

**TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN GULAKU
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Analysis of The Level of Satisfaction and Customer Loyalty of Gulaku in Bandar Lampung City)

Vientika Anggraini, Fembriarti Erry Prasmatiwi, Hurip Santoso

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro
No. 1 Bandar Lampung 35145, e-mail: vn_anggraini@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the level of satisfaction and consumer loyalty of Gulaku in Bandar Lampung, and to know the effect of the marketing mix to the level of customer satisfaction and loyalty of Gulaku. This research was conducted in June 2012, involving 66 housewives. The study sites were 3 modern markets (Chandra, Giant, and Hypermart) and 3 tradisional markets (Kangkung, Way Halim, and Tugu). The analysis tools were Importance Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI), the analysis of switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, committed buyer and structural equation models (SEM). The research result showed that the level of customer satisfaction of Gulaku in Bandar Lampung in the category of very satisfied with the value of CSI 81.86% categorized as loyal consumer. The average value of IPA for the level of performance of Gulaku was 3,98 and the level of interest of Gulaku was 4,08. Using SEM analysis, it showed that the marketing mix did not significantly affect the level of customer satisfaction and customer loyalty of Gulaku.

Keywords : CSI, customer, gulaku, IPA, loyalty, satisfaction, SEM

PENDAHULUAN

Gula adalah hasil pengolahan tebu yang merupakan salah satu komoditas strategis dalam perekonomian Indonesia. Gula merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok (sembako) kebutuhan pangan yang sangat penting bagi kebutuhan rumah tangga maupun industri makanan dan minuman baik yang berskala besar maupun yang kecil. Gula juga merupakan salah satu bahan pangan sumber karbohidrat dan sumber energi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Selain itu, gula termasuk bahan pemanis alami yang tidak membahayakan kesehatan bagi pemakainya jika dikonsumsi secukupnya. Permintaan gula cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya memberi kontribusi terhadap peningkatan konsumsi gula (Badan Ketahanan, 2011).

Melihat konsumsi masyarakat yang terus meningkat, industri gula Indonesia *Sugar Group Companies* (SGC) mengeluarkan produk gula pasir bermerek pertama di Indonesia, yaitu Gulaku. Gulaku diproduksi dari tebu segar bermutu baik dari perkebunan tebu di Lampung dengan menggunakan proses produksi yang memenuhi standar mutu untuk menghasilkan gula yang manis, alami, murni, dan bersih agar baik untuk dikonsumsi.

Perubahan gaya hidup yang terjadi pada saat ini membuat barang-barang bermerek sangat mudah untuk memasuki pasar. Masyarakat yang suka akan barang yang berkualitas akan cenderung membeli barang-barang bermerek dengan harga tinggi dibanding barang yang tidak bermerek dengan harga murah, seperti yang terjadi di Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung merupakan pusat kegiatan perekonomian di Provinsi Lampung sehingga tak heran jika masyarakatnya menyukai barang-barang bermerek. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandar Lampung atas dasar harga konstan yaitu Rp 389.452 juta dari tahun 2009 sampai 2010 (BPS Lampung, 2012).

Dalam upaya mempertahankan pasar, produsen Gulaku memiliki strategi pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Strategi tersebut dapat dirumuskan melalui bauran pemasarannya, yaitu melalui variabel produk, harga, tempat, dan promosi yang dirancang unik untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Keseluruhan strategi bauran pemasaran tersebut pada intinya dilakukan untuk memenuhi dan memuaskan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli atas kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan yang puas

cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga, dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen diyakini berhubungan erat dengan loyalitas. Loyalitas merupakan suatu bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu (Kotler, 2005).

Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku. Selain itu, penelitian ini juga ditujukan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku, serta pengaruh atribut bauran pemasaran yang terdiri dari variabel tempat, harga, produk, dan promosi terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi Gulaku sehingga mereka menjadi loyal. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Juni 2012. Penentuan jumlah responden dilakukan secara acak (*random*) dengan masing-masing pasar diambil sebanyak 11 responden. Responden merupakan ibu rumah tangga yang dijumpai di pasar modern dan tradisional.

Data yang dikumpulkan adalah data primer dengan melakukan wawancara kepada 66 responden yang dijumpai di enam pasar yang ada di Kota Bandar Lampung yang terdiri dari tiga pasar moderen, yaitu Chandra Supermarket, Giant, dan Ramayana, serta tiga pasar tradisional yaitu Pasar Tugu, Pasar Way Halim, dan Pasar Kangkung. Data sekunder diperoleh dari beberapa instansi terkait, yaitu Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung, dan Dinas Perkebunan Provinsi Lampung.

Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan 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 Adequacy* 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 kuisisioner

yang digunakan memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Analisis tingkat kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. IPA digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari masing-masing atribut Gulaku. CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung. Tingkat loyalitas dapat diukur dengan menggunakan metode analisis *switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, dan committed buyer* (Durianto, Sugianto dan Sitinjak, 2004).

Hasil analisis IPA disajikan dalam diagram kartesius dimana penilaian kepentingan konsumen ditunjukkan dengan sumbu Y, sedang untuk penilaian kinerja perusahaan ditunjukkan oleh sumbu X. Diagram *Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) . Titik \bar{Y} adalah rata-rata dari skor rata-rata tingkat kinerja terhadap seluruh faktor-faktor kepuasan. Titik \bar{X} adalah rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan terhadap seluruh faktor-faktor kepuasan. Diagram IPA terdiri dari empat kuadran, yaitu kuadran I (prioritas utama), kuadran II (pertahankan prestasi), kuadran III (prioritas rendah), dan kuadran IV (berlebihan).

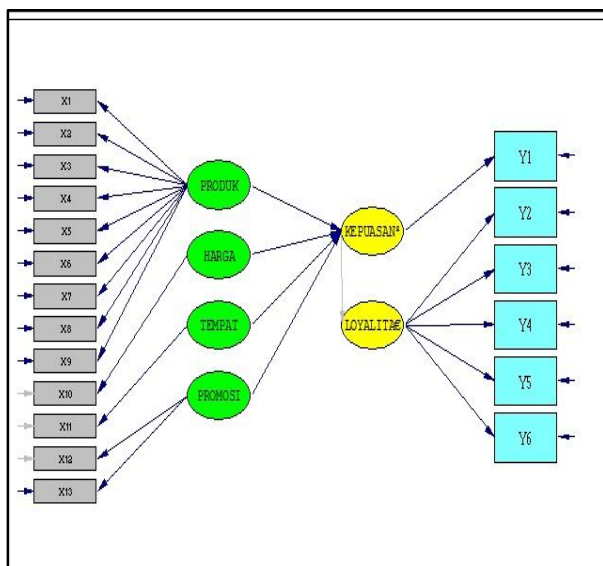
Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan. Adapun kriterianya berdasarkan Panduan Survei Kepuasan Pelanggan (Ulum, 2007), adalah 0,00-0,34 (tidak puas), 0,35-0,50 (kurang puas), 0,51-0,65 (cukup puas), 0,66-0,80 (puas), 0,81-1,00 (sangat puas).

Tingkat loyalitas konsumen dihitung dengan menggunakan metode analisis *switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, dan committed buyer*. Analisis *switcher buyera* adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. *Habitual buyer* adalah responden yang dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsinya. *Satisfied buyer* merupakan salah satu analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan seberapa besar persentase responden yang memilih Gulaku yang didorong karena faktor kebiasaan. Analisis ini menggambarkan seberapa besar persentase responden yang puas, meskipun mungkin saja

mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

Liking the brand digunakan untuk menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli Gulaku, yang menjadi pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. *Committed buyer* merupakan analisis yang menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli Gulaku adalah pelanggan yang setia. Salah satu aktualisasi loyalitas pembeli dapat ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain.

Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Models* (SEM). Model SEM yang diajukan pertama dapat dilihat pada Gambar 1. Variabel produk terdiri dari 9 variabel indikator yaitu merek (X_1), desain kemasan (X_2), kebersihan produk (X_3), rasa (X_4), ukuran berat (X_5), layanan konsume (X_6), label halal (X_7), tanggal kadaluarsa (X_8), dan izin BPOM (X_9). Variabel harga terdiri dari satu variabel indikator yaitu harga Gulaku (X_{10}). Variabel indikator untuk variabel tempat yaitu kemudahan untuk memperoleh Gulaku (X_{11}). Variabel promosi terdiri dari dua variabel indikator yaitu promosi penjualan (X_{12}) dan iklan (X_{13}). Variabel kepuasan dilambangkan dengan Y_1 . Loyalitas konsumen terdiri dari lima variabel indikator yaitu, *switcher buyer* (Y_2), *habitual buyer* (Y_3), *satisfied buyer* (Y_4), *liking the brand* (Y_5), dan *committed buyer* (Y_6). Diagram lintas model SEM dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram lintas model SEM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gulaku

Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja, tingkat kepentingan, loyalitas konsumen, dan variabel bauran pemasaran adalah valid dan reliabel. Hal ini dilihat dari nilai *Keiser Meyer Olkin* (KMO) sebesar 0,649 dan nilai *extraction* untuk masing-masing pertanyaan bernilai diatas 0,4. Nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6 yang membuktikan bahwa secara keseluruhan pertanyaan yang diajukan reliabel. Tingkat kepuasan konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung berada pada level “sangat puas”, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Nilai CSI yang diperoleh adalah 81,68 persen. Anggapan sangat puas ini salah satunya disebabkan oleh responden menganggap Gulaku sebagai gula pasir yang sudah lama beredar di pasaran, merupakan pelopor gula pasir bermerek, serta terkenal sebagai gula pasir yang bersih dan manis.

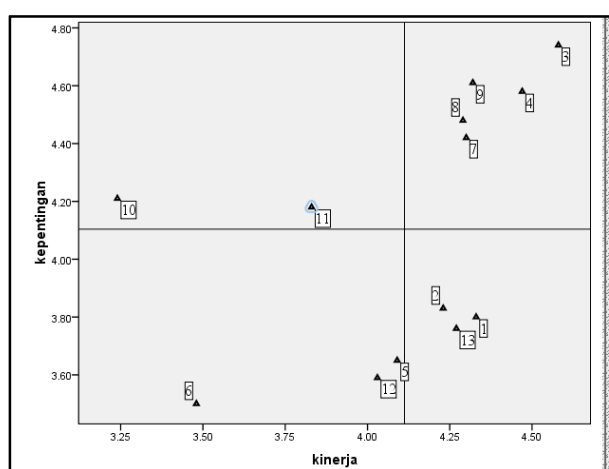
Tabel 1. Perhitungan indeks kepuasan konsumen Gulaku

No	Atribut	RSP	WF	RSK	WS
1.	Merek	3,80	0,07	4,33	0,31
2.	Desain kemasan	3,83	0,07	4,23	0,30
3.	Kebersihan produk	4,74	0,09	4,58	0,41
4.	Rasa	4,58	0,09	4,47	0,38
5.	Ukuran berat	3,65	0,07	4,09	0,28
6.	Layanan konsumen	3,50	0,07	3,48	0,23
7.	Label halal	4,42	0,08	4,30	0,36
8.	Tanggal kadaluarsa	4,48	0,08	4,29	0,36
9.	Izin BPOM	4,61	0,09	4,32	0,37
10.	Harga Gulaku	4,21	0,08	3,24	0,26
11.	Kemudahan	4,18	0,08	3,83	0,30
12.	Promo penjualan	3,59	0,07	4,03	0,27
13.	Iklan	3,76	0,07	4,27	0,30
Total skor		51,36			4,08
		CSI = (4,08 : 5) x 100% = 81,68%			

Keterangan :

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

Pembagian kuadan dari hasil IPA dapat dilihat pada Gambar 2. Tiap kuadran pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) tersebut dibagi oleh garis tengah yang diperoleh dari nilai total rata – rata tingkat kepentingan, yaitu 3,93 atau 78,5 persen dan nilai total rata-rata tingkat kinerja, yaitu 4,08 (81,6 persen). Masing-masing kuadran dalam diagram kartesius menggambarkan keadaan yang berbeda. Pemetaan pada diagram kartesius yang berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat kepentingan memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan-perbaikan atribut yang dianggap penting oleh konsumen baik dalam jangka pendek atau dalam waktu jangka panjang.



Gambar 2. Diagram tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut Gulaku.

Keterangan :

- 1 = merek
- 2 = desain kemasan
- 3 = kebersihan produk
- 4 = rasa
- 5 = ukuran berat
- 6 = layanan konsumen
- 7 = label halal
- 8 = tanggal kadaluarsa
- 9 = izin BPOM
- 10 = harga Gulaku
- 11 = kemudahan memperoleh Gulaku
- 12 = promo penjualan
- 13 = iklan

Perbaikan atribut bergantung dari posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut. Atribut Gulaku yang terletak pada kuadran I yaitu harga dan kemudahan memperoleh Gulaku merupakan atribut yang dianggap mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting bagi konsumen, namun perusahaan belum melaksanakannya, sehingga dapat membuat konsumen kecewa atau tidak puas terhadap Gulaku. Perbaikan atribut-atribut ini harus menjadi prioritas utama bagi produsen Gulaku

karena perbaikan atribut ini akan memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen.

Atribut yang termasuk dalam kuadran II adalah kebersihan, tanggal kadaluarsa, izin BPOM, label halal, dan rasa Gulaku. Atribut yang terletak pada kuadran ini harus dipertahankan oleh perusahaan, karena atribut ini mendapatkan penilaian yang baik dari responden. Tanggapan positif ini karena kebersihan Gulaku benar-benar terjaga (warna putih bersih dan tidak ditemukan adanya sisa-sisa pengolahan gula). Rasa Gulaku yang murni manis memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen setiap Gulaku. Tanggal kadaluarsa, izin BPOM, dan label halal merupakan atribut pelengkap pada kemasan Gulaku. Pada setiap kemasannya, Gulaku selalu menyertakan label halal, izin dari BPOM, dan tanggal kadaluarsa sehingga kinerja dan kepentingannya dianggap sudah memuaskan. Pihak SGC diharapkan bisa terus mempertahankan atribut-atribut yang dianggap sudah memuaskan konsumen dengan selalu melampirkan atribut-atribut ini pada setiap kemasan Gulaku.

Atribut yang termasuk pada kuadran III adalah atribut layanan konsumen dan promo penjualan. Konsumen cenderung kurang puas kepada layanan konsumen Gulaku. Selain itu, promo penjualan Gulaku dianggap masih rendah karena kurang bisa mempengaruhi masyarakat untuk mau mengkonsumsi Gulaku. Atribut yang terletak pada kuadran III ini tidak terlalu masalah apabila tidak diperbaiki pada waktu dekat karena atribut tersebut dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen dan perbaikannya mempunyai pengaruh yang tidak besar terhadap total kepuasan konsumen, namun responden menilai bahwa kinerja atribut pada kuadran ini rendah sehingga perusahaan perlu memperbaiki kinerja atribut dimasa yang akan datang mengingat banyaknya pesaing.

Atribut yang berada pada kuadran IV berarti tingkat kepentingan dari suatu atribut tersebut dianggap rendah oleh konsumen Gulaku, tetapi kinerja dari atribut ini dianggap tinggi oleh konsumen Gulaku. Atribut Gulaku yang masuk dalam kuadran IV adalah merek, ukuran berat, desain kemasan, dan iklan. Antisipasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengurangi peningkatan kinerja atribut agar perusahaan dapat menghemat biaya.

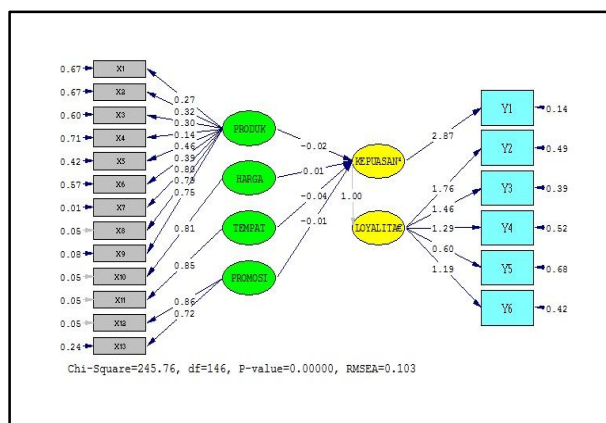
Hasil analisis loyalitas konsumen dengan perhitungan *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed*

buyer. Nilai *switcher buyer* yang diperoleh adalah 16,67 persen artinya hanya sebagian kecil dari responden yang akan beralih merek jika terjadi perubahan harga. Responden yang loyal terhadap merek dan tidak sensitif terhadap perubahan harga adalah sebesar 83,33 persen. Nilai *habitual buyer* adalah sebesar 90,91 persen (60 orang), artinya sebagian besar dari responden membeli Gulaku didasarkan karena faktor kebiasaan. Mereka yang terbiasa untuk mengkonsumsi Gulaku akan cenderung terus melakukan pembelian Gulaku.

Golongan pembeli yang merasa puas (*satisfied buyer*) terhadap Gulaku mencapai hampir semua responden, yaitu 96,97 persen (64 orang). Responden yang sangat puas menyatakan bahwa kebutuhan mereka telah terpenuhi. Hal ini tentunya memberikan harapan positif bagi Gulaku. Hanya 2 orang responden (3,03) persen yang menyatakan bahwa kepuasan mereka biasa saja. Nilai *liking the brand* yang diperoleh adalah 72,27 persen atau sebanyak 51 responden menyatakan bahwa mereka membeli Gulaku didasarkan karena mereka menyukai merek Gulaku. Merek Gulaku yang sudah begitu terkenal membuat para konsumen sangat menyukai merek Gulaku, sehingga mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang. Nilai *committed buyer* adalah 86,36 persen yaitu sebanyak 57 responden yang menyatakan bersedia merekomendasikan Gulaku kepada orang lain. Hal ini merupakan bukti bahwa mereka loyal terhadap produk Gulaku.

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung

Model persamaan struktural (SEM) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel laten eksogen (bebas) yaitu variabel produk, variabel tempat, variabel harga, variabel, promosi, dengan variabel laten endogen (terikat) yaitu, kepuasan dan loyalitas. Variabel laten eksogen (bebas) terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, tempat dan variabel promosi. Variabel produk terdiri dari 9 variabel indikator yaitu merek, desain kemasan, kebersihan produk, rasa, ukuran berat, layanan konsumen, label halal, tanggal kadaluarsa, dan izin BPOM. Variabel harga hanya terbentuk dari satu variabel indikator yaitu harga produk. Variabel distribusi tempat juga hanya terbentuk dari satu variabel indikator pembentuk yaitu variabel kemudahan mendapatkan Gulaku di pasaran. Pada variabel promosi Gulaku, terbentuk dari dua variabel indikator yaitu promo penjualan dan iklan.



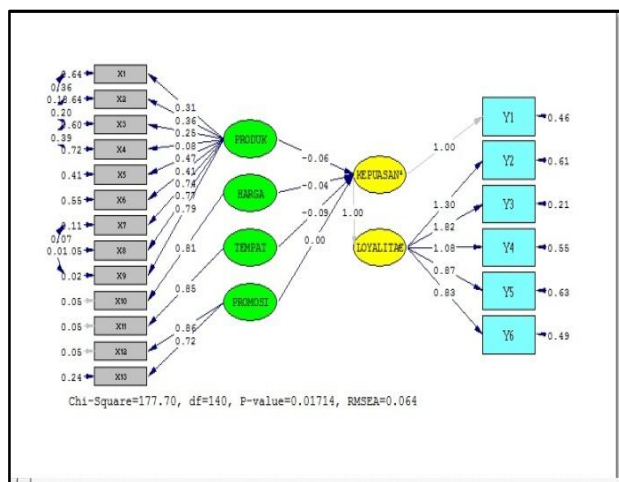
Gambar 3. Diagram Path hasil estimasi pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil estimasi pada Gambar 3 dapat dilihat bahwa nilai Chi-square model adalah 245,76, nilai derajat bebas/df (*degrees of freedom*) adalah 146, p-value adalah 0,0000, dan nilai RSMEA (*Root Means Square of Approximation*) yang diperoleh adalah sebesar 0,10. Kriteria ukuran kebaikan kesesuaian model yang belum memenuhi nilai yang disarankan adalah indeks untuk mengkompensasikan chi-square dalam contoh besar (RMSEA = 0,10) masih melebihi nilai yang disarankan yaitu kurang dari 0,08. Selain RMSEA nilai CFI model juga belum sesuai dengan nilai yang disarankan. Nilai CFI yang diperoleh dari estimasi awal adalah 0,76. Nilai ini belum sesuai karena masih kurang dari 0,8. Nilai GFI (*Goodness of Fit Index* = 0,70) dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI = 0,61) model juga belum sesuai dengan yang disarankan (Tabel 2). Jika hasil estimasi awal belum menunjukkan model yang baik, maka model harus dimodifikasi untuk mendapatkan nilai baru yang dapat menjelaskan data empiris.

Tabel 2. Ukuran kebaikan kesesuaian model awal kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung

No.	Kriteria	Hasil Estimasi	Nilai yang Disarankan
1.	Df	146	Positif
2.	RMSEA	0,10	< 0,08 = <i>good fit</i> < 0,05 = <i>close fit</i>
3.	GFI	0,7	≥ 0,9 = <i>good fit</i> 0,7 < GFI < 0,9 = <i>marginal fit</i>
4.	AGFI	0,61	≥ 0,9 = <i>good fit</i> 0,7 < GFI < 0,9 = <i>marginal fit</i>
5.	CFI	0,76	≥ 0,9 = <i>good fit</i>

Modifikasi yang dilakukan yaitu dengan cara menambah kovariansi diantara dua kesalahan (*errors*) berdasarkan informasi yang terdapat pada *modification indices*. Penambahan kovariansi diantara dua kesalahan yaitu dilakukan antara variabel indikator X₂ dengan X₁, X₃ dengan X₂, X₄ dengan X₃, X₈ dengan X₇, X₈ dengan variabel indikator X₈ dan X₉ dengan X₇. Model hasil modifikasi dapat dilihat pada Gambar 4.



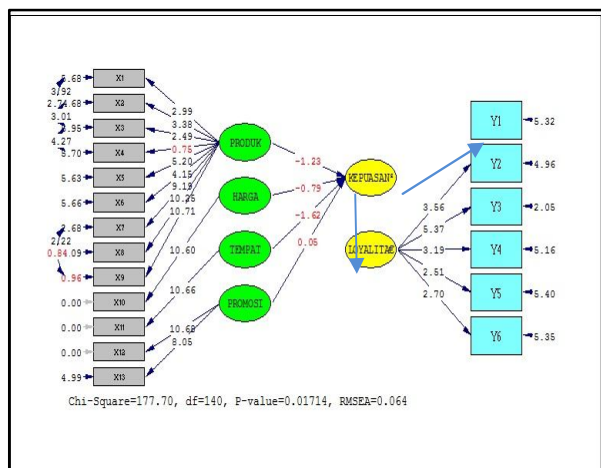
Gambar 4. Diagram Path model rekomendasi kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung

Hasil estimasi yang sudah dimodifikasi menunjukkan adanya perubahan nilai. Nilai df menjadi 140, nilai RMSEA menjadi 0,064 (Tabel 3). Jika nilai t-hitung pada diagram lebih besar dari nilai t-tabel, berarti menunjukkan bahwa suatu variabel berpengaruh nyata pada variabel lainnya, sedangkan jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel berarti suatu variabel tidak berpengaruh nyata pada variabel lainnya.

Tabel 3. Ukuran kebaikan kesesuai model rekomendasi kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung

No.	Kriteria	Hasil Estimasi	Nilai yang Disarankan
1.	Df	140	Positif
2.	RMSEA	0,064	< 0,08 = <i>good fit</i> < 0,05 = <i>close fit</i>
3.	GFI	0,78	≥ 0,9 = <i>good fit</i> 0,7 < GFI < 0,9 = marginal fit
4.	AGFI	0,70	≥ 0,9 = <i>good fit</i> 0,7 < GFI < 0,9 = marginal fit
5.	CFI	0,90	≥ 0,9 = <i>good fit</i>

Nilai t-tabel yang dijadikan ukuran pengaruh antar variabel adalah 1,67. Nilai ini diperoleh berdasarkan perhitungan pada program SPSS 16 dengan df 64. Jika nilai t-hitung lebih besar dari 1,67 hai ini menunjukkan bahwa suatu variabel memiliki hubungan yang nyata (signifikan) pada taraf signifikansi (α) = 5%.



Gambar 5. Diagram path model kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung berdasarkan nilai t-hitung

Pada Gambar 5 dapat dilihat nilai t-hitung keempat variabel indikator bauran pemasaran berada dibawah 1,67. Hal ini berarti keempat variabel tersebut tidak berpengaruh secara nyata terhadap terbentuknya kepuasan konsumen Gulaku. Responden menilai kinerja dari variabel bauran pemasaran masih belum maksimal, sehingga responden belum bisa merasakan adanya nilai lebih dari variabel bauran pemasaran tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung berada pada level sangat puas dengan nilai indeks kepuasan (CSI) sebesar 81,68 persen, dan konsumen termasuk konsumen yang loyal. Bauran pemasaran tidak berpengaruh secara nyata terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung. Hal tersebut karena nilai yang diterima oleh konsumen dari keempat variabel bauran pemasaran tidak secara nyata/langsung. Oleh karena itu, diharapkan pihak *Sugar Group Company* dapat melakukan perbaikan terhadap atribut bauran pemasaran Gulaku, seperti atribut harga, kemudahan memperoleh produk Gulaku, layanan konsumen dan promo penjualan yang

dianggap masih belum memuaskan, agar pada masa yang akan datang semakin banyak konsumen yang merasa puas dan tetap setia menggunakan Gulaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ketahanan Pangan. 2011. *Proyeksi Konsumsi Gula Pasir Kota Bandar Lampung*. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik Lampung. 2012. *Bandar Lampung dalam Angka Tahun 2011*. Bandar Lampung.
- Durianto, D. Sugianto, dan T. Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran : Jilid 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Ulum. 2007. *Panduan Survei Kepuasan Konsumen*. PT Sucofindo. Jakarta