

ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN BERAS CAP BALAP DI KECAMATAN BALIK BUKIT KABUPATEN LAMPUNG BARAT

(Analysis of Satisfaction and Loyalty of Rice Consumers Brand Balap in Balik Bukit Sub-District
West Lampung District)

Yuda Dinata, Suriaty Situmorang*, Yaktiworo Indriani

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

*e-mail: suriaty.situmorang@fp.unila.ac.id.

ABSTRACT

This study aims to analyze costumer's satisfaction and loyalty, and the relationship between these two aspects regarding the consumption of Cap Balap Rice in Balik Bukit District West Lampung. The using of a purposive sampling method was to get 40 households as respondents. The data gathered was analyzed descriptive quantitatively with Customer Satisfaction Index (CSI), loyalty pyramid, and Rank Spearman correlation. The results showed that respondents were predominantly female (82.50%) that had a high school education, with an income in the range of IDR 2,500,000 – IDR 2,990,999 per month. The level of customer satisfaction was categorized as "satisfied" with a CSI value of 76.25 percents. Meanwhile, consumer loyalty fell into "loyal" in category with committed buyers 80 percents and liking the brand 82.50 percents. The correlation analysis showed that there was no significant relationship between costumer's satisfaction and loyalty at the switcher buyer and the habitual buyer levels with a correlation coefficient was not that strong. The satisfaction-loyalty relationship at the satisfied buyer level was also not strong, but at the category of "liking the brand" and "committed buyer" the levels showed a fairly strong relationship.

Key words: correlations, loyalty, rice, satisfaction

Received: 2 May 2026

Revised: 25 May 2026

Accepted: 28 May 2026

DOI: <https://doi.org/10.23960/jiia.v14i2.12981>

PENDAHULUAN

Beras merupakan komoditas yang mendapat prioritas dalam program pembangunan nasional, mengingat beras merupakan bahan pangan pokok yang dikonsumsi oleh hampir seluruh rakyat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari tingkat konsumsi beras tahun 2022 yang tinggi, yaitu sebesar 98,35 persen (Kementerian Pertanian, 2022).

Sementara itu, kebutuhan akan beras tersebut akan mengalami peningkatan terus sesuai pertumbuhan jumlah penduduk. Konsumsi total beras nasional Indonesia dari tahun 2018-2022 relatif stabil dan hanya sedikit berfluktuasi. Pada tahun 2018-2021 konsumsi beras per kapita penduduk Indonesia cenderung meningkat dari tahun ke tahun, sedangkan pada tahun 2022 rata-rata konsumsi per kapita beras di Indonesia sebesar 81,35 kg/tahun mengalami penurunan sebesar 0,58 persen. Namun, penurunan tersebut tidak tercermin dalam total konsumsi beras nasional. Total konsumsi beras di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan dari tahun 2018 sampai 2022.

Hasil penelitian Ariyanti *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kenaikan konsumsi beras di Indonesia diakibatkan adanya peningkatan jumlah penduduk (Saragih, 2017).

Produsen beras premium sudah banyak bermunculan dengan berbagai merek dan kemasan yang menarik (Mamilianti, 2020). Merek beras yang banyak bermunculan dengan jenis, rasa, dan harga yang berbeda membuat para konsumen memiliki beragam pilihan. Keputusan konsumen dalam membeli beras didasari oleh atribut-atribut beras (kepulenannya, warna, bentuk, aroma, dan lain-lain). Konsumen beras memutuskan membeli beras dengan mempertimbangkan berbagai faktor, misalnya saja harga yang bervariasi atau tempat yang nyaman. Selain itu, konsumen dapat membeli beras dari berbagai tempat seperti pasar tradisional, warung, kios-kios hingga ke pasar modern. Salah satu beras yang cukup dikenal oleh masyarakat yang tinggal di Kecamatan Balik Bukit yaitu beras dengan merek Cap Balap.

Beras Cap Balap merupakan salah satu beras premium yang dikenal di Kabupaten Lampung

Barat. Beras ini menggunakan jenis padi hibrida Mapan 05 yang memiliki karakteristik pulen saat dimasak dan aromanya yang wangi. Beras Cap Balap dikemas dengan logo khas gambar sepeda balap merah sebagai identitas merek dan dipasarkan di berbagai kecamatan di Lampung Barat seperti Way Tenong, Suoh, dan Balik Bukit.

Konsumen beras di Kecamatan Balik Bukit menunjukkan minat yang tinggi terhadap beras premium Cap Balap. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2024), beras kualitas premium memiliki harga Rp13.639/kg, sedangkan untuk beras dengan kualitas beras medium memiliki harga Rp12.040/kg. Hasil survei awal menunjukkan bahwa harga beras di Kecamatan Balik Bukit berkisar antara Rp13.000 hingga Rp14.000 per kilogram. Toko Beras Mandiri dapat menjual beras hingga 10.000 kg per bulan untuk jenis padi Mapan 05 yang merupakan beras premium. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Beras Cap Balap memiliki loyalitas tinggi terhadap merek tersebut, meskipun di pasaran tersedia beras dengan harga yang lebih ekonomis.

Kondisi sosial ekonomi masyarakat berpengaruh terhadap pemilihan Beras Cap Balap. Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Ramadhan, Rahim, & Utami (2023) menggolongkan tingkat pendapatan penduduk ke dalam 4 kategori, yaitu tingkat pendapatan rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Hasil penelitian Rochdiani (2023) menunjukkan bahwa konsumen beras premium berasal dari kalangan kelas menengah ke atas, yang berarti bahwa kualitas beras menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih Beras Cap Balap, meskipun harganya tergolong mahal. Namun, kondisinya berbanding terbalik dengan konsumen beras yang ada di Kecamatan Balik Bukit.

Hasil survei awal terhadap 60 rumah tangga menunjukkan bahwa konsumen Beras Cap Balap didominasi masyarakat berpendapatan rendah hingga sedang dengan pendapatan berkisar antara kurang dari Rp1.500.000 sampai Rp2.500.000 sebanyak 41,67 persen dan 58,33 persen berada pada kategori pendapatan tinggi hingga sangat tinggi dengan pendapatan berkisar antara lebih dari Rp2.500.000 sampai di atas Rp3.500.000. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen di Kecamatan Balik Bukit yang lebih mengutamakan kualitas produk daripada pertimbangan harga, meskipun menghadapi keterbatasan ekonomi.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, serta hubungan kepuasan dengan loyalitas konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Mandiri yang menjual beras dengan merek Balap di Kecamatan Balik Bukit. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Toko Mandiri merupakan toko yang menjual Beras Cap Balap dengan lokasi yang cukup strategis, dekat dengan pusat keramaian dan lebih banyak dikunjungi oleh masyarakat di Kecamatan Balik Bukit. Pengambilan data dilakukan pada bulan Maret 2025 di Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat.

Teknik penarikan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu metode *sampling* yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Sampel diambil sebanyak 40 Rumah Tangga (RT) yang telah memenuhi kriteria. Pada penelitian ini responden yang mewakili Rumah Tangga (RT) adalah salah satu anggota rumah tangga yang datang langsung membeli Beras Cap Balap di Toko Mandiri.

Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui proses wawancara dengan responden menggunakan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan instansi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Sebelum analisis data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid dan reliabel (Sufren & Natanael, 2013). Uji validitas dilakukan melalui uji *product moment* menggunakan program SPSS versi 16.0 for windows, sedangkan uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 maka kuesioner yang digunakan memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Sugiyono, 2005).

Metode analisis yang digunakan pada penelitian adalah metode *Customer Satisfaction Index* (CSI),

piramida loyalitas, dan analisis korelasi *Rank Spearman*.

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah sebuah angka yang menyatakan seberapa besar kepuasan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan indikator tertentu (Devani & Rizko, 2016). CSI digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut suatu produk atau jasa. Nilai maksimum untuk CSI adalah 100 persen dengan rentang nilai sangat puas (81%-100%), puas (61%-80%), cukup puas (41%-60%), kurang puas (21%-40%) dan tidak puas (0%-20%) (Ulum, 2007). Untuk menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, dengan rumus (Aritonang, 2005):

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

CSI = *Customer Satisfaction Index*

WT = *Weight Total*

HS = *Highest Scale*

Analisis loyalitas konsumen dilakukan dengan menggunakan piramida loyalitas. Piramida loyalitas terdiri dari *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* (Duriyanto, 2004). Untuk mengetahui dimana letak rata-rata penilaian konsumen, maka dapat dihitung besarnya nilai interval dengan rumus:

$$Interval = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}} \dots\dots\dots (2)$$

Setelah nilai interval diketahui, maka nilai tersebut disesuaikan dengan letak rata-rata penilaian sampel dengan variasinya. Menurut Duriyanto (2004), rentang skala interval terbagi menjadi lima kategori, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju.

Korelasi merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan dalam pengukuran hubungan atau asosiasi antar-variabel (*measures of association*). Jika koefisien korelasi bernilai positif, maka hubungan disebut searah, sebaliknya jika koefisien korelasi bernilai negatif, maka hubungan disebut tidak searah. Untuk menghitung korelasi *Rank Spearman*, digunakan rumus (Wahyuning, 2021):

$$r_{xy} = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen

d_i = Selisih antara peringkat variabel pertama (X) dan variabel kedua (Y) untuk setiap pasangan data

n = Jumlah kuadrat dari selisih peringkat

$\sum d_i^2$ = Jumlah dari selisih kedua variable

Analisis korelasi antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen (*switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*) dilakukan dengan menggunakan uji *Rank Spearman* (Sukandar & Rusyana, 2023). Kepuasan konsumen diperoleh dari nilai CSI setiap individu/konsumen. Data yang digunakan adalah data numerik, maka dilakukan transformasi data terlebih dahulu menjadi data kategorik, agar dapat dilakukan uji Rank Spearman dengan 5 kriteria, yaitu sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Beras Cap Balap

Karakteristik konsumen meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli Beras Cap Balap di Toko Mandiri. Sebagian besar konsumen (sebanyak 82,50%) yang datang membeli langsung Beras Cap Balap di Toko Mandiri berjenis kelamin perempuan dengan usia berada di kisaran 35 sampai 39 tahun serta berpendidikan terakhir SMA dengan pendapatan rumah tangga sebesar Rp2.500.000-Rp3.500.000 per bulan.

Analisis Kepuasan Konsumen Beras Cap Balap

Kepuasan konsumen dianalisis menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut produk. Atribut kepuasan dalam penelitian ini adalah harga, merek, aroma, warna, kepulen n nasi, kemasan, daya tahan, kebersihan, nama jenis/varietas, dan kemudahan memperoleh. Hasil perhitungan kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 1.

Atribut merek menjadi atribut yang mempunyai nilai rata-rata tingkat kepentingan (MIS) paling rendah yaitu 3,300, meskipun masih dalam kategori penting, sedangkan atribut kepulen n nasi memperoleh skor rata-rata tertinggi, yaitu 4,425, diikuti oleh atribut aroma, sebesar 4,175, serta

Tabel 1. Hasil perhitungan kepuasan konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025

No	Atribut	MIS	MSS	WF	WS
1	Harga	4,025	3,425	0,105	0,358
2	Merek	3,300	3,600	0,086	0,309
3	Aroma	4,175	4,025	0,108	0,436
4	Warna	3,675	3,875	0,095	0,370
5	Kepulenan Nasi	4,425	4,225	0,115	0,486
6	Kemasan Beras	3,525	3,275	0,092	0,300
7	Daya tahan	3,775	4,125	0,098	0,404
8	Bersih dari benda selain Beras	3,800	3,725	0,099	0,368
9	Nama jenis/Varietas	3,700	3,650	0,096	0,351
10	Kemudahan memperoleh	4,100	4,050	0,106	0,431
Jumlah		38,500	37,975		
<i>Weight Total (WT)</i>					3,813
CSI					76,25

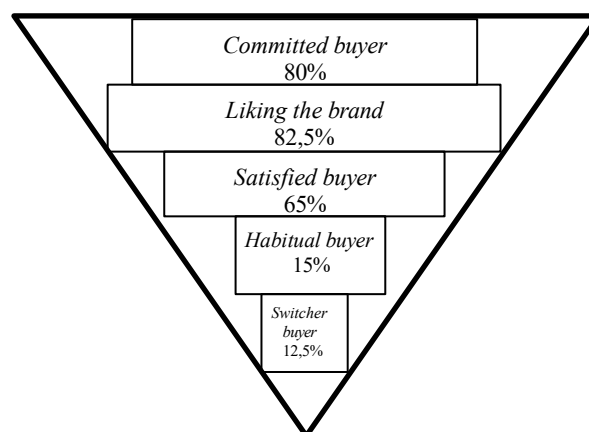
atribut kemudahan memperoleh dengan skor rata-rata sebesar 4,100. Untuk rata-rata tingkat kinerja, atribut kepulenan nasi mempunyai nilai rata-tertinggi dibandingkan atribut lainnya, dengan nilai 4,225, sedangkan nilai terkecil adalah atribut kemasan, yaitu sebesar 3,275.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *Weight Score (WS)* dari atribut Beras Cap Balap mempunyai nilai tertinggi adalah atribut kepulenan nasi sebesar 0,486. Nasi Beras Cap Balap dinilai pulen oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan kinerja yang diberikan oleh Beras Cap Balap. Nilai *Weight Score (WS)* terendah ada pada atribut kemasan sebesar 0,300. Hal tersebut disebabkan oleh kemasan Beras Cap Balap yang kurang menarik, sehingga konsumen merasa kurang puas akan hal tersebut.

Perhitungan menggunakan CSI diperoleh nilai kepuasan konsumen Beras Cap Balap sebesar 76,25 persen dan berada pada rentang nilai 61,00 - 80,99 persen, yang termasuk dalam kategori puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurmalina & Astuti (2011), yang menyatakan bahwa nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* pada konsumsi beras di Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya bernilai sebesar 67,87 persen, yang berada pada rentang nilai 61,00-80,99 persen, yang berarti secara keseluruhan konsumen berada pada kategori puas.

Analisis Loyalitas Konsumen Beras Cap Balap

Loyalitas konsumen terhadap Beras Cap Balap diukur berdasarkan piramida loyalitas, yang terdiri dari (1) faktor harga (*switcher buyer*), (2) faktor kebiasaan (*habitual buyer*), (3) faktor kepuasan produk (*satisfied buyer*), (4) sungguh-sungguh menyukai produk (*liking the brand*), serta (5) tindakan konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain (*committed buyer*) (Durianto, 2004). Piramida loyalitas konsumen pada penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Piramida loyalitas konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat, 2025.

Setelah melakukan perhitungan pada setiap tingkatan, maka tingkat loyalitas konsumen dapat dirangkum dalam satu kesatuan yang berbentuk piramida loyalitas. Gambar 1 menunjukkan bentuk piramida loyalitas Beras Cap Balap yang dapat dinyatakan sudah baik, karena berbentuk piramida terbalik. Loyalitas konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit menunjukkan bahwa konsumen Beras Cap Balap termasuk dalam kategori loyal dengan nilai *committed buyer* sebesar 80,00 persen dan *liking the brand* sebesar 82,5 persen.

Gambar 1 menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Beras Cap Balap sudah cukup baik, karena merupakan piramida terbalik, dimana nilai *committed buyer* lebih besar daripada *switcher buyer*. Setiap tingkatan dalam piramida beraturan, semakin ke bawah semakin kecil nilai pada tiap tingkatannya, sehingga dapat dikatakan bahwa piramida loyalitas tersebut menunjukkan ukuran loyalitas yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panggayu,

et al. (2022) yang menyatakan bahwa konsumen Bolu Lapis Legit memiliki nilai *committed buyer* lebih besar daripada *switcher buyer*.

Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Konsumen Beras Cap Balap

Analisis korelasi antara kepuasan konsumen Beras Cap Balap dengan loyalitas konsumen pada kategori *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* diukur dengan analisis korelasi *Rank Spearman*. Hasil perhitungan uji *Rank Spearman* disajikan pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* masing-masing memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Hal ini sejalan dengan penelitian Muaja et al. (2022) mengenai hubungan kepuasan dan loyalitas konsumen moffee Coffee Store yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen.

Hasil analisis korelasi antara kepuasan konsumen Beras Cap Balap dengan loyalitas konsumen pada level/kategori *switcher buyer* mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ yang berarti bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen Beras Cap Balap dengan loyalitas konsumen pada level/kategori *switcher buyer*.

Hasil analisis korelasi antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada level/kategori *habitual buyer* mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ yang berarti bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen Beras Cap Balap dengan loyalitas konsumen pada level/kategori *habitual buyer*.

Hasil analisis korelasi antara kepuasan konsumen Beras Cap Balap dengan loyalitas konsumen pada level/kategori *satisfied buyer* menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen Beras Cap Balap dengan loyalitas konsumen pada level/kategori *satisfied buyer* dan bernilai positif, artinya semakin tinggi kepuasan, maka loyalitas konsumen pada kategori *satisfied buyer* akan semakin tinggi. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,354 berada pada rentang 0,200 – 0,399 yang berarti bahwa hubungan antara kepuasan konsumen Beras Cap Balap dengan loyalitas Tabel

Tabel 2. Hasil uji korelasi kepuasan dengan loyalitas konsumen Beras Cap Balap, 2025

No	Tingkatan loyalitas	Probabilitas	Koefisien korelasi (r)
1	<i>Switcher buyer</i>	0,132	0,242
2	<i>Habitual buyer</i>	0,188	-0,212
3	<i>Satisfied buyer</i>	0,025	0,354*
4	<i>Liking the brand buyer</i>	0,002	0,480**
5	<i>Committed buyer</i>	0,006	0,426**

* = korelasi signifikan pada $\alpha = 0,05$
 ** = korelasi signifikan pada $\alpha = 0,01$

konsumen pada level/kategori *satisfied buyer* berada pada kategori “tidak erat”.

Analisis korelasi antara kepuasan konsumen Beras Cap Balap dengan loyalitas konsumen pada level/kategori *liking the brand* menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen Beras Cap Balap dengan loyalitas konsumen pada level/kategori *liking the brand*, dan bernilai positif, artinya semakin tinggi kepuasan, maka loyalitas konsumen pada kategori *liking the brand* akan semakin tinggi juga. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,480 berada pada rentang 0,400 – 0,599, yang berarti bahwa hubungan antara kepuasan konsumen Beras Cap Balap dengan loyalitas konsumen pada level/kategori *liking the brand* berada pada kategori “cukup erat”.

Korelasi antara kepuasan konsumen Beras Cap Balap dengan loyalitas konsumen pada level/kategori *committed buyer* memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen Beras Cap Balap dengan loyalitas konsumen pada level/kategori *committed buyer*, dan bernilai positif, artinya semakin tinggi kepuasan konsumen, maka loyalitas konsumen pada kategori *committed buyer* akan semakin tinggi juga. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,426, berada pada rentang 0,400 – 0,599, yang berarti bahwa hubungan antara kepuasan konsumen Beras Cap Balap dengan loyalitas konsumen pada level/kategori *committed buyer* berada pada kategori “cukup erat”.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Brawijaya (2006), mengenai hubungan kepuasan dengan minat membeli ulang di Peni Swalayan, yang menyatakan bahwa ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan minat membeli ulang di Peni

Swalayan, semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi minat mereka untuk membeli ulang. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan konsumen, maka semakin rendah pula minat konsumen tersebut untuk membeli ulang.

KESIMPULAN

Kepuasan konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit termasuk dalam kategori puas dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 76,25 persen. Loyalitas konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit termasuk dalam kategori loyal, dengan nilai *committed buyer* sebesar 80,00 persen, dan *liking the brand* sebesar 82,50 persen. Kepuasan konsumen berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen pada kategori *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas pada kategori *satisfied buyer* berada pada kategori tidak erat, namun pada kategori *liking the brand* dan *committed buyer* menunjukkan hubungan pada kategori cukup erat. Hubungan antara kepuasan konsumen Beras Cap Balap dengan loyalitas konsumen pada kategori *switcher buyer* dan *habitual buyer* tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, R. L. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Kompas Gramedia.
- Ariyanti, S. D., Nabila, U., dan Rahmawati, L. 2024. Pemenuhan Kebutuhan Produksi Beras Nasional Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 7(1), 82–93.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Lampung. 2024. *Jumlah Penduduk Provinsi Lampung 2018-2022*. BPS Provinsi Lampung. <https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDUjMg==/jumlah-penduduk.html>
- Brawijaya, A. 2006. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Minat Membeli Ulang pada Peni Swalayan. <http://dspace.uui.ac.id/123456789/2463>
- Devani, V., & Rizko, R. A. 2016. Analisis kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain in Customer Value (PGCV). *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2 (2), 24–29.
- Durianto. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Pertanian. 2022. *Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2022*. https://satudata-pertanian-go-id.webpkgcache.com/doc/-/s/satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Buku_Statistik_Konsumsi_2022.pdf
- Mamilianti, W. 2020. Persepsi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras premium. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, 1(1), 1–12.
- Muaja, A. C., Talumingan, C., & Kapantow, G. H. M. 2022. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas di Moffee Coffee Store Manado. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 4(3), 291–300.
- Nurmalina, R., & Astuti, E. P. 2011. Analisis preferensi dan kepuasan konsumen terhadap beras di kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur. *Jurnal Sains Terapan: Wahana Informasi dan Alih Teknologi Pertanian*, 1(1), 42–53.
- Panggayu, H. K., Sayekti, W. D., & Adawiyah, R. 2022. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bolu Lapis Legit Selera Rasa Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 10(1), 149–154.
- Ramadhan, A., Rahim, R., & Utami, N. N. 2023. *Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)*. Penerbit Tahta Media.
- Rochdiani, D. 2023. Preferensi dan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Beras Berdasarkan Atributnya. *Jurnal Universitas Padjajaran*. <https://jurnal.unpad.ac.id/prospekagribisnis/article/view/53460>
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. PT Alfabet.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Sukandar, D., & Rusyana, A. 2023. *Regresi dan Korelasi dengan Aplikasi SAS, SPSS, dan Minitab*. IPB Press.
- Sufren, & Natanael, Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia.
- Ulum, I. 2007. Pengaruh intellectual capital terhadap kinerja keuangan perusahaan perbankan di Indonesia. *Disertasi*. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Wahyuning, S. 2021. *Dasar-dasar Statistik*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.