

TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP CINCAU HITAM TGR DI BANDAR LAMPUNG

(Level of Consumer Satisfaction and Loyalty Towards Black Grass Jelly in Bandar Lampung)

Rafif Tegar Shifano¹, Teguh Endaryanto^{2*}, Yaktiworo Indriani²

¹Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Indonesia

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Indonesia

E-mail: teguh.endaryanto@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

TGR black grass jelly agroindustry is a black grass jelly producer facing a decline in selling, so understanding buyer satisfaction and loyalty is an important aspect of the sustainability of this business. This study aimed to analyze the level of satisfaction and loyalty of consumer of TGR black jelly. This study conducted at TGR black grass jelly agroindustry in Bandar Lampung, and used a case study method. The data gathered by interviewing 38 respondents consisting of 18 reseller agents and 20 household consumers. The customer satisfaction index (CSI) and loyalty pyramid methods were applied to find out the level of consumer satisfaction and loyalty. The results of this study revealed that the level of satisfaction of TGR black grass jelly buyers obtained a value of 70.78 percent, which meant that buyers were satisfied with TGR black jelly products, however about 29.22 percent of buyer expectations have not been achieved, while the level of loyalty of TGR black grass jelly buyers was categorized as loyal.

Key words: Agent, black grass jelly, buyer, loyalty, satisfaction

Received: 23 April 2026

Revised: 29 April 2026

Accepted: 31 May 2026

DOI: <https://doi.org/10.23960/jiia.v14i2.12794>

PENDAHULUAN

Cincau Hitam atau dikenal sebagai “janggelan” (*Mesona palustris/Mesona chinensis*) merupakan minuman jelly segar alami dan tradisional yang dimanfaatkan daunnya. Daun cincau diolah dengan cara direbus dan disaring, kemudian airnya dicetak dan didinginkan hingga menjadi gel. Cincau hitam memiliki tekstur kenyal, rasa yang segar, dan mengandung banyak serat yang baik untuk pencernaan (Sukanto 2024). Cincau hitam dapat disajikan sebagai minuman dingin dengan campuran santan, gula merah, dan es batu. Selain itu, cincau hitam dapat dijadikan olahan minuman lainnya seperti seperti es campur, cendol, dan pudding. Produk cincau hitam mudah ditemukan di pasar tradisional maupun berbagai usaha minuman di Kota Bandar Lampung, sehingga menunjukkan bahwa produk ini cukup diminati oleh masyarakat.

Kota Bandar Lampung menjadi salah satu sektor agroindustri pangan yang berkembang sangat pesat. Persaingan semakin ketat dilihat dari banyaknya pelaku usaha di bidang makanan dan minuman yang semakin menjamur. Kondisi ini

mengharuskan pelaku usaha untuk mampu menjaga kualitas produk, memahami permintaan pasar, serta menjaga keberlangsungan usaha agar dapat bertahan dan bersaing di tengah fluktuasi pasar yang tinggi. Salah satu agroindustri yang bergerak di bidang minuman segar di Bandar Lampung adalah agroindustri cincau hitam TGR.

Agroindustri cincau hitam TGR merupakan satu diantara empat agroindustri cincau hitam di Bandar Lampung. Rata-rata produksi agroindustri cincau hitam TGR mencapai sekitar 30 loyang per hari, setara dengan agroindustri A yang juga menghasilkan 30 loyang per hari, dan lebih tinggi dibandingkan agroindustri B yang memproduksi 25 loyang per hari serta agroindustri C sebanyak 20 loyang per hari. Usaha cincau hitam TGR ini sudah beroperasi sejak tahun 1998. Namun, beberapa tahun terakhir ini mengalami penurunan permintaan yang ditandai berkurangnya jumlah permintaan pedagang pengecer dan konsumen akhir yang melakukan pembelian secara berkelanjutan. Walaupun konsumen merasa puas terhadap cincau hitam TGR, namun ada alternatif lain bagi konsumen untuk beralih ke merek lain jika merek lain menemukan penawaran yang lebih

memungkinan (Pramesti & Chasanah 2021). Kondisi ini mengidentifikasi adanya permasalahan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen (pedagang pengecer dan rumah tangga sebagai konsumen akhir).

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting untuk keberlanjutan relasi antara produsen dan konsumen. Konsumen merasa puas terhadap kualitas produk, harga yang terjangkau, kesegaran dari cincau, serta kemudahan memperoleh produk cenderung akan melakukan pembelian ulang dan membangun loyalitas (Jaenudin 2025). Sebaliknya, jika semua itu tidak terpenuhi maka konsumen akan beralih ke merk lain (Doloksaribu *et al.* 2016). Oleh karena itu, diperlukan analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk cincau hitam TGR sebagai dasar memahami persepsi dan penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan Agroindustri Cincau Hitam TGR.

Selain kepuasan, loyalitas konsumen juga menjadi aspek yang penting untuk menentukan keberlangsungan usaha. Loyalitas mencerminkan komitmen konsumen untuk terus membeli dan merekomendasikan cincau hitam TGR dalam jangka waktu yang panjang (Rishyadi *et al.* 2024; Sitorus & Prayogo 2025). Persaingan antar agroindustri yang semakin ketat dibutuhkan pemahaman loyalitas konsumen terhadap produk. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis tingkat kepuasan konsumen cincau hitam TGR dan tingkat loyalitas konsumen terhadap cincau hitam TGR di Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2025 hingga Januari 2026 di Agroindustri Cincau Hitam TGR Bandar Lampung (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa tingkat penjualan cincau hitam yang dominan paling banyak dan memiliki kapasitas yang lebih besar serta yang paling lama dibandingkan dengan agroindustri cincau hitam lainnya, hal ini diketahui berdasarkan hasil wawancara pada empat tempat produsen cincau hitam di Kota Bandar Lampung. Populasi sampel penelitian ini adalah konsumen cincau hitam TGR baik pedagang pengecer maupun rumah tangga. Responden penelitian ini adalah konsumen cincau hitam TGR yaitu 20 orang pedagang pengecer yang konsisten setiap minggu melakukan pembelian dan 18 orang konsumen rumah tangga yang setiap bulan melakukan pembelian.

Data primer dalam penelitian adalah karakteristik, kepuasan dan loyalitas konsumen. Karakteristik konsumen terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, domisili responden. Pengukuran kepuasan konsumen dilakukan menggunakan skala *likert* yang terdiri dari kepentingan dan kinerja dengan alat bantu kuesioner. Kuesioner yang disusun terdiri atas lima atribut cincau hitam TGR yaitu: harga, ukuran, kesegaran, tekstur, dan kemudahan (memperoleh produk termasuk akses). Pengukuran loyalitas konsumen juga menggunakan skala *likert* dengan alat bantu kuesioner, untuk mengetahui tingkat loyalitas diukur dengan *committed buyer*, *liking the brand*, *satisfied buyer*, *habitual buyer* dan *switcher buyer*.

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*, yang berfungsi untuk menggambarkan tingkat kepuasan konsumen secara kuantitatif terhadap produk yang diteliti. Tahapan analisis CSI diawali dengan penentuan *Weighting Factor (WF)*, yaitu pembobotan tingkat kepentingan setiap atribut berdasarkan proporsi rata-rata skor kepentingan atribut terhadap total skor kepentingan seluruh atribut. Selanjutnya dilakukan perhitungan *Weighted Score (WS)* melalui perkalian antara rata-rata skor kinerja dengan nilai WF masing-masing atribut. Nilai WS dari seluruh atribut kemudian dijumlahkan untuk memperoleh *Weighted Total (WT)*. Indeks kepuasan konsumen dihitung dengan membagi nilai WT dengan skala maksimum pengukuran *Likert* (skala 5) dan dikalikan 100, sehingga diperoleh nilai CSI sebagai indikator kepuasan konsumen secara keseluruhan (Supranto 2006).

Interpretasi tingkat kepuasan konsumen didasarkan pada kriteria tertentu yang mengelompokkan hasil indeks ke dalam kategori tidak puas hingga sangat puas. Selanjutnya penelitian ini menganalisis tingkat loyalitas konsumen dengan pendekatan piramida loyalitas, yang menggambarkan tahapan loyalitas konsumen terhadap produk cincau hitam TGR. Piramida loyalitas terdiri atas beberapa tingkatan, mulai dari konsumen yang mudah berpindah merek (*switcher buyer*) hingga konsumen dengan komitmen tinggi (*committed buyer*). Struktur piramida loyalitas yang ideal ditunjukkan oleh bentuk segitiga terbalik, yang mencerminkan semakin besarnya proporsi konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk (Durianto *et al.* 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Cincou Hitam TGR

Profil konsumen cincou hitam TGR di Bandar Lampung menunjukkan karakteristik yang mendukung kepuasan dan loyalitas produk dari Agroindustri Cincou Hitam TGR. Rata-rata umur konsumen adalah 42,68 tahun dan didominasi oleh jenis kelamin perempuan (55,26%). Berdasarkan segi pendidikan, rata-rata konsumen telah menempuh pendidikan hingga tingkat SMA/SMK dengan pekerjaan sebagai wirausaha. Selain itu domisili responden 65,79 persen berdomisili di Bandar Lampung.

Tingkat Kepuasan Konsumen Cincou Hitam TGR

Penilaian tingkat kepentingan dan kinerja merupakan hal yang penting dalam melakukan analisis kepuasan konsumen cincou hitam TGR. Tingkat kepentingan ini bertujuan mengetahui atribut apa saja yang menjadi hal utama konsumen membeli cincou hitam TGR. Tingkat kepuasan konsumen sangat penting dalam pembelian produk karena untuk mendorong konsumen kembali mengonsumsi. Jika tingkat kepuasannya tinggi maka akan kembali membeli dan mengonsumsi, namun sebaliknya kalau konsumen merasa kecewa maka akan menghentikan aktivitas pembelian dan konsumsi cincou hitam TGR (Sumarwan 2020 dalam Lestari *et al.* 2022). Perhitungan skor tingkat kepentingan atribut cincou hitam TGR disajikan pada Tabel 1.

Atribut yang memiliki rata-rata skor kepentingan tertinggi adalah harga yaitu 3,83 yang diikuti dengan ukuran produk yaitu 3,68, sedangkan skor terendah adalah kemudaaahn yaitu 3,05. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Indrasti & Siliyya (2021) yang menyebutkan bahwa harga bukan menjadi atribut kepentingan yang tertinggi melainkan tanggal kadaluarsa untuk produk teh pucuk harum siap diminum. Namun, untuk produk

Tabel 1. Sebaran konsumen berdasarkan skor kepentingan

No	Atribut	Skor Kepentingan					Σ Skor	RSP
		5	4	3	2	1		
1	Harga	16	11	3	5	3	146	3,84
2	Ukuran	8	20	4	2	4	140	3,68
3	Kesegaran	19	7	2	3	7	142	3,74
4	Tekstur	15	7	6	8	2	139	3,66
5	Kemudahan	3	11	12	9	3	116	3,05

Tabel 2. Sebaran konsumen berdasarkan skor kinerja

Atribut	Skor Kinerja					Σ Skor	RSK
	5	4	3	2	1		
Harga	8	14	11	5	0	139	3,66
Ukuran	2	25	3	5	3	132	3,47
Kesegaran	13	18	1	2	4	148	3,89
Tekstur	12	12	4	3	7	133	3,50
Kemudahan	0	15	13	8	2	117	3,08

cincou hitam TGR, harga merupakan hal yang sangat penting yang dinilai oleh konsumen karena harga berperan secara langsung menentukan kesesuaian biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dan manfaat yang diperolehnya. Penilaian tingkat kinerja pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut cincou hitam TGR yang dinilai memberikan efek puas atau tidak konsumen dalam membeli cincou hitam TGR (Tabel 2).

Rata-rata skor tertinggi diperoleh dari atribut kesegaran yaitu 3,89 kemudian atribut harga dengan nilai rata-rata sebesar 3,66. Hasil ini berbeda dengan penelitian Taqwim *et al.* (2023) yang menyebutkan atribut rasa minuman kopi di *coffeeshop starbucks* Kabupaten Jember mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,36 yang dinilai sangat baik, menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi terhadap cita rasa minuman yang disajikan. Perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh karakteristik produk yang diteliti, meskipun serupa namun memiliki keunggulan yang berbeda. Cincou hitam TGR lebih menonjolkan aspek kesegaran, sedangkan kopi lebih menekankan pada cita rasa produk.

Setelah melakukan penilaian tingkat kepentingan dan kinerja, kemudian dilanjutkan dengan melakukan perhitungan kepuasan konsumen cincou hitam TGR dengan metode *customer satisfaction index* (CSI). Metode ini digunakan untuk

Tabel 3. Skor kepuasan konsumen cincou hitam TGR

No	Atribut	RSP	RSK	WF	WS
1	Harga	3,84	3,66	21,38	78,19
2	Ukuran	3,68	3,47	20,50	71,20
3	Kesegaran	3,74	3,89	20,79	80,97
4	Tekstur	3,66	3,50	20,35	71,23
5	Kemudahan	3,05	3,08	16,98	52,29
Jumlah		17,97	17,61		
<i>Weight Total (WT)</i>					353,89
<i>Customer satisfaction Index (CSI)</i>					70,78

Keterangan:
 RSP = Rata-rata skor kepentingan cincou hitam TGR
 RSK = Rata-rata skor kinerja cincou hitam TGR
 WF = *Weight Factor* cincou hitam TGR
 WS = *Weight Score* cincou hitam TGR

mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dan kinerja dari setiap atribut. Skor kepuasan untuk masing-masing atribut disajikan pada Tabel 3.

Atribut kesegaran memperoleh *weighting score* (WS) tertinggi sebesar 80,97 persen. Atribut kesegaran merupakan atribut yang paling memuaskan bagi konsumen cincau hitam TGR berdasarkan hasil penelitian ini. Cincau hitam TGR diproduksi setiap hari dan tidak tahan lama, jadi kesegarannya sudah dipastikan sangat baik. Bahan baku yang digunakan juga dipilih yang berkualitas baik serta bahan baku utamanya alami yaitu daun cincau. Kepuasan konsumen terhadap cincau hitam TGR diperoleh nilai sebesar 70,78 persen. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen terhadap cincau hitam TGR sebesar 70,78 persen dan sisanya sebesar 29,22 persen harapan konsumen cincau hitam TGR belum mampu dicapai sehingga perlu dilakukan perbaikan pada atribut-atribut yang ada oleh owner cincau hitam TGR. Indeks yang didapatkan dalam perhitungan ini berada pada rentang 66 – 80 dengan kriteria puas yang berarti kepuasan konsumen dalam membeli cincau hitam TGR belum sepenuhnya optimal dan memerlukan beberapa perbaikan yaitu atribut kemudahan.

Agroindustri cincau hitam TGR disarankan untuk membuka cabang outlet yang lebih dekat dengan konsumen guna meningkatkan kemudahan akses terhadap produk cincau, mengingat 34,21 persen konsumen berasal dari wilayah di luar Kota Bandar Lampung. Hasil ini sedikit berbeda dengan penelitian Pratita *et al.* (2024) bahwa nilai CSI 82,27 persen berada pada rentang nilai 81-100 persen, hal ini menunjukkan bahwa nilai kepuasan konsumen terhadap produk minuman kopi pada kafe harsa tea secara keseluruhan tergolong “sangat puas”.

Tingkat Loyalitas Konsumen Cincau Hitam TGR

Loyalitas konsumen cincau hitam TGR berdasarkan kategori loyal yaitu dari alasan membeli cincau hitam TGR karena harga (*switcher buyer*), kebiasaan mengonsumsi cincau hitam TGR (*habitual buyer*), mendapatkan kepuasan dalam konsumsi sebelumnya (*satisfied buyer*), konsumen sungguh menyukai cincau hitam TGR (*liking the brand*) dan menyarankan atau merekomendasikan cincau hitam TGR kepada orang lain (*committed buyer*).

1. Switcher buyer

Produk yang elastisnya tinggi cenderung tingkat loyalitasnya rendah, karena konsumen akan terus menerus mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya (Haris 2019). Nilai *switcher buyer* yang diperoleh adalah sebesar 52,63. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cincau hitam TGR lebih dari setengahnya cenderung untuk beralih ke produk serupa apabila terjadi kenaikan harga. Hal ini mengidentifikasi bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap produk ini masih tergolong sedang, serta sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga relatif tinggi. Harga menjadi atribut yang penting dalam keputusan konsumen, oleh karena itu karena harga berpotensi mendorong konsumen untuk mencari alternatif produk serupa. Penelitian Yoon & Tran (2011) memperkuat bahwa konsumen yang tidak sepenuhnya loyal lebih sensitif terhadap harga dan cenderung beralih ketika harga naik. Hal ini tidak sejalan dengan Prihaswara & Mahatmayana (2024) bahwa hasil penelitiannya nilai *switcher buyer* 3,27 yang termasuk kategori cukup.

2. Habitual buyer

Habitual Buyer adalah kategori konsumen yang membeli cincau hitam TGR karena kebiasaan yang berada pada level ke dua di loyalitas piramida. Nilai *habitual buyer* yang diperoleh dengan mengajukan pertanyaan terkait frekuensi atau kebiasaan pembelian adalah sebesar 15,78 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi atau membeli cincau hitam TGR masih tergolong rendah. Sebagian besar konsumen (37,50%) berada pada kategori “biasa saja” dan hanya 5,21 persen yang berada pada kategori “sangat suka”. Hal ini mengidentifikasi bahwa cincau hitam TGR belum menjadi kebutuhan rutin atau kebiasaan yang melekat kuat bagi mayoritas konsumen. Kondisi ini dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yang sebagian besar merupakan pedagang pengecer, yang membeli produk untuk dijual kembali, bukan sebagai konsumen akhir yang mengonsumsi cincau hitam sebagai bagian dari kebiasaan minum atau gaya hidup sehat. Hasil penelitian ini terkait loyalitas konsumen diperkuat oleh Auralia *et al.* (2025) bahwa loyalitas konsumen minuman teh di Banyumas menunjukkan bahwa pembelian berulang dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen minuman teh belum otomatis menjadi konsumen rutin jika

keterikatan psikologis terhadap merek masih lemah.

3. *Satisfied buyer*

Satisfied Buyer adalah konsumen yang puas dengan cincau hitam TGR. Nilai *satisfied buyer* yang diperoleh dengan mengajukan pertanyaan terkait kepuasan konsumen terhadap produk cincau hitam TGR adalah sebesar 71,05. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan produk cincau hitam TGR, di mana sebanyak 82,88 persen konsumen memberikan jawaban “suka” dan “sangat suka”. Hal ini mengidentifikasi bahwa tingkat loyalitas konsumen pada tahap kepuasan berada pada kategori tinggi. Konsumen merasa bahwa produk telah memenuhi ekspektasi mereka, yang tercermin dari nilai rata-rata sebesar 3,84 (mendekati skala 4 atau kategori “puas”). Tingginya angka *satisfied buyer* ini menunjukkan bahwa kualitas atau rasa produk merupakan keunggulan utama yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga menciptakan dasar yang kuat untuk mencegah konsumen berpindah ke merek lain meskipun mereka belum tentu menjadikannya sebuah kebiasaan rutin (*habit*). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Riyanti *et al.* 2024) yang menunjukkan tingginya proporsi *satisfied buyer* di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung yang menandakan konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk minuman kopi tersebut.

4. *Liking the brand*

Liking the brand adalah konsumen cincau hitam TGR yang membeli produk karena merasa puas. Nilai *liking the brand* yang diperoleh dengan mengajukan pertanyaan mengenai tingkat kesukaan konsumen terhadap merek cincau hitam TGR adalah sebesar 63,15. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki keterikatan emosional yang positif terhadap merek tersebut, sebanyak 75,92 persen konsumen menyatakan “suka” dan “sangat suka” terhadap merek tersebut. Hasil ini mengidentifikasi bahwa tingkat loyalitas konsumen pada tahap menyukai merek (*liking the brand*) tergolong baik. Konsumen tidak hanya sekadar mengenal produk, tetapi sudah mulai memiliki rasa suka dan kepercayaan terhadap citra merek cincau hitam TGR. Nilai rata-rata sebesar 3,60 menunjukkan bahwa posisi merek di mata konsumen berada di kategori netral, yang berarti merek ini cukup menarik dan mampu bersaing dengan produk sejenis. Rasa suka terhadap merek ini merupakan aset penting bagi perusahaan karena dapat menjadi benteng pertahanan dari serangan merek pesaing. Penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian Dhita *et al.* (2025) yang

mengungkapkan bahwa 78,57 persen yaitu konsumen menyukai produk Espresso Based Coffe di Filosofi Kopi Jakarta.

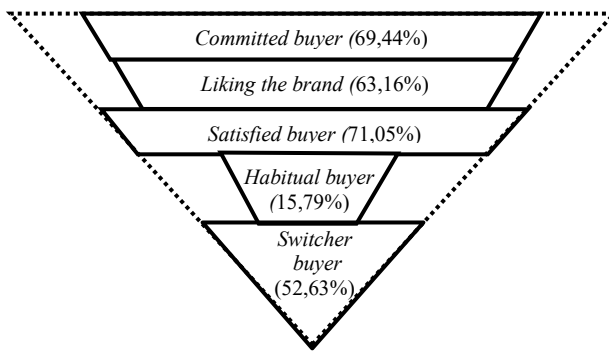
5. *Committed buyer*

Nilai *committed buyer* yang diperoleh dengan mengajukan pertanyaan mengenai komitmen konsumen untuk tetap membeli cincau hitam TGR bahkan merekomendasikan kepada orang lain adalah sebesar 69,44 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa 69,44 persen konsumen cincau hitam TGR memiliki komitmen yang kuat terhadap produk tersebut. Sebanyak 82,83 persen responden memberikan jawaban pada kategori “setuju” dan “sangat setuju”. Namun, terdapat 11,19 persen konsumen yang menjawab “ragu-ragu” yang mengindikasikan bahwa kelompok ini masih memiliki keraguan untuk berkomitmen penuh atau merekomendasikan produk secara aktif kepada orang lain, hasil ini diperkuat oleh penelitian Reni *et al.* (2017) bahwa nilai *committed buyer* untuk produk Teh Racak hanya 12,50 persen. Hasil penelitian cincau hitam TGR pada analisis loyalitas *committed* secara rata-rata penilaian responden adalah sebesar 3,72. Angka ini berada pada rentang yang menunjukkan bahwa secara umum konsumen setuju untuk tetap menggunakan produk di masa depan. Tingginya angka komitmen ini merupakan indikator penting bahwa cincau hitam TGR telah berhasil membangun hubungan yang solid dengan pelanggannya, sehingga produk memiliki basis pendukung yang kuat untuk menghadapi persaingan pasar.

Tingkat loyalitas secara keseluruhan yang paling besar adalah *Satisfied Buyer* yaitu konsumen yang merupakan pelanggan setia yang merasa puas dengan produk cincau hitam TGR. Hasil perhitungan tingkat loyalitas secara keseluruhan dapat disusun dalam piramida loyalitas. Loyalitas yang ideal ditunjukkan oleh bentuk piramida yang terbalik, yaitu ketika proporsi *committed buyer* lebih besar dibandingkan dengan *switcher buyer* (semakin bawah semakin kecil). Nilai *committed buyer* pada penelitian ini menghasilkan nilai 69,44 persen lebih besar dibandingkan *switcher buyer* yaitu 52,63 persen yang dapat dilihat pada Gambar 1.

KESIMPULAN

Tingkat kepuasan konsumen cincau hitam TGR sebesar 70,78 persen yang artinya konsumen puas terhadap produk cincau hitam TGR, namun 29,22 persen harapan konsumen belum dicapai. Tingkat



Gambar 1. Piramida loyalitas konsumen cincau hitam TGR

loyalitas konsumen cincau hitam TGR berada pada kategori *satisfied*.

DAFTAR PUSTAKA

- Auralia M., Mulyo JH., Suryantini A., Firduazi A., & Megayana P. (2025). Understanding tea consumer loyalty in Banyumas: A SEM analysis of attitudes, decisions, and satisfaction. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(3), 580–594. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisocionomics/article/view/27278/13292>
- Dhita SG., Mukson, & Setiadi A. (2025). Analisis faktor kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk Espresso Based Coffe di Filosofi Kopi Jakarta. *Forum Agribisnis*, 15(1), 36–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/fagb.15.1.36-52>
- Doloksaribu YM., Indriani Y., & Kalsum U. (2016). Sikap, kepuasan, loyalitas konsumen produk olahan bebek (Kasus di Rumah Makan Bebek Belur di Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 4(3), 335–341. <https://doi.org/https://doi.org/10.23960/jiia.v4i3.1509>
- Durianto D., Sugianto, & Sijintak T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Haris D. (2019). Kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. *At-Tasyri'*, 21–41.
- Indrasti D., & Siliyya F. (2021). Atribut minuman teh kemasan siap minum yang memengaruhi persepsi konsumen di Kabupaten Tegal. *Jurnal Mutu Pangan*, 8(2), 70–79. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2021.8.2.70>
- Jaenudin. (2025). Pengaruh penilaian produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan PT Outlezz Worldwide Indonesia. *Scientific Journal of Reflection*, 8(2), 490–497.. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/sjr.v8i2.1060>
- Lestari RT., Haryono D., & Adawiyah R. (2022). Sikap, pola pembelian, dan kepuasan konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 10(2), 276. <https://doi.org/https://doi.org/10.23960/jiia.v10i2.5889>
- Pramesti MA., & Chasanah U. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(02), 281–287. <https://doi.org/https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Pratita DG., Sisilli ME., Setyoko U., & Alwi AL. (2024). Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) Terhadap Produk Minuman Kopi di Kafe Harsa Tea. *Prosiding Seminar Dan Bimbingan Teknis Pertanian Politeknik Negeri Jember*, 231–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.25047/agropross.2024.695>
- Prihaswara A., & Mahatmayana IKM. (2024). Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen produk minuman teh di Kedai Dichaian di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(3), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jbea.v1i3.367>
- Reni, Sudjoni MN., & Arifin Z. (2017). Analisa tingkat kepuasan konsumen Teh Racek (Studi kasus CV. Tearai Network di Kota Malang). *Margin Eco*, 2, 69–83. <https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/margin/article/view/154/128>
- Rishyadi GA., Muftiadi A., & Herawaty T. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen (Studi pada Produ By.U di Kota Bandung). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1637–1652. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1212>
- Riyanti L., Indriani Y., & Kasymir E. (2024). Perilaku konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 12(204), 248–255. <https://doi.org/https://doi.org/10.23960/jiia.v12i3.9038>
- Sitorus LR., & Prayogo RR. (2025). Analisis

- pengaruh promosi penjualan, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen pengguna GoFood (Studi pada mahasiswa Prodi Kewirausahaan UNIMED). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3), 318–343. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5043>
- Sukamto. (2024). *Cincau Hitam Menjelajahi Peluang Bisnis dan Rahasia Pengolahannya*. PT Literasi Nusantara Abadi Grup. Malang.
- Supranto J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Taqwim MTA., Zainuddin A., Supriono A., & Ibanah I. (2023). Preferensi dan kepuasan konsumen terhadap atribut produk minuman kopi di Coffeeshop Starbucks Kabupaten Jember. *Benchmark*, 4(1), 31–49. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v4i1.368>
- Yoon K., & Tran TV. (2011). Revisiting the relationship between consumer loyalty and price sensitivity : The moderating role of deal-proneness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 293–306. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190303>