

cek turnitin aris untuk dicetak.docx

by FKIP 10

Submission date: 13-Jul-2026 08:43PM (UTC+0700)

Submission ID: 2997447042

File name: cek_turnitin_aris_untuk_dicetak.docx (1.22M)

Word count: 14855

Character count: 99412

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kontribusi **sektor pertanian** terhadap perekonomian nasional **masih** menjadi bagian **penting** dalam mendukung pembangunana, baik melalui penyedia bahan pangan maupun penciptaan nilai ekonomi. Salah satu subsektor yang memiliki berbagai macam komoditas bernilai tambah tinggi ialah bidang hortikultura dimana hampir keseluruhan komoditasnya menjadi penggerak ekonomi masyarakat serta daerah. Komoditas hortikultura yang menempati posisi istimewa sebab nilai jualnya yang relatif stabil di pasar adalah buah durian. Buah durian merupakan tumbuhan tropis khas Asia Tenggara yang dikenal dengan buahnya yang beraroma kuat, dan berkulit berduri. Dikenal sebagai "raja buah", permintaan pasar akan produk ini sangatlah tinggi. Berdasarkan data produksi durian nasional yang dihimpun oleh Databoks dan diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) (Muhamad, 2025), produksi durian Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang stabil selama lima tahun terakhir. Produksi nasional tercatat sebesar 1,13 juta ton pada tahun 2020, kemudian meningkat menjadi 1,35 juta ¹²ton pada tahun 2021, 1,53 juta ton pada tahun 2022, 1,85 juta ton pada tahun 2023, dan 1,96 juta ton pada tahun 2024. Meningkatnya produksi durian mengindikasikan bahwa komoditas hortikultura ini memiliki masa depan cerah dan terus berkembang di seluruh Indonesia.

Menurut Badan Karantina Indonesia (2026), salah satu tantangan dalam pengembangan ekspor durian Indonesia terletak pada standardisasi mutu dan pemenuhan persyaratan pasar internasional. Meskipun Indonesia termasuk salah satu produsen durian terbesar di dunia, daya saing buah ini di pasar global masih perlu ditingkatkan. Terjadinya persoalan ini dipicu beberapa faktor, antara lain standardisasi mutu buah yang belum optimal, penanganan pascapanen yang tidak konsisten, terbatasnya sertifikasi ekspor, serta kesulitan dalam menjaga pasokan yang berkelanjutan untuk memenuhi permintaan internasional. Akibatnya, sebagian besar produksi durian Indonesia masih ditujukan untuk pasar domestik dibandingkan untuk ekspor. Situasi ini menunjukkan bahwa besarnya produksi durian dalam negeri belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi keunggulan kompetitif di pasar global.

Jawa Timur merupakan salah satu daerah dengan reputasi kuat sebagai penghasil durian unggulan. Menyoroti data yang diunggah oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), provinsi tersebut menempati posisi pertama dalam produksi durian nasional dengan total panen mencapai 5.805.094,74 kw. Capaian tersebut menunjukkan bahwa Jawa Timur tidak hanya berperan sebagai pemasok utama durian di tingkat lokal, tetapi juga sebagai sentra produksi yang telah lama dikenal masyarakat luas karena kualitas dan kuantitas hasil panennya. Dari sekian banyak kabupaten di Jawa Timur, terdapat tujuh kabupaten yang menjadi penyumbang terbesar terhadap tingginya produksi tersebut. Kabupaten-kabupaten ini memiliki kondisi agroklimat yang mendukung, praktik budidaya yang berkembang, serta luas area tanam yang relatif besar, sehingga menjadikan Jawa Timur sebagai wilayah dengan potensi hortikultura durian yang terus mengalami pertumbuhan.

Tabel 1.1 Hasil Panen Durian Berdasarkan Kabupaten di Jawa Timur

KABUPATEN	HASIL PANEN (Kw)
Pasuruan	1.134.078
Probolinggo	639.145
Malang	574.000
Jember	353.011
Jombang	337.446
Ponorogo	172.485
Blitar	143.562

Sumber: BPS Provinsi Jawa Timur (2022), Diolah

Berdasarkan data BPS pada tabel diatas, dapat dilihat pada tahun 2022 terdapat tujuh kabupaten yang secara berkelanjutan menyumbangkan panen durian dengan jumlah besar. Blitar berada di urutan ke-tujuh, dimana pada tahun tersebut berhasil memberikan panen sebesar 143.562 kwintal. Tingginya panen yang didapatkan beriringan dengan tingginya atensi masyarakat tentang eksistensi buah durian itu sendiri.

Durian (*Durio zibethinus* Murr.) ialah buah yang pasti dikenal di Indonesia, sering dijuluki "*King of Fruit*" di dunia internasional. Habitat utama dari tanaman ini berada pada iklim tropis, dengan persebaran yng ddominasi di kawasan Asia Tenggara, sehingga menjadikannya buah eksklusif dengan harga pasar yang tinggi (Ryandi dkk., 2022). Tanaman durian memiliki 103 varietas lokal dan 71 varietas unggul, dan masih banyak lagi yang sedang dikembangkan. Durian cocok untuk budidaya komersial karena permintaan yang tinggi dan penyerapan pasar yang baik. Durian yang paling umum dibudidayakan adalah Montong, Musang King, Petruk, Bawor, Bokor,

Tembaga, Merah, Matahari, Pelangi, dan masih banyak lagi (Taiyeb, 2023).

Durian Bawor merupakan salah satu varietas durian unggulan yang banyak dikembangkan di Indonesia, terutama berasal dari Banyumas, Jawa Tengah. Varietas ini merupakan hasil penggabungan beberapa jenis durian, dengan durian Kumbakarna sebagai batang bawah yang menghasilkan ukuran buah relatif besar. Sementara itu, karakteristik seperti cita rasa, tekstur daging buah, dan aroma diperoleh dari varietas lain, antara lain durian Petruk, durian Kuningmas, dan durian Montong. Menurut Wibowo (2021), Durian Bawor memiliki sejumlah keunggulan, di antaranya kualitas buah yang baik dari segi aroma, tekstur, dan ketebalan daging buah, sistem perakaran yang kuat sehingga pohon lebih kokoh, serta memiliki nilai jual yang kompetitif dibandingkan beberapa varietas durian lainnya.

Tingginya permintaan terhadap buah durian mendorong banyak pelaku usaha untuk menjadikannya sebagai komoditas unggulan, baik dalam bentuk penjualan buah segar, wisata kebun, maupun pengolahan produk turunan. Salah satu pelaku usaha yang turut merespons peluang ini adalah Gubuk Durian, sebuah unit usaha yang berfokus pada penyediaan buah durian berkualitas bagi masyarakat.

Gubuk Durian merupakan salah satu penyedia buah durian berkualitas di Blitar. Gubuk Durian berlokasi di Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar. Lokasi ini dikelilingi oleh lahan pertanian dan perkebunan yang mendukung suplai durian segar selama musim panen. Dilihat dari sisi keunggulan, Gubuk Durian dikenal dengan penyedia buah yang memiliki konsistensi kualitas buah, terutama dalam hal kematangan, rasa, dan aroma yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Keunggulan lainnya adalah pelayanan yang ramah dan transparansi harga, yang membuat konsumen merasa lebih percaya membeli durian di tempat ini dibandingkan pedagang lainnya.

Namun dengan banyaknya keunggulan yang dimiliki oleh Gubuk Durian sebagai salah satu penyedia komoditas buah Durian unggulan serta permintaan durian yang semakin tinggi seiring berkembangnya trend eksistensi si raja buah ini tidak menghilangkan kenyataan bahwa persaingan usaha dalam penjualan durian semakin ketat. Konsumen kini cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihan, karena ketersediaan berbagai lokasi pembelian membuat mereka memiliki alternatif yang lebih luas. Situasi ini mendorong konsumen untuk menilai setiap penjual berdasarkan kualitas durian yang ditawarkan, tingkat kesegaran buah, serta pengalaman pembelian

secara keseluruhan. Dengan semakin tingginya standar yang ditetapkan konsumen, pelaku usaha dituntut mampu menjaga mutu produk dan memberikan layanan yang sesuai harapan agar tetap kompetitif di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan kualitas buah, tetapi juga nilai yang diperoleh, khususnya kesepadanan dari nilai yang dikeluarkan dengan kualitas durian yang didapatkan. Selanjutnya, banyaknya penjual durian di Kabupaten Blitar memberikan beragam pilihan pembelian bagi konsumen, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu dalam loyalitas pelanggan.

Di samping kualitas dan layanan, harga menjadilah satu ⁷² pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian durian. Buah ini dikenal ⁷² memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan buah tropis lainnya, terutama untuk varietas premium seperti durian Bawor. Variasi ukuran, kualitas rasa, faktor musiman, dan ketersediaan pasokan sering kali menyebabkan fluktuasi harga di tingkat pengecer. Meskipun konsumen mengharapkan kualitas buah yang sepadan dengan harga yang dibayarkan, harga yang dianggap terlalu tinggi dapat berdampak negatif terhadap kepuasan mereka. Situasi ini menghadirkan tantangan bagi pemilik usaha ⁵⁸ untuk menciptakan keseimbangan antara kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kepuasan pelanggan.

Salah satu tolok ukur keberhasilan penjualan adalah kepuasan pelanggan. Saat membeli durian, persepsi mengenai kenyamanan, kepercayaan, dan keseluruhan pengalaman berbelanja dibentuk oleh sejumlah elemen pendukung, di samping kualitas fisik buah itu sendiri. Berikut adalah beberapa karakteristik penting yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian durian, berdasarkan atribut penelitian.

Ketika seseorang menginginkan suatu barang atau jasa maka mereka harus membayar harganya. Menurut penelitian (Tuahta dkk., 2024), harga merupakan komponen kunci dalam penjualan. Harga memiliki peran penting karena memengaruhi pendapatan bisnis. Jika harga terlalu rendah, perusahaan tidak akan mendapatkan kembali modalnya dan bahkan bisa bangkrut.

Kemampuan dari suatu produk bisa dinyatakan berkualitas apabila mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Perusahaan terus mengoptimalkan kualitas produk karena hal ini berperan penting dalam meningkatkan daya saing, kesuksesan, dan

diferensiasi dari pesaing (Azizah et al., 2020). Pelanggan menjadi faktor utama yang secara langsung merasakan kualitas produk, sehingga perusahaan wajib memberikan kualitas yang mampu memenuhi harapan dan keinginan pelanggan untuk mencapai kepuasan (Putri et al., 2023).

Harapan pelanggan didasarkan pada bagaimana perusahaan memberikan pelayanannya (Tjiptono, 2016). Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila proses penyampaian layanan mampu memenuhi, bahkan melampaui, harapan yang dimiliki pelanggan. Sementara itu, Mutiawati (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan penyedia jasa atau barang dalam memberikan pelayanan kepada para pengguna. Santoso (2019) juga berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari respons atau penilaian pelanggan setelah mereka menerima dan merasakan layanan yang diberikan.

Memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen merupakan langkah strategis bagi Gubuk Durian dalam membangun loyalitas pelanggan. Pemahaman tersebut membantu pelaku usaha mengetahui kebutuhan, preferensi, serta standar kualitas yang diharapkan konsumen terhadap produk durian maupun layanan yang diberikan. Sejauh mana penetapan ⁵¹ harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan di Gubuk Durian, perlu dilakukan pemeriksaan terhadap elemen-elemen yang berdampak pada kepuasan konsumen.

Beertolak dari uraian latar belakang tersebut, jelaslah kepuasan pelanggan merupakan hal yang krusial bagi keberlangsungan jangka panjang perusahaan mana pun, termasuk Gubuk Durian. Meskipun permintaan akan durian terus meningkat dan Gubuk Durian memiliki keunggulan signifikan dalam hal pasokan serta layanan, faktor-faktor spesifik yang paling memengaruhi tingkat kepuasan konsumen masih belum diketahui. Kurangnya informasi ini menghambat kemampuan perusahaan dalam merumuskan strategi yang efektif untuk peningkatan layanan. Kegagalan dalam memenuhi harapan konsumen terkait aspek-aspek yang mereka anggap penting dapat menyebabkan penurunan niat pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Sehingga, penilaian terhadap kepuasan pelanggan sangat penting karena hal tersebut menjadi landasan bagi pengambilan keputusan terkait penetapan harga yang wajar, peningkatan kualitas produk, dan optimalisasi layanan yang semuanya mendukung kelangsungan hidup serta pertumbuhan perusahaan pada ketatnya persaingan. Untuk melihat

bagaimana faktor ¹⁷ harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan gubuk durian, maka penelitian ini dilaksanakan. Judul penelitian "Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Durian Bawor di Gubuk Durian" dipilih oleh penulis berdasarkan faktor-faktor tersebut.

¹¹⁰

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen buah durian bawor di gubuk durian?
2. Bagaimana ⁹⁶ pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Gubuk Durian?

1.3 Tujuan

1. Mengetahui karakteristik konsumen buah durian bawor di gubuk durian.
2. ¹⁷ Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Gubuk Durian.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian merupakan parameter yang memfokuskan studi pada aspek-aspek spesifik pada sebuah penelitian. Batasan penelitian ini digunakan untuk dapat mencegah penelitian terlalu luas dan menjadi tidak terarah. Maka peneliti menetapkan beberapa batasan ² sebagai berikut:

1. Responden yang turut serta dalam penelitian kali ini hanya terbatas pada konsumen yang pernah membeli buah durian pada Gubuk Durian.
2. Lingkup pembahasan pada penelitian ini hanya berkutat pada 3 atribut yakni elemen harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.
3. Ruang lingkup dibatasi pada varietas durian bawor yang tersedia di Gubuk Durian. Varietas durian lain tidak menjadi objek dalam penelitian ini.
4. Lokasi penelitian yang digunakan ialah Gubuk Durian dengan periode penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 sehingga hasil penelitian ini tidak dapat disamaratakan dengan penelitian ditempat yang berbeda di tahun yang berbeda pula.

1.5 Manfaat

Hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan dan dikaji mendalam ⁹ ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada:

1. Praktisi; sebagai bahan masukan bagi pihak Gubuk Durian dalam melakukan evaluasi terkait kepuasan konsumen serta dapat memaksimalkan konsep

konsep yang dirasa tidak cukup efektif dan efisien.

2. Peneliti; memberikan referensi baru bagi peneliti lain yang tengah melakukan kajian serupa terkait perilaku konsumen terutama pada kepuasan yang diberikan oleh konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO.	PENELITI	JUDUL	METODE	HASIL
1.	Dara Ayu Alfanni (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Slad Buah Oishiii di Desa Sei Semayang	• Metode Metode pendekatan kuantitatif • Analisis Data Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, Koefisien Determinasi (R^2)	Temuan berikut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh positif. Dibandingkan dengan variabel nilai pelanggan (t_{hitung} 2,188; sig. 0,032; koefisien 0,238), variabel kualitas pelayanan memiliki dampak yang sedikit lebih besar (t_{hitung} 4,764; sig. 0,000; koefisien 0,254). Selain itu, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kedua variabel tersebut secara bersamaan (F_{hitung} 35,096 > F_{tabel} 3,12).
2.	Shofa Fazriah, Yeni Sari Wulandari, Siti Mariyani (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, dan Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen Sayuran Organik Ceritanik	• Metode Metode pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif • Analisis Data Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis	Temuan studi menunjukkan bahwa ⁷⁸ bagiaian pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh harga, biaya, emosi ⁷⁸ pelanggan, kualitas produk, dan kualitas layanan secara bersamaan. Namun, analisis parsial menghasilkan temuan ¹²¹ yang beragam. Kepuasan pelanggan diketahui dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk, harga, dan emosi pelanggan, namun tidak oleh kualitas layanan ataupun biaya.

3. ¹³⁷ Salsabila, Aldita, Lamarta, Hamidah, Hendrarini, Dona, Wahyuning I²³ (2025) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sayur dan Buah di Lotte Grosir Waru Sidoarjo
 - **Metode** Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif
 - **Analisis Data** Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM PLS) dengan bantuan software SmartPLS.
4. ² Noveli, Arfinda, Sari, Denok Mugi, Hidayanti, Riza, Wahyu, Utami (2025) Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Sekar Arum Fruits
 - ¹⁵⁴ **Metode** Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal
 - ⁷³ **Analisis Data** Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis

Pengujian secara simultan maupun parsial di Lotte Grosir Waru Sidoarjo menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di antara kedua faktor tersebut, kualitas produk memberikan pengaruh yang paling besar. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketika harga yang dibayarkan dianggap sepadan dengan kualitas barang yang diperoleh, kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Selain itu, kondisi ini meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang serta menumbuhkan loyalitas pelanggan. Baik dinilai secara terpisah maupun bersamaan, temuan analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Sekar Arum Fruits tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk maupun kualitas layanan. Hal ini mengisyaratkan bahwa kepuasan pelanggan belum dapat dijelaskan sepenuhnya oleh kedua faktor tersebut. Rendahnya koefisien determinasi juga mengindikasikan bahwa ⁵⁴ kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak tercakup dalam model penelitian, seperti harga, aksesibilitas, kenyamanan lokasi, dan pengalaman berbelanja pelanggan..

- | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|
| 5. Sinollah, Muhammad Khilmi (2022) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu | <ul style="list-style-type: none"> • Metode
Metode pendekatan kuantitatif • Analisis Data
Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, Koefisien Determinasi (R²) | ³⁴ Kualitas produk, penetapan harga, dan pendekatan pemasaran semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi, Kota Batu. Hasil pengujian, baik secara parsial maupun simultan, menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut meningkatkan kepuasan konsumen. |
|-------------------------------------|---|---|---|

Sumber: Data Diolah, 2025

Topik penelitian serta kombinasi variabel yang digunakan dalam studi ini merupakan aspek yang menjadikannya sebuah kebaruan. Guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif, studi ini merumuskan kombinasi faktor yang spesifik terhadap karakteristik subjek dan tantangan yang dikaji, alih-alih sekadar mengadopsi variabel dari penelitian terdahulu. Kombinasi tersebut ¹³⁴ diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, perbedaan juga tampak pada metode analisis yang digunakan, di mana penelitian ini secara khusus memfokuskan pengukuran kepuasan pada analisis regresi linier berganda. Pemilihan metode ini dinilai lebih sistematis dan kuantitatif dalam menggambarkan tingkat kepuasan secara menyeluruh. ⁴⁷ Oleh karena itu, hasil analisis ³ diharapkan mampu memberikan informasi yang lebih objektif serta terukur dibandingkan penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan maupun teknik analisis yang berbeda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Tanaman Durian

Di Indonesia, durian (*Durio zibethinus Murr.*) merupakan komoditas buah bernilai tinggi dengan jangkauan pemasaran yang luas, mencakup restoran, hotel, serta pasar tradisional maupun modern. Buah ini telah dikenal sejak lama di kawasan Asia Tenggara, sehingga buah ini telah dikenal luas oleh kalangan masyarakat. Durian sendiri selain rasa nya yang khas memiliki kandungan vit c yang baik untuk kesehatan tubuh

Kulit durian yang tebal dan keras serta dipenuhi duri tajam membuatnya dijuluki sebagai "raja buah" (Pratiwi dkk., 2018). Tanaman tropis yang berasal dari Asia Tenggara ini merupakan anggota keluarga Bombaceae. Dengan produksi tahunan sekitar 700.000 ton, durian menjadi komoditas hortikultura yang penting di Indonesia. Periode di luar musim panen sering kali berlangsung dari bulan April hingga Juli, sedangkan musim panen biasanya terjadi antara bulan September dan Februari. Durian dianggap sebagai buah yang memiliki nilai ekonomi tinggi; buah ini sangat diminati dan memiliki harga jual tinggi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Selain itu, durian memiliki nilai gizi yang tinggi serta aroma yang kuat dan khas akibat kandungan senyawa kimia hidrogen sulfida dan dietil disulfida.

Karbohidrat, protein, lemak, vitamin C, kalium, triptofan, asam amino, serotonin, dan kadar glukosa yang relatif tinggi hanyalah beberapa komponen yang bermanfaat bagi kesehatan yang terkandung dalam durian. Selain itu, buah ini memiliki sejumlah manfaat kesehatan. Daging buahnya digunakan untuk mengatasi masalah kulit dan edema, menurunkan kolesterol, menghambat proses penuaan, serta membantu membersihkan darah; sementara akar dan daunnya sering digunakan sebagai pengobatan untuk demam dan penyakit kuning.

2.2.2 Varietas Buah Durian

Beragam varietas durian yang berkembang di Indonesia menunjukkan kekayaan sumber daya genetik dan potensi hortikultura yang besar. Setiap varietas memiliki karakteristik khas, baik dari segi rasa, tekstur daging buah, aroma, ukuran, maupun tingkat produktivitasnya. Keanekaragaman ini bukan hanya memberikan pilihan yang lebih banyak bagi konsumen, akan tetapi dapat membuka peluang pengembangan usaha bagi petani dan pelaku agribisnis. Pembahasan mengenai berbagai varietas durian menjadi penting untuk memahami perbedaan mutu, adaptasi lingkungan, serta potensi pasar dari masing-masing varietas, sehingga dapat mendukung strategi pengembangan budidaya dan peningkatan nilai ekonomi komoditas durian. Berikut ini merupakan macam-macam varietas dari buah durian:

A. Durian Petruk

Durio zibethinus merupakan jenis durian yang memiliki berbagai kultivar, salah satunya adalah durian Petruk. Varietas Petruk berasal dari Kabupaten Jepara, daerah yang dikenal dengan seni ukirnya. Durian ini termasuk

varietas lokal yang mutunya tidak kalah dengan durian unggulan lainnya, baik dari segi kualitas, kuantitas, maupun cita rasa. Bentuk buahnya menyerupai telur atau oval dengan ujung sedikit meruncing, sementara kulitnya relatif tipis dengan ketebalan sekitar 3 mm. Berat setiap buah berkisar antara 1 hingga 1,5 kilogram. Daging buahnya cenderung tebal, berwarna kuning, bertekstur agak lembek dengan serat halus, serta memiliki biji berukuran kecil.

B. Durian Monthong

Durian Montong adalah tanaman berumur panjang yang berasal dari Thailand. Pohon ini tumbuh kokoh dengan banyak percabangan serta batang utama yang tebal dan tegak. Daunnya yang berwarna kekuningan dan bertangkai pendek memiliki permukaan atas yang mengilap serta permukaan bawah yang tampak lebih kusam. Bunga durian Montong, yang warnanya bervariasi dari putih kecokelatan hingga keemasan, tumbuh langsung pada batang dan dahan yang besar. Kultivar ini biasanya mulai berbunga sekitar bulan Januari. Buah Montong memiliki daging buah berwarna keemasan yang tebal, teksturnya padat dan kaya, serta cenderung agak kering.

C. Durian Matahari

Durian ini ditemukan di Cimanggu, Bogor, Jawa Barat ini memiliki bentuk lonjong yang agak membulat dengan kulit berwarna hijau kecokelatan setebal 0,5 hingga 1 cm. Durinya berukuran besar, runcing, agak melengkung, dan letaknya berjauhan. Daging buahnya tebal, kaya rasa, bertekstur kering dan halus, serta memiliki aroma yang kuat dan cita rasa manis. Namun, jenis ini memiliki kekurangan mudah terserang hama serta busuk akar.

D. Durian Bokor

Durian Bokor, yang juga dikenal sebagai durian Aden, merupakan varietas asal Majalengka, Jawa Barat. Buahnya berukuran besar dengan kulit berwarna hijau agak kekuningan dan bobot yang dapat mencapai 3 hingga 4 kilogram. Varietas ini memiliki daging buah yang halus, agak tebal, dan berwarna kuning pucat, dengan cita rasa lezat serta aroma harum. Dengan potensi hasil 150–200 buah per pohon, kultivar ini juga dikenal karena produktivitasnya yang tinggi. Meskipun cukup tahan terhadap penyakit busuk akar, durian Bokor cenderung sensitif terhadap serangan hama penggerek

sehingga petani perlu memberikan perhatian lebih dalam pengelolaannya.

E. ⁹⁸ Durian Bawor

Durian Bawor merupakan salah satu varietas unggulan yang berasal dari Banyumas, Jawa Tengah. Varietas ini dikenal memiliki karakter yang mirip dengan durian Montong, sehingga masyarakat sering menyebutnya sebagai “Montong Banyumas.” Kesamaan tersebut terlihat pada ukuran buah yang besar, tekstur daging yang tebal, serta cita rasanya yang manis dan legit. Daging durian Bawor umumnya berwarna oranye cerah, bertekstur lembut, dan memiliki biji yang relatif kecil, sehingga persentase bagian yang dapat dikonsumsi lebih tinggi. Selain kualitas buahnya yang menonjol, durian ini juga unggul dari sisi produksi. Tanaman Bawor mampu mulai berbuah pada usia 3– 4 tahun, lebih cepat dibanding banyak varietas lokal lainnya. Dalam satu tahun, pohon durian Bawor bahkan dapat menghasilkan panen hingga tiga kali, menjadikannya varietas yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai komoditas agribisnis bernilai ekonomi tinggi. Dengan keunggulan tersebut, durian Bawor telah menjadi salah satu ikon durian Banyumas yang diminati konsumen maupun petani.

F. Durian Candi Mulyo

Durian Candi Mulyo, yang lebih dikenal dengan sebutan durian Candy, merupakan varietas durian asal Magelang, Jawa Tengah. Varietas ini memiliki ciri khas berupa ukuran buah yang relatif besar dengan biji yang kecil, sehingga bagian daging buah yang dapat dikonsumsi lebih banyak. Daging buahnya memiliki aroma yang kuat dan tekstur yang lembut. Ciri khas lain dari durian Candi Mulyo adalah profil rasanya, yang memadukan rasa manis dengan sedikit sentuhan rasa pahit atau sepat, menciptakan pengalaman rasa unik yang sangat digemari oleh para pencinta durian. Karakteristik tersebut membuat durian Candy menjadi salah satu varietas lokal yang cukup populer ¹²⁷ dan memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai komoditas hortikultura bernilai ekonomi.

G. Durian Miming

Durian Miming merupakan varietas lokal yang berasal dari wilayah Madukara, Banjarnegara, Jawa Tengah. Buahnya memiliki bentuk yang

cenderung kecil dan lonjong dengan kulit berwarna hijau kekuningan serta tampilan luar yang terlihat agak kempes. Meskipun ukuran buahnya tidak terlalu besar, durian Miming menawarkan kualitas daging yang cukup baik. Daging buahnya tebal, berwarna kuning, memiliki sedikit serat, dan memberikan sensasi rasa manis yang khas dengan sedikit nuansa seperti alkohol. Selain itu, aromanya sangat kuat dan tajam, menjadikannya mudah dikenali bahkan sebelum dibuka. Kombinasi antara tekstur, rasa unik, dan aroma yang menonjol membuat durian Miming menjadi salah satu varietas yang diminati oleh para pecinta durian di daerah asalnya.

H. Durian Bajul

Durian Bajul merupakan varietas durian lokal yang berasal dari Kabupaten Malang, Jawa Timur. Tanaman ini memiliki batang berwarna coklat dengan bentuk yang tidak terlalu teratur, mencerminkan karakter pertumbuhan pohon yang alami. Buahnya berbentuk lonjong dengan duri yang tampak gemuk, runcing, dan tersusun cukup rapat. Dari segi kualitas buah, durian Bajul menawarkan cita rasa manis yang khas. Daging buahnya bertekstur lembut dengan sedikit serat, sehingga memberikan sensasi yang halus saat dikonsumsi. Kombinasi antara aroma, rasa, dan teksturnya menjadikan durian Bajul sebagai salah satu varietas yang cukup dikenal di daerah asalnya.

I. Durian Musangking

Durian ini merupakan varietas yang berasal dari Malaysia dengan karakter pertumbuhan pohon yang cukup khas. Tinggi tanaman berkisar antara 5–8 meter dengan bentuk tajuk menyerupai payung hingga kerucut. Percabangannya rapat dan mulai terbentuk sejak ketinggian sekitar 1 meter dari permukaan tanah, dengan sudut percabangan yang tajam sehingga membentuk struktur pohon yang kokoh.

Daunnya berbentuk bulat telur terbalik (*obovate*), dengan permukaan atas berwarna hijau dan bagian bawah coklat kekuningan. Ujung daun cenderung panjang dengan pangkal tumpul, serta posisi daun mendatar hingga sedikit condong ke atas, sehingga memberikan kesan tajuk yang rimbun.

Pada fase generatif, bunga tumbuh berkelompok dengan warna putih kekuningan hingga kuning, dan dalam satu tandan dapat terdiri dari beberapa

kuntum bunga. Buah yang dihasilkan umumnya berjumlah 1–3 buah per tandan, dengan tangkai berbentuk seperti corong. Buah jenis ini berbentuk bulat telur, memiliki kulit berwarna hijau kekuningan, pangkal yang rata, dan ujung yang bergerigi. Duri buah tampak meruncing cembung, dengan bobot berkisar antara 2–5 kg.

Dari segi kualitas konsumsi, durian ini dikenal memiliki cita rasa khas berupa perpaduan manis dan sedikit pahit dengan aroma yang kuat. Tekstur daging buahnya lembut dan *creamy*, sehingga memberikan sensasi halus saat dikonsumsi. Karakteristik tersebut menjadikan durian ini cukup diminati oleh konsumen, terutama bagi pecinta durian dengan rasa yang lebih kuat dan kompleks.

J. Durian Duri Hitam

Varietas durian Black Thorn, yang juga disebut Duri Hitam, berasal dari Malaysia., yang dikenal karena karakteristik morfologinya yang khas. Tanaman ini tumbuh hingga ketinggian sekitar 5-8 meter, dengan tajuk yang menyerupai payung atau kerucut. Percabangannya relatif lebat dan mulai terbentuk sekitar 1 meter dari tanah, dengan batang bercabang tegak lurus, menciptakan struktur yang kokoh.

Daunnya berbentuk *elips*, dengan permukaan atas berwarna hijau dan permukaan bawah berwarna coklat kekuningan. Ujungnya berukuran sedang dengan pangkal tumpul, dan daun-daunnya tersusun *horizontal* atau sedikit miring, membentuk kanopi yang lebat.

Selama tahap generatif, bunga tumbuh dalam perbungaan yang berkelompok; bunganya bulat dan berwarna putih kekuningan hingga kuning. Setiap perbungaan mengandung 1 hingga 16 bunga. Buah biasanya menghasilkan 1 hingga 3 buah per perbungaan, dengan tangkai buah yang khas. Buahnya berbentuk oval, berwarna hijau kekuningan, dengan ujung bergerigi dan dasar datar. Duri buahnya khas cekung, dan buahnya memiliki berat antara 2 hingga 4 kg.

Durian Black Thorn terkenal karena aromanya yang kuat serta cita rasanya yang mantap, yang memadukan rasa manis dengan sedikit sentuhan rasa pahit. Daging buahnya memiliki tekstur yang lembut dan *creamy*, memberikan

sensasi menyenangkan di langit-langit mulut. Karakteristik ini menjadikan varietas ini sangat dihargai oleh konsumen, terutama mereka yang lebih menyukai durian dengan rasa yang lebih kaya dan khas.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen pada dasarnya lahir dari proses membandingkan: apa yang diharapkan pelanggan sebelum menggunakan suatu jasa atau produk, dengan apa yang benar-benar mereka rasakan setelahnya. Ketika kinerja produk sama atau bahkan melampaui ekspektasi awal, muncul rasa puas; sebaliknya, jika kinerjanya di bawah harapan, yang muncul justru kekecewaan (Kotler, 2016).

Proses perbandingan ini bukan sekadar penilaian teknis, melainkan melibatkan sisi emosional pelanggan. Tjiptono (2016) menyebutnya sebagai reaksi emosional yang terbentuk dari akumulasi pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan suatu barang atau jasa semacam rangkuman perasaan atas keseluruhan pengalaman tersebut, bukan penilaian sesaat semata. Pandangan senada juga disampaikan Gadung dkk. (2015, dalam Sativa dkk., 2024), yang memaknai kepuasan sebagai rasa senang atau tidak senang yang muncul dari penilaian pribadi terhadap suatu barang atau jasa.

Konsep ini kemudian diperjelas lebih lanjut oleh Nu'man dkk. (2022) dan Wilujeng dkk. (2019), yang keduanya menekankan bahwa kepuasan bukan cuma soal "puas atau tidak", tapi punya implikasi jangka panjang bagi bisnis: konsumen yang merasa puas pasti akan melakukan *repeat order* pada akhirnya membangun loyalitas terhadap suatu merek atau usaha. Artinya, sejauh mana suatu produk mampu memberi tingkat kepuasan yang sesuai harapan pelanggan bukan hanya menentukan transaksi hari itu, tapi juga peluang transaksi berikutnya.

Berbagai sudut pandang ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap pengalaman saat menggunakan produk atau layanan menentukan kepuasan pelanggan. Ketika kinerja yang dirasakan setara dengan ¹⁴³ atau bahkan melampaui harapan, konsumen merasa puas; sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja aktual yang diterima dapat mengakibatkan tingkat kepuasan yang lebih rendah.

2.2.4 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

a) Pengertian Harga

122

Dalam konteks pemasaran, harga pada dasarnya adalah nilai moneter yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan sekaligus cerminan dari penilaian penjual atas nilai produk yang mereka tawarkan. Bagi penjual, harga ditetapkan untuk memperoleh keuntungan; bagi pembeli, harga adalah kompensasi yang mereka bayarkan untuk memenuhi kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2012, dikutip oleh Saputra, 2020).

Sejumlah ahli lain memperkuat pemahaman ini dari sudut yang sedikit berbeda. Menurut Kotler (2013, dalam Saputra, 2020), harga berarti nilai moneter yang harus dikorbankan oleh pelanggan agar mendapatkan suatu barang beserta manfaat yang melekat pada produk tersebut. Sementara itu, Joko Untoro (2010, dikutip oleh Saputra, 2020) melihat harga sebagai wujud keterjangkauan suatu produk atau jasa, dan Samsul Ramli (2013, dikutip oleh Saputra, 2020) menambahkan bahwa harga suatu produk sesungguhnya mencerminkan nilai relatifnya, meski angka itu sendiri belum tentu menggambarkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk memproduksinya. Imamul Arifin (2013, dikutip oleh Saputra, 2020) melengkapi dengan menyebut harga sebagai sejumlah pengorbanan ekonomi yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh mendapatkan dari suatu barang/jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telaah disampaikan, bisa dikatakan bahwa harga bukan sekadar angka transaksi, melainkan representasi nilai yang disepakati antara apa yang dibayarkan pelanggan dengan manfaat yang mereka terima. Penetapan harga pun berdampak langsung pada kelangsungan bisnis: harga yang kelewat tinggi berisiko menekan minat beli, sementara harga yang terlalu rendah bisa mengikis profitabilitas usaha. Karena itu, banyak pelaku usaha menetapkan harga berdasarkan tujuan tertentu entah untuk mendorong penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, atau memaksimalkan keuntungan.

128

Harga juga kerap dikaitkan dengan persepsi kualitas: semakin tinggi harga suatu produk, semakin besar juga ekspektasi konsumen terhadap kualitasnya, dan sebaliknya. Persepsi ini turut memengaruhi bagaimana pelanggan membandingkan satu produk dengan produk lain sebelum memutuskan pembelian. Kotler dan Armstrong (2016, dikutip oleh Aprileny, 2021)

merangkum tiga indikator utama untuk menilai variabel harga: keterjangkauan harga, ¹⁰⁶ daya saing harga terhadap produk sejenis, dan kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan. Ketiganya saling berkaitan, konsumen yang merasa harga suatu produk terjangkau dan kompetitif, namun tetap sepadan dengan kualitasnya, cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian.

1. Keterjangkauan

Peluang konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat apabila harga yang diberikan sesuai dengan daya beli mereka. Untuk menjangkau berbagai segmen pasar, perusahaan biasanya menawarkan beragam versi produk di bawah satu merek dengan berbagai tingkat harga. Pelanggan didorong untuk membeli produk-produk tersebut dengan harga-harga yang telah ditetapkan ini.

2. Harga berdasarkan keterjangkauan atau daya saing

Pelanggan kerap kali membandingkan harga beberapa produk. Dalam hal ini, harga produk merupakan pertimbangan penting saat melakukan pembelian.

3. Harga sesuai dengan kualitas produk

Saat menilai kualitas suatu produk, konsumen sering kali menggunakan harga sebagai tolok ukur. Pelanggan biasanya memilih opsi yang lebih mahal jika terdapat perbedaan kualitas yang mereka rasakan, karena mereka meyakini produk tersebut ⁸⁴ memiliki kualitas yang lebih baik. Akibatnya, harga yang tinggi sering kali dianggap sebagai tanda produk berkualitas tinggi.

¹⁰⁷ 4. Kesesuaian harga dan manfaat

Pelanggan akan memutuskan untuk membeli suatu produk ketika mereka meyakini bahwa manfaatnya melebihi atau setara dengan harga belinya. Sebaliknya, jika harga dianggap lebih tinggi daripada manfaat yang dirasakan, orang akan menganggap produk tersebut mahal dan memutuskan untuk tidak membelinya.

b) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk pada intinya diukur dari persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu produk memenuhi tujuan penggunaannya, sehingga preferensi masing-masing individu turut menentukan bagaimana kualitas itu dinilai. Kualitas sering dipandang sebagai tolok ukur relatif terhadap standar suatu barang atau jasa (Kresnamurti dkk., 2012, dikutip dalam Rahmawati

dkk., 2020).

Lebih tepatnya, Kotler (2014, dikutip dalam Zulkarnain dkk., 2020) mendefinisikannya sebagai kualitas ⁴ dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang dinyatakan secara terbuka maupun secara tersirat. Perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan jangka panjang biasanya terus mengembangkan kualitas produknya, karena hal ini memberi keunggulan kompetitif sekaligus membedakan penawaran mereka dari kompetitor (Azizah dkk., 2020).

Pentingnya kualitas produk ini semakin terasa mengingat konsumen adalah pihak yang langsung berinteraksi dengan bisnis dan menilai mutu produk atau layanan yang ditawarkan (Putri dkk., 2023). Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk secara konsisten mengevaluasi produknya agar tetap selaras dengan permintaan dan harapan pelanggan (Jannah dkk., 2022) sebab kegagalan memenuhi ekspektasi ini bisa berujung pada menurunnya tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2013) dalam Muhammad Marham dkk. (2023), kualitas produk ¹²⁴ dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut.

1. Kemampuan suatu produk untuk digunakan selama jangka waktu tertentu sebelum perlu diganti disebut sebagai daya tahan. Tingkat daya tahan suatu produk meningkat seiring dengan masa pakainya.
2. Estetika (aesthetics), yaitu tampilan atau penampilan fisik produk yang mampu memberikan daya tarik bagi konsumen.
3. Keistimewaan atau fitur tambahan (features), yaitu karakteristik pelengkap yang ditambahkan pada produk untuk meningkatkan fungsi maupun memberikan nilai tambah sehingga dapat menarik minat konsumen.
4. Tingkat ⁸ sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan klien dan meminimalkan cacat dengan mematuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan disebut sebagai kesesuaian (*conformance*).

c) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada dasarnya bisa dibagi ke dalam dua kutub: layanan yang baik dan layanan yang buruk (Indrasari, 2019). Sifatnya

dinamis, bukan sesuatu yang tetap bisa terus membaik seiring waktu lewat berbagai masukan, mulai dari survei pelanggan, observasi langsung, hingga umpan balik atas layanan yang telah diberikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (sebagaimana dikutip dalam Indrasari, 2019), kualitas keseluruhan ¹⁴⁹ suatu produk atau jasa tercermin dari kemampuannya memenuhi harapan pelanggan lewat layanan yang diberikan. ²⁵ Semakin tinggi tingkat layanan yang diterima, semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasa puas, sehingga terdapat korelasi kuat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Bagi bisnis jasa, menjaga konsistensi ini sekaligus terus meningkatkan mutu layanan dibanding kompetitor menjadi strategi penting untuk mempertahankan citra di mata pelanggan.

Ada tiga hal mendasar yang membentuk definisi kualitas ini: kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan, cakupan yang meliputi produk, layanan, manusia, dan lingkungan sekitarnya, serta sifatnya sebagai kondisi yang terus berkembang. Ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi, layanan dianggap berkualitas baik; sebaliknya, layanan yang gagal memenuhi harapan akan dinilai kurang memadai.

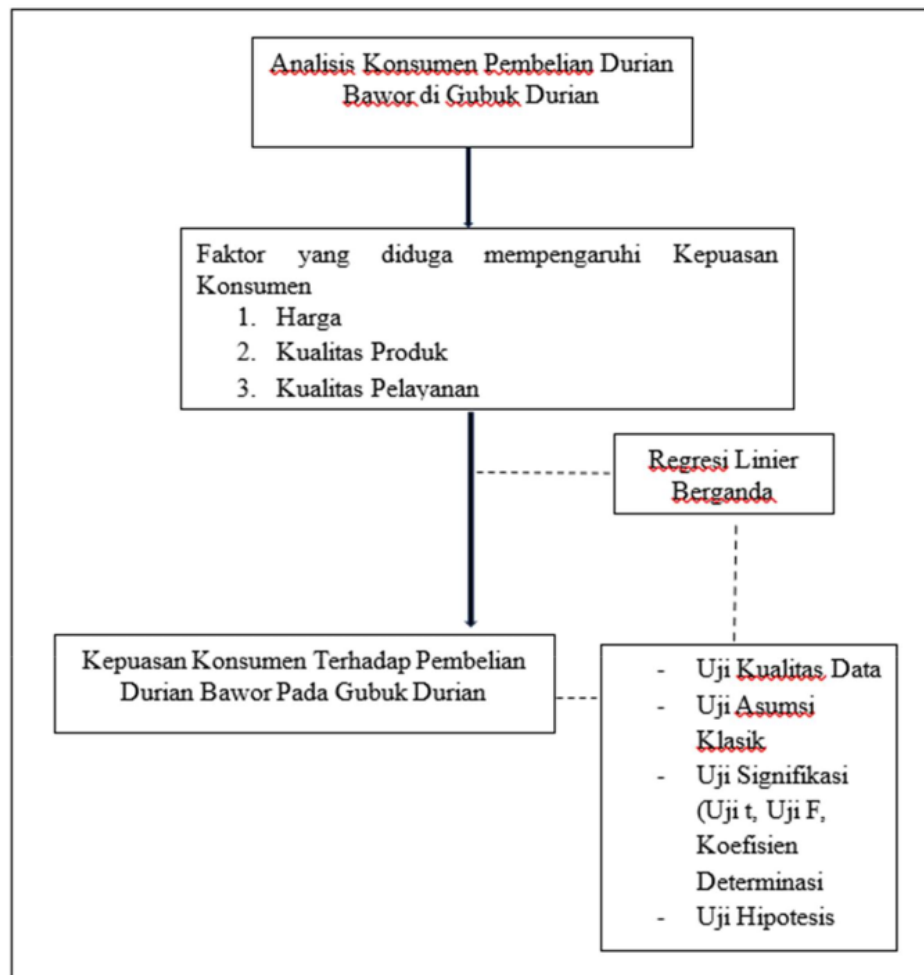
Tjiptono dan Candra (2012, dalam Haryadi dkk., 2020) merangkum lima dimensi kualitas layanan yang berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan:

- ⁵⁵ 1) Kualitas mencakup upaya untuk memenuhi kebutuhan.
- 2) Kualitas mencakup produk, layanan, manusia, dan lingkungan.
- 3) Kualitas adalah kondisi yang terus berkembang.

Ketika penyedia layanan memenuhi harapan klien, kualitas layanan tersebut dianggap baik. Sebaliknya, jika klien menerima layanan yang kurang memadai, layanan tersebut dianggap berkualitas rendah. Indikator kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan didasarkan pada lima dimensi (Tjiptono dan Candra, (2012)) dalam Wahyu Haryadi et al (2020) :

- ⁸³ 1) Keandalan, atau kemampuan bisnis untuk memberikan layanan yang akurat, memuaskan, dan konsisten.

- 2) **Daya tanggap**, atau kesiapan maupun ketersediaan untuk menyampaikan informasi yang akurat, tepat waktu, dan jelas kepada klien.
- 3) ¹⁴⁸ **Assurance** (jaminan atau kepastian), yaitu kompetensi, dan kemampuan personel layanan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan. Ini mencakup beberapa kompetensi: komunikasi, kredibilitas, jaminan, kompetensi, dan kesopanan.
- 4) *Empathy* (empati), yang melibatkan pemberian perhatian atau rasa hormat yang tulus, dan bersifat individualistis atau personal terhadap pelanggan, serta berupaya memahami keinginan mereka. Perusahaan dituntut untuk memahami dan mengenal pelanggan mereka, memahami kebutuhan dan persyaratan spesifik mereka, dan menawarkan jam operasional yang nyaman.
- 5) *Tangibles* (bukti), atau kemampuan pelaku usaha untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal, termasuk penampilan dan kinerja fasilitas dan infrastruktur fisik perusahaan yang andal, serta lingkungan sekitarnya, merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Data Diolah, 2025

Ket : —————> Hubungan

- - - - - Alat Analisis

Kerangka ⁴penelitian ini menempatkan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebagai variabel yang dihipotesiskan memengaruhi kepuasan pelanggan saat membeli durian Bawor di Gubuk Durian. Hubungan antarvariabel tersebut dianalisis menggunakan regresi linear berganda, yang mencakup pemeriksaan kualitas data, uji asumsi klasik, uji ⁷⁴t, uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Rangkaian analisis ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Gubuk Durian.

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ilmiah, hipotesis diartikan sebagai dugaan awal mengenai hubungan antarvariabel yang dirumuskan berdasarkan landasan teori untuk diuji secara empiris.. Menurut Sugiyono (2019), hipotesis penelitian adalah teori kerja yang dapat dinilai dengan mengumpulkan dan menganalisis data, tetapi bukan solusi jangka panjang untuk suatu masalah penelitian. Sebagai titik awal untuk menciptakan penyelidikan yang terorganisir, gagasan hipotesis sangat penting bagi proses penelitian ilmiah. Menurut *epistemologi*, hipotesis adalah konstruksi intelektual yang dikembangkan berdasarkan teori, pengamatan sebelumnya, dan kerangka kerja peneliti (yang menjelaskan bagaimana hipotesis dikembangkan berdasarkan proses berpikir ilmiah dan teknik metodis pengumpulan pengetahuan). Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini:

1. H_{01} : Kepuasan konsumen terhadap durian Bawor yang dibeli dari Gubuk Durian tidak dipengaruhi oleh ⁴¹ harga, kualitas produk, atau kualitas layanan.
2. H_{a1} : ¹⁵ Kepuasan pelanggan terhadap pembelian durian Bawor di Gubuk Durian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan.

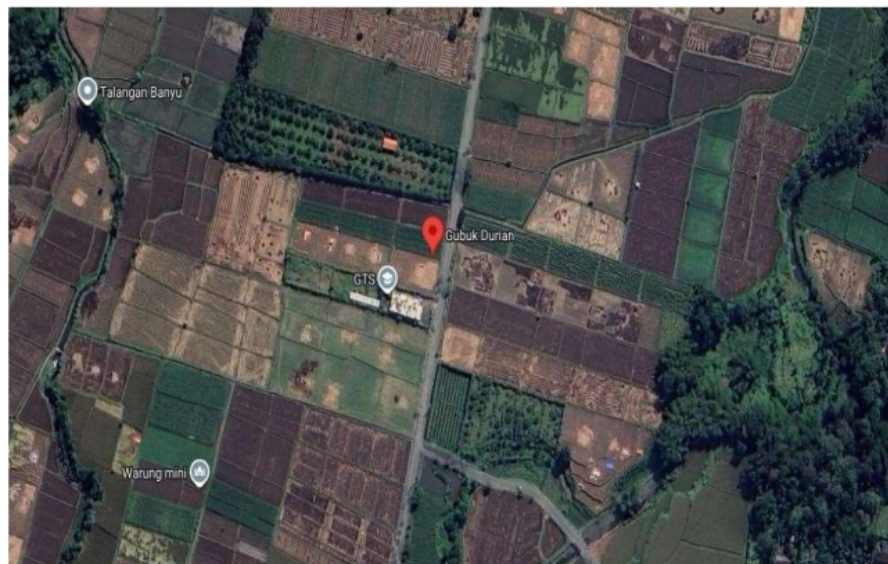
Untuk memastikan apakah ¹⁰⁴ faktor independen memiliki dampak pada variabel dependen, hipotesis diuji dalam penelitian ini. Dua jenis uji digunakan dalam analisis regresi linier berganda: uji ¹³⁸ F, yang melihat pengaruh simultan dari semua faktor independen pada variabel dependen, dan uji ¹³⁸ t, yang mengukur pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen.

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Waktu dan Lokasi

3.1.1 Lokasi Penelitian

Wilayah yang menjadi objek kajian ilmiah dalam suatu penelitian disebut lokasi penelitian. Gubuk Durian yang berlokasi di Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur, dipilih sebagai lokasi pelaksanaan penelitian ini. Peneliti memilih Gubuk Durian sebagai lokasi penelitian dikarenakan tempat tersebut menjadi salah satu pusat penjualan dan distribusi durian yang cukup dikenal di Kabupaten Blitar. Gubuk Durian menyediakan berbagai jenis durian lokal, termasuk Durian Bawor yang menjadi komoditas unggulan. Konsumen menjadikan tempat ini sebagai salah satu tujuan utama untuk membeli durian. Tingginya aktivitas perdagangan, beragamnya karakteristik konsumen, serta stabilnya permintaan terhadap komoditas durian menjadikan Gubuk Durian relevan sebagai lokasi penelitian. Kondisi tersebut memungkinkan peneliti untuk mengkaji tingkat kepuasan konsumen secara lebih komprehensif. Selain itu, Gubuk Durian dapat merepresentasikan kondisi pasar durian di Kabupaten Blitar sehingga mendukung pencapaian tujuan penelitian secara optimal.



Gambar 3.1 Lokasi Gubuk Durian

3.1.2 Waktu Penelitian

Banyaknya waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengamati dan mengumpulkan data di lapangan dikenal sebagai waktu penelitian. Lamanya waktu penelitian ditentukan oleh kebutuhan penelitian sendiri. Untuk penelitian kali ini membutuhkan rentang waktu 2 bulan, yaitu mulai bulan Desember 2025 – Februari 2026.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Untuk mengkaji kepuasan pelanggan terhadap pembelian Durian Bawor di Gubuk Durian, penelitian ini menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan strategi deskriptif. Teknik kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel tertentu berdasarkan paradigma positivistik, yang selanjutnya diolah dengan pendekatan statistik sehingga menghasilkan bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel penelitian. (Sugiyono, 2018; 2023).

Sementara sifat deskriptifnya bertujuan menyajikan gambaran yang metodis, akurat, dan faktual mengenai karakteristik objek yang diteliti dalam hal ini, seberapa puas pelanggan terhadap pembelian Durian Bawor berdasarkan data yang dikumpulkan langsung di lapangan.

3.2.2 Pendekatan Penelitian

Desain survei dipilih sebagai metodologi utama penelitian ini. Menurut Maidiana (2021), penelitian survei umum digunakan untuk menjaring informasi dari responden terkait sikap, minat, kebiasaan, dan elemen-elemen serupa lainnya, dengan tujuan memperoleh gambaran menyeluruh atas suatu kondisi atau fenomena berdasarkan data sampel yang terkumpul.

Lebih spesifik, penelitian ini memakai jenis survei deskriptif, yang berfokus mendeskripsikan keadaan objek penelitian secara sistematis dan faktual melalui teknik pengumpulan data seperti angket atau observasi. Pendekatan ini dirasa paling sesuai untuk memotret secara jelas bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian Durian Bawor di Gubuk Durian.

3.3 Populasi dan Sample

3.3.1 Populasi

Keseluruhan 40 pelanggan yang telah membeli Durian Bawor dari Gubuk Durian di Kabupaten Blitar berpartisipasi dalam survei ini. Menurut Arikunto (2017), teknik pengambilan sampel jenuh dapat menggunakan seluruh populasi yang berjumlah kurang dari 100 orang sebagai sampel. Dengan demikian, setiap anggota populasi berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden.

3.3.2 Sample

Mengacu pada pandangan yang sama dari Arikunto (2017), pengambilan sampel biasanya diperlukan ketika keterbatasan waktu, biaya, atau aksesibilitas menghalangi peneliti menjangkau keseluruhan populasi. Namun karena populasi penelitian ini di bawah 100 orang, pendekatan yang paling tepat adalah menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel.

Metode yang dipakai adalah *incidental sampling*, atau lebih tepatnya, pertemuan secara kebetulan dengan orang-orang yang sesuai dengan profil konsumen durian Bawor. Dari data pembelian yang tercatat di Gubuk Durian, diperoleh 40 orang sampel konsumen yang pernah membeli durian tersebut, dan seluruhnya dilibatkan sebagai responden penelitian.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya, dikumpulkan khusus untuk menjawab tujuan penelitian sehingga relevansinya terhadap permasalahan yang dikaji cukup tinggi (Sugiyono, 2015, dikutip dalam Widiyanto, 2022). Karena bersumber langsung dari responden, data ini menjadi rujukan utama dalam menganalisis variabel-variabel penelitian.

Survei, wawancara, dan observasi merupakan teknik yang sering digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian (Laia et al., 2022; Subagiya, 2023; Tan, 2021). Berikut rincian metode yang dimanfaatkan dalam penelitian ini:

3.4.1.1 Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung objek atau fenomena yang menjadi subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2020), teknik ini

memungkinkan peneliti memperoleh informasi dari kondisi nyata di lapangan, sehingga data yang terkumpul tidak semata bergantung pada pernyataan atau persepsi responden semata.

Agar mampu memahami lebih jauh mengenai kepuasan pelanggan Gubuk Durian terbentuk selama proses pembelian, penelitian ini melakukan observasi terstruktur dengan mengamati secara langsung perilaku dan reaksi mereka.

3.4.1.2 Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data yang paling populer adalah wawancara, khususnya dalam penelitian kualitatif (Sarosa, 2017). Melalui wawancara, peneliti bisa menggali beragam informasi dari informan sesuai konteks penelitian meski data yang didapat tetap perlu diverifikasi silang dengan sumber lain untuk menjaga validitasnya.

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan langsung kepada sejumlah responden yang diketahui merupakan konsumen Durian Bawor di Gubuk Durian, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dibanding sekadar kuesioner tertulis.

3.4.1.3 Kuisisioner

Kuisisioner berisi serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang disusun selaras dengan tujuan penelitian, di mana partisipan diminta mengisinya secara langsung (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, kuisisioner disebarkan kepada 40 pelanggan Gubuk Durian sebagai instrumen utama pengumpulan data.

3.4.1.4 Dokumentasi

Informasi yang relevan dengan penelitian dikumpulkan melalui pemeriksaan berbagai sumber dokumenter baik dokumen tertulis maupun materi visual yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian., seperti catatan yang sudah ada, laporan, foto, atau arsip lainnya dikenal dengan dokumentasi (Abdussamad, 2021). Metode ini digunakan untuk melengkapi data primer dengan konteks historis maupun bukti pendukung tambahan terkait permasalahan yang diteliti — misalnya pencatatan aktivitas transaksi maupun kegiatan lain yang relevan dengan kajian kepuasan pelanggan di Gubuk

Durian.

3.4.2 Data Sekunder

Informasi yang didapatkandari dokumen atau sumber yang sudah ada dikenal sebagai data sekunder; akibatnya, peneliti tidak mengumpulkan data tersebut secara langsung, misalnya dokumen resmi, laporan pemerintah, publikasi akademik, arsip organisasi, buku, maupun jurnal (Sugiyono, 2019). Pemanfaatan data ini membantu memperdalam pemahaman terhadap topik penelitian sekaligus memberi konteks tambahan yang melengkapi temuan dari data primer.

⁸3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Skala Pengukuran

Pendekatan skala Likert digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna atau pelanggan dengan jawaban yang diberikan. .Skala ini terdiri dari berbagai pernyataan yang dirancang untuk mengukur karakteristik responden, seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku. Skor tertentu ditetapkan untuk setiap pilihan jawaban, sehingga memungkinkan dilakukannya pengolahan dan analisis secara kuantitatif.

Skala Likert⁸ digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, pandangan, atau pendapat responden mengenai suatu isu sosial. Setiap variabel dijabarkan menjadi sejumlah indikator selama proses penyusunan instrumen. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan untuk menyusun item-item kuisioner.

Kepuasan pelanggan pada analisis memakai skala likert untuk pengukurannya, yang terdiri dari serangkaian pernyataan untuk menilai karakteristik responden seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku. Setiap indikator penelitian diuraikan menjadi beberapa pernyataan, yang kemudian direspons oleh responden dengan lima pilihan jawaban: ³²Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), masing-masing diberi skor tertentu sebagaimana tercantum pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Skor Penilaian

No.	Pernyataan Positif	Skor	Pernyataan Negatif	Skor
1.	Sangat Setuju	5	Sangat Tidak Setuju	5
2.	Setuju	4	Tidak Setuju	4
3.	Netral	3	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2	Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Setuju	1

Sumber: Data Diolah, 2026

3.5.2 Skala Penilaian

Skala penilaian digunakan untuk menginterpretasikan skor rata-rata yang diperoleh dari pengukuran yang dilakukan menggunakan skala Likert. Setelah responden memberikan penilaian, skor tersebut dihitung untuk menghasilkan skor rata-rata. Skor-skor ini sebaiknya dikelompokkan ke dalam kategori untuk memudahkan analisis.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) serta Kotler dan Keller (2016), pengelompokan skor semacam ini penting agar penilaian terhadap kualitas atau kepuasan layanan bisa dijelaskan secara lebih objektif dan sistematis.

3.5.3 Analisis Deskriptif

Metode untuk mengumpulkan, meringkas, dan menyajikan data guna menghasilkan informasi yang lebih mudah dipahami dikenal sebagai statistik deskriptif. Dengan mencirikan atau menggambarkan data yang terkumpul secara grafis, metode ini berfungsi sebagai sarana untuk membantu pemahaman informasi. Penulis studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis data tersebut. Analisis ini berlandas dengan teori yang selaras secara langsung dengan topik yang sedang dikaji. Artinya, penelitian ini berkorelasi dengan deskripsi melalui data statistik. Dalam mengoperasionalkan variabel penelitian, variabel tersebut diukur menggunakan instrumen pengukuran berbasis kuesioner skala Likert.

3.5.4 Uji Validitas

Akurasi kuesioner sebagai instrumen penelitian dievaluasi melalui pengujian validitas untuk memastikan bahwa seluruh pernyataan mampu mencerminkan variabel yang sedang diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila menghasilkan data yang konsisten dengan tujuan pengukurannya (Sanaky, 2021).

Validitas faktor dinilai dengan mengorelasikan skor faktor yaitu total dari seluruh faktor dengan skor faktor yang merupakan jumlah dari butir-butir di dalam satu faktor tertentu. Validitas butir ditunjukkan oleh korelasi antara butir tersebut dan skor keseluruhan, yang ditentukan dengan membandingkan skor butir individu dengan skor keseluruhan butir. Pengujian validitas butir dilakukan dengan terlebih dahulu menghubungkan skor butir dengan skor faktor spesifiknya (jika terdapat banyak faktor), kemudian mengorelasikan skor butir tersebut dengan total skor faktor (jumlah dari berbagai faktor). Uji signifikansi biasanya dilakukan terhadap koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 0,05 untuk menilai kelayakan penggunaan butir; sebuah butir ¹⁴⁵ dianggap valid jika menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor keseluruhan. SPSS dilibatkan dalam pengujian ini.

3.5.5 Uji Reliabilitas

Kemampuan instrumen penelitian untuk menghasilkan hasil yang konsisten saat digunakan untuk pengukuran disebut sebagai reliabilitas. Menurut Ghozali (2018), ¹³¹ uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi respons kuesioner dalam mengukur indikator atau konstruk yang sedang diteliti. Dengan demikian, kualitas instrumen, beserta teknik pengukuran dan proses observasinya, menjadi aspek krusial dalam memperoleh data yang dapat dipercaya. Ketika suatu instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten, yaitu ketika respons responden cenderung tetap konsisten di berbagai pengukuran yang dilakukan dalam kondisi yang sama instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan. Berdasarkan uraian tersebut, ⁴³ reliabilitas digunakan untuk menentukan konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Pengujian dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics, dan instrumen tersebut dianggap reliabel ⁵⁸ jika menghasilkan koefisien Cronbach's alpha sebesar 0,60 atau lebih

tinggi. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti ⁶² *test-retest*, rumus Flanagan, *Cronbach's Alpha*, rumus KR-20 dan KR-21, serta metodologi ANOVA Hoyt. Teknik yang paling umum digunakan dalam penelitian untuk menilai konsistensi instrumen adalah *Cronbach's Alpha*. Tingkat keandalan tercermin melalui koefisien reliabilitas, yang memiliki nilai antara 0 hingga 1. Dalam konteks ini, X melambangkan indeks untuk kasus spesifik yang sedang diteliti, dan koefisien tersebut disimbolkan dengan r_x .

¹² 3.5.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengkaji hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Menurut Ghozali (2018), pendekatan ini ²⁴ digunakan untuk menentukan arah hubungan serta mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Hubungan antarvariabel tersebut kemudian direpresentasikan melalui persamaan regresi yang menggambarkan keterkaitan matematis di antara variabel-variabel penelitian.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Kualitas Pelayanan

α = Nilai Konstanta

β = Nilai Koefisien

e = Error

Regresi linear berganda biasanya digunakan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh yang dihasilkan serta menjelaskan hubungan variabel bebas dan terikat. Berbagai uji regresi linear dapat digunakan untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh komponen-komponen yang ada, termasuk variabel-variabel independen tersebut. Istilah "linear" mengacu pada proyeksi bahwa setiap nilai prediksi akan meningkat atau menurun mengikuti garis lurus.

3.5.7 Uji Asumsi Klasik

Validitas model dievaluasi menggunakan uji asumsi tradisional sebelum dilakukan analisis regresi. Agar hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan tepat, uji-²⁹ ini dirancang untuk memastikan bahwa model memenuhi asumsi dasar regresi. Berikut adalah uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5.7.1 Uji Autokorelasi

Keberadaan autokorelasi dalam model regresi dapat dipahami melalui uji autokorelasi, yang merupakan pengujian yang menentukan residual antarobservasi. Menurut Ghazali (2018),¹² model regresi yang melanggar asumsi adalah model yang menyimpang dari autokorelasi. Karena itu, penelitian ini menggunakan metode Durbin-Watson (DW) sebagai dasar analisis, dengan kriteria sebagai berikut.

- Autokorelasi terjadi jika $(4-dL)$ atau (dL) lebih kecil dari nilai *Durbin-Watson*.
- Non-autokorelasi terjadi jika nilai *Durbin-Watson* berada dalam rentang dU dan $(4-dU)$.
- Tidak dapat disimpulkan dengan pasti apakah nilai *Durbin-Watson* sama dengan atau sesuai dengan dL atau $(4-dU)$ dan $(4-dL)$.

3.5.7.2 Uji Normalitas

Evaluasi terhadap distribusi residual perlu dilakukan untuk memastikan terpenuhinya asumsi normalitas sebelum menginterpretasikan model regresi. Menurut Ghazali (2018), analisis regresi tidak dapat menghasilkan estimasi yang andal hingga kondisi ini terpenuhi.¹¹⁸ Dalam penelitian ini, metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas, dan *Normal Probability Plot* (P-Plot) juga diperiksa.

Untuk memastikan model memenuhi salah satu asumsi dasar regresi linear, perlu dilakukan validasi terhadap normalitas residual sebelum melakukan analisis regresi. Estimasi yang dihasilkan akan lebih akurat dan dapat diandalkan jika residual berdistribusi normal. Normalitas residual dapat dinilai dengan menginterpretasikan histogram dan ²plot probabilitas normal (P-plot) dengan mengamati distribusi ²titik-titik data terhadap garis diagonal. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan analisis grafis semacam ini dijelaskan di bawah ini.

- a. Jika histogram menunjukkan data mendekati distribusi normal dan *Normal Probability Plot* (P-Plot) ²⁹memperlihatkan distribusi residual yang mengikuti garis diagonal, maka asumsi normalitas terpenuhi.
- b. Jika distribusi residual pada *Normal Probability Plot* (P-Plot) ¹⁰tidak mengikuti garis diagonal dan histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

1. Data tidak berdistribusi normal jika nilai probabilitas uji K-S kurang dari 0,05.

2. Data berdistribusi normal jika nilai probabilitas uji K-S $\geq 0,05$.

3.5.7.3 Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas adalah ⁹²untuk memastikan apakah variabel-variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan yang kuat. Menurut Ghozali (2018), ⁷⁷model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikolinieritas sehingga setiap variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara mandiri. Pengukuran ¹⁵Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi adanya multikolinieritas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka model tersebut dianggap bebas dari multikolinieritas. Sebaliknya, adanya multikolinieritas ditunjukkan oleh ⁶nilai tolerance $\leq 0,10$ atau nilai VIF > 10 .

3.5.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau berfluktuasi di antara berbagai observasi. ¹Menurut Ghozali (2018), model regresi yang memenuhi syarat homoskedastisitas adalah model yang memiliki varians residual yang relatif

konstan di seluruh observasi dan tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.. Sebaliknya, model regresi dikatakan mengalami heteroskedastisitas jika varians residualnya bervariasi.

Dalam penelitian ini, *Standardized Predicted Value* (ZPRED) dan *Studentized Residual* (SRESID) dibandingkan menggunakan analisis *scatterplot* untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Pola sebaran titik pada grafik digunakan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas. Kriteria berikut akan digunakan untuk pengambilan keputusan tersebut.

- a. Heteroskedastisitas terindikasi jika pola tertentu terlihat, seperti ketika titik-titik data menunjukkan pola yang jelas dan berbeda (misalnya pola bergelombang atau pola berbentuk kipas).
- b. Jika tidak terdapat pola penyebaran yang jelas dan distribusi titik pada scatterplot bersifat acak di sekitar nilai nol pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas dianggap tidak terjadi..

3.5.8 Uji Hipotesis

Kata "hipotesis" berasal dari kata *hupo* dan *thesis*; *thesis* merujuk pada teori atau pernyataan, sedangkan *hupo* merujuk pada sesuatu yang bersifat sementara atau yang validitasnya masih perlu dipertanyakan. Dengan demikian, hipotesis dapat dianggap sebagai pernyataan awal mengenai dugaan hubungan antarvariabel, yang akan diuji melalui serangkaian tahapan penelitian. Dengan demikian, dugaan sementara digambarkan menjadi pernyataan spekulatif yang perlu diverifikasi (Syamsul dkk., 2023). Menurut Rizka Zulfikar dkk., hipotesis merupakan asumsi atau prediksi mengenai masalah yang sedang diteliti. Mengingat sifatnya yang masih bersifat awal, hipotesis harus dievaluasi dan validitasnya ditetapkan menggunakan data yang diolah melalui analisis statistik. Dugaan tersebut dapat diklasifikasikan sebagai teori jika terbukti benar (Zulfikar dkk., 2020).

Amruddin mendefinisikan hipotesis sebagai solusi sementara atas suatu masalah yang perlu diverifikasi secara empiris. Hipotesis merupakan pernyataan mengenai bagaimana komponen-komponen yang sedang diteliti dan dikaji saling berkaitan dalam suatu topik tertentu. Dengan demikian, hipotesis dapat didefinisikan sebagai perkiraan penjelasan mengenai keterkaitan antarfenomena

yang kompleks. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika penyusunan hipotesis menjadi bagian penting dalam proses penelitian (Amruddin dkk., 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, istilah "hipotesis" dapat dipahami secara jelas sebagai "jawaban sementara," "dugaan mengenai hasil penelitian," atau "prediksi yang dapat diuji." Pada akhirnya, hipotesis merupakan komponen krusial yang harus dicantumkan dalam penelitian guna menghasilkan temuan yang dapat diandalkan serta jika terbukti valid memajukan pengembangan teori.

a. Uji t

Untuk mengetahui apakah setiap variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, digunakan uji-t. Ghozali (2018) menyatakan bahwa signifikansi koefisien regresi dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi atau dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Berdasarkan Sugiyono (2019), rumus uji-t yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

r² = koefisien determinasi

n = jumlah data

1. Penentuan Hipotesis

- H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 0,05$
- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 0,05$

Sebaliknya :

- H_1 diterima jika signifikan $< \alpha = 0,05$
- H_1 ditolak jika signifikan $> \alpha = 0,05$

2. Penentuan tingkat signifikansi

Pada analisis ini, ambang batas signifikansi (α) sebesar 0,05 dan tingkat kepercayaan 95% digunakan untuk pengujian hipotesis.

3. Penentuan kriteria uji

Jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, hipotesis ditolak jika nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 atau jika nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel.

b. Uji F

Pada tingkat signifikansi 5%, uji F digunakan untuk menilai secara simultan bagaimana faktor-faktor independen memengaruhi variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien Determinasi

N : jumlah data atau kasus

K : jumlah variable independen

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_1 diterima $F_{hitung} < F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 ditolak jika $F_{hitung} > F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

3.5.9 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Ghozali (2018) menyatakan bahwa nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa faktor-faktor di luar model penelitian memberikan kontribusi terbesar terhadap varians variabel dependen, sedangkan

nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model tersebut lebih baik dalam menjelaskan variasi tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kuncoro (2019) bahwa R^2 menunjukkan seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Sahir (2021) menyajikan rumus berikut untuk koefisien determinasi. Hipotesis ditolak jika nilainya lebih kecil daripada nilai t-tabel.

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

r^2 = nilai koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Wilayah

4.1.1 Kondisi Geografis

Kecamatan Talun adalah salah satu dari 22 kecamatan yang membentuk wilayah administrasi Kabupaten Blitar. Secara geografis, Kecamatan Talun terletak di bagian utara Kabupaten Blitar, di sebelah utara Sungai Brantas. Kecamatan ini memiliki lokasi yang strategis, berjarak sekitar 16 km dari pusat kota Blitar dan berfungsi sebagai jalur penghubung antara Blitar dan Malang.

Batas wilayah Kecamatan Talun meliputi:

- ¹³ Barat : Kecamatan Garum dan Kecamatan Kanigoro.
- Utara : Kecamatan Gandusari.
- Timur : Kecamatan Wlingi dan Kecamatan Selopuro.
- Selatan : Kecamatan Selopuro dan Kecamatan Sutojayan.



Gambar 4.1 Peta Wilayah Kecamatan Talun

Kabupaten Talun memiliki wilayah seluas kurang lebih 49,78 km², terbagi menjadi 14 desa dan kecamatan. Desa Kendalrejo adalah yang terbesar, dengan luas sekitar 7,62 km², atau sekitar 15,30% dari total luas Kabupaten Talun. Desa Jajar adalah yang terkecil, dengan luas sekitar 2,00 km², atau sekitar 4,02% dari total luas.

Secara administratif, Kabupaten Talun terdiri dari 10 desa dan 4 kecamatan:

⁶⁸ Bendosewu, Duren, Jabung, Jajar, Jeblog, Kendalrejo, Pasirharjo, Sragi,

Tumpang, dan Wonorejo, serta kecamatan Bajang, Kamulan, Kaweron, dan Talun. Pembagian administratif ini mendukung kegiatan pemerintahan dan pelayanan publik di tingkat lokal.

Desa Tumpang terletak paling jauh dari ibu kota kecamatan Talun, sekitar 9 km ke selatan. Hal ini menyoroti perbedaan aksesibilitas antara berbagai daerah di kecamatan Talun. Namun, kecamatan Talun memiliki infrastruktur transportasi yang memadai, dilalui oleh jalan nasional dan menawarkan koneksi ke pusat ekonomi dan perdagangan Kabupaten Blitar.

Secara iklim, kecamatan Talun beriklim trpis dan ditandai adanya curah hujan yang cukup tinggi, terutama selama musim hujan, yang umumnya berlangsung dari November hingga April. Curah hujan yang melimpah ini mendukung kegiatan pertanian dan perkebunan, memungkinkan sebagian besar penduduk untuk menggunakan lahan mereka untuk bertani. Lokasi geografisnya, dikombinasikan dengan kekayaan sumber daya alamnya, memberikan kecamatan Talun potensi pembangunan yang signifikan di sektor pertanian, perdagangan, dan usaha mikro.

Lokasi geografis yang strategis, jaringan transportasi yang sangat baik, dan iklim yang menguntungkan menjadikan Kecamatan Talun sebagai pusat ekonomi penting di Kabupaten Blitar. Kondisi ini juga mendukung perkembangan perdagangan dan industri restoran, yang merupakan elemen integral dari perekonomian lokal.

Selain memiliki akses transportasi yang memadai, lokasi penelitian juga berada pada kawasan yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Gubuk Durian terletak di tepi jalur utama yang dapat dilalui oleh sepeda motor maupun mobil. Di sekitar lokasi terdapat area persawahan yang memberikan lingkungan yang nyaman dan mendukung aktivitas perdagangan hasil pertanian. Lokasi usaha juga berada tidak jauh dari Stasiun Talun sehingga memudahkan konsumen yang berasal dari luar daerah untuk berkunjung. Kondisi jalan yang baik serta kedekatan dengan sarana transportasi menjadikan akses menuju lokasi penelitian relatif mudah dan mendukung kelancaran kegiatan usaha maupun penelitian.

4.1.2 Kondisi Demografis

Seperti banyak kecamatan lain di Kabupaten Blitar, Kecamatan Talun

memiliki populasi yang relatif besar, dengan karakteristik sosial yang berakar kuat pada nilai-nilai kekeluargaan, kerja sama timbal balik, dan budaya lokal yang terjaga dengan baik. Lebih lanjut, Kecamatan Talun telah mengalami perkembangan di berbagai sektor ekonomi dan sosial. Menurut data dari Kantor Catatan Sipil Kabupaten Blitar tahun 2024, populasi Kecamatan Talun adalah 66.811 jiwa, yang terdiri dari 33.433 laki-laki dan 33.378 perempuan. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa jumlah penduduk laki-laki dan perempuan di Kecamatan Talun relatif seimbang. Perbedaan jumlah laki-laki dan perempuan tidak signifikan, menunjukkan komposisi demografis yang cukup seragam.

Distribusi penduduk di Kecamatan Talun juga dipengaruhi oleh kondisi regional, aksesibilitas, dan perkembangan kegiatan ekonomi dan sosial di setiap desa dan kelurahan. Berkat jumlah penduduk yang relatif besar dan perkembangan kegiatan sosial ekonomi yang berkelanjutan, Kecamatan Talun memiliki potensi yang baik untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah di Kabupaten Blitar.

34.2 Karakteristik Responden

504.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Sebaran Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki – laki	23	57,5 %
Perempuan	17	42,5 %
Total	40	100%

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan data dalam tabel, survei ini melibatkan 40 responden, yang terdiri dari 23 laki-laki (57,5%) dan 17 perempuan (42,5%). Dengan persentase yang lebih tinggi dibandingkan responden perempuan, komposisi ini menunjukkan bahwa responden laki-laki mendominasi.

814.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

Tabel 4.2 Sebaran Usia Responden

Rentang Usia (tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
20 – 29 Tahun	11	27,5 %
30 – 39 Tahun	7	17,5 %
40 – 49 Tahun	11	27,5 %
50 – 60 Tahun	11	27,5 %
Total	40	100%

Sumber : Data Diolah, 2026

Tabel diatas memberikan informasi mengenai distribusi responden berdasarkan kategori usia. Dari total 40 responden yang sudah ditetapkan, pada kelompok usia 20-29 tahun, terdapat sebesar 11 responden atau 27,5% dari total. Sebanyak 7 responden berusia antara 30-39 tahun dengan presentase 17,5%. Rentang usia 40-49 tahun terdaapat 11 responden dengan presentase 27,5%, begitupun dengan rentang usia 50-60 yang sama ada 11 responden dengan presentase 27,5%. Hal ini dapat dikatakan bahwa total responden yang menjadi objek penelitian lebih didominasi oleh masyarakat berusia antara 20 hingga 29 tahun, 40 – 46 tahun yang sama rata hasilnya, kemudian masyarakat berusia 30-39 tahun terhitung lebih sedikit dari keseluruhan jumlah responden yang diteliti yakni 40 orang.

2

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Sebaran Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
SD	2	5 %
SMP	9	22,5 %
SMA	15	37,5 %
S1	12	30 %
S2	2	5, %
Total	40	100%

Sumber : Data Diolah, 2026

Para responden memiliki beragam latar belakang pendidikan, menurut tabel karakteristik responden. Diperoleh pengisian hasil kuisioner sebesar 2 responden, atau 5% dari total, hanya menyelesaikan sekolah dasar. Selain itu, dari 40 responden, 9 telah menyelesaikan sekolah menengah pertama (22,5%), 15 telah menyelesaikan sekolah menengah atas (37,5%), 12 telah memperoleh gelar sarjana (30%). Sedangkan 2 sisanya telah memperoleh gelar magister (5%).

Dapat disimpulkan bahwasanya responden penelitian di dominasi oleh lulusan SMA sebanyak 15 responden, kemudian disusul oleh S1 sebanyak 12 orang,

lulusan SMP sebanyak 9 orang, dan lulusan paling sedikit yaitu tingkat SD dan S2 yang masing-masing kategori diisi oleh 2 orang.

13 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Sebaran Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Wirausaha	12	30 %
Karyawan Swasta	8	20 %
Guru	8	20 %
Petani	4	10 %
Ibu Rumah Tangga	3	7,5 %
Lainnya	5	12,5 %
Total	40	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan data tersebut, 12 responden atau 30% dari total keseluruhan merupakan wirausahawan. Selanjutnya, masing-masing delapan responden (20%) bekerja sebagai guru dan di sektor swasta. Empat responden atau 10% bekerja sebagai petani. Selain itu, lima responden (12,5%) termasuk dalam kategori pekerjaan lainnya, dan tiga responden (7,5%) adalah ibu rumah tangga. Bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden ialah wirausahawan.

4 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Tabel 4.5 Sebaran Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
< Rp2.000.000	5	12,5 %
Rp2.000.000 – Rp3.000.000	6	15 %
Rp3.000.001 – Rp5.000.000	18	45 %
≥ Rp5.000.000	11	27,5 %
Total	40	100 %

Sumber : Data Diolah, 2026

Merujuk dari hasil tabel diatas, 18 orang atau 45% dari total responden keseluruhan termasuk dalam kategori penghasilan Rp3.000.001–Rp5.000.000. Selain itu, terdapat 11 responden (27,5%) yang memiliki penghasilan minimal Rp5.000.000. Responden dengan penghasilan antara Rp2.000.000 dan Rp3.000.000 berjumlah 6 orang (15%), sedangkan mereka yang berpenghasilan kurang dari Rp2.000.000 berjumlah 5 orang (12,5%). Sehingga bisa ditarik kesimpulan sebagian besar responden berasal dari kalangan kelas menengah.

94 4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Tabel 4.6 Sebaran Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1 Kali	0	0 %
2 – 3 Kali	13	32,5 %
4 – 5 Kali	16	40 %
≥6 Kali	11	27,5 %
Total	40	100%

Sumber : Data Diolah, 2026

Mengacu tabel di atas, sebagian besar responden sebanyak 16 orang atau 40% dari total keseluruhan telah berkunjung sebanyak empat atau lima kali dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Selain itu, 11 responden (27,5%) berkunjung enam kali atau lebih, sedangkan 13 responden (32,5%) berkunjung dua hingga tiga kali. Tidak ada satu pun responden yang hanya melakukan satu kali kunjungan (0%). Distribusi data mengindikasikan bahwa mayoritas responden merupakan pelanggan yang kembali berkunjung.

99 4.3 Hasil Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Analisis yang dimanfaatkan guna memastikan ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sedang dievaluasi dikenal sebagai validitas data. Tujuan pengujian validitas adalah untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan selaras dengan konsep dan variabel yang sedang dianalisis. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya mampu mencakup permasalahan penelitian secara memadai. Menurut Sugiyono (2022), instrumen yang valid adalah alat ukur yang berhasil menangkap objek yang diukur. Oleh karena itu, validitas menunjukkan tingkat akurasi instrumen dalam menghasilkan data penelitian.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid

2 Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan SPSS (versi 2024) dengan melihat nilai *Corrected Item - Total Correlation* dan membandingkannya dengan nilai r_{tabel} . Rumus $df = n - 2$ (dengan n sebagai ukuran sampel) digunakan untuk menghitung nilai r_{tabel} . Tingkat signifikansi α

= 0,05 diterapkan. Tabel berikut menampilkan hasil uji validitas tersebut:

5
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas X₁

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X ₁)				
1	X.1.1	0,673	0,263	Valid
2	X.1.2	0,741	0,263	Valid
3	X.1.3	0,587	0,263	Valid
4	X.1.4	0,716	0,263	Valid
5	X.1.5	0,593	0,263	Valid

Sumber: Data Diolah Output SPSS, 2026

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas X₂

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₂)				
1	X.2.1	0,708	0,263	Valid
2	X.2.2	0,579	0,263	Valid
3	X.2.3	0,594	0,263	Valid
4	X.2.4	0,565	0,263	Valid
5	X.2.5	0,776	0,263	Valid

Sumber: Data Diolah Output SPSS, 2026

65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas X₃

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₃)				
1	X.3.1	0,776	0,263	Valid
2	X.3.2	0,592	0,263	Valid
3	X.3.3	0,741	0,263	Valid
4	X.3.4	0,615	0,263	Valid
5	X.3.5	0,622	0,263	Valid

Sumber: Data Diolah Output SPSS, 2026

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Y

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)				
1	Y.1.1	0,774	0,263	Valid
2	Y.1.2	0,807	0,263	Valid
3	Y.1.3	0,801	0,263	Valid
4	Y.1.4	0,756	0,263	Valid
5	Y.1.5	0,775	0,263	Valid

156
Sumber: Data Diolah Output SPSS, 2026

Uji validitas menggunakan SPSS menghasilkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah setiap item pernyataan cukup akurat untuk mengukur variabel yang sedang diselidiki.

Hasil menunjukkan bahwa nilai r (koefisien korelasi) yang dihitung untuk setiap item kuesioner yang mewakili variabel lebih besar daripada nilai r-tabel

pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Dengan menggunakan rumus $r\text{-tabel} = (n-2)$, di mana $n = 40 - 2 = 38$, uji validitas menghasilkan nilai $r\text{-tabel}$ sebesar 0,263.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang substansial antara setiap butir pertanyaan dan skor komposit keseluruhan dari setiap variabel. Penjelasan ini mengarah pada kesimpulan bahwa semua pertanyaan penelitian sah dan cukup relevan untuk digunakan sebagai cara untuk mengukur bagaimana fungsi masing-masing variabel yang diteliti.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Serangkaian prosedur statistik yang dikenal sebagai pengujian reliabilitas digunakan untuk menilai seberapa konsisten alat pengukuran penelitian (seperti survei, tes, atau kuesioner) mengukur konsep yang sama. SPSS versi 2024, yang menghasilkan nilai *Cronbach Alpha*, digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Cronbach Alpha* berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan; jika nilai akhirnya 0,60 atau lebih besar, instrumen tersebut dapat dianggap dapat diandalkan. Tabel dibawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	0.675	Reliabel
X ₂	0.634	Reliabel
X ₃	0.668	Reliabel
Y	0.841	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2026

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengonfirmasi konsistensi internal setiap butir pernyataan terhadap variabel penelitian yang bersangkutan. Berdasarkan hasil pengujian, setiap variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Mengingat tingkat konsistensinya yang memadai, instrumen penelitian ini dinilai dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Autokorelasi

Ketika residual dalam model regresi saling berkaitan seiring berjalannya waktu, hal ini disebut sebagai autokorelasi. Dengan demikian, asumsi

independensi residual dipenuhi dengan melakukan uji autokorelasi untuk memastikan bahwa residual tidak memiliki hubungan dengan residual dari pengamatan sebelumnya.

Menurut Ghozali (2018), autokorelasi dapat membuat estimasi dalam model regresi menjadi tidak efisien, yang pada akhirnya dapat berdampak pada seberapa baik hasil analisis diinterpretasikan dan kesimpulan ditarik. Tabel dibawah ini menjelaskan pengujian autokorelasi:

Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 ^a	.505	.464	1.633	1.816
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA					
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN					

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan data tersebut, jelas terlihat bahwa tidak terjadi autokorelasi berdasarkan hasil uji autokorelasi, seperti yang ditunjukkan pada perhitungan berikut:

a. Uji Statistik

$$\begin{aligned}
 \text{Durbin-Watson} &= 1,816 \\
 dl &= 1,338 \text{ (tabel Durbin-Watson K=3, 40 responden)} \\
 du &= 1,658 \text{ (tabel Durbin-Watson K=3, 40 responden)} \\
 (4 - du) &= 4 - 1,658 \\
 &= 2,342
 \end{aligned}$$

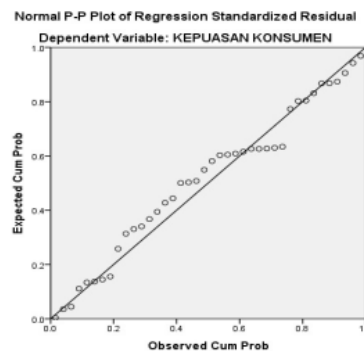
b. Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan, du (1,658) dan $4-du$ (2,342) dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,816. Kita peroleh $(1,658 < 1,816 < 2,342)$ menggunakan rumus $(du < \text{Durbin-Watson} < 4-du)$.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak ada autokorelasi dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa nilai residual antar periode tidak berhubungan atau independen.

4.4.2 Uji Normalitas

Untuk melihat apakah data dari variabel berdistribusi normal perlu dilakukan yang namanya uji normalitas. Peneliti menggunakan SPSS 2024 untuk analisis ini. Dua teknik yang umum digunakan untuk menganalisis pola garis diagonal pada data adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan Normal Probability Plot (P-P Plot). Variabel dapat dikatakan terdistribusi baik jika nilai signifikansinya $>0,05$ dan apabila titik-titik tersebut membentuk pola garis lurus yang mengikuti garis diagonal pada grafik maka bisa ditetapkan data tersebut terdistribusi dengan normal.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas, P Plot

Tabel sebelumnya memperlihatkan hasil model regresi memiliki distribusi normal. Hal ini dikonfirmasi oleh sebaran titik-titik di sepanjang garis diagonal pada P-plot. Dengan demikian, model regresi tersebut memenuhi persyaratan uji normalitas, yang merupakan bagian dari rangkaian uji hipotesis klasik.

Untuk memvalidasi temuan dari pengujian sebelumnya, normalitas residual juga diperiksa menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, selain P-Plot. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian tersebut.:

Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56863784
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.100
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS, 2026

Merujuk hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, data yang ditampilkan pada gambar sebelumnya terdistribusi secara normal. Hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau lebih tepatnya 0,2 mengonfirmasi hal ini. Dengan demikian, nilai residual dapat dikatakan mengikuti distribusi normal.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki hubungan berlebihan dengan variabel independen lainnya. Penilaian didasarkan pada nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Ghozali (2018), model regresi dianggap valid jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak mencapai 10. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut..

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.150	3.199		.672	.506		
	HARGA	.328	.086	.446	3.796	.001	.996	1.004
	KUALITAS PRODUK	.289	.088	.387	3.300	.002	1.000	1.000
	KUALITAS PELAYANAN	.309	.088	.415	3.532	.001	.996	1.004

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Output SPSS, 2026

Sebagaimana terlihat, tabel sebelumnya menyajikan hasil analisis multikolinieritas untuk variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3). Hasil tersebut secara jelas menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Secara rinci, nilai tolerance untuk harga (X1), kualitas produk

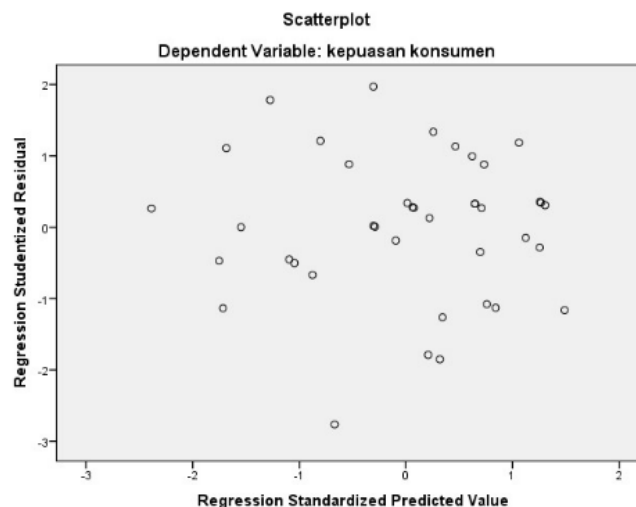
(X2), dan kualitas layanan (X3) masing-masing adalah 0,996 ($> 0,10$), 1,000 ($> 0,10$), dan 0,996 ($> 0,10$). Nilai VIF adalah 1,004 ($< 10,00$) untuk harga, 1,000 ($< 10,00$) untuk kualitas produk, dan 1,004 ($< 10,00$) untuk kualitas layanan. Berdasarkan analisis ini, dan mengingat tidak adanya bukti multikolinieritas, model regresi tersebut memenuhi persyaratan untuk pengujian hipotesis konvensional.

109

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan untuk melihat suatu model regresi yang telah dilakukan apakah terindikasi heterogenitas pada varians suku galat (residual). Uji ini menghasilkan plot yang dapat dianalisis untuk mengetahui apakah distribusi residual model menunjukkan varians yang tidak stabil atau apakah varians tersebut tetap konstan di seluruh kumpulan data.

Pada dasarnya, model regresi dianggap memenuhi persyaratan dan lulus uji ketika varians residual seragam di seluruh observasi, suatu kondisi yang disebut homoskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan memeriksa scatterplot, di mana nilai prediksi (ZPRED) diplot terhadap nilai residual (SRESID). Sebaran titik yang acak pada diagram pencar (scatterplot) tanpa pola yang jelas merupakan salah satu tanda tidak adanya heteroskedastisitas. Selain itu, diharapkan adanya sebaran titik residual yang merata.:



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengamatan pada diagram pencar menunjukkan tidak adanya tertentu dan distribusi titik-titik residual bersifat acak di sekitar nilai nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut bebas dari heteroskedastisitas. Namun, karena titik-titik tersebut membentuk sebaran yang memanjang, terdapat tingkat ketidakpastian yang cukup besar. Untuk memastikan tidak adanya heteroskedastisitas, dilakukan uji kedua, yaitu uji Glejser. Dalam uji Glejser, komponen galat (*error terms*) atau residual dari model regresi diregresikan terhadap variabel-variabel independen. Jika uji tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel independen dan nilai residual, maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung heteroskedastisitas.

Dengan memperhatikan nilai signifikansi pada tabel koefisien, uji Glejser dapat mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas. Model regresi memenuhi syarat homoskedastisitas jika nilai signifikansi setiap variabel independen lebih besar dari atau sama dengan 0,05. Sebaliknya, heteroskedastisitas terjadi jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Tabel berikut menyajikan hasil uji Glejser untuk penelitian ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.757	2.028		.392
	X1	.017	.055	.050	.764
	X2	-.024	.056	-.072	.668
	X3	-.019	.056	-.057	.733

^aDependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji Glejser, nilai signifikansi untuk variabel "harga", "kualitas produk", dan "kualitas pelayanan" masing-masing adalah 0,764, 0,668, dan 0,773. Karena semua nilai tersebut melebihi 0,05, model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas, sehingga layak untuk analisis lebih lanjut.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari seluruh variabel

independen terhadap variabel dependen. Pengujian dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas layanan (X_3) secara bersama-sama. Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan dalam uji F.

- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai F hitung lebih besar daripada F tabel. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai F hitung lebih kecil daripada F tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pada penelitian ini skor F tabel ditentukan dengan rumus :

$$F_{\text{tabel}} = (k ; n-k)$$

$$F_{\text{tabel}} = (3 ; 40 - 3)$$

$$F_{\text{tabel}} = (3 ; 37)$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,859$$

Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara simultan dalam studi ini ialah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.936	3	32.645	12.247	.000 ^b
	Residual	95.964	36	2.666		
	Total	193.900	39			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: Output SPSS, 2026

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 12,247 dengan tingkat signifikansi 0,000. H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($12,247 > 2,859$) dan tingkat signifikansi lebih kecil daripada ambang batas kesalahan 5% ($0,000 < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh Harga (X_1),

Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) secara bersama-sama.

Temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan tingkat ³kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi ⁷ketiga faktor independen yang digunakan dalam penelitian tersebut. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk mengkaji bagaimana penetapan ⁷harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memengaruhi ³kepuasan pelanggan dengan menggunakan model regresi linear berganda yang telah ditetapkan.

4.5.2 Uji t

Untuk melihat adanya dampak ⁷⁰dari masing-masing variabel bebas ke variabel terikat ditentukan menggunakan uji-t (uji parsial). Nilai t-hitung, nilai t-tabel, dan nilai signifikansi (Sig.) dari output SPSS digunakan untuk pengambilan keputusan. Berikut adalah kriteria pengujiannya.

1. Jika ⁵nilai t-hitung lebih kecil daripada nilai t-tabel atau nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen belum dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen.
2. Sebaliknya, ²¹jika nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel atau nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, maka H_0 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen..

Rumus berikut digunakan ⁵⁹dalam penelitian ini untuk menghasilkan nilai t-tabel sebesar 2,028:

1. Rumus
$$df = n - k - 1; \alpha/2$$
2. Derajat Kebebasan (df)
$$df = n - k - 1$$
$$= 40 - 3 - 1 = 36$$
3. Tingkat Signifikansi (α)
$$\alpha = \alpha/2$$
$$= 0,05/2$$
$$= 0,025$$
4. Lihat pada t tabel (36; 0,025)
$$= 2,028$$

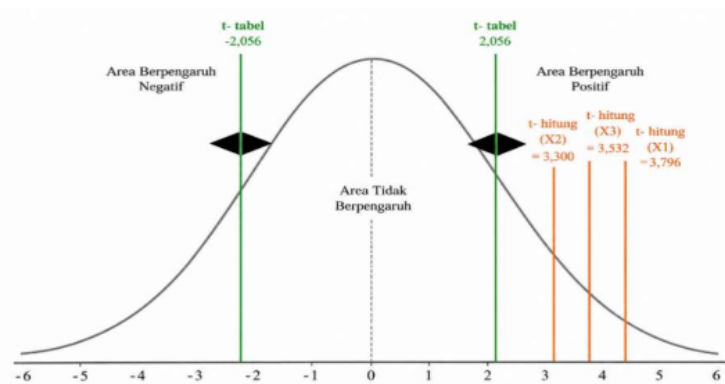
Tabel 4.17 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.150	3.199		.672
	HARGA	.328	.086	.446	.001
	KUALITAS PRODUK	.289	.088	.387	.002
	KUALITAS PELAYANAN	.309	.088	.415	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Outut SPSS, 2026

Untuk memperjelas daerah kritis dan penerimaan hipotesis pada uji t, berikut disajikan kurva distribusi uji t:



Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,796 dengan nilai signifikansi 0,001; Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,300 dengan nilai signifikansi 0,002; dan Kualitas Layanan (X_3) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,532 dengan nilai signifikansi 0,001. Untuk setiap variabel, nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel (2,028). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Gubuk Durian.

4.5.3 Koefisien Determinasi

Untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen, dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2). Model regresi memiliki daya penjas yang lebih tinggi apabila nilai R^2 mendekati 1. Tabel berikut menyajikan hasil analisis yang sudah dilakukan.

123

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.752	.898

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk, harga

Sumber: Output SPSS, 2026

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,771 diperoleh melalui analisis regresi linear multivariat. Berdasarkan grafik tersebut, harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas layanan (X_3) menjelaskan 77,1% variasi dalam kepuasan pelanggan (Y). Lainnya, sebesar 22,9%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian, seperti strategi pemasaran, karakteristik emosional konsumen, dan aksesibilitas.

43

4.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan serta sejauh mana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh melalui SPSS disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.150	3.199		.506
	HARGA	.328	.086	.446	.001
	KUALITAS PRODUK	.289	.088	.387	.002
	KUALITAS PELAYANAN	.309	.088	.415	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Output SPSS, 2026

Persamaan regresi berikut ini didapatkan dari tabel di atas:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.150 + 0,328 X_1 + 0,289 X_2 + 0,309 X_3$$

Dibawah ini merupakan hasil penjabaran dari tabel 4.19:

1. Nilai konstanta sebesar 2,150 berarti bahwa nilai proyeksi kepuasan pelanggan (Y) adalah 2,150 jika variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas layanan (X_3) dianggap konstan atau bernilai nol.
2. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,328 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel harga akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,328 unit.
3. Jika semua faktor lain tetap sama, peningkatan satu unit pada kualitas produk akan menghasilkan kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,289 unit, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi untuk kualitas produk (X_2) yang bernilai 0,289.
4. Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (X_3), yaitu sebesar 0,309, menunjukkan adanya hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, jika kualitas layanan meningkat sebesar satu unit sementara variabel-variabel lain tetap konstan, kepuasan pelanggan diperkirakan akan meningkat sebesar 0,309 unit.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Karakteristik Responden Pada Gubuk Durian

Dari segi distribusi jenis kelamin, terdapat 23 (57,5%) peserta studi laki-laki dan 17 (42,5%) peserta perempuan. Mayoritas responden adalah laki-laki, yang mengindikasikan bahwa kaum laki-laki merupakan kelompok terbesar pelanggan durian Bawor di Gubuk Durian. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa laki-laki umumnya memiliki minat yang besar untuk mengonsumsi durian, baik sebagai hidangan favorit maupun sebagai bagian dari aktivitas santai bersama teman atau keluarga. Selain itu, kegiatan menyantap durian sering kali dikaitkan dengan waktu luang dan aktivitas kuliner yang digemari oleh laki-laki usia produktif.

Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada dalam kelompok usia 20-29, 40-49, dan 50-60 tahun, masing-masing sebesar 27,5%. Hal ini menunjukkan bahwa durian Bawor dari Gubuk Durian diminati oleh berbagai kelompok usia, baik muda maupun tua. Kelompok usia produktif cenderung lebih

aktif dalam konsumsi karena mereka memiliki sumber daya keuangan dan kebebasan untuk membuat keputusan pembelian. Selain itu, kelompok usia dewasa umumnya mempertimbangkan kualitas rasa dan pengalaman konsumsi saat membeli produk makanan, termasuk durian, yang dikenal dengan rasa khas dan nilai uniknya bagi para penikmatnya.

Sebagian besar responden (15 orang atau 37,5%) memiliki ijazah sekolah menengah atas, sementara 12 orang (30%) ¹⁰¹ memiliki gelar sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan setidaknya memiliki latar belakang pendidikan tingkat menengah. Pandangan dan kebiasaan belanja konsumen dapat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan. Saat melakukan pembelian, ⁵⁷ konsumen dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih selektif terhadap berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, layanan, dan lokasi yang strategis. Selain itu, media sosial dan rekomendasi dari rekan mempermudah konsumen yang berwawasan luas untuk memperoleh informasi mengenai produk.

Berdasarkan profesi, mayoritas responden (12 orang, atau 30%) bekerja sebagai pengusaha. Hal ini ¹⁸ menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berasal dari komunitas yang aktif secara ekonomi dan memiliki penghasilan sendiri. Konsumen dengan aktivitas kewirausahaan umumnya memiliki fleksibilitas waktu dan daya beli yang cukup untuk membeli produk makanan seperti Durian Bawor. Lebih lanjut, kehadiran responden dari berbagai profesi, seperti guru, karyawan sektor swasta, petani, dan ibu rumah tangga, menunjukkan bahwa Durian Bawor Gubuk Durian dihargai oleh berbagai segmen masyarakat.

³ Berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas responden (18 orang) memiliki pendapatan antara Rp 3.000.001 dan Rp 5.000.000. Hasil ini memberikan informasi mayoritas konsumen termasuk dalam kelompok pendapatan menengah. Tingkat pendapatan ¹¹³ merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli produk durian, mengingat durian merupakan buah yang relatif mahal dibandingkan buah-buahan lainnya. Konsumen berpenghasilan menengah cenderung memiliki daya beli yang baik, sehingga mereka mampu membeli durian Bawor baik untuk konsumsi pribadi maupun keluarga.

Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden melakukan 4-

5 kunjungan. Tidak adanya responden yang hanya melakukan satu kunjungan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah melakukan pembelian berulang di Gubuk Durian. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen terhadap kualitas durian Bawor, pelayanan, dan suasana yang ditawarkan oleh Gubuk Durian. Tingginya frekuensi kunjungan berulang juga mengindikasikan adanya pembelian berulang oleh konsumen karena puas dengan pelayanan serta produk yang didapatkan.

Berdasarkan karakteristik umum responden, dapat diamati bahwa konsumen Bawor Durian di Gubuk Durian sebagian besar adalah laki-laki, berusia produktif, berpendidikan menengah hingga universitas, berprofesi sebagai pengusaha, berpenghasilan rata-rata, dan telah melakukan kunjungan berulang. Karakteristik ini menunjukkan bahwa Bawor Durian di Gubuk Durian memiliki daya tarik yang luas di berbagai segmen populasi dan mampu menghasilkan kepuasan konsumen, sehingga mendorong pembelian berulang.

4.6.2 ⁷ Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Gubuk Durian

Harga, kualitas produk, dan kualitas layanan diketahui berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Gubuk Durian. Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam, hasil-hasil ini dikaji lebih lanjut dalam kaitannya dengan teori-teori yang relevan dan temuan penelitian sebelumnya.

⁴⁶ 4.6.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Gubuk Durian

Merujuk pada hasil (uji-t), ⁹¹ variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Gubuk Durian. Mengingat ⁴⁹ nilai t-hitung sebesar 3,796 lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 2,028 pada tingkat signifikansi 0,001 ($< 0,05$), maka ⁵ H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ²⁵ ini mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan serta kualitas produk merupakan faktor penentu penting bagi kepuasan pelanggan.

Untuk menentukan sebuah pembelian produk konsumen cenderung mempertimbangkan harga. Dalam penelitian ini, pelanggan tidak hanya menilai murah atau mahal nya harga, tetapi juga membandingkannya dengan kualitas Durian Bawor yang diterima. Kesegaran buah, cita rasa yang khas, tekstur

daging buah yang lembut, ukuran buah, serta manfaat yang dirasakan setelah pembelian menjadi aspek yang dipertimbangkan dalam menilai kesesuaian harga. Oleh karena itu, ketika harga dinilai sepadan dengan kualitas produk yang diterima, pelanggan cenderung merasa lebih puas.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Tjiptono (2016) bahwa respons emosional yang timbul dari evaluasi pelanggan terhadap penggunaan barang atau jasa merupakan kepuasan pelanggan. Kotler (2016) sependapat dengan hal ini, menyatakan bahwa kepuasan ditentukan dengan membandingkan harapan pelanggan terhadap kinerja atau manfaat yang dirasakan. Mengacu pada hasil analisis ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga yang dibayarkan serta kualitas durian yang mereka terima. Apabila konsumen merasa biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang mereka terima, mereka akan merasa lebih puas.

Hasil penelitian ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Salsabila Aldita Lamarta, Hamidah Hendrarini, dan Dona Wahyuning Laily (2025), yang menemukan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Penelitian mereka menunjukkan bahwa kepuasan konsumen meningkat ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas barang yang diperoleh. Kesimpulan bahwa keselarasan antara harga dan kualitas produk merupakan elemen krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Gubuk Durian didukung oleh konsistensi temuan-temuan tersebut.

4.6.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Gubuk Durian

Mengacu analisis regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan SPSS, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk Gubuk Durian. Hasil uji parsial (uji-t) yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,300 (di atas nilai t-tabel sebesar 2,028) dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 memperkuat kesimpulan tersebut. Sehingga, hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan kualitas Durian Bawor yang mereka terima. Sebaliknya, kepuasan pelanggan cenderung menurun ketika kualitas produk tidak memenuhi harapan.

Berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang bersumber pada harapan yang terpenuhi dengan kualitas produk yang sesuai. Studi ini menunjukkan bahwa kualitas durian Bawor yang ditawarkan oleh Gubuk Durian berdampak pada kepuasan konsumen, semakin tinggi kualitas produk baik dari segi rasa, tingkat kematangan, tekstur daging buah, maupun kesegarannya akan semakin besar pula kepuasan yang diperoleh. Kualitas yang tinggi ini menjamin pengalaman yang baik, sehingga menghasilkan kepuasan pasca pembelian. Temuan ini menginformasikan ¹⁰² bahwa semakin tinggi kualitas durian Bawor yang diterima konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas dan kembali membeli produk dari Gubuk Durian.

Temuan ini mendukung teori Tjiptono (2016), yang menyatakan bahwa evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mengonsumsi produk memicu respons emosional yang dikenal sebagai kepuasan. Kotler (2016) menekankan bahwa apabila kinerja suatu produk memenuhi harapan pelanggan maka kepuasan akan tercapai. Berdasarkan survei ini, durian Bawor memenuhi harapan konsumen terkait rasa, tingkat kematangan, tekstur daging buah, dan kesegaran. Oleh karena itu, barang berkualitas tinggi menghasilkan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, yang meningkatkan kepuasan konsumen.

Temuan penelitian ini selaras dengan hasil analisis Shofa Fazriah, Yeni Sari Wulandari, dan Siti Mariyani (2025), yang menemukan bahwa kebahagiaan konsumen memang ada hubungannya dengan kualitas produk. Temuan ini menegaskan ketika konsumen menerima produk dengan kualitas lebih tinggi, mereka merasa lebih bahagia. Konsistensi temuan ini mendukung gagasan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas Durian Bawor dari Gubuk Durian.

Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan studi oleh Noveli Arfinda Sari, Denok Mugi Hidayanti, dan Riza Wahyu Utami (2025), yang menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen hanya sedikit dipengaruhi oleh kualitas produk. Perbedaan ini diperkirakan disebabkan oleh variasi karakteristik responden, jenis produk yang diteliti, serta ekspektasi konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan.

4.6.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Gubuk Durian

Mengacu pada hasil analisis data, variabel kualitas layanan (X_0) memiliki nilai t-hitung sekitar 3,532 dan nilai t-tabel sekitar 2,028. Hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak karena nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Gubuk Durian.

Dalam proses pembelian, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh gaya pelayanan penjual serta produk yang mereka terima. Layanan yang cepat, ramah, dan responsif, ditambah dengan kemampuan memberikan informasi produk yang jelas, akan menciptakan pengalaman membeli yang lebih menyenangkan. Sebaliknya, layanan yang buruk dapat membuat pelanggan merasa kurang nyaman dan menurunkan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, Gubuk Durian jika ingin menjamin kepuasan pelanggan, harus selalu menjaga dan meningkatkan kualitas layanannya.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Tjiptono (2016) bahwa evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan menghasilkan respons emosional yang dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Pandangan ini juga didukung oleh Kotler (2016), yang menekankan bahwa ketika konsumen merasa harapannya terpenuhi maka dengan sendirinya kepuasan itu akan muncul. Berdasarkan survei ini, layanan Gubuk Durian melampaui harapan pelanggan di sepanjang proses pembelian, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan pengalaman yang istimewa.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dara Ayu Alfanni (2023), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemberian layanan yang unggul kepada klien dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan mereka. Bisa dikatakan bahwasanya kualitas pelayanan menjadi salah satu komponen yang bisa mendorong kepuasan konsumen di gubuk durian.

Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan studi oleh Noveli Arfinda Sari, Denok Mugi Hidayanti, dan Riza Wahyu Utami (2025), yang mengatakan tidak adanya penaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan ini diperkirakan disebabkan oleh sejumlah variabel, antara lain karakteristik responden, kondisi bisnis spesifik yang diteliti, serta variasi dalam cara pelanggan memandang kualitas layanan yang mereka terima.

4.6.2.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen di Gubuk Durian

Berdasarkan pengujian simultan menggunakan uji F, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05, dan nilai F hitung sebesar 12,247 lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 2,859. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara penetapan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Gubuk Durian. Dengan kata lain, ketiga faktor tersebut bekerja secara bersama-sama untuk menghasilkan perubahan pada kepuasan pelanggan, alih-alih hanya memberikan pengaruh secara terpisah melalui masing-masing komponennya.

Angka koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar dampak dari ketiga faktor tersebut. Dengan nilai R^2 sebesar 0,771, model penelitian ini menjelaskan 77,1% variasi dalam kepuasan pelanggan. Suasana hati pelanggan, taktik pemasaran yang digunakan, citra perusahaan, lokasi, serta kemudahan akses menuju tempat usaha merupakan beberapa elemen tambahan yang memengaruhi sisa 22,9% tersebut namun tidak disertakan dalam model.

Temuan tersebut menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan di Gubuk Durian terbentuk melalui perpaduan beberapa aspek, bukan hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu. Konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, mutu Durian Bawor yang dibeli, serta pelayanan yang mereka rasakan selama proses pembelian. Apabila ketiga aspek tersebut mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Tjiptono (2016) yang mengatakan rasa emosioanal yang muncul dari penilaian terhadap barang atau

jasa adalah kepuasan pelanggan. Pandangan ⁹ ini juga sejalan dengan pendapat Kotler (2016), ⁴¹ yang menyatakan bahwa rasa puas muncul dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan setelah memperoleh barang atau jasa tersebut. Dalam konteks penelitian ini, selain kualitas produk utama yaitu Durian Bawor, kesesuaian harga dan tingkat pelayanan yang diterima selama proses transaksi turut memengaruhi kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan yang dirasakan akan meningkat apabila ketiga faktor tersebut ⁷⁹ sesuai dengan harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Shofa Fazriah, Yeni Sari Wulandari, dan Siti Mariyani (2025), yang menemukan bahwa sejumlah faktor seperti ¹⁹ kualitas produk, penetapan harga, dan kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Studi oleh Sinollah dan Muhammad Khilmi (2022) juga menunjukkan hasil serupa, yang memperlihatkan bahwa baik harga maupun ¹⁰⁰ kualitas produk memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang konsisten ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen biasanya muncul dari kombinasi faktor-faktor yang saling memperkuat, bukan sekadar dipengaruhi oleh satu elemen tunggal saja.

Namun, kesimpulan penelitian ini berbeda dengan temuan Noveli Arfinda Sari, Denok Mugi Hidayanti, dan Riza Wahyu Utami (2025). Menurut penelitian mereka, ⁴⁵ kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan maupun kualitas produk, baik saat dinilai secara terpisah maupun secara bersamaan. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh adanya variasi dalam karakteristik responden, iklim bisnis, jenis produk yang diteliti, serta metode yang digunakan pelanggan dalam menilai mutu barang dan jasa yang mereka terima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya kombinasi ⁷ antara harga, kualitas produk, dan kualitas layanan pelanggan menjadi penentu kepuasan pelanggan di Gubuk Durian.

³ BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji bagaimana kepuasan konsumen saat membeli Durian Bawor dari Gubuk Durian ¹¹⁷ dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil analisis regresi linear berganda, sehingga bisa disimpulkan:

- ⁹1. Responden penelitian sebagian besar adalah laki-laki yang berada dalam rentang usia produktif, yaitu 20–29, 40–49, dan 50–60 tahun. Mayoritas responden berprofesi sebagai wirausahawan, dengan lulusan SMA sebagai kelompok pendidikan terbesar. Sebagian besar responden telah berkunjung kembali sebanyak empat atau lima kali, dan tingkat pendapatan mereka ¹²⁶ umumnya berada pada kisaran Rp3.000.000–Rp5.000.000.
- ¹2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga faktor harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki dampak besar terhadap kepuasan konsumen di Gubuk Durian. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2), ketiga variabel ini berkontribusi sebesar ⁹³77,1% terhadap kepuasan pelanggan; sementara 22,9% lainnya berasal dari faktor di luar model penelitian, seperti kondisi emosional pelanggan, strategi pemasaran yang diterapkan, serta kemudahan dalam mengakses lokasi. Adapun hasil regresi linear berganda menghasilkan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,328 pada variabel harga, 0,289 pada kualitas produk, dan 0,309 pada kualitas pelayanan.

5.2 Saran

Mengacu pada rangkian informasi yang telah didapatkan, peneliti berharap bisa memberikan beberapa saran yang dapat membantu Gubuk Durian agar dapat berkembang lebih pesat. Saran-saran ini, meliputi:

1. Gubuk Durian disarankan untuk menjaga kualitas tinggi Durian Bawor, baik dari segi rasa, kesegaran, ukuran buah, dan keseragaman kualitas produk, guna memastikan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian berulang.
2. Kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan, terutama dalam hal keramahan, kecepatan pelayanan, dan kemampuan penjual dalam memberikan informasi serta membantu konsumen memilih durian yang paling sesuai dengan

kebutuhan mereka.

3. Dalam upaya mengembangkan bisnisnya, Gubuk Durian dapat berinovasi melalui promosi media sosial dan pengembangan produk olahan durian, seperti es durian dan durian frozen, untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan daya saingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar : CV Syakir Media Press.
- Alfanni, D. A. (2023). *Program Studi Manajemen Fkultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Medan 2023*.
- Amirullah. 2021. *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran, Disusun Sesuai Rencana Pembelajaran Semester*. Indomedia Pustaka. Sidoarjo
- Amruddin, Priyandi, R., Agustina, tri S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiana, S., & Wacaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. In Sukoharjo: CV Pradina Pustaka (p. 46).
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2021). *Pengaruh harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi pada PT Kentanix Supra Internasional)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia & Universitas Persada Indonesia YAI.
- Arikunto, Suharsimi. 2017. *Prosedur Penelitian Suatu Penelitian Praktis*. Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). *Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263>.
- Badan Karantina Indonesia. (2026). *Karantina Indonesia Kawal Sukses Ekspor Durian Parigi Moutong ke Pasar Global*. Diakses dari situs resmi Badan Karantina Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar. (2025). *Kabupaten Blitar Dalam Angka 2025*. Blitar: BPS Kabupaten Blitar.
- Fazriah, S., Wulandari, Y. S., & Mariyani, S. (t.t.). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, Dan Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen Sayuran Organik Ceritanik*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. <https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9872>
- Febi Rahmawati, Hadita Hadita, & Neng Siti Komariah. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Ar-Risalah di Kota Bekasi*. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(1), 10–21. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2115>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.

Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hadita, H., Widjanarko, W., & Hafizah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), 261–268. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i3.294>.
- Haryadi, W., Sudiyarti, N., Kurniawan, E., Ismawati, I., & Rachman, R. (2020). Analisis kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pedagang ikan di Pasar Kerato). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 204–214.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Edisi 1). Unitomo Press.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>.
- Jannah, N. N., Suryana, Y., & Khoeruddin, H. (2022). Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital Hubungannya dengan Minat Responden Didik. *Jurnal Kependidikan Islam*, 12(2), 127–137. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2022.12.2.127-137>.
- Kotler Keller. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Edisi Keenam. ANDI. Yogyakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Laia, Y., Sarumaha, M. S., & Laia, B. (2022). Bimbingan Konseling Dalam Meningkatkan Kemandirian Belajar Siswa Di Sma Negeri 3 Susua Tahun Pelajaran 2021/2022. *Counseling For All (Jurnal Bimbingan dan Konseling)*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.57094/jubikon.v2i1.367>
- Lamarta, S. A., Hendrarini, H., & Laily, D. W. (t.t.). 2. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sayur dan Buah di Lotte Grosir Waru Sidoarjo*.
- Maidiana, M. (2021). Penelitian survey. *Journal of Education*, 20–29.
- Marham, M., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Toko Cantika Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(3), 543–560.
- Muhamad, N. (2025, June 10). *Produksi durian Indonesia meningkat pada 2024, rekor tertinggi 5 tahun*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/6847be88e236d/pro>

[duksi-durian-indonesia-meningkat-pada-2024-rekor-tertinggi-5-tahun](#)

- Mutiawati. (2019). Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya. Deepublish Publisher.
- Nu'man, A., Binti, C., & Dedi, E. (2022). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada [Nama Produk/Jasa]. Jurnal Ekonomi & Manajemen, 10(2)
- Pratiwi, N., dkk. 2018. Identifikasi Karakter Morfologi Durian (*Durio zibethinus* Murr) di kecamatan Tigalingga dan Peggan Hilir Kabupaten Dairi Sumatera Utara. Jurnal Agroteknologi FP USU. Vol 6 No. 2.
- Putri, A., Arif, M., & Kunci, K. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. 6(1), 194–208.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. In Yogyakarta: KBM Indonesia (p. 26).
- Santoso. (2019). Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon. Deepublish Publisher.
- Saputra, R. (2020). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru* (Skripsi). Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Sari, N. D. A., Hidayanti, D. M., & Utami, R. W. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Sekar Aru, Fruits*.10.
- Sarosa, S. (2017). Penelitian Kualitatif; Dasar- Dasar (2nd Ed.). jakarta: Indeks
- Sativa, R. D. O. (2024). Analisis Tingkat Kepuasan Petani terhadap benih jagung NK33 di Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung. *Berkala Ilmiah AGRIDEVINA*, 13(1), 75–81. <https://doi.org/10.33005/agridevina.v13i1.4494>
- Sinollah, S., & Khilmi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. *SKETSA BISNIS*, 9(2), 2014–2225. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i2.3297>
- Subagiya, B. (2023). Eksplorasi penelitian Pendidikan Agama Islam melalui kajian literatur: Pemahaman konseptual dan aplikasi praktis. 12(3).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:

Alfabeta.

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Edisi Kedua. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sumual, Y. M., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Otomoto Mantos. *Productivity*, 2(1), 73-78.
- Syamsul, T. D., Guampe, F. A., Amzana, N., Alhasbi, F., Yusriani, Y., Yulianto, A., Ayu, J. D., Widakdo, G., Virgantari, F., Halim, H., & Naryati, N. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Penerapannya*. In Jawa Tengah: CV Tahta Media Grup.
- Tan, D. (2021). *Metode Penelitian Hukum: Mengupas Dan Mengulas Metodologi Dalam Menyelenggarakan Penelitian Hukum*. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 8(8).
- Tjiptono., Fandy. 2016. *Satisfaction , Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Tuahta, Halim, V., Butar-butur, M., Susanto, J., Adhitya, S., & Cutiara, J. (2024). Pengaruh Penetapan Harga , Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap keputusan Pembelian. 5(2), 4287–4295.
- Wilujeng Fuji rahayu, et. Al, Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Dua Bisnis E- Commerce Tersebar Di Indonesia Dengan Menggunakan Analisis Servqual Dan IPA, *Jurnal UMJ*, 2019.
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & David Ramdansyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 Submitted to UPN Veteran Yogyakarta

Student Paper

2 dspace.uii.ac.id

Internet Source

3 text-id.123dok.com

Internet Source

4 123dok.com

Internet Source

5 repository.uinsaizu.ac.id

Internet Source

6 repository.ub.ac.id

Internet Source

7 id.123dok.com

Internet Source

8 repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

9 www.scribd.com

Internet Source

10 Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

11 Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

12 repository.umsu.ac.id

Internet Source

13 theses.uin-malang.ac.id

Internet Source

14 Rakhel Gloria Benedikta Nafai, Riane Johnly Pio, Olivia F. C. Walangitan. "Pengaruh Kual Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Pelanggan PT PLN (Persero) UID SULUTTENGGO", Productivity, 2025

Publication

-
- 15 eprints.umg.ac.id
Internet Source
-
- 16 repository.itbwigalumajang.ac.id
Internet Source
-
- 17 eprint.stieww.ac.id
Internet Source
-
- 18 eprints.upj.ac.id
Internet Source
-
- 19 eprints.iain-surakarta.ac.id
Internet Source
-
- 20 eprints.undip.ac.id
Internet Source
-
- 21 repo.darmajaya.ac.id
Internet Source
-
- 22 repository.unitomo.ac.id
Internet Source
-
- 23 repository.upnjatim.ac.id
Internet Source
-
- 24 repository.upstegal.ac.id
Internet Source
-
- 25 I.A Oka Martini, Ni Putu Keisya Anatasia Sugiawan Putri. "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Produk Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication
-
- 26 docplayer.info
Internet Source
-
- 27 Submitted to Universitas Airlangga
Student Paper
-
- 28 eprints.uny.ac.id
Internet Source
-
- 29 jurnal.pnj.ac.id
Internet Source
-
- 30 repository.unissula.ac.id
Internet Source
-
- 31 Submitted to Universitas Pertamina
Student Paper

32 eprints.kwikkiangie.ac.id
Internet Source

33 jurnal.unived.ac.id
Internet Source

34 jurnal.yudharta.ac.id
Internet Source

35 zh.scribd.com
Internet Source

36 jurnal.utami.id
Internet Source

37 repository.unej.ac.id
Internet Source

38 www.ojs.unr.ac.id
Internet Source

39 digitallib.iainkendari.ac.id
Internet Source

40 Muhammad Kafiul Kahfi, Achmad Fahim, M. Ya'qub. "Pengaruh Keragaman Produk, Pelayanan, Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Anggota KBSU Sidayu", MARGIN ECO 2025
Publication

41 eprints.upnjatim.ac.id
Internet Source

42 vdocuments.site
Internet Source

43 Adela Ayudia Putri, Mochammad Mukti Ali. "Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wajib Pajak dalam Program Pemutihan Pajak Kendaraan Bermotor di SAMS/Soreang", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication

44 Submitted to Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Student Paper

45 adoc.pub
Internet Source

46 eprints.umpo.ac.id
Internet Source

-
- 47 eprints.walisongo.ac.id
Internet Source
-
- 48 repository.pkr.ac.id
Internet Source
-
- 49 Submitted to Rektorat (ADM)
Student Paper
-
- 50 Submitted to Universitas Islam Indonesia
Student Paper
-
- 51 openjournal.unpam.ac.id
Internet Source
-
- 52 repository.uniramalang.ac.id
Internet Source
-
- 53 Kasmiri Kasmiri, Ajeng Ruliastari. "MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO TEKSTIL IBU YULI SUKANAGARA CIANJUR DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA", Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, 2022
Publication
-
- 54 Riska Amelia, Andi Mappatempo, Syarthini Indrayani. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kartu Perdana Indosat Ooredoo (IM3) Di Takalar", Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 2026
Publication
-
- 55 Submitted to Sriwijaya University
Student Paper
-
- 56 Submitted to Universitas Muria Kudus
Student Paper
-
- 57 ejournal.upbatam.ac.id
Internet Source
-
- 58 ojs3.unpatti.ac.id
Internet Source
-
- 59 pdffox.com
Internet Source
-
- 60 talenta.usu.ac.id
Internet Source
-
- 61 Dewi Justia Hayoto, Paulus Liberthy Wairisal, Geradin Rehatta. "Analysis of Employee Performance on Customer Satisfaction Levels in Motor Vehicle Washing Services at CV Tirta Mandiri, Nusaniwe District, Ambon City", JENDELA PENGETAHUAN, 2025
Publication

62 Submitted to Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia
Student Paper

63 journal.syalmaglobal.com
Internet Source

64 repositori.usu.ac.id
Internet Source

65 repository.iainpare.ac.id
Internet Source

66 Submitted to IAIN Purwokerto
Student Paper

67 Submitted to LSPR Communication & Business Institute
Student Paper

68 id.wikipedia.org
Internet Source

69 journal.stekom.ac.id
Internet Source

70 repo.uwgm.ac.id
Internet Source

71 www.jurnal.peneliti.net
Internet Source

72 Rista Wildayanti, Johannes Baptista Halik, Kordiana Sambara. "Pengaruh Persepsi Kualiti Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian You C-1000", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Publication

73 Submitted to Universitas Baiturrahmah
Student Paper

74 Submitted to Universitas Hayam Wuruk Perbanas
Student Paper

75 Submitted to Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Student Paper

76 journal.ilmudata.co.id
Internet Source

77 jurnal.politanikoe.ac.id
Internet Source

- 78 Callista Ratu Valecia, Mochammad Mukti Ali. "Strategi Peningkatan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online Grab", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Publication
-
- 79 Chotimatul Kusna, Datien Eriska Utami. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSE HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI", Jurnal Maneksi, 2025
Publication
-
- 80 Iqbal Romadoni, Dedi Supiyadi, Erna Herlinawati. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualit Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Nusa Kharisma Raya", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 2026
Publication
-
- 81 Submitted to LPPM
Student Paper
-
- 82 Submitted to Mushtaq Ahmad Gurmani Science College
Student Paper
-
- 83 Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung
Student Paper
-
- 84 Submitted to Universitas Jambi
Student Paper
-
- 85 Submitted to University of Leicester
Student Paper
-
- 86 journalpustaka.com
Internet Source
-
- 87 repo.apmd.ac.id
Internet Source
-
- 88 repositori.unimma.ac.id
Internet Source
-
- 89 wisuda.unissula.ac.id
Internet Source
-
- 90 Adi Ihsan Syukri Amri, Novita Sari, Hamdiah Hamdiah, Aulia Beatrice Brilliant, Alvin Favi "Daya Tarik dan Kualitas Pelayanan sebagai Determinan Minat Berkunjung Pelanggan c Sektor Usaha Kafe", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025
Publication
-
- 91 Salsabila Aisyah Putri, Retno Budi Lestari. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cit Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dr. Nora Skincare Kota Palembang", Journa Management and Bussines (JOMB), 2025

92 Submitted to Universitas PGRI Palembang
Student Paper

93 acopen.umsida.ac.id
Internet Source

94 edoc.pub
Internet Source

95 eprints.radenfatah.ac.id
Internet Source

96 journal.stiegici.ac.id
Internet Source

97 kc.umn.ac.id
Internet Source

98 lifestyle.haluan.co
Internet Source

99 repository.ar-raniry.ac.id
Internet Source

100 repository.uin-malang.ac.id
Internet Source

101 repository.ukdw.ac.id
Internet Source

102 Eirene May Mazmur Br. Sidabutar, Aisyah Azhar Adam. "Analisis Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Make Over Di Watsons Deli Park Medan RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication

103 Erik Budiawan, Iswati Iswati. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME DI SURABAYA TIMUR", Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2024
Publication

104 Vallerie Redyna Putri, Mira Falatifah, Lady Karlinah. "Pengaruh Profitabilitas, Firm Size dan Sales Growth terhadap Tax Avoidance", Owner, 2025
Publication

105 digilib.uns.ac.id
Internet Source

106 journal2.uad.ac.id
Internet Source

107 jurnal2.untagsmg.ac.id
Internet Source

108 repository.trisakti.ac.id
Internet Source

109 repository.uksw.edu
Internet Source

110 repository.unmuhjember.ac.id
Internet Source

111 scholar.unand.ac.id
Internet Source

112 Ni Luh Tiya Arini, Ni Nyoman Ayu Suryandari, A.A. Putu Gde Bagus Arie Susandya. "ANALISIS IMPLEMENTASI NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR CONSUMER GOODS", Journal of Applied Management and Accounting Science, 2019
Publication

113 Suhatman Suhatman, Meri Rahmania Sari, Patria Nagara, Nasfi Nasfi. "Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 2020
Publication

114 core.ac.uk
Internet Source

115 digilib.iainlangsa.ac.id
Internet Source

116 e-journal.lemondial.ac.id
Internet Source

117 ejournal.pelitaindonesia.ac.id
Internet Source

118 eprints.ukmc.ac.id
Internet Source

119 eprints.universitaspurabangsa.ac.id
Internet Source

120 journal-nusantara.com
Internet Source

121 jurnal.mediaakademik.com
Internet Source

122 moam.info
Internet Source

123

repo.polinpdg.ac.id

Internet Source

124

repository.stiedewantara.ac.id

Internet Source

125

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

126

www.perumperindo.co.id

Internet Source

127

Griennasty Clawdy Siahaya, Samuel Titaley, Zasendy Rehena. "The Utilization Of Cocom
Tombong As A Raw Material For Flour", Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan, 2021

Publication

128

Inzani Nur Sa'adah, Detak Prapanca. "Mendorong Kepuasan Melalui Kualitas Layanan,
Harga, dan Promosi dari Mulut ke Mulut", Interaction Communication Studies Journal,
2024

Publication

129

Karsa S. Lajuck, Emma B. Moeis, Maarthen C.P. Wongkar. "Status gizi pada pasien peny
ginjal kronik stadium 5 yang menjalani hemodialisis adekuat dan tidak adekuat", e-Clin
2016

Publication

130

[Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta](#)

Student Paper

131

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

132

eprints.pknstan.ac.id

Internet Source

133

eprints.ums.ac.id

Internet Source

134

jmiap.ppj.unp.ac.id

Internet Source

135

journal.univpancasila.ac.id

Internet Source

136

journal.uta45jakarta.ac.id

Internet Source

137

journal.uwks.ac.id

Internet Source

138

pdp-journal.hangtuah.ac.id

139 pub.nuris.ac.id
Internet Source

140 repo.unicimi.ac.id
Internet Source

141 repository.pelitabangsa.ac.id:8080
Internet Source

142 repository.usd.ac.id
Internet Source

143 researchhub.id
Internet Source

144 www.coursehero.com
Internet Source

145 www.repository.stiegici.ac.id
Internet Source

146 Ade Rachmawati Nurfitri, Endang Setyaningsih, Dimyati Dimyati, Winarsih Winarsih. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Pada Produk Smartphone Transsion)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication

147 Nurvi Oktiani, Slamet Heri Winarno. "Peningkatan Produktifitas Kerja Melalui Budaya Kerja dan Motivasi Kerja Pada PT Pelita Air Service Tangerang", Jurnal Perspektif, 2020
Publication

148 eprints.unimudasorong.ac.id
Internet Source

149 Arsita Sasi Cahyati, Nurul Aisyah, Chodidjah. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan", Journal of Innovative and Creativity (Joecy), 2026
Publication

150 Aulia Kasmawati Suaib, Zainal Ruma, Nurul fadilah Aswar, Chalid imran Musa, Ilham wardhana Haeruddin. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Makassar", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication

151 Febi Yuni Salzabilah, Sartika Somoy Tangdo' Sambeko, Arini Indah Nur Hafifa, Johannis Nifanngeljau. "Analisis Pengaruh Upah Minimum, Tingkat Pendidikan dan Indeks

- 152 I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni. "Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar", Widya Amrita, 2021

Publication

- 153 Immanuel Candra Irawan. "Peran Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Membangun Niat Belanja Ulang", Solusi, 2025

Publication

- 154 Moh. Zaki Kurniawan, M. Boy Singgih Gitayuda. "The Role Of Financial Inclusion In The Development Of MSMEs In Madura", EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2021

Publication

- 155 Rofa Saevrina Ali, Agung Mulyana, Wida Lisnawati. "Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

- 156 Sri Devi Andriani, Ratih Kusumastuti, Riski Hernando. "Pengaruh Return On Equity (ROE) Earning Per Share (EPS) dan Debt To Equity Ratio (DER) Terhadap Harga Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Industri Makanan Olahan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018 – 2020)", Owner, 2022

Publication

- 157 Udin Syamsudin, Ahmad Fauzan. "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Pendekatan Deskriptif dan Verifikatif", Riset, Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan (Rekan), 2023

Publication

Exclude quotes

On

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

On