Utara. Kabupaten penghasil durian terbesar lainnya adalah Kabupaten Tapanuli Selatan dengan produksi sebesar 8.114 ton (10,14%), Kabupaten Deli Serdang 5.994 ton (7,49%), Kabupaten Serdang Bedagai 5.370 ton (6,71%), Kabupaten Dairi 5.122 ton (6,40%) dan Kabupaten Tapanuli Utara 4.923 ton (6,15%). Sedangkan sisanya sebesar 23,83% (19.065 ton) merupakan kontribusi dari kabupaten lainnya.

Tabel 1. Produksi Buah Durian Sumatera Utara Tahun 2012-2016

Tahun	Produksi Buah Durian (Ton)
2012	102.767
2013	79.994
2014	80.441
2015	65.530
2016	74.811

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Utara

Produksi buah durian berdasarkan data Badan Pusat Statistik Sumatera Utara pada Tabel 1 mengalami fluktuasi dikarenakan bererapa hal seperti kemarau, tingginya intensitas hujan dan lain-lain namun hal ini tidak membuat para pedagang durian di Kota Medan berkurang malah semakin banyak muncul pedagang durian di Kota Medan. Karena banyaknya pedagang durian di Kota Medan sehingga muncul semboyan “Tak lengkap rasanya jika datang ke Kota Medan tidak menyantap buah durian” karena Kota Medan memang terkenal dengan buah duriannya dan ada pun pedagang durian paling terkenal di kota Medan adalah `Ucok Durian`.

Gerai Ucok Durian atau dikenal dengan Zainal Abidin merupakan sebuah usaha kuliner yang bergerak pada makanan khas yaitu durian, berada di Jalan Iskandar Muda No.30-32 Medan. Nama Ucok Durian begitu tenar sehingga

menjadi semacam syarat wajib mampir bagi pelancong yang datang ke kota Medan. Hal yang menarik dari Gerai Ucok Durian ini adalah gerai yang hanya berupa halaman toko beratap langit yang langsung berhadapan dengan badan Jalan Iskandar Muda. Meja dan kursi tertata seadanya. Tetapi, tempat ini tak pernah sepi pengunjung, apalagi saat malam Sabtu atau malam Minggu. Kadang pengunjung harus antre karena meja dan kursi penuh sesak.

Sebagian besar pembeli datang dari luar kota di sekitar Medan. Namun, tak sedikit pembeli yang datang dari luar Provinsi Sumatera Utara. Mereka berasal dari kelompok sosial beragam, mulai dari guru, politikus, pejabat, sampai artis untuk menikmati durian khas Gerai Ucok Durian. Harga perbiji durian bervariasi antara Rp 20.000, 50.000 hingga Rp 100.000,- tergantung ukuran. Harga itu tentu berfluktuasi karena akan menyesuaikan dengan saat datangnya musim durian di Medan.

Ucok berburu sendiri durian ke kampung-kampung di Sidikalang yang menjadi salah satu sentra durian. Ucok lazim membeli durian sedikit lebih mahal dari pembeli lain. Durian yang harga pasarnya Rp 6.000,- per buah, dia beli Rp 6.500,- per buah. Dia pun mulai dikenal dikalangan petani durian di Sumatera Utara. Biasanya para petani menghubungi Ucok saat pohon duriannya baru berbunga. Selain berhubungan langsung dengan petani, Ucok menjalin hubungan baik dengan para tengkulak di sejumlah daerah, mulai dari Sidikalang, Karo, Pematang Siantar, Langkat, Padang Sidempuan, Deli Serdang, Serdang Bedagai, Simalungun, sampai Pekanbaru (Riau). Mereka ikut membantu Ucok memetakan waktu dan tempat durian siap panen. Bulan Maret sampai Mei bukanlah musim durian, saat itulah Ucok mengandalkan tengkulak dan petani (Thomson, 2012).

Dengan pola ini Gerai Ucok Durian tak pernah kosong durian, gerai-gerai lain mungkin tutup lantaran sedang tidak musim durian. Gerai Ucok Durian ibarat musim durian sepanjang tahun. Untuk menjaring dan mempertahankan pelanggan, Ucok memberikan pelayanan bila rasa buah tidak enak atau tak sesuai selera, pembeli dipersilakan menukarnya. Sehingga nasib buah durian yang sudah telanjur dibuka, Ucok menjalin kerja sama dengan pengusaha kue, es, dan makanan kecil berbahan durian. Durian tadi didistribusikan ke sana sehingga tidak ada durian yang terbuang percuma.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis di Kota Medan, membuat Ucok Durian semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga Ucok Durian yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati kepuasan konsumen dalam usaha-usaha pemasaran Durian yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2000).

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Ucok Durian harus mempunyai strategi-strategi dalam menjualkan duriannya agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan produk dan jasa yang ditawarkan serta kepuasan yang dirasakan oleh konsumen perlu diketahui manajemen UcoK Durian agar memberikan peningkatan dalam penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perumusan masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen `UcoK Durian`?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen `UcoK Durian`?
3. Bagaimana pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen `UcoK Durian`?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen di `UcoK Durian`.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen `UcoK Durian`.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, produk dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen `UcoK Durian`.

Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pembaca yang memiliki ketertarikan terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi durian
2. Sebagai referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian berkaitan dengan kepuasan konsumen
3. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TINJAUAN PUSTAKA

Komoditi Durian

Kedudukan tanaman durian dalam sistematika (taksonomi) tumbuh-tumbuhan dan diklasifikasikan sebagai berikut :

Kingdom	: Plantae
Divisi	: Magnoliophyta
Kelas	: Magnoliopsida
Ordo	: Malvales
Famili	: Bombacaceae
Genus	: Durio Adabson
Spesies	: <i>Durio zibethinus L.</i>

Buah durian berbentuk bulat hingga lonjong atau tidak beraturan, dengan ukuran kecil sampai besar. Buah mempunyai duri yang rapat dan tajam, dan pada setiap buah terdiri dari 5-7 ruang dimana setiap ruang mengandung 2-5 biji. Buah yang sudah matang, daging buah rasanya manis atau manis kepahit-pahitan disertai aroma harum khas (Barus dan Syukri, 2008).

Buah durian matang, atau tepatnya arilus (daging buahnya), yang merupakan bagian yang dapat dimakan, umumnya dikonsumsi dalam keadaan segar. Kini daging buah (arilus) durian dicituk dan dibungkus, lalu dibekukan untuk memperpanjang daya simpan. Dengan cara itu buah durian dapat diterima di pasaran ekspor. Rasa durian lebih disenangi dalam bentuk produk olahan seperti pancake, es krim dan kue.

Ciri-ciri buah durian yang benar-benar tua adalah sebagai berikut :

- (a) Aroma buah sudah tercium tanpa dibelah;
- (b) Duri buah melebar dan agak tumpul; dan
- (c) Pangsa buah terlihat jelas pada sisi-sisinya (Soedarya, 2009).

Konsumen

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu ; konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota yang lain, misalnya susu formula untuk bayi, atau digunakan oleh seluruh anggota keluarga, misalnya furniture, TV, dan sebagainya. Sedangkan konsumen organisasi yaitu meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, dan lembaga lainnya. Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatannya.

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (*marketing*), yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantaranya. Bagi para pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Mowen dan minor, 2002)

Menurut Reksoprayitno dalam Marbun (2014), menyampaikan bahwa teori konsumen menjelaskan bagaimana reaksi konsumen dalam kesediaannya membeli suatu barang akan berubah jika jumlah pendapatan konsumen dan harga barang yang bersangkutan berubah. Fungsi utama barang dan jasa konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan langsung pemakainya, dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri.

Karakteristik konsumen

Karakteristik yang dimiliki konsumen mampu mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Engel et al dalam Imam (2017) menjelaskan bahwa karakteristik konsumen terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Sementara Kotler dan Amstrong dalam Imam (2017) mengelompokkan karakteristik konsumen menjadi karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan pembeli.

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Peter dan Olson, 2000)

Menurut Zeithaml dan bitner dalam Priansyah (2017) menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi atau kinerja yang dirasakan.

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen (Priansa, 2017)

Kotler (2000) menjelaskan: “The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Tjiptono dalam Lina (2017), atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Menurut Tjiptono (2000) konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendinginkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau complain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

1) Voice response

Voice response yaitu usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.

2) Private response

Private response yaitu tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

3) Third-party response

Third-party response yaitu tindakan yang dilakukan meliputi usaha

meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya.

Harga

Kotler (2000) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono dalam Adi (2012), persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Menurut Stanton dalam Lina (2017), terdapat 4 indikator yang mencirikan harga:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Produk

Menurut Tjiptono dalam Susanti (2012), Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari yang dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Alfin (2014) ada lima tingkatan produk yaitu core benefit, basic product, expected product, augmented product dan potential product. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

- 1) Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) Basic product (namely a basic version of the product) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- 3) Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- 4) Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 5) Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh produk dan merupakan pembeda antara produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan dengan perusahaan lainnya. Menurut Tjiptono dalam Bagus (2015), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen yang dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan

pembelian. Dimana atribut produk meliputi kualitas merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Sedangkan menurut Simamora dalam Bagus (2015), atribut produk adalah faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk seperti merek dan kategori produk, yang melekat pada produk ataupun yang menjadi bagian dari produk tersebut, yang terdiri atas harga, merek, kualitas, kemasan, ke-lengkapan fungsi dan layanan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2000) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai. Menurut Tjiptono (2000) dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Bukti Langsung (*tangible*)

Tangible adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi

harapan pelanggan. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

2) Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepada pelanggannya. Reliability berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantaran, pemecahan masalah dan harga. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji).

3) Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Dimensi ini mungkin menjadi bagian penting dari layanan dimana pelanggan merasa aman (*secure*) dan terjamin, bahwa pelanggan akan dilayani oleh karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual oleh produsen. Mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya

yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.

4) Daya Tanggap

Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan secara cepat.

5) Empati (*empathy*)

Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Kemampuan untuk mengerti keinginan pelanggan, serta memperhatikan emosi atau perasaan pelanggan dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para pelanggan. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian tersebut terdapat kesamaan permasalahan penelitian :

Penelitian Erni Rolita (2005) dalam penelitiannya tentang “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen”(Studi kasus pada Usaha Makanan Mie Khas Aceh Titi Bobrok) memperoleh hasil bahwa tiga faktor (produk, harga dan pelayanan), semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen melalui uji F dan uji t. Berdasarkan besar tingkat signifikan dari tiga faktor (produk, harga dan pelayanan) maka faktor paling dominan adalah faktor produk dengan tingkat signifikan $0,00 < \alpha = 0,005$.

Sara Siti (2014) melakukan penelitian berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Gerai Kopi di kota Medan dan Faktor yang mempengaruhinya” dengan menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen serta menganalisis pengaruh bauran pemasaran berupa tempat, harga, produk dan promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen pada gerai kopi di kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yaitu 47,2%. Secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, namun yang berpengaruh secara signifikan hanya komponen tempat dan produk saja.

Penelitian Anita Retno (2017) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek Restoran Sushi Tei Mall Kota Kasablanka di Jakarta” Analisis data pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori “sangat puas” dengan nilai 81.20 persen dan responden juga memiliki

kesetiaan terhadap merek Sushi Tei yang terlihat dari pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Atribut kepuasan konsumen yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kesetiaan merek adalah atribut produk dan atribut yang berhubungan dengan pembelian. Atribut yang berhubungan dengan pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kesetiaan merek Restoran Sushi Tei. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kesetiaan merek Restoran Sushi Tei Mall Kota Kasablanka Jakarta.

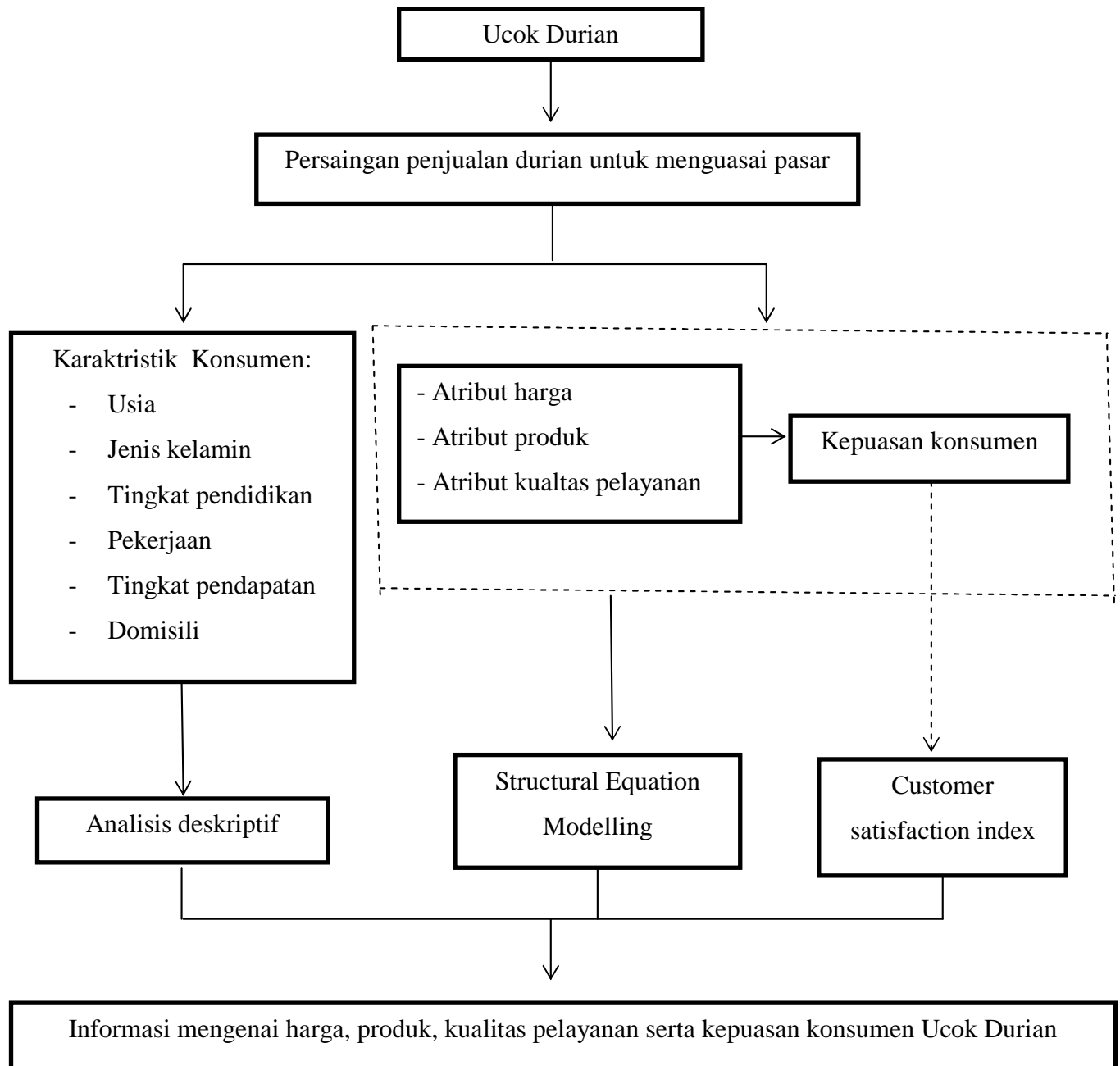
Kerangka Pemikiran

Gerai durian merupakan usaha kuliner yang sedang berkembang di Kota Medan. Berkembangnya industri gerai durian di kota Medan diikuti dengan peningkatan persaingan antar gerai durian sehingga gerai durian khususnya Ucok Durian dituntut untuk mampu bertahan menghadapi persaingan tersebut. Persaingan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen menuntut Ucok Durian harus mengetahui harga, produk dan kualitas pelayan yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, pihak Ucok Durian dapat memperbaiki kinerja serta meningkatkan kepuasan konsumen terhadap gerai durian.

Penelitian ini menggunakan suatu pendekatan masalah yang dimulai dari mengidentifikasi dan merumuskan permasalahan yang ada. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dicari alternatif pemecahan dan dicari solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Pendekatan masalah ini mengacu pada masalah khusus yang diteliti, sehingga hasilnya hanya dapat digunakan pada masalah yang bersangkutan saja. Dalam penelitian ini, permasalahan yang dibahas

adalah harga, produk, dan kualitas pelayanan apa saja yang memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga akan menghitung tingkat kepuasan konsumen. Dari permasalahan tersebut, peneliti mencoba untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen UcoK Durian. Setelah itu, peneliti melakukan analisis terhadap penilaian konsumen terkait kinerja setiap variabel harga, produk dan kualitas pelayanan. Hasil analisis tersebut kemudian dianalisis dengan alat SEM PLS untuk diketahui bagaimana terbentuknya loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Hasil analisis tersebut mengenai Informasi mengenai harga, produk dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen UcoK Durian dan sebagai masukan bagi UcoK Durian untuk memperbaiki, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu jawaban sementara yang menjadi hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Kepuasan konsumen Ucok Durian berada pada taraf “ Puas”
2. Faktor harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen Ucok Durian di daerah penelitian.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Daerah Penelitian ditentukan secara purposive atau sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan di kota Medan tepatnya di Ukok Durian dengan pertimbangan bahwa Ukok Durian ini merupakan salah satu gerai durian yang paling terkenal di kota medan.

Metode Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Jumlah populasi konsumen dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka digunakan metode non-probability sampling menurut Sugiono (2016) *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan

waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *accidental sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

Menurut Bailey dalam Sugiarto (2003) menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis statistik ukuran responden paling minimum adalah 30 responden. Selain itu menurut Ghozali dalam Arya (2017), persyaratan jumlah responden yang memadai dilakukan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan PLS berjumlah antara 30 sampai 100 responden.

Berkaitan dengan penelitian ini yang jumlah populasinya tidak diketahui dan Berdasarkan pernyataan diatas, maka untuk mewakili populasi peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 30 responden. Pengambilan jumlah responden sengaja ditentukan karena responden merupakan konsumen yang tidak diketahui berapa jumlah atau ketersediaan pada saat peneliti melakukan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber utama. Data primer didapatkan melalui pemberian kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya kepada konsumen. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh selain dari

sumber utama dan lebih informatif jika digunakan oleh pihak lain. Data sekunder didapatkan melalui pencarian, pengumpulan, dan penelaahan buku-buku, jurnal, internet, dan BPS (Badan Pusat Statistik). Penyebaran kuisioner dilakukan sampai target responden terpenuhi dan waktu penyebaran kuisioner dilakukan pada pukul (18.00-22.00 WIB).

Metode Analisis Data

Menjelaskan masalah penelitian pertama, dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan melukiskan keadaan subyek dan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya.

Menganalisis masalah penelitian kedua sekaligus menjawab hipotesis yang pertama menggunakan Indeks Kepuasan Pelanggan atau Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh melalui perhitungan penilaian pelanggan terhadap kinerja dari indikator harga, produk dan kualitas pelayanan. Customer Satisfaction Index dapat diukur dengan berbagai cara salah satunya dengan pendekatan tradisional atau pendekatan rata-rata. Berdasarkan pendekatan ini, menurut Rangkuti dalam Arya (2017) konsumen diminta memberikan penilaian atas masing-masing indikator produk yang diamati dengan menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) nilai yang diperoleh kemudian dibagi dengan nilai maksimum. Langkah dalam menghitung CSI adalah mengalikan jumlah jawaban pelanggan dengan bobot. Total penjumlahan dari seluruh perkalian antara bobot dan persentase jawaban akan menghasilkan

Customer Satisfaction Index. Hasil tersebut kemudian akan dikategorikan berdasarkan kategori yang telah ditentukan.

Tabel 2. Kriteria kepuasan konsumen

Angka (%)	Interpretasi
$0.0 \leq x \leq 20$	Sangat Tidak Puas
$20 < x \leq 40$	Tidak Puas
$40 < x \leq 60$	Cukup
$60 < x \leq 80$	Puas
$80 < x \leq 100$	Sangat Puas

Sumber: Rangkuti dalam Arya (2017)

Adapun rumus untuk menghitung CSI adalah :

$$CSI = \frac{\sum_0^n \text{skala likert } x \text{ banyaknya jumlah jawaban}}{\text{jumlah jawaban } x n}$$

Menganalisis rumusan masalah ketiga sekaligus menjawab hipotesis yang kedua menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) dimana Indikator harga, produk dan kualitas pelayanan dihubungkan dengan Kepuasan konsumen . Variabel ini diolah dan dianalisis dengan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) untuk mendapatkan informasi Indikator harga, produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun prosedur SEM-PLS secara umum menurut Ghazali dalam Arya (2017) adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan model teoritis Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah dengan mengembangkan model sesuai dengan teori yang kuat. Pada penelitian ini model dikembangkan dengan tujuan untuk menganalisis atribut harga, peroduk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Ucok Durian.

2. Spesifikasi dan evaluasi model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan yaitu inner model yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten, outer model yang menspesifikasi hubungan variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya dan weight relation yang merupakan nilai kasus dari variabel laten yang dapat diestimasi. Sebelum melakukan spesifikasi, terlebih dahulu dikembangkan diagram alur untuk mempermudah peneliti melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Bagan alur digambarkan dengan hubungan antar konstruk melalui anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menyatakan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Konstruk eksogen, variabel independen yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah. Sedangkan konstruk endogen, merupakan faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk yang dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

a. Outer Model atau Model Pengukuran

- Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori. Model dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity dari indikatornya dan composite reliability untuk block indikator. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun pada penelitian tahap awal pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup.
- Discriminant validity dari model pengukuran dinilai berdasarkan

crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan indikator pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten dapat memprediksi ukuran yang lebih baik daripada ukuran pada blok yang lain. Metode lain untuk mengukur discriminant validity adalah membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Rekomendasi untuk nilai AVE adalah lebih besar dari 0.50.

- b. Inner Model atau Model Struktural Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Hasil R-square 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model secara berurut “baik”, “moderat” dan “lemah”.
3. Estimasi Langkah untuk mengestimasi setelah mengembangkan model adalah dengan menguji kriteria setiap indikator. Model jalur yang telah dikembangkan kemudian diuji dengan perhitungan algoritma. Apabila terdapat indikator dengan loading factor dibawah 0.50 maka indikator tersebut perlu dikeluarkan dari model dan dilakukan estimasi ulang. Setelah semua indikator memenuhi syarat maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hubungan dengan menggunakan menu bootstrapping pada program. Hasil output hubungan dan signifikansi setiap variabel akan muncul dan kemudian diidentifikasi.

Variabel yang akan digunakan dalam rumusan masalah ketiga dan hipotesis kedua terdiri dari variable laten dan variabel manifes sebagai indikator dari variabel laten. Adapun variabel laten (eksogen dan endogen) dan variabel indikator dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Variabel Laten dan Indikator Model Persamaan Struktural.

Variabel laten	Variabel indikator (manifest)
Eksogen	
Harga (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai dengan kualitas Produk (X_{11}) 2. Harga sesuai dengan kualitas pelayanan (X_{12}) 3. Harga Bersaing dengan gerai durian lain (X_{13})
Produk (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 4. Brand dari Ucok Durian mempengaruhi konsumen membeli durian di Ucok Durian (X_{21}) 5. Durian yang disajikan sedap/harum aromanya (X_{22}) 6. Durian yang dijual di Ucok Durian merupakan durian dengan kualitas terbaik (X_{23}) 7. Rasa durian sesuai dengan permintaan/keinginan konsumen (X_{24}) 8. Durian diucok durian ketersediannya selalu ada (X_{25})
Kualitas Pelayanan (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 9. Konsumen merasa nyaman menikmati durian langsung di Ucok Durian (X_{31}) 10. Karyawan melayani konsumen dengan sopan dan santun (X_{32}) 11. Karyawan tanggap dalam melayani konsumen (X_{33}) 12. Jaminan pergantian durian baru bila durian tidak sesuai dengan keinginan konsumen (X_{34}) 13. Kesigapan karyawan dalam mendengar keluhan atau pertanyaan konsumen (X_{35})
Endogen	
Kepuasan Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 14. Ucok Durian memenuhi harapan konsumen (Y_{11}) 15. Konsumen merasa senang untuk mengunjungi dan mengkonsumsi kembali durian di Ucok Durian (Y_{12}) 16. Konsumen bersedia untuk merekomendasikan durian di Ucok Durian kepada teman atau keluarga (Y_{13})

Sumber: data primer diolah

Variabel-variabel dalam kuesioner penelitian perlu diuji, agar kesimpulan penelitian nantinya tidak keliru dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari keadaan sesungguhnya. Pengujian kuesioner dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian kelayakan kuesioner dilakukan kepada 30 responden konsumen, dan uji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program Smart PLS 3. Pengujian dilakukan terhadap 16 indikator dari variabel laten eksogen dan endogen.

Defenisi dan Batasan Operasional

Menghindari kesalah pahaman dan kekeliruan atas pengertian dalam penelitian ini, maka diberikan defenisi dan batasan operasional sebagai berikut :

1. Konsumen adalah orang yang menikmati durian di Ucok Durian.
2. Responden adalah konsumen yang telah menikmati durian di Ucok Durian.
3. Harga adalah uang yang dikeluarkan konsumen untuk ditukarkan dengan durian.
4. Produk adalah durian yang ditawarkan oleh Ucok Durian pada konsumen.
5. Kualitas Pelayanan yakni berupa suasana gerai Ucok Durian dan kemampuan karyawan dalam melayani dan menanggapi konsumen.
6. Kesigapan karyawan adalah sikap yang diinginkan dan diharapkan konsumen oleh karyawan.
7. Kesesuaian harga dengan produk adalah harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk tersebut.
8. Daya saing harga adalah persaingan harga dengan Gerai Durian yang lain.
9. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.
10. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 30 orang responden.

DESKRIPSI UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Singkat Gerai Ucok Durian

Gerai Ucok Durian Iskandar Muda Medan merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang makanan khas Sumatera Utara yaitu durian. Pemiliknya sering dipanggil dengan Ucok, Ucok yang lahir dengan nama Zainal Abidin, merupakan anak kedua dari enam bersaudara. Ayahnya, Agus Mali, bekerja serabutan, tetapi lebih sering sebagai kuli bangunan. Penghasilan Agus yang tak menentu memaksa Ucok kecil harus menghentikan sekolahnya ketika dia hendak masuk SMP.

Sebagai anak lelaki tertua, dia terdorong untuk mandiri. Hari-harinya diisi dengan bekerja sebagai tukang angkut di Pasar Pringgane yang hanya berjarak 500 meter dari rumahnya dan terkadang dia menjadi juru parkir. Ucok mendapatkan upah Rp 2.000 per hari. Di pasar inilah dia kerap dipanggil "Ucok" yang tenar sampai sekarang. Merasa bosan dengan pekerjaan itu, Ucok menawarkan tenaganya kepada para penjual durian di sepanjang Jalan Iskandar Muda. Pada tahun 1980-an hingga awal 1990-an, puluhan petani menjual durian di Jalan Iskandar Muda setiap musim durian tiba. Mereka duduk berderet sampai 500 meter di kanan kiri jalan dengan hanya beralas tanah. Ucok pun bekerja mengangkut durian dengan upah Rp 10.000 per hari. Juragannya kerap membawanya keliling kampung-kampung di pelosok Sumatera Utara mencari durian untuk dijual lagi. Dari sini, Ucok mulai hafal bulan musim durian di sejumlah daerah. Merasa punya jaringan dan pengalaman, tahun 1995 Ucok mulai menjual sendiri durian yang dia ambil dari tengkulak dengan sistem konsinyasi. Awalnya dia menjual 200 buah dan ludes. Lalu meningkat hingga 1.000an buah.

Tahun 1999, setelah menikahi Asni Koto, dia lebih semangat lagi bekerja. Dia merasa perlu membeli mobil bak terbuka untuk usahanya. Seorang rekannya meminjamkan modal untuk kredit mobil bak terbuka. Bersama seorang rekan lainnya yang dia kenal lama di dunia durian, Ukok berburu sendiri durian ke kampong kampung di Sidikalang, salah satu sentra durian.

Saat ini, Ukok memiliki karyawan yang dipilih langsung olehnya untuk menjaga dan menjalankan bisnis durian. Ukok lazim membeli durian sedikit lebih mahal dari pembeli lain misalnya durian yang Rp 5.000, dia beli Rp 5.500 per buah. Dia pun mulai dikenal di kalangan petani durian di sekitar Sumatera Utara. Biasanya, para petani menghubungi Ukok saat pohon duriannya baru berbunga. Berarti, lima bulan lagi Ukok harus datang membeli. Selain berhubungan langsung dengan petani, Ukok menjalin hubungan baik dengan para tengkulak di sejumlah daerah, mulai dari Sidikalang, Karo, Pematang Siantar, Langkat, Padang Sidempuan, Deli Serdang, Serdang Bedagai, Simalungun, sampai Pekan Baru (Riau). Mereka ikut membantu Ukok memetakan waktu dan tempat durian siap panen. Dengan pola ini, gerai Ukok tak pernah kosong durian. Gerai-gerai lain mungkin tutup lantaran sedang tidak musim durian. Gerai Ukok Durian ibarat musim durian sepanjang tahun.

Visi dan Misi Gerai Ukok Durian

Visi Gerai Ukok Durian

Menjadikan Gerai Ukok Durian mendapat tempat di benak konsumen, dengan memberikan pelayanan yang terbaik, dan menyajikan buah Durian yang memiliki cita rasa yang nikmat dan khas.

Misi Gerai Ucok Durian

Memenuhi kebutuhan pelanggan akan konsumsi durian, aman bagi kesehatan pelanggan dan dapat dinikmati siapa saja dan kapan saja. Kami berkeyakinan pelayanan yang terbaik, adalah kunci untuk keberhasilan Gerai Ucok Durian dalam memperoleh keuntungan, mempertahankan keberadaan dan mencapai pertumbuhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Ucok Durian

Karakteristik responden dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan domisili. Responden yang dalam penelitian ini berjumlah 30 orang dengan kriteria berusia lebih dari 17 tahun serta pernah membeli dan mengonsumsi durian di Ucok Durian. Usia perlu dipertimbangkan sebagai kriteria karena pada usia tersebut, responden dianggap lebih mampu menjawab dan memberikan keputusan dalam pengisian kuesioner.

1. Jenis Kelamin

Responden dengan jenis kelamin pria memiliki jumlah persentase sebesar 83 persen, sedangkan wanita sebesar 17 persen. Perbedaan yang besar tersebut dapat menunjukkan beberapa hal diantaranya pria memiliki peran yang lebih besar dalam memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi durian di Ucok Durian.

Tabel 4. Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Pesrsentase (%)
Pria	25	83
Wanita	5	17
Total	30	100

Sumber: data primer diolah

2. Usia

Responden yang berada pada kelompok usia 18-25 tahun memiliki jumlah persentase tertinggi yaitu sebesar 80 persen. Kemudian diikuti oleh kelompok usia 41-55 tahun sebesar 17 persen dan kelompok usia 18-25 tahun sebesar 10 persen. Hal tersebut menunjukkan konsumen Ucok Durian didominasi oleh konsumen

dengan usia dewasa (26-40) di mana pada usia tersebut konsumen bersifat selektif dalam memilih makanan dan memiliki kemampuan lebih baik dalam financial.

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdaraskan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
18-25	3	10
26-40	22	73
41-55	5	17
Total	30	100

Sumber: data primer diolah

3. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu karakteristik konsumen yang penting. Konsumen dengan tingkat pendidikan lebih tinggi akan memperhatikan kualitas produk, kesehatan serta keamanan produk bagi dirinya. Responden dengan latar belakang pendidikan sarjana (S1) memiliki jumlah persentase terbesar yaitu 50 persen. Kemudian diikuti oleh responden dengan latar belakang pendidikan S2 sebesar 20 persen, Diploma sebesar 17 persen, SMA sebesar 10 persen dan S3 sebesar 3 persen.

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA	3	10
Diploma	5	17
S1	15	50
S2	6	20
S3	1	3
Total	30	100

Sumber: data primer diolah

4. Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki responden sebagian besar berprofesi sebagai pegawai negeri sebesar 47 persen, diikuti oleh golongan pegawai swasta sebesar

40 persen, pekerjaan lainnya sebesar 10 persen, dan freelancer sebesar 3 persen. Karena pekerjaan memiliki kaitan erat dengan pendapatan seseorang maka sebagian besar konsumen UcoK Durian merupakan konsumen dari kalangan menengah keatas.

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	14	47%
Pegawai Swasta	12	40%
Freelancer	1	3%
Lainnya	3	10%
Total	30	100

Sumber: data prime diolah

5. Tingkat Pendapatan

Pendapatan yang diterima responden dapat berupa gaji atau upah, kiriman orang tua, dan uang saku. Besarnya pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli responden. Besarnya pendapatan juga berkaitan dengan status pekerjaan responden. Responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 6.500.000 dan pendaptan Rp. 4.600.000 - 6.500.000 memiliki persentase yang sama yaitu 33 persen. Kemudian diikuti dengan responden dengan pendapatan Rp 2.500.000 - 4.500.000 yaitu 30 persen dan pendaptan kurang dari Rp. 2.500.000 yaitu 3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen UcoK Durian berada pada kalangan ekonomi menengah ke atas.

Tabel 8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah	Persentase
< 2.500.000	1	3%
2.500.000 - 4.500.000	9	30%
4.600.000 - 6.500.000	10	33%
> 6.500.000	10	33%
Total	30	100

Sumber: data primer diolah

6. Domisili

Dapat dilihat pada tabel 9 bahwa responden yang berasal dari luar Kota Medan lebih banyak yang mengunjungi Ucok Durian dibandingkan dari Medan sendiri. Hal ini disebabkan karena Ucok Durian merupakan salah satu ikonnya kota medan sehingga konsumen yg berasal dari luar kota medan jauh lebih tertarik mengunjungi Ucok Durian dibandingkan Konsumen yang berasal dari Medan dan adapun konsumen yang berdomisili diluar medan berasal dari Aceh, Palangkaraya, Jogja, Sukabumi, Labuhan Batu, Binjai, Stabat dan yang paling banyak berasal dari Jakarta.

Tabel 9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Medan	8	27
Luar Kota Medan	22	73
Total	30	100

Sumber: data primer diolah

Kepuasan Konsumen Ucok Durian

Kepuasan responden terhadap Ucok Durian dapat diketahui secara tidak langsung melalui penilaian responden terhadap variabel indikator atribut harga, atribut produk, dan atribut kualitas pelayanan, variabel tersebut merupakan cerminan kinerja yang terdapat pada Ucok Durian. Dan secara langsung dapat dilihat melalui variabel indikator kepuasan konsumen.

Kinerja Atribut Kepuasan Konsumen

1. Harga

Atribut kepuasan konsumen yang pertama adalah harga yang terdiri dari 3 variabel indikator, yaitu harga sesuai dengan kualitas produk (X11), harga sesuai dengan kualitas pelayanan (X12), harga bersaing dengan gerai durian lain (X13).

Adapun penilaian konsumen terhadap atribut harga dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Penilaian Responden Terhadap Harga

Variabel Indikator	Persentase penilaian (%)					CSI (%)
	SS	S	N	TS	STS	
X11	37	40	10	13	0	85
X12	50	37	7	7	0	89
X13	40	33	23	3	0	88
Rata-rata						87,3

Sumber: data primer diolah

Pada variabel indikator harga sesuai dengan kualitas produk (X11). Sebanyak 37 persen responden menyatakan sangat setuju, 40 persen responden menyatakan setuju, 10 persen menyatakan netral dan 13 persen responden menyatakan tidak setuju. Variabel kepuasan konsumen sebesar 85 persen, bahwa dinyatakan “sangat puas”.

Pada harga sesuai dengan kualitas pelayanan (X12). Sebanyak 50 persen responden menyatakan sangat setuju, 37 persen responden menyatakan setuju, 7 persen menyatakan netral dan 7 persen responden menyatakan tidak setuju. Variabel kepuasan konsumen sebesar 85 persen, bahwa dinyatakan “sangat puas”.

Pada harga bersaing dengan gerai durian lain (X13) dinilai dari sebagian besar responden sangat setuju sebesar 40 persen , setuju 33 persen , 23 persen menyatakan netral dan 3 persen tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju ,bahwa durian `Ucok Durian` dapat bersaing dengan gerai durian lain akan tetapi konsumen responden `Ucok Durian` masih beranggapan durian tersebut lebih mahal dibandingkan ditempat lain. Variabel kepuasan sebesar 88 persen ,bahwa hasil tersebut dinyatakan “sangat puas”.

Berdasarkan tingkat kepuasan setiap variabel, harga sesuai dengan kualitas pelayanan memiliki nilai yang paling tinggi yakni 89 persen kemudian 88 persen

untuk harga bersaing dengan gerai durian lain dan yang paling rendah 85 persen yaitu harga sesuai dengan produk. Dan dalam rata – rata keseluruhan tingkat kepuasan konsumen mencapai 87,3 persen. Sehingga, tingkat kepuasan dinyatakan “sangat puas”.

2. Produk

Atribut kepuasan konsumen yang kedua adalah produk yang terdiri dari 5 variabel indikator, yaitu brand dari Ucok Durian mempengaruhi konsumen membeli durian di Ucok Durian (X21), durian yang disajikan sedap/harum aromanya (X22), durian yang dijual di Ucok Durian merupakan durian dengan kualitas terbaik (X23), rasa durian yang dinikmati sesuai dengan permintaan/keinginan konsumen (X24), durian diucok durian ketersediannya selalu ada (X25). Setiap responden mayoritas memilih jawab setuju dan sangat setuju pada setiap variabel indikator. Hal tersebut membuktikan bahwa, responden merasa penilaian dalam suatu produk sangatlah penting untuk mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan.

Tabel 11. Penilaian Responden Terhadap Produk

Variabel Indikator	Persentase penilaian (%)					CSI (%)
	SS	S	N	TS	STS	
X21	80	7	10	3	0	95
X22	50	30	13	7	0	89
X23	37	43	17	3	0	86
X24	50	37	7	7	0	89
X25	73	20	7	0	0	95
	Rata-rata					90,8

Sumber: data primer diolah

Sebanyak 80 persen responden menyatakan sangat setuju, 7 persen responden setuju, 10 persen responden netral dan 3 persen responden tidak setuju bahwa brand dari Ucok Durian mempengaruhi konsumen membeli durian di Ucok

Durian (X21). Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen responden membeli durian di Ukok Durian dikarenakan brand dari Ukok Durian yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas.

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan. Variabel durian yang disajikan sedap/harum aromanya (X22) dinilai sebanyak 50 persen responden menyatakan sangat setuju dan 30 persen responden menyatakan setuju bahwa hidangan yang disajikan sedap atau harum aromanya. Artinya secara keseluruhan aroma durian telah memikat konsumen untuk menikmati durian di Ukok Durian.

Variabel durian yang dijual di Ukok Durian merupakan durian dengan kualitas terbaik (X23) dinilai sangat setuju oleh 37 persen responden dan dinilai setuju oleh 43 persen responden. Hal ini menunjukkan bahwa durian yang ingin disampaikan oleh Ukok Durian menyajikan durian dengan kualitas premium. Akan tetapi, sebanyak 17 persen responden menyatakan netral dan 3 persen responden menyatakan tidak setuju. Hal ini diduga bahwa responden tidak begitu menyukai durian khas medan yang terkenal dengan rasa manis atau pahit.

Variabel rasa durian yang dinikmati sesuai dengan permintaan/keinginan konsumen (X24) dinilai 50 persen responden sangat setuju dan 37 persen setuju dan 7 persen netral hal ini menunjukan durian yang disajikan kepada konsumen sesuai dengan permintaan konsumen yang menginginkan durian manis atau pahit sesuai dengan selera masing-masing konsumen responden, dan adapun konsumen responden yang menilai 7 persen tidak setuju dikarenakan adanya kesalahan dari pihak Ukok Durian dalam mendengar permintaan konsumen.

Variabel durian diucok durian ketersediannya selalu ada (X25) dinilai 73 persen konsumen responden sangat setuju, 20 persen setuju dan 7 persen netral. Hal ini menunjukkan bahwa Ucok Durian mampu menyediakan durian setiap saat tanpa mengenal musim.

Berdasarkan tingkat kepuasan setiap variabel brand dari Ucok Durian mempengaruhi konsumen membeli durian di Ucok Durian (X21) dan variabel durian diucok durian ketersediannya selalu ada (X25) memiliki persentase yang paling tinggi yakni 95 persen kemudian 89 persen untuk variabel durian yang disajikan sedap/harum aromanya (X22) dan variabel rasa durian yang dinikmati sesuai dengan permintaan/keinginan konsumen (X24) kemudian yang paling rendah 86 persen yaitu durian yang dijual di Ucok Durian merupakan durian dengan kualitas terbaik (X23). Dan dalam rata – rata keseluruhan tingkat kepuasan konsumen mencapai 90,8 persen. Sehingga, tingkat kepuasan dinyatakan “sangat puas”.

3. Kualitas Pelayanan

Atribut kepuasan konsumen yang ketiga adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 variabel indikator, yaitu Konsumen merasa nyaman menikmati durian langsung di Ucok Durian (X31), Karyawan melayani konsumen dengan sopan dan santun (X32), Karyawan tanggap dalam melayani konsumen (X33), Jaminan pergantian durian baru bila durian tidak sesuai dengan keinginan konsumen (X34), Kesigapan karyawan dalam mendengar keluhan atau pertanyaan konsumen (X35).

Tabel 12. Penilaian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Variabel Indikator	Persentase penilaian (%)					CSI (%)
	SS	S	N	TS	STS	
X31	57	33	10	0	0	91
X32	60	27	13	0	0	92
X33	57	37	7	0	0	92
X34	60	33	7	0	0	92
X35	60	27	13	0	0	92
Rata-rata						91,8

Sumber: data primer diolah

Ucok Durian berusaha untuk memberikan kenyamanan dengan memberikan lingkungan yang nyaman bagi para konsumen. Pada variabel konsumen merasa nyaman menikmati durian langsung di Ucok Durian (X31) dinilai 57 persen konsumen responden sangat setuju, 33 persen setuju dan 10 persen netral. Hal ini menunjukkan konsumen Ucok durian merasa sangat nyaman untuk menikmati durian langsung di Ucok Durian.

Variabel karyawan melayani konsumen dengan sopan dan santun (X32) dinilai 60 persen sangat setuju, 27 persen setuju dan 13 persen netral. Hal ini dikarenakan Ucok Durian memang mengutamakan pelayanan yang baik agar menciptakan lingkungan yang nyaman bagi konsumen untuk menikmati durian di Ucok Durian

Variable Karyawan tanggap dalam melayani konsumen (X33) dinilai 57 persen sangat setuju, 37 persen setuju dan 7 persen netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa karyawan Ucok Durian mampu menanggapi dan melayani konsumen dengan sigap setiap konsumen yang datang untuk menikmati durian.

Ucok Durian berkomitmen untuk memberikan jaminan berupa pergantian durian baru bila durian yang disajikan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini terlihat pada variable jaminan pergantian durian baru bila durian tidak

sesuai dengan keinginan konsumen (X34) dari sebanyak 60 persen responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 33 persen responden menyatakan setuju bahwa terdapat jaminan pergantian durian baru bila durian tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Namun sebanyak 7 persen responden menyatakan netral, responden yang menyatakan netral diduga belum pernah disajikan durian yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen

Sebanyak 60 persen responden menyatakan sangat setuju, 27 persen responden menyatakan setuju dan 13 persen netral bahwa karyawan sigap dan tanggap dalam mendengar keluhan atau pertanyaan sesuai dengan variabel Kesigapan karyawan dalam mendengar keluhan atau pertanyaan konsumen (X35). Hal ini menunjukkan bahwa pihak Ucok Durian selalu berusaha meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan rata-rata kepuasan konsumen maka nilai kinerja atribut yang berhubungan dengan kualitas pelayanan berada pada rentang nilai 91,8 persen atau sangat baik. Hal ini menunjukkan kinerja variabel indikator tersebut telah dapat memenuhi harapan konsumen secara keseluruhan dan berada pada taraf “sangat puas”.

Kepuasan Konsumen

Menghitung kepuasan pelanggan penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan karena hasil perhitungan mengenai kepuasan konsumen dapat digunakan perusahaan sebagai dasar perumusan suatu kebijakan. Selain itu, menghitung kepuasan konsumen dapat menggambarkan kinerja dari suatu atribut. Dalam penelitian ini, akan dihitung kepuasan pelanggan Ucok Durian menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI). Pengukuran tersebut dilakukan

mulai dari menghitung setiap variabel dan menghitung persentase penilaian dari setiap indikator pertanyaan mengenai kepuasan konsumen berdasarkan hasil kuesioner dari jawaban responden.

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu Ucok Durian memenuhi harapan konsumen (Y11), Konsumen merasa senang untuk mengunjungi dan mengkonsumsi kembali durian di Ucok Durian (Y12), Konsumen bersedia untuk merekomendasikan durian di Ucok Durian kepada teman atau keluarga (Y13).

Tabel 13. Penilaian Responden Terhadap Kepuasan

Variabel Indikator	Persentase penilaian (%)					CSI (%)
	SS	S	N	TS	STS	
Y11	60	33	7	0	0	92
Y12	57	33	7	3	0	91
Y13	60	33	7	0	0	92
Rata-rata						91,7

Sumber: data primer diolah

Pada variabel ucok durian telah memenuhi harapan konsumen (Y11). Hasil dari tabel menjelaskan bahwa, sebanyak 60 persen responden menjawab sangat setuju, 33 persen responden menjawab setuju, dan 7 persen responden menyatakan netral. Responden menyatakan secara keseluruhan harapan konsumen sangat baik. Kepuasan variabel indikator sebesar 90 persen, bahwa konsumen merasa “sangat puas”.

Pada variabel Konsumen merasa senang untuk mengunjungi dan mengkonsumsi kembali durian di Ucok Durian (Y12). Konsumen yang menjadi responden menyatakan sangat setuju 57 persen, 33 persen setuju, 7 persen netral dan 3 persen tidak setuju. Hal ini menandakan konsumen merasa senang dalam membeli durian di Ucok Durian dan hanya 3 persen yang merasa tidak senang.

Memiliki tingkat kepuasan sebesar 91 persen, bahwa variabel indikator dinyatakan “sangat puas”

Variabel Konsumen bersedia untuk merekomendasikan durian di Ucok Durian kepada teman atau keluarga (Y13). Konsumen sebesar 60 persen konsumen responden menyatakan sangat setuju, 33 persen menyatakan setuju, dan 7 persen menyatakan netral. Disimpulkan bahwa, konsumen bersedia untuk merekomendasikan Ucok Durian apabila ingin menikmati durian medan. Kepuasan konsumen sebesar 92 persen menunjukkan kepuasan pada variabel indikator tersebut adalah “sangat puas”.

Dapat disimpulkan dari ketiga atribut kepuasan konsumen yakni harga, produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata tingkat persentase kepuasan konsumen diatas 90 persen dan yang paling rendah ialah atribut harga yakni sebesar 87,3 persen, nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada taraf “sangat puas” sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen pada taraf “Puas” ditolak dikarenakan kepuasan konsumen berada pada taraf “sangat puas”.

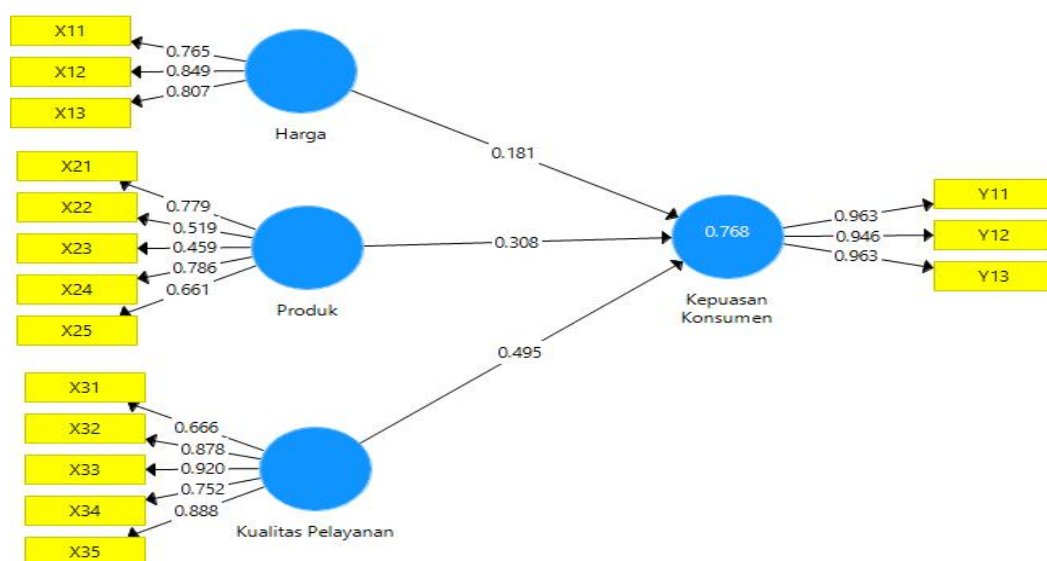
Atribut Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan PLS ini digunakan untuk melihat hubungan pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ucok Durian berdasarkan model kerangka yang disusun secara teoritis. Dalam model terdapat tiga variabel laten eksogen yaitu, atribut yang berhubungan dengan harga (Attributes related to the price), atribut produk (Attributes related to the product), dan atribut yang berhubungan dengan kualitas pelayanan (Attributes related to the service quality),

serta satu variabel laten endogen yaitu kepuasan konsumen (customer satisfaction). Masing-masing variabel laten ini dicerminkan oleh komponen yang disebut sebagai indikator. Sebelum melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen, perlu terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yang telah dibangun. Adapun model diuji dengan menilai kriteria model pengukuran serta model struktural.

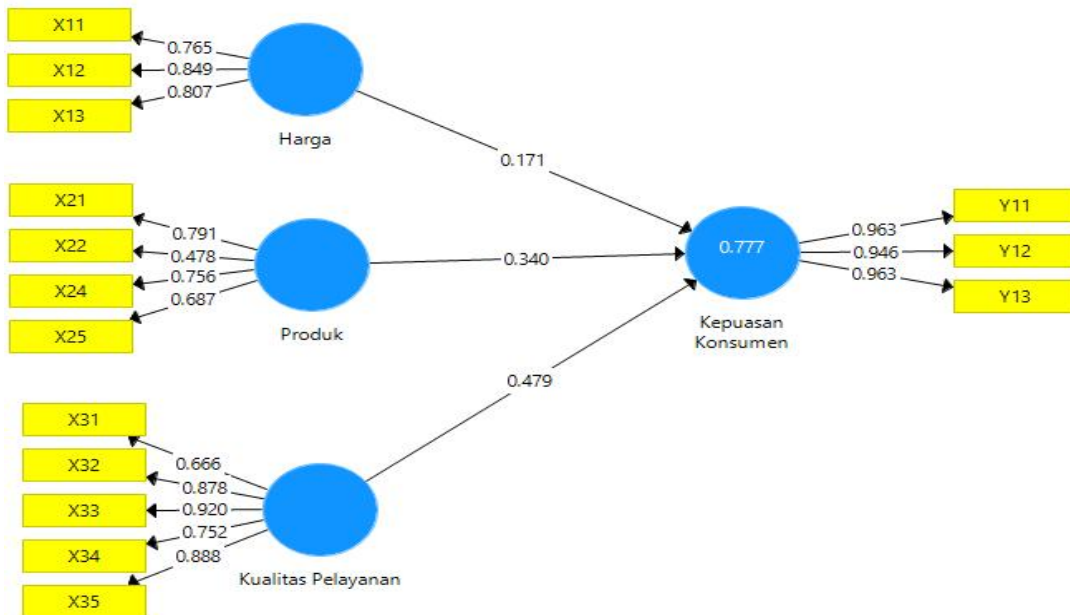
Menilai Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Menilai model dimulai dari identifikasi validitas convergent terdiri dari loading factor dan Average Validitas Extracted (AVE), dan identifikasi reliabilitas terdiri dari nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor di atas 0.7 terhadap konstruk yang dituju. Menurut Ghazali (2008) untuk penelitian yang bersifat pengembangan nilai loading factor 0.5 sudah dianggap valid. Output pengujian pertama pada model pengukuran terlihat pada Gambar 2.



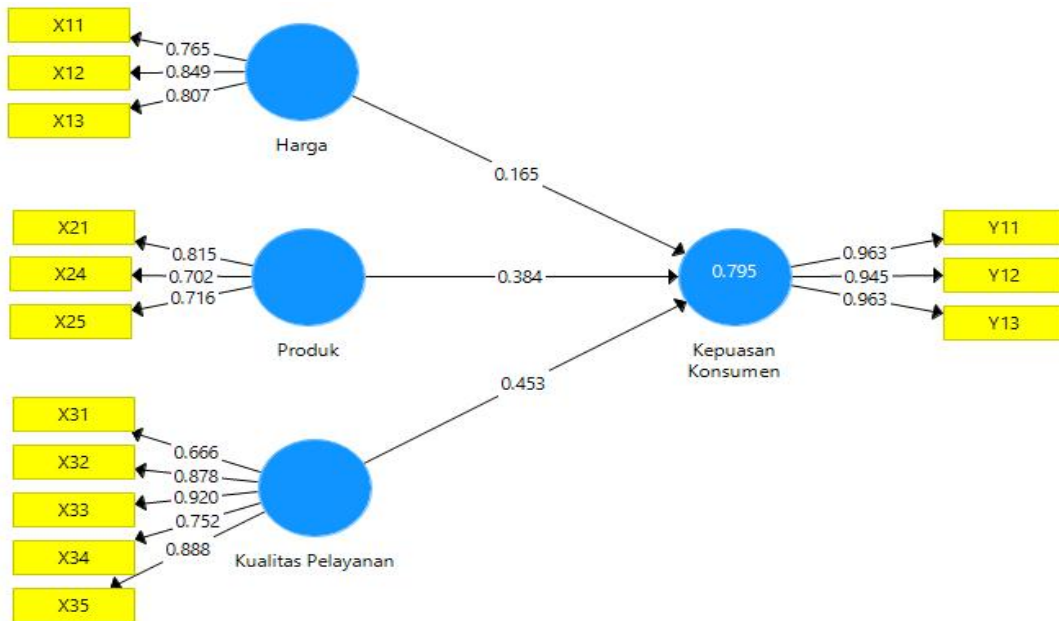
Gambar 2. Output Korelasi Antara Indikator dengan Variabel Laten

Berdasarkan Outer model awal pada gambar 3, terdapat pengurangan satu indikator yaitu X23 karena nilai loading factor tidak melebihi dari 0.5, maka diperlukan reduksi indikator atau iterasi ulang tersebut. Setelah melakukan reduksi indikator dapat dilihat sesuai Gambar 3.



Gambar 3. Output Korelasi Antara Indikator dengan Variabel Laten Setelah Reduksi Variabel X23

Berdasarkan Outer model pada gambar 3, masih terdapat pengurangan satu indikator yaitu X22 karena nilai loading factor tidak melebihi dari 0.5, maka diperlukan reduksi indikator atau iterasi ulang. Setelah melakukan reduksi indikator dapat dilihat sesuai Gambar 4, berdasarkan Gambar 4 menunjukkan bahwa hasil korelasi dari semua indikator dengan konstruksya sudah memenuhi Convergent validity dengan nilai loading factor lebih dari 0.50. Berdasarkan model yang terbentuk, menunjukkan bahwa terdapat 11 indikator yang memiliki loading factor lebih dari 0.50.



Gambar 4. Output Korelasi Antara Indikator dengan Variabel Laten Setelah Reduksi Variabel X22

Pengujian kedua untuk validitas convergent yaitu melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Syarat model yang dianggap valid adalah apabila masing-masing variabel laten memiliki nilai AVE lebih besar dari 0.5. Uji reliabilitas juga dilakukan untuk membuktikan keakuratan, konsistensi, dan ketetapan indikator dalam mengukur variabel. Uji Reliabilitas dilakukan dengan cara mengukur dua kriteria yaitu composite reliability dan cronbach alpha. Model dikatakan reliabel jika nilai composite reliability maupun cronbach alpha diatas 0.70. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel laten dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Average Variance Extracted (Ave) dan Uji Reliabilitas

Variabel laten	AVE	Reliabilitas Komposit	Cronbach's Alpha
Harga	0,652	0,849	0,733
Produk	0,557	0,790	0,606
Kualitas Pelayanan	0,683	0,914	0,880
Kepuasan Konsumen	0,916	0,970	0,954

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil yang didapat pada Tabel, uji validitas nilai AVE semua Variabel laten berada diatas 0.50. Hasil output composite reliability maupun

cronbach alpha semua variabel berada diatas 0.70 kecuali cronbatch alpha produk yang bernilai 0.606 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten memiliki reliabilitas yang baik, akurat, dan konsisten karena telah memenuhi syarat kecuali variabel produk.

Kontribusi Indikator terhadap Atribut Harga (Attributes related to the price)

Atribut yang berhubungan dengan harga memiliki tiga indikator yaitu harga sesuai dengan kualitas produk (X11), harga sesuai dengan kualitas pelayanan (X12), harga bersaing dengan gerai durian lain (X13).

Tabel 14. Nilai Loading Factor dan P Values Pada Atribut yang Berhubungan dengan Harga

Indikator	Loading faktor	P values
Harga sesuai dengan kualitas produk (X11)	0,765	0.000
Harga sesuai dengan kualitas pelayanan (X12)	0,849	0.000
Harga bersaing dengan gerai durian lain (X13).	0,807	0.000

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan nilai loading factor pada model, ketiga indikator memiliki nilai loading factor positif (didas 0.5) sehingga harga sesuai dengan kualitas produk, pelayanan dan bersaing dengan gerai durian lain mencerminkan atribut harga durian.

Indikator tertinggi yang mencerminkan atribut yang berhubungan dengan harga adalah harga sesuai dengan kualitas pelayanan (X12) dengan nilai 0.849. Selain itu, ketiga indikator ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap atribut yang berhubungan dengan harga karena memiliki nilai P values sama dengan nol. Nilai P values dan loading factor masing-masing indikator atribut yang berhubungan dengan harga.

Kontribusi Indikator terhadap Atribut Produk (Attributes related to the Product)

Atribut yang berhubungan dengan produk memiliki 5 indikator namun hanya 3 indikator yang memiliki nilai loading faktor di atas 0,5 yaitu brand dari Ucok Durian mempengaruhi konsumen membeli durian di Ucok Durian (X21), rasa durian yang dinikmati sesuai dengan permintaan/keinginan konsumen (X24), durian diucok durian ketersediannya selalu ada (X25)

Tabel 15. Nilai Loading Factor dan P Values Pada Atribut yang Berhubungan dengan Produk

Indikator	Loading faktor	P values
Brand dari Ucok Durian mempengaruhi konsumen membeli durian di Ucok Durian (X21)	0,815	0.000
Rasa durian yang dinikmati sesuai dengan permintaan/keinginan konsumen (X24)	0,702	0.001
Durian diucok durian ketersediannya selalu ada (X25)	0,716	0.000

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan nilai loading factor pada model, atribut produk dicerminkan oleh brand dari Ucok Durian mempengaruhi konsumen membeli durian di Ucok Durian, rasa durian yang dinikmati sesuai dengan permintaan/keinginan konsumen, durian diucok durian ketersediannya selalu ada. Seluruh indikator memiliki nilai P Values kurang dari 0.05 yang berarti memenuhi syarat ($p \text{ values} < 0.05$) sehingga seluruh indikator memiliki kontribusi yang signifikan terhadap atribut produk.

Kontribusi Indikator terhadap Kualitas Pelayanan (Attributes related to the Quality Service)

Atribut yang berhubungan dengan kualitas pelayanan memiliki 5 indikator, yaitu Konsumen merasa nyaman menikmati durian langsung di Ucok

Durian (X31), Karyawan melayani konsumen dengan sopan dan santun (X32), Karyawan tanggap dalam melayani konsumen (X33), Jaminan pergantian durian baru bila durian tidak sesuai dengan keinginan konsumen (X34), Kesigapan karyawan dalam mendengar keluhan atau pertanyaan konsumen (X35).

Tabel 16. Nilai Loading Factor Dan P Values pada Atribut yang Berhubungan dengan kualitas pelayanan

Indikator	Loading faktor	P values
Konsumen merasa nyaman menikmati durian langsung di Ucok Durian (X31)	0,666	0.000
Karyawan melayani konsumen dengan sopan dan santun (X32)	0,878	0.000
Karyawan tanggap dalam melayani konsumen (X33)	0,920	0.000
Jaminan pergantian durian baru bila durian tidak sesuai dengan keinginan konsumen (X34)	0,752	0.000
Kesigapan karyawan dalam mendengar keluhan atau pertanyaan konsumen (X35)	0,888	0.000

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan model, kelima indikator tersebut memiliki nilai loading factor diatas 0.5 sehingga indikator konsumen merasa nyaman menikmati durian langsung di Ucok Durian , karyawan melayani konsumen dengan sopan dan santun, karyawan tanggap dalam melayani konsumen, Jaminan pergantian durian baru bila durian tidak sesuai dengan keinginan konsumen, dan Kesigapan karyawan dalam mendengar keluhan atau pertanyaan konsume mencerminkan atribut yang berhubungan dengan kualitas pelayanan.

Indikator tertinggi yang mencerminkan variabel kualitas pelayanan yaitu karyawan tanggap dalam melayani konsumen (X33) dengan nilai 0.920 dan yang paling rendah adalah konsumen merasa nyaman menikmati durian langsung di Ucok Durian (X31) dengan nilai 0.666. Kelima indicator ini memiliki nilai p values sama dengan nol sehingga kelima indicator ini memiliki kontribusi yang

signifikan terhadap variable kualitas pelayanan (Attributes related to the service qualit).

Kontribusi Indikator terhadap Variabel Laten Endogen Kepuasan

Berdasarkan nilai loading factor pada model, variabel laten endogen kepuasan dicerminkan oleh Ucok Durian telah memenuhi harapan konsumen, Konsumen merasa senang untuk mengunjungi dan mengkonsumsi kembali durian di Ucok Durian, dan Konsumen bersedia untuk merekomendasikan durian di Ucok Durian kepada teman atau keluarga. Ketiga indikator ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel kepuasan karena memiliki nilai P values sama dengan nol. Indikator konsumen merasa senang mengunjungi dan mengkonsumsi kembali durian di Ucok Durian memiliki kontribusi terendah dalam mencerminkan variabel kepuasan dengan nilai loading factor sebesar 0.945.

Tabel 17. Nilai Loading Factor dan P Values Pada Atribut yang Berhubungan dengan Kepuasan

Indikator	Loading faktor	P values
Ucok Durian memenuhi harapan konsumen (Y11)	0,963	0,000
Konsumen merasa senang untuk mengunjungi dan mengkonsumsi kembali durian di Ucok Durian (Y12)	0,945	0,000
Konsumen bersedia untuk merekomendasikan durian di Ucok Durian kepada teman atau keluarga (Y13)	0,963	0,000

Sumber: data primer diolah

Menilai Inner Model (Model Struktural)

Hubungan antar variabel laten dapat diprediksi menggunakan inner model. Evaluasi terhadap inner model dimulai dengan melihat nilai R-square untuk setiap variabel laten endogen seperti pada Tabel 18. Besarnya nilai R-square dapat menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen (atribut harga, atribut produk, dan atribut kualitas pelayanan) terhadap variabel laten endogen (kepuasan konsumen).

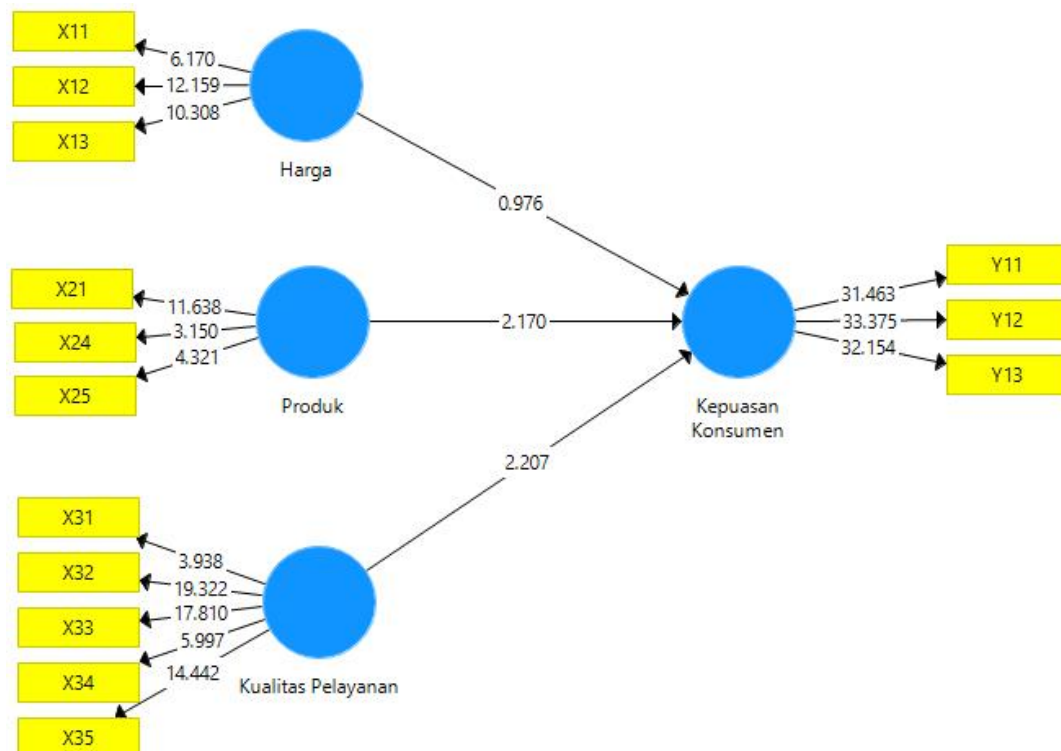
Tabel 18. Nilai *R Square*

Variabel endogen	<i>R Square</i>
Kepuasan Konsumen	0,795

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil uji inner model pada Tabel 18, variabel endogen kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 0.795 dapat diartikan bahwa variabel laten atribut harga, atribut produk, dan atribut kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel laten kepuasan konsumen sebesar 79.5%, sementara 20.5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Pengukuran inner model selanjutnya adalah bootstrapping pada outer model dengan melihat nilai T-statistik sebagai syarat signifikansi model. Signifikansi model dapat digunakan untuk menguji hipotesis pada setiap jalur hubungan antar variabel eksogen dan variabel endogen.



Gambar 6. Output Bootstrapping Model SEM

Variabel laten eksogen dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen jika T statistik lebih besar daripada T tabel (1.96 pada taraf nyata 0.05). Hasil bootstrapping pada Gambar 6 menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yaitu atribut produk (attributes related to the product) dan atribut kualitas pelayanan (attributes related to quality service) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa atribut produk dan atribut kualitas pelayanan adalah variabel yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen Ucok Durian. Atribut produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen kepuasan konsumen (Y1) dengan nilai T statistik sebesar 2.170. Berdasarkan hasil ini hipotesis penelitian yang atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah terbukti kebenarannya. Atribut yang berhubungan dengan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen kepuasan konsumen (Y1) dengan nilai T statistik sebesar 2.207. Berdasarkan hasil ini hipotesis penelitian yang menduga atribut yang berhubungan dengan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah terbukti benar. Hasil ini juga menunjukkan bahwa peningkatan kinerja atribut produk dan atribut yang berhubungan dengan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan responden.

Sementara itu, atribut yang berhubungan dengan harga (X1) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan responden (Y1) dengan nilai T statistik sebesar 0.976. Berdasarkan hasil ini hipotesis penelitian yang menduga atribut yang berhubungan dengan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tidak terbukti benar. Hasil ini juga menunjukkan bahwa harga bukan

merupakan faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan responden. Responden tetap melakukan pembelian di Ucok durian karena mereka menyukai produk dan kualitas pelayanan. Harga durian di Ucok Durian tidak menjadi pertimbangan utama konsumen untuk mengunjungi Ucok Durian dengan penurunan harga tidak akan menurunkan kepuasan konsumen secara signifikan.

Tabel 19. *Path Coefficeient*

Variabel	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 →Y	0,165	0,177	0,169	0,976	0,330
X2→Y	0,453	0,443	0,205	2,207	0,028
X3→Y	0,384	0,386	0,177	2,170	0,030

Sumber: data primer diolah

Nilai original sample dapat menyatakan besarnya pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen pada setiap jalur seperti yang tertera pada Tabel 19. Atribut harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan memiliki nilai positif sebesar 0.165. Apabila atribut harga mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 16.5 persen. Untuk pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai positif terbesar yaitu 0.453. Hal ini menjelaskan apabila terjadi peningkatan dalam pelayanan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 45.3 persen. Atribut kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 0.384. Apabila terjadi peningkatan kinerja atribut yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 38.4 persen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Jenis kelamin responden didominasi oleh pria dan berusia 26-40 tahun. Tingkat pendidikan yang paling banyak adalah S1. Menurut jenis pekerjaannya adalah pegawai negeri dengan penghasilan Rp.4.500.000- 6.500.000 dan lebih dari Rp. 6.500.000 merupakan penghasilan dominan dan adapun domisili terbanyak yakni dari luar kota yang didominasi oleh orang Jakarta.
2. Tingkat kepuasan pelanggan Ucok Durian berada pada kategori “sangat puas” dengan nilai sebesar 91.7 persen. Berdasarkan hasil analisis SEM, terdapat 13 indikator yang mencerminkan ketiga atribut kepuasan konsumen. Atribut kepuasan konsumen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ucok Durian adalah atribut produk dan kualitas pelayanan. Sementara atribut harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

1. Mempertahankan dan meningkatkan kinerja atribut produk dan atribut kualitas pelayanan menjadi lebih baik lagi dan memperbaiki atribut harga yang dinilai masih belum dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan.
2. Keterbatasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa atribut harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya penelitian selanjutnya menggunakan variabel indikator yang lebih rinci agar dapat menggambarkan setiap variabel laten.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Albertus. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Alfin. 2014. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Ketanggapan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warung Ucok Durian Wahid Hasyim Medan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Arya, A. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kopi Cap Keluarga Di Kota Kotamobagu Sulawesi Utara*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Bagus, A. dan Retno. 2015. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram Di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Barus, A. dan Syukri. 2008. *Agroekoteknologi Tanaman Buah-buahan*. USU Press. Medan.
- Imam, M. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Dailydose Coffee And Eatery Di Kota Bogor*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Marbun, I.I. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Luwak Bermerek Di Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Mowen. J.C. and Michele Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. PT Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nurkhaliza. 2015. *Analisis Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen dan Jumlah Pembelian Manisan Halua di Kota Stabat Kabupaten Langkat*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Peter. and Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. PT Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV. Alfabeta. Bandung
- Rolita, E. 2005. *Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Usaha Makanan Mie Khas Aceh Titi Bobrok)*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Siti,S. 2014. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Gerai Kopi Di Kota Medan dan Faktor yang Mempengaruhinya*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sugiarto.2003. *Teknik Sampling*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Dan kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Susanti. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang, Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Soedarya, A. P. 2009. *Budidaya Usaha Pengolahan Agribisnis Durian*. Pustaka Grafika. Bandung.
- Thomson,P. (2012) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Warung Ukok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l

Lampiran 1. Karakteristik Konsumen Responden

No	Nama	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Tingkat Pendapatan (Rupiah)	Domisili
1	Hermano	41-55	Pria	S1	Pegawai Negeri	4.500.000 - 6.500.000	Luar Medan (Aceh)
2	Hanif	41-55	Pria	S2	Pegawai Negeri	> 6.500.000	Medan
3	Ikhsan	26-40	Pria	Diploma	Pegawai Negeri	2.500.000 - 4.500.000	Luar Medan (Takengon)
4	Dwi Oktaviani	26-40	Wanita	S1	Pegawai Negeri	4.500.000 - 6.500.000	Luar Medan (Takengon)
5	Dedy Sandra	26-40	Pria	SMA	Freelancer	4.500.000 - 6.500.000	Medan
6	Arianto	26-40	Pria	Diploma	Pegawai Swasta	2.500.000 - 4.500.000	Luar Medan (Jakarta)
7	Siti Maimunah	41-55	Wanita	S3	Pegawai Swasta	4.500.000 - 6.500.000	Luar Medan (Palangka Raya)
8	Rabiatul Adawiyah	26-40	Wanita	S2	Pegawai Swasta	2.500.000 - 4.500.000	Luar Medan (Palangka Raya)
9	Ester	18-25	Wanita	S1	Pegawai Swasta	4.500.000 - 6.500.000	Luar Medan (Sukabumi)
10	Cheris	26-40	Pria	S1	Pegawai Swasta	> 6.500.000	Luar Medan (Jakarta)
11	Yanuar Yudistira	26-40	Pria	S1	Pegawai Negeri	2.500.000 - 4.500.000	Luar Medan
12	Alex	26-40	Pria	S1	Pegawai Negeri	4.500.000 - 6.500.000	Medan
13	Riky	26-40	Pria	S1	Pegawai Negeri	> 6.500.000	Luar Medan (Jakarta)
14	Putra	26-40	Pria	Diploma	Pegawai Swasta	2.500.000 - 4.500.000	Medan
15	Sukron Samosir	26-40	Pria	S2	Lainnya:Bank	> 6.500.000	Luar Medan (Binjai)
16	Sarimin	26-40	Pria	S2	Pegawai Negeri	> 6.500.000	Luar Medan (Jakarta)
17	Jono	26-40	Pria	S1	Pegawai Negeri	> 6.500.000	Luar Medan (Jogja)
18	Aad	26-40	Pria	S1	Lainnya: BUMD	2.500.000 - 4.500.000	Medan
19	Syukri	26-40	Pria	S2	Pegawai Negeri	> 6.500.000	Luar Medan (Jakarta)
20	Iswanddy	26-40	Pria	S1	Pegawai Negeri	2.500.000 - 4.500.000	Luar Medan (Stabat)
21	Fuad	26-40	Pria	SMA	Pegawai Swasta	4.500.000 - 6.500.000	Medan
22	Ilham Lubis	41-55	Pria	S2	Pegawai Negeri	> 6.500.000	Medan
23	Rahmat	26-40	Pria	S1	Pegawai Swasta	4.500.000 - 6.500.000	Luar Medan (Jakarta)
24	Agus	26-40	Pria	S1	Pegawai Swasta	4.500.000 - 6.500.000	Luar Medan (Jakarta)
25	Izza	26-40	Wanita	Diploma	Pegawai Swasta	2.500.000 - 4.500.000	Luar Medan (Jakarta)
26	Tegu	41-55	Pria	S1	Pegawai Swasta	> 6.500.000	Luar Medan (Jakarta)
27	Ucok	26-40	Pria	S1	Pegawai Swasta	> 6.500.000	Luar Medan (Jakarta)
28	Andri	26-40	Pria	Diploma	Pegawai Negeri	2.500.000 - 4.500.000	Luar Medan (Jakarta)
29	M Bashir	18-25	Pria	S1	Pegawai Negeri	4.500.000 - 6.500.000	Medan
30	Jeki	18-25	Pria	SMA	Lainnya : Mahasiswa	< 2.500.000	Luar Medan (Labuhan Batu)

Lampiran 2. Hasil Jawaban Keusioner Responden

Responden	Harga (X1)			Produk (X2)					Kualitas Pelayanan (X3)					Kepuasan (Y)		
	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	X25	X31	X32	X33	X34	X35	Y11	Y12	Y13
1	2	5	5	5	2	2	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5
2	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	5	4	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	2	3	3	4	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	4
7	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
8	3	4	3	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	2	2	5	3	3	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
14	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
15	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
18	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4
19	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
26	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
29	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3. Customer Satisfaction Index (CSI) (n=5)

Bobot	Jumlah Jawaban Responden															
	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	X25	X31	X32	X33	X34	X35	Y11	Y12	Y13
5	11	15	12	24	15	11	15	22	17	18	17	18	18	18	17	18
4	12	11	10	2	9	13	11	6	10	8	11	10	8	10	10	10
3	3	2	7	3	4	5	2	2	3	4	2	2	4	2	2	2
2	4	2	1	1	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Bobot	Bobot x Jumlah Jawaban Reponden															
	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	X25	X31	X32	X33	X34	X35	Y11	Y12	Y13
5	55	75	60	120	75	55	75	110	85	90	85	90	90	90	85	90
4	48	44	40	8	36	52	44	24	40	32	44	40	32	40	40	40
3	9	6	21	9	12	15	6	6	9	12	6	6	12	6	6	6
2	8	4	2	2	4	2	4	0	0	0	0	0	0	0	2	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	120	129	123	139	127	124	129	140	134	134	135	136	134	136	133	136

Skala Likert	CSI (%)															
	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	X25	X31	X32	X33	X34	X35	Y11	Y12	Y13
5	46	58	50	86	59	44	58	79	63	67	63	66	67	66	64	66
4	32	27	27	5	23	34	27	14	24	19	26	24	19	24	24	24
3	5	3	11	4	6	7	3	3	4	5	3	3	5	3	3	3
2	3	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	85	89	88	95	89	86	89	95	91	92	92	92	92	92	91	92

Lampiran 4. Validitas (Loading Faktor dan AVE) dan Reliabilitas (Cronbach,s Alpha dan Reliabilitas komposit)

Variabel	Loading Faktor Masing- masing Variabel			
	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Produk
X11	0,765			
X12	0,849			
X13	0,807			
X21				0,815
X24				0,702
X25				0,716
X31			0,666	
X32			0,878	
X33			0,920	
X34			0,752	
X35			0,888	
Y11		0,963		
Y12		0,945		
Y13		0,963		

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Harga	0,652	0,733	0,735	0,849
Kepuasan Konsumen	0,916	0,954	0,955	0,970
Kualitas Pelayanan	0,683	0,880	0,899	0,914
Produk	0,557	0,606	0,618	0,790

Lampiran 5. Hasil Outer Loading pada Bootstriping

Variabel	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X11 <- Harga	0,765	0,765	0,112	6,805	0,000
X12 <- Harga	0,849	0,846	0,064	13,343	0,000
X13 <- Harga	0,807	0,811	0,078	10,304	0,000
X21 <- Produk	0,815	0,828	0,078	10,401	0,000
X24 <- Produk	0,702	0,670	0,209	3,358	0,001
X25 <- Produk	0,716	0,692	0,157	4,553	0,000
X31 <- Kualitas Pelayanan	0,666	0,660	0,170	3,909	0,000
X32 <- Kualitas Pelayanan	0,878	0,879	0,075	11,771	0,000
X33 <- Kualitas Pelayanan	0,920	0,913	0,073	12,560	0,000
X34 <- Kualitas Pelayanan	0,752	0,736	0,120	6,243	0,000
X35 <- Kualitas Pelayanan	0,888	0,887	0,070	12,628	0,000
Y11 <- Kepuasan Konsumen	0,963	0,960	0,028	34,670	0,000
Y12 <- Kepuasan Konsumen	0,945	0,945	0,027	34,585	0,000
Y13 <- Kepuasan Konsumen	0,963	0,961	0,026	37,150	0,000

Lampiran 6. Kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Nomor Kuesioner :

Hari/Tanggal :

Pernyataan penulis

Dengan hormat,

Saya Widiansyah Ibrahim mahasiswa jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian pada Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara (UMSU), melakukan penelitian tugas akhir skripsi mengenai “Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Durian”. Maka dengan ini memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi lembaran survey ini yang akan memakan waktu 10-15 menit. Semua hasil survei dan data responden akan dirahasiakan dan sepenuhnya hanya akan digunakan untuk tujuan akademis. Atas bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian: silahkan bubuhkan tanda \surd pada salah satu kolom yang mewakili jawaban anda di bawah ini)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama	
Usia	<input type="checkbox"/> 18-25 tahun <input type="checkbox"/> 26-40 tahun <input type="checkbox"/> 40-55 tahun
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Pria <input type="checkbox"/> Wanita
Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> S3
Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta <input type="checkbox"/> Pengusaha <input type="checkbox"/> Freelance <input type="checkbox"/> Lainnya: sebutkan
Tingkat Pendapatan	<input type="checkbox"/> < 2.500.000 <input type="checkbox"/> 2.500.000 - 4.500.000 <input type="checkbox"/> 4.500.000 - 6.500.000 <input type="checkbox"/> > 6.500.000
Domisili	<input type="checkbox"/> Medan <input type="checkbox"/> Luar Medan: sebutkan

PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN

Petunjuk pengisian:

Silahkan bubuhkan tanda \surd pada salah satu kolom yang mewakili jawaban anda di bawah ini

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
HARGA						
1	Harga sesuai dengan kualitas Produk					
2	Harga sesuai dengan kualitas pelayanan					
3	Harga Bersaing dengan kedai durian lain					
PRODUK						
4	Brand dari Ucok Durian mempengaruhi konsumen membeli durian di Ucok Durian					
5	Durian yang disajikan sedap/harum aromanya					
6	Durian yang dijual di Ucok Durian merupakan durian dengan kualitas terbaik					
7	Rasa durian yang dinikmati sesuai dengan permintaan/keinginan konsumen					
8	Durian diucok durian ketersediannya selalu ada					
KUALITAS PELAYANAN						
9	Konsumen merasa nyaman menikmati durian langsung di Ucok Durian					
10	Karyawan melayani konsumen dengan sopan dan santun					
11	Karyawan tanggap dalam melayani konsumen					
12	Jaminan pergantian durian baru bila durian tidak sesuai dengan keinginan konsumen					
13	Kesigapan karyawan dalam mendengar keluhan atau pertanyaan konsumen					
KEPUASAN						
14	Ucok Durian memenuhi harapan konsumen					
15	Konsumen merasa senang untuk mengunjungi dan mengkonsumsi kembali durian di Ucok Durian					
16	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan durian di Ucok Durian kepada teman atau keluarga					