

## TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RUMAH TANGGA DALAM MENGONSUMSI BIHUN JAGUNG DI BANDAR LAMPUNG

*(Household Consumer's Degree of Satisfaction and Loyalty on Consuming Corn Vermicelli in Bandar Lampung)*

Riska Widyasari, Fembriarti Erry Prasmatiwi, Suriaty Situmorang

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung 35145, e-mail: Riskawidyasari@ymail.com

### ABSTRACT

*The objectives of this study are to analyze: the level of household consumers' satisfaction, the level of household consumers' loyalty, and factors that influence the satisfaction and loyalty on consuming corn vermicelli in Bandar Lampung. The research was conducted in the randomly chosen 3 traditional markets and 3 modern markets in May to July 2013. Accidental sampling method was employed to choose the sample of 60 consumers as respondents. Methods of analysis used were Customer Satisfaction Index (CSI) for the degree of satisfaction, the pyramid of loyalty was used for the degree of consumers' loyalty, and the logistic regression analysis for the factors that influence satisfaction and loyalty of household consumer. The results showed that CSI value was 76.97 percent, it meant that the costumers were satisfied by corn vermicelli product. Most costumers tended to be loyal, because the number of committed buyers (with the value of 95 percent) was higher than that of switcher buyers (with the value of 3 percent). Based on the logistic regression analysis, variables that significantly influenced costumers' satisfaction were the length of consumption and purchase frequency. Variables that significantly influenced on the costumers' loyalty were age, education level, and purchase frequency.*

*Key words: corn vermicelli, CSI, loyalty, pyramid of loyalty, satisfaction*

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat ketergantungan terhadap beras tinggi, sehingga ketika kebutuhan beras dalam negeri tidak tercukupi maka harus mengimpor bahan makanan dari luar negeri. Untuk mengatasi masalah tersebut, diperlukan upaya untuk mengurangi ketergantungan terhadap beras dengan mencari alternatif pangan lain yang dapat tumbuh di Indonesia. Kegiatan tersebut dikenal dengan usaha diversifikasi pangan. Diversifikasi pangan dilakukan tidak hanya sebagai upaya mengurangi ketergantungan pada beras tetapi juga sebagai upaya peningkatan dan perbaikan gizi untuk mendapatkan manusia yang berkualitas dan berdaya saing tinggi secara global.

Salah satu alternatif substitusi beras adalah dengan memanfaatkan jagung. Jagung merupakan salah satu komoditas yang memiliki kandungan gizi yang cukup memadai dan di beberapadaerah di Indonesia sudah digunakan sebagai makanan pokok. Menurut data Badan Pusat Statistik (2012), pada tahun 2012 produksi jagung nasional sebesar 19,39 juta ton pipilan kering atau mengalami peningkatan sebesar 1,74 juta ton (9,88 persen)

dibandingkan pada tahun 2011. Produksi jagung pada tahun 2013 (ARAM I) diperkirakan 18,84 juta ton pipilan kering atau mengalami penurunan sebesar 0,55 juta ton (2,83 persen) dibandingkan tahun 2012 (Badan Pusat Statistik 2013).

Upaya pemanfaatan jagung sebagai makanan pengganti beras juga sejalan dengan upaya pemerintah untuk mempertahankan dan meningkatkan gizi masyarakat. Dengan adanya program tersebut, maka akan mendorong berbagai pihak, termasuk pihak swasta, untuk memproduksi makanan nonberas, seperti mengolah makanan berbasis jagung menjadi produk makanan, seperti bihun jagung. Bihun yang selama ini dikenal sebagai produk turunan beras disubstitusi bahan bakunya menjadi pati jagung dengan produk turunannya yang dikenal dengan nama bihun jagung.

Pati jagung diharapkan dapat mengurangi pemakaian beras untuk pembuatan bihun. Selain itu dengan pemakaian pati jagung sebagai bahan baku pembuatan bihun, maka akan menambah keragaman produk yang telah ada agar dapat mengatasi tingginya minat masyarakat akan penggunaan bihun (Tjokrosaputra 2013).

Bihun jagung setidaknya telah menyumbang konsumsi sebesar 0,2 persen sebagai makanan pokok dan sebesar 2 persen sebagai makanan nonberas. Bihun jagung juga saat ini telah menggantikan lebih dari 50 persen pangsa pasar bihun beras dan menggeser sedikit pangsa pasar mie. Dengan demikian, potensi bihun jagung masih sangat besar untuk dikembangkan, apalagi mengingat angka pertumbuhan jumlah penduduk yang melaju pesat dan ditambah dengan semakin mahalnya produk makanan terutama yang berbasis gandum. Peningkatan produksi bihun jagung dapat dijadikan sebagai indikator bahwa bihun jagung dapat diterima dan disukai oleh masyarakat karena memiliki beberapa keunggulan, diantaranya lebih kenyal, lebih tahan lama (tidak mudah basi), lebih sehat (tidak melalui proses penggorengan, melainkan pengukusan), dan memiliki harga yang relatif terjangkau (Tjokrosaputra 2013).

Pertumbuhan produksi bihun jagung yang semakin meningkat sejalan dengan tingkat permintaan konsumen yang tinggi terhadap bihun jagung. Permintaan yang tinggi mengakibatkan adanya persaingan yang ketat bagi produsen bihun jagung, mengingat perusahaan yang memproduksi bihun jagung masih sangat sedikit. Produsen atau perusahaan bihun jagung dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapinya. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Konsumsi bihun jagung sebagai alternatif bahan pangan pengganti beras belakangan ini sudah semakin berkembang di masyarakat. Bandar Lampung merupakan salah satu kota dengan konsumsi bihun jagung yang cukup tinggi. Hal ini terlihat dari semakin maraknya pedagang makanan yang menggunakan bihun jagung sebagai menu utama. Selain itu, konsumen rumah tangga juga semakin banyak yang mengolah bihun jagung sebagai makanan sehari-hari. Konsumen yang puas akan sebuah produk mempunyai kecenderungan untuk mengonsumsi produk tersebut berulang kali, dan akan menciptakan konsumen yang loyal atau setia (Musanto 2004). Konsumen rumah tangga cenderung akan loyal terhadap produk apabila kinerja produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, produsen bihun jagung diharuskan untuk selalu berorientasi pada kepentingan konsumen sebagai tujuan utama agar dapat memberikan umpan balik

dan masukan bagi keperluan pengembangan dan penetapan strategi peningkatan kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen merupakan implikasi kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya. Dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, maka akan dihasilkan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi pula, sehingga konsumen pun akan setia dalam mengonsumsi produk tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Loyalitas konsumen merupakan implikasi kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya. Dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, maka akan menghasilkan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi pula, sehingga konsumen pun akan setia dalam mengonsumsi produk tersebut (Kotler 2001).

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan kajian terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi bihun jagung di Bandar Lampung, khususnya untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi bihun jagung di Bandar Lampung, tingkat loyalitas konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi bihun jagung di Bandar Lampung, dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi bihun jagung di Bandar Lampung.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survai. Data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan konsumen yang membeli bihun jagung dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara acak pada beberapa pasar tradisional dan pasar modern yang ada di Bandar Lampung sehingga terpilih 3 pasar tradisional dan 3 pasar modern, yaitu Robinson Supermarket, Giant Supermarket, Gelael Supermarket, Pasar Koga, Pasar SMEP, dan Pasar Cimeng. Pengambilan data dilakukan pada bulan Mei 2013 hingga Juli 2013.

Unit sampel penelitian adalah rumah tangga yang melakukan transaksi pembelian bihun jagung di pasar yang telah ditentukan dan bersedia diwawancara menggunakan kuesioner. Sampel sebanyak 60 orang ditentukan dengan metode *Accidental Sampling*.

Sebelum dilakukan analisis data, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan dengan analisis data *reduction factor* dengan melihat *extraction method (principal component analysis)* dan *Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequency* serta *Bartlett's Test of Sphericity* menggunakan program SPSS versi 16.0 for windows. Uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6, maka kuesioner yang digunakan memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Malholtra 2002).

Analisis tingkat kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan Indeks Kepuasan Konsumen (*Costumer Satisfaction Index*) dengan menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut produk. Kepuasan konsumen secara individu dapat dilihat dari besar penilaian konsumen terhadap variabel indikator kepuasan yang diajukan dalam kuesioner. Skor yang diperoleh kemudian diklasifikasikan ke dalam rentang skala tertentu. Variabel indikator kepuasan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, kepentingan kualitas, kualitas sesuai harapan, rasa sesuai harapan, tekstur sesuai harapan, harga sesuai harapan, kandungan gizi sesuai harapan, komposisi sesuai harapan, dan bersedia merekomendasikan produk.

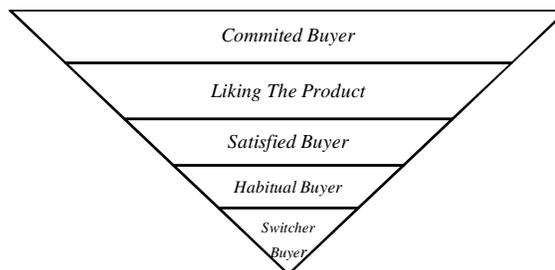
Tingkat loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan metode analisis *switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking the product, dan committed buyer* (Durianto 2004). Indikator loyalitas konsumen adalah terjadinya pembelian ulang produk dan konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas konsumen secara individu dapat dilihat dari besar penilaian konsumen terhadap variabel indikator loyalitas yang diajukan dalam kuesioner. Skor yang diperoleh kemudian diklasifikasikan ke dalam rentang skala tertentu. Variabel indikator loyalitas dalam penelitian ini adalah selalu membeli, faktor harga, kepuasan, benar-benar menyukai, pembelian ulang dan merekomendasikan, pelayanan produsen, kemudahan mendapatkan, dan komitmen yang kuat.

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan, maka kriteria tingkat kepuasan berdasarkan Panduan Survei Kepuasan Pelanggan (Uluum 2007), adalah 0,00-0,34 (tidak puas), 0,35-0,50 (kurang puas), 0,51-0,65 (cukup puas), 0,66-0,80 (puas), 0,81-1,00 (sangat puas).

Tingkat loyalitas konsumen dihitung dengan menggunakan metode analisis *switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking the product, dan committed buyer*. Analisis *switcher buyer* adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Analisis *habitual buyer* adalah responden yang dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsi. Analisis *satisfied buyer* adalah analisis yang menggambarkan seberapa besar persentase responden yang puas, meskipun mungkin saja responden memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menggunakan *switching cost* yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan konsumen beralih merek.

Analisis *liking the product* digunakan untuk menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli bihun jagung adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut. Analisis *committed buyer* adalah analisis yang menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli bihun jagung adalah pelanggan yang setia dan bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Tingkatan loyalitas konsumen dapat disusun menjadi piramida loyalitas, seperti Gambar 1.

Tiap tingkatan dalam piramida loyalitas mewakili tantangan pemasar yang berbeda dan mewakili tipe asset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Piramida yang baik adalah yang berbentuk piramida terbalik, dimana nilai *committed buyer* lebih besar dari nilai *switcher buyer*.



Gambar 1. Piramida Loyalitas (Durianto 2004)

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi bihun jagung di Bandar Lampung dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi logistik (Supranto 2004). Model logistik adalah model probabilitas logistik untuk menjelaskan respon kualitatif variabel *dependent* terhadap variabel *independent*. Pada penggunaan analisis logistik terdapat variabel

*dependent* (variabel biner atau dua kategori) dengan variabel *independent* (memiliki jenis data numerik dan kategori). Model analisis logistik memiliki fungsi penghubung berupa distribusi logit sehingga yang terbentuk umumnya digunakan untuk memprediksi probabilitas terjadinya sebuah kejadian berdasarkan variabel penjelasnya (*independent*). Variabel yang diduga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen rumah tangga bihun jagung di Bandar Lampung adalah usia ( $X_1$ ), tingkat pendidikan ( $X_2$ ), pendapatan ( $X_3$ ), lama mengonsumsi ( $X_4$ ), dan frekuensi pembelian ( $X_5$ ). Model analisis regresi logistik adalah:

$$\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = Z_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n \dots\dots (1)$$

Keterangan:

- $Z_i$  = Probabilitas konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas dalam mengonsumsi bihun jagung Puas/loyal = 0, Tidak puas/tidak loyal = 1
- $\beta_0$  = Konstanta
- $\beta_1, \dots$  = Koefisien regresi
- $X_1$  = Usia
- $X_2$  = Tingkat pendidikan
- $X_3$  = Pendapatan
- $X_4$  = Lama mengonsumsi
- $X_5$  = Frekuensi pembelian
- $P_i$  = Probabilitas

Untuk melihat apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen dilakukan uji *Wald* atau uji *Z-stat* dalam regresi logistik, dengan hipotesis:

- $H_0$  = variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen dimana  $a_1 = a_2 = \dots = a_n = 0$  (tidak signifikan)
- $H_1$  = variabel independen mempengaruhi variabel dependen dimana terdapat  $i$  yang merupakan  $a_i \neq 0$  (signifikan)

$H_0$  akan diterima atau ditolak dapat dilihat dari nilai *Z-stat* pada masing-masing variabel

independen dibandingkan dengan tingkat nyata ( $\alpha$ ).  $H_0$  akan ditolak apabila *Z-stat*  $< \alpha$  dan  $H_0$  diterima apabila *Z-stat*  $> \alpha$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yang berusia antara 35 sampai 49 tahun dengan tingkat pendidikan rata-rata merupakan lulusan SMA. Pekerjaan responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah ibu rumah tangga dengan pendapatan keluarganya rata-rata sebesar Rp3.607.500 dan bertempat tinggal di rumah sendiri. Jumlah anggota keluarga responden rata-rata antara tiga sampai empat orang dan jumlah bihun jagung yang dibeli adalah satu sampai dua bungkus bihun jagung dengan berat 160 gram. Frekuensi pembelian bihun jagung adalah satu sampai dua bungkus per bulan dengan harga rata-rata Rp2.600. Bihun jagung yang paling banyak dikonsumsi oleh responden adalah bihun jagung dengan merek Bijag.

### Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Bihun Jagung

Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja, tingkat kepentingan, tingkat kepuasan, dan tingkat loyalitas konsumen adalah valid dan reliabel. Hal ini dilihat dari nilai dan *Keiser Meyer Olkin* (KMO) yang lebih dari 0,60 dan nilai *extraction* untuk masing-masing pertanyaan bernilai diatas 0,40. Nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 yang membuktikan bahwa secara keseluruhan pertanyaan yang diajukan reliabel dan dapat digunakan dalam kuesioner (Malholtra 2002).

Jumlah responden yang merasa puas terhadap produk bihun jagung adalah sebanyak 53 jiwa dan nilai rata-rata kepuasan konsumen berada pada rentang skala 3,40 – 4,19 yang artinya konsumen merasa puas terhadap kinerja produk bihun jagung yang mereka konsumsi. Dari hasil penghitungan dapat dilihat *Customer Satisfaction Index* untuk atribut bihun jagung adalah sebesar 76,97 persen, seperti pada Tabel 1.

Didasarkan pada indeks kepuasan, nilai CSI produk bihun jagung terletak di rentang skala 0,66-0,80 yang berarti bahwa secara keseluruhan konsumen produk bihun jagung telah merasa “puas”. Walaupun konsumen telah merasa “puas” terhadap kinerja produk bihun jagung, produsen bihun jagung harus tetap meningkatkan kinerjanya agar indeks kepuasan konsumen dapat meningkat

dan dapat bersaing dengan produk bihun berbahan dasar lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yulita (2013) tentang kepuasan dan loyalitas konsumen susu cair KPBS, dengan menggunakan metode CSI menunjukkan bahwa konsumen susu cair KPBS sudah merasa puas terhadap kinerja produk. Akan tetapi produsen masih dituntut untuk lebih meningkatkan kinerjanya agar harapan untuk mencapai indeks kepuasan mendekati 100 persen dapat tercapai.

**Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Bihun Jagung**

Hasil analisis loyalitas konsumen dengan penghitungan analisis *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the product*, dan *committed buyer*. Jumlah responden yang loyal terhadap produk bihun jagung adalah sebanyak 55 jiwa dan nilai skor rata-rata loyalitas konsumen berada pada rentang skala 3,40 – 4,19 yang artinya bahwa responden merupakan konsumen yang loyal terhadap produk bihun jagung.

Tabel 1. Penghitungan CSI

No	Atribut Produk	RSP	WF	RSK	WS
1.	Tekstur produk	4,02	0,08	3,92	0,32
2.	Aroma yang khas	3,60	0,07	3,62	0,26
3.	Desain kemasan	3,93	0,08	3,57	0,28
4.	Tambahan nilai gizi yang diperoleh	4,48	0,09	3,82	0,34
5.	Kandungan bahan pengawet	4,52	0,09	3,87	0,35
6.	Kondisi kemasaaan saat dikonsumsi	4,30	0,09	4,13	0,36
7.	Jaminan halal dan ijin kemenkes	4,75	0,10	4,23	0,41
8.	Kejelasan tanggal kadaluarsa	4,82	0,10	4,30	0,42
9.	Komposisi produk	4,00	0,08	3,62	0,29
10.	Kemudahan memperoleh produk	3,82	0,08	4,07	0,31
11.	Harga	3,80	0,08	3,47	0,27
12.	Promosi	3,57	0,07	3,30	0,24
Total skor		49,6			3,85
CSI = (3.85 : 5) x 100%					76,97%

Keterangan :

RSP = Rata-rata skor tingkat kepentingan WS = Weight score  
 WF = Weight factor RSK = Rata-rata skor kinerja

Nilai *switcher buyer* yang diperoleh adalah 3% berarti apabila harga bihun jagung mengalami kenaikan dapat mengakibatkan konsumen berpaling pada produk bihun dari bahan lain dengan harga lebih rendah. Penghitungan *switcher buyer* dapat dilihat pada Tabel 2.

Nilai *habitual buyer* adalah sebesar 60 persen, artinya sebagian besar dari responden membeli bihun jagung didasarkan karena faktor kebiasaan, Penghitungan *habitual buyer* dapat dilihat pada Tabel 3. Golongan pembeli yang merasa puas (*satisfied buyer*) terhadap bihun jagung mencapai hampir semua responden, yaitu 98 persen. Penghitungan *satisfied buyer* dapat dilihat pada Tabel 4.

Nilai *liking the product* yang diperoleh adalah 93 persen, yang artinya responden menyatakan bahwa mereka menyukai produk bihun jagung, sehingga mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang.

Tabel 2. Penghitungan *switcher buyer*

Apabila harga bihun jagung yang anda konsumsi mengalami kenaikan apakah Anda akan tetap membeli bihun jagung?				
Jawaban	X	f	f.X	%
- Sangat tidak setuju	5	0	0	0
- Tidak setuju	4	2	8	3
- Ragu-ragu	3	7	21	12
- Setuju	2	49	98	82
- Sangat setuju	1	2	2	3
<b>Total</b>		60	231	100
<b>Rata-rata</b>				2,15
<b>Switcher buyer</b>	$\{(2+0)/6\} \times 100\%$ = 3%			

Tabel 3. Penghitungan *habitual buyer*

Apakah Anda selalu membeli bihun jagung dan tidak pernah membeli bihun dari bahan lain?				
Jawaban	X	f	f.X	%
- Sangat tidak setuju	1	0	0	0
- Tidak setuju	2	3	6	5
- Ragu-ragu	3	21	63	35
- Setuju	4	19	76	32
- Sangat setuju	5	17	85	28
<b>Total</b>		60	230	100
<b>Rata-rata</b>				3,83
<b>Habitual buyer</b>	$\{(19+17)/60\} \times 100\%$ = 60%			

Tabel 4. Penghitungan *Satisfied Buyer*

Apakah Anda menemukan kepuasan dalam mengonsumsi bihun jagung?				
Jawaban	X	f	f.X	%
- Sangat tidak puas	1	0	0	0
- Tidak puas	2	0	0	0
- Cukup puas	3	1	3	2
- Puas	4	56	224	93
- Sangat puas	5	3	15	5
<b>Total</b>		60	242	100
<b>Rata-rata</b>				4,03
<b>Satisfied buyer</b>	$\{(56+3)/60\} \times 100\%$ =98%			

Tabel 5. Penghitungan *Liking The Product*

Apakah anda benar-benar menyukai produk bihun jagung?				
Jawaban	X	f	f.X	%
- Sangat tidak suka	1	0	0	0
- Tidak suka	2	0	0	0
- Biasa saja	3	4	12	7
- Suka	4	51	204	85
- Sangat suka	5	5	25	8
<b>Total</b>		60	241	100
<b>Rata-rata</b>				4,02
<b>Liking the product</b>	$\{(51+5)/60\} \times 100\%$ = 93%			

Tabel 6. Penghitungan *Committed Buyer*

Apakah Anda setuju untuk melakukan pembelian ulang terhadap bihun jagung dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain?				
Jawaban	X	f	f.X	%
- Sangat tidak setuju	1	0	0	0
- Tidak setuju	2	2	4	3
- Ragu-ragu	3	1	3	2
- Setuju	4	45	180	75
- Sangat setuju	5	12	60	20
<b>Total</b>		60	251	100
<b>Rata-rata</b>				4,11
<b>Committed buyer</b>	$\{(45+12)/60\} \times 100\%$ = 93%			

Konsumen dalam penelitian benar-benar menyukai produk bihun jagung yang didasarkan pada pengalaman selama mereka mengonsumsi produk bihun jagung. Penghitungan *liking the product* dapat dilihat pada Tabel 5.

Nilai *committed buyer* adalah 93 persen, artinya responden merupakan pelanggan produk bihun jagung yang setia dan termasuk kategori loyal, karena tetap akan membeli serta mempromosikan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Penghitungan *committed buyer* seperti pada Tabel 6. Penghitungan tingkat loyalitas

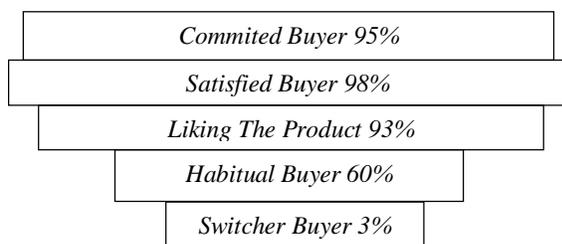
konsumen dapat disusun dalam piramida loyalitas, seperti pada Gambar 2, akan tetapi piramida yang terbentuk tidak mengikuti pada bentuk piramida dalam teori dikarenakan nilai *switcher buyer* lebih besar dari nilai *habitual buyer* sehingga mengubah bentuk piramidanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggraeni (2013) mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku, dengan menggunakan analisis piramida loyalitas menunjukkan bahwa seluruh konsumen merupakan konsumen yang loyal dengan nilai *committed buyer* sebesar 86,36 persen dan bersedia melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain.

### Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Bihun Jagung

Kepuasan dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen adalah usia, tingkat pendidikan, pendapatan, lama mengonsumsi, dan frekuensi pembelian. Variabel terikat (*dependent*) yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif yaitu nilai satu untuk puas dan loyal dan nilai nol untuk tidak puas dan tidak loyal. Hasil analisis regresi logistik faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen bihun jagung disajikan pada Tabel 7. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penilitan Meilia (2013) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesejahteraan rumah tangga petani dengan menggunakan analisis ordinal logistik yang menyebutkan bahwa kesejahteraan dipengaruhi oleh pendidikan dan pendapatan.

Variabel yang berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen adalah variabel lama mengonsumsi ( $X_4$ ) dan frekuensi pembelian ( $X_5$ ). Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan dalam waktu mengonsumsi dan frekuensi pembelian maka akan menyebabkan peningkatan peluang konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen dalam mengonsumsi bihun jagung.



Gambar 2. Piramida loyalitas konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi bihun jagung tahun 2013

Adapun variabel yang berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen adalah variabel usia ( $X_1$ ), tingkat pendidikan ( $X_2$ ), dan frekuensi pembelian ( $X_5$ ). Hal ini berarti setiap terjadinya penambahan Variabel pendapatan tidak berpengaruh nyata baik usia, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian maka akan menyebabkan peningkatan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap bihun jagung. pada kepuasan maupun loyalitas konsumen. Hal ini karena pendapatan yang diperoleh tidak seluruhnya digunakan untuk pengeluaran mengonsumsi bihun jagung, akan tetapi digunakan untuk membeli kebutuhan yang lain baik pangan maupun non pangan. Variabel frekuensi pembelian berpengaruh nyata pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini karena semakin sering frekuensi pembelian maka mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas dan akan menjadi loyal.

Tabel 7. Hasil analisis regresi logistik faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen bihun jagung

Variabel	Tingkat Kepuasan		Tingkat Loyalitas	
	Koef.	Prob.	Koef.	Prob.
Konstanta	1,2271	0,7970	1,7297	0,0040
Usia ( $X_1$ )	-0,0197	0,7684	0,1063*	0,0166
Pendidikan ( $X_2$ )	0,1096	0,7007	0,3794**	0,0230
Pendapatan ( $X_3$ )	-4,28E-0	0,1032	-5,71E-0	0,6421
Lama konsumsi ( $X_4$ )	0,6451**	0,0219	-0,1402	0,2910
Frekuensi pembelian ( $X_5$ )	1,0107**	0,0247	0,5252**	0,0122
LR Statistik	1,4500		1,8756	
Probability (LR stat)	0,0127		0,0021	
McFadden R-squared	0,3717		0,2322	

Keterangan:

\* = Nyata pada taraf kepercayaan 95 persen

\*\* = Nyata pada taraf kepercayaan 99 persen

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen rumah tangga terhadap bihun jagung di Bandar Lampung berada pada level puas dengan nilai indeks kepuasan konsumen (CSI) sebesar 79,67 persen, dan konsumen termasuk konsumen yang loyal dengan nilai *committed buyer* sebesar 93 persen. Faktor yang berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen adalah variabel lama mengonsumsi dan frekuensi pembelian, sedangkan faktor yang berpengaruh nyata terhadap tingkat loyalitas konsumen adalah variabel usia, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian. Bagi produsen bihun jagung meskipun keseluruhan responden merupakan konsumen yang loyal, produsen dituntut harus tetap mempertahankan kinerja produknya. Selain mempertahankan kualitas, produsen juga harus memperhatikan adanya tambahan nilai gizi yang diperoleh setelah mengonsumsi bihun jagung, kandungan bahan pengawet dalam bihun jagung, adanya jaminan halal dan izin Kemenkes, serta kejelasan tanggal kadaluarsa pada kemasan bihun jagung agar konsumen tidak beralih pada produk lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni V, Prasmatiwati FE dan Santoso H. 2013. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gula Pasir Merek Gulaku di Kota Bandar Lampung. *JIAA*, 1 (2): 1-7. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/viewFile/241/240>. [2 Februari 2015].
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2013. *Produksi Jagung Nasional (ARAM 1)*. Jakarta.
- Durianto D. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler P. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Malholtra N. 2002. *Marketing Research An Applied Orientation. 2nd Edition*. Pearson Education. Australia.
- Musanto T. 2004. *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Meilia A. 2013. Analisis Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Padi di Lampung Selatan. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.

- Supranto. 2004. *Model Analisis Regresi Logistik*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjokosaputra. 2013. *Produksi Bihun Jagung*. PT Subafood Pangan Jaya. Tangerang.
- Uluum. 2007. *Panduan Survei Kepuasan Konsumen*. PT Sucofindo. Jakarta.
- Yulita M. 2013. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Susu Cair KPBS di Bandung. *JIIA*, 2 (2) : 158-165. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/741>. [2 Februari 2015].