

TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SUSU CAIR DALAM KEMASAN KOPERASI PETERNAKAN BANDUNG SELATAN (KPBS) DI KOTA BANDUNG

(Customers Satisfaction and Loyalty to the Packaged Liquid Milk Products of Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) In Bandung)

Meyka Yulita, Dyah Aring Hepiana Lestari, Dwi Haryono

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1 Bandar Lampung 35145, Telp. 08992269675, e-mail : meykaayulita@yahoo.com

ABSTRACT

The objectives of this study are to analyze: the level of costumers satisfaction and costumers loyalty to the packaged liquid milk products of KPBS. The research was conducted in the largest distributors that supply liquid milk in KPBS packaging to costumers, at Pasundan street 165, Bandung. The number of respondents in this study are 100 respondents. The method of analysis used in this study are Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA) and pyramid loyalty. The results showed that the level of costumers satisfaction to the packaged liquid milk products of KPBS based on the analysis CSI was 78.8%, meant that overall costumers felt "satisfied". Based on the IPA, the costumers evaluated that promotion attributes, attractive packaging design, nutritional value, and content of performance of pakaged milk were needed to be improved. The level of costumers loyalty in the packaged liquid dairy products based on the analysis pyramid of KPBS loyalty was mostly not loyal costumers, because the number of committed buyer was smaller than the number of switcher buyer.

Key words: liquid milk, satisfaction and costumers loyalty

PENDAHULUAN

Perekonomian nasional didukung oleh berbagai sektor, salah satu sektor yang memberikan kontribusi yang cukup besar adalah sektor industri (9,6%). Kontribusi sektor industri pengolahan merupakan penyokong yang cukup besar bagi perekonomian nasional, sehingga industri ini dapat dijadikan sebagai harapan untuk meningkatkan perekonomian Indonesia.

Industri susu merupakan salah satu subsektor industri pengolahan yang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Susu merupakan minuman yang berguna dalam menunjang proses pertumbuhan karena susu memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi. Adapun kandungan gizi tersebut terdiri dari lemak, protein, laktosa, abu, air bersama-sama dengan bahan-bahan lain dalam jumlah sedikit seperti sitrat, enzim-enzim, fosfolipid, vitamin A, vitamin B dan vitamin C (Buckle *et al.* 1985).

Permintaan susu terus meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan dan kesadaran pangan dan gizi. Salah satu penghasil susu terbesar di Provinsi Jawa barat adalah Koperasi Peternakan Bandung Selatan yang biasa disingkat dengan KPBS yang berlokasi di

Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung Selatan. KPBS merupakan koperasi yang beranggotakan peternak sapi perah yang bergabung dan menjual susu hasil perahannya di koperasi ini. Selain menerima susu hasil perahan dari peternak, KPBS memproduksi susu cair dalam kemasan dengan berbagai pilihan rasa.

Secara keseluruhan susu cair dalam kemasan yang menjadi objek penelitian ini memiliki aroma yang khas, dikemas dalam bentuk *cup* dengan ukuran volume kemasan 160 ml yang dijual dengan harga Rp2.500,00 per *cup*-nya. Susu cair dalam kemasan KPBS juga aman untuk dikonsumsi secara terus-menerus, karena tidak mengandung bahan pengawet, adanya jaminan halal dan izin Departemen Kesehatan (Depkes) BPOM RI No : 200110023963, serta tertera tanggal kadaluarsa yang merupakan informasi penting bagi konsumen.

Persaingan antara susu cair dalam kemasan KPBS dengan susu cair dalam kemasan sejenis yang telah memiliki nama besar tentu akan mempengaruhi penjualan susu KPBS, sehingga KPBS perlu mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produknya. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen produk susu cair

dalam kemasan KPBS dan menganalisis loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan metode survei. Penelitian dilaksanakan di distributor Jalan Pasundan No. 165 Bandung. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa distributor tersebut merupakan distributor terbesar yang menyalurkan susu cair dalam kemasan KPBS kepada konsumen di Kota Bandung. Penelitian dilakukan pada Januari - Februari 2013.

Jumlah sampel penelitian ini mengacu pada rumus Slovin (2005), yaitu :

$$n = \left(\frac{N}{1 + Ne^2} \right) \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e² = Nilai kritis (batas ketelitian = 10%) yang digunakan (persen kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi)

Populasi merupakan penduduk Kota Bandung tahun 2011 dengan jumlah 2.536.649 orang. Banyaknya sampel berdasarkan rumus tersebut yaitu 100 responden. Penentuan sampel dilakukan secara *accidental sampling*, yaitu konsumen yang datang membeli susu cair dalam kemasan KPBS dan bersedia diwawancarai.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara yang berpedoman pada kuesioner yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi terkait dalam penelitian ini.

Metode analisis data yang digunakan analisis deskriptif. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan digunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) menurut Santoso (2006) seperti yang dilakukan oleh Danny (2009) dan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen per atribut digunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) menurut Supranto (2006) seperti yang dilakukan oleh Utari

(2007). Untuk mengetahui loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS digunakan piramida loyalitas menurut Duriyanto (2004) seperti yang dilakukan oleh Djamaludin *et al.* (2009). Pengolahan data menggunakan *Microsoft Office Excel* 2007. Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen diukur menggunakan skala Likert, untuk itu perlu dilakuan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari *instrument* sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Singarimbun 1989).

Uji validitas kuesioner dengan rumus *Pearson Product Moment* (Singarimbun 1989) yaitu :

$$r \text{ hitung} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}} \dots (2)$$

Uji reliabilitas koefisien *Cronbach alfa* yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \dots \dots \dots (3)$$

Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai - r. Cara melihat angka kritik adalah dengan melihat baris N-2. Keputusan : Pernyataan yang dinyatakan signifikan adalah pernyataan yang memiliki angka korelasi melebihi angka kritik taraf 5%, dan hal ini berarti bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid dan reliabel.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Santoso (2006), CSI atau indeks kepuasan konsumen adalah sebuah angka yang menyatakan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen akan produk tertentu. Tahapan-tahapan pengukuran CSI, yaitu:

1. Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100%.

2. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
3. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
4. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 5), kemudian dikali 100%

Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Supranto (2006), IPA adalah alat analisis yang menggambarkan kinerja sebuah merek dibandingkan dengan harapan konsumen akan kinerja yang seharusnya ada, menggunakan *Diagram Cartesius* dengan kriteria :

- a. Kuadran 1. Menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerja oleh perusahaan sudah baik.
- b. Kuadran II. Menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen, tetapi kinerja oleh perusahaan berlebihan.
- c. Kuadran III. Menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan oleh perusahaan kinerjanya biasa saja.
- d. Kuadran IV. Menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi oleh perusahaan kinerjanya masih rendah

Piramida Loyalitas

Menurut Durianto (2004), terdapat lima tingkatan dalam piramida loyalitas, yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Konsumen dikatakan loyal apabila nilai *committed buyer* lebih besar dibandingkan nilai *switcher buyer*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Responden Produk Susu Cair dalam Kemasan KPBS

Sebagian besar konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS pada penelitian ini adalah laki-laki dan berusia antara 16 – 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS tergolong usia produktif yang memerlukan asupan gizi yang lebih banyak

guna menunjang aktivitas mereka sehari-hari yang relatif padat. Pekerjaan sebagian besar konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS adalah pelajar (SMA) dan mahasiswa yang tidak mempunyai tanggungan anak dengan jumlah produk susu cair dalam kemasan KPBS yang dibeli untuk sekali minum. Pendapatan (uang saku atau masukan) per bulan sebesar Rp500.000,00-1.000.000,00 dan bertempat tinggal di rumah kontrakan (rumah kos). Konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS tidak hanya mengonsumsi susu KPBS saja, sebagian besar juga mengonsumsi susu cair dalam kemasan dengan merek lain.

Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Susu Cair dalam Kemasan KPBS

Konsumen mendapatkan informasi tentang susu cair dalam kemasan KPBS dari kios, koperasi, pedagang keliling, dan relasi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi di media massa ataupun media elektronik masih kurang. Alasan sebagian besar responden membeli susu cair dalam kemasan KPBS adalah karena harga yang terjangkau yaitu Rp2.500,00 per *cup*-nya hal ini berarti harga merupakan pertimbangan utama konsumen untuk membeli produk susu cair dalam kemasan KPBS. Sebagian besar responden menyatakan membeli susu cair dalam kemasan KPBS karena inisiatif mereka sendiri untuk sekali minum dan tidak pernah merencanakan sebelumnya serta akan melakukan pembelian ulang terhadap susu cair dalam kemasan KPBS.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Atribut tingkat kepuasan konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS sebanyak 12 atribut, didasarkan pada bauran pemasaran *product*, *place*, *price* dan *promotion* (4P) yaitu variasi pilihan rasa, aroma yang khas, desain kemasan yang menarik, kandungan gizi yang diperoleh, kandungan bahan pengawet, kondisi kemasan pada saat dikonsumsi, jaminan halal dan izin Departemen Kesehatan (Depkes) Kota Bandung, kejelasan tanggal kadaluarsa (*product*), lokasi pembelian, kemudahan memperoleh produk (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*). Atribut untuk loyalitas konsumen yaitu berdasarkan *switcher buyer* (faktor harga), *habitual buyer* (faktor kebiasaan), *satisfied buyer* (kepuasan konsumen), *liking the brand* (benar-benar menyukai) dan *committed buyer* (akan tetap membeli dan merekomendasikan).

Angka kritik pada tabel korelasi nilai-r sebesar 0,361. Pada kepuasan konsumen terdapat dua atribut yang tidak valid yaitu dapat diminum kapan saja dan ukuran volume kemasan produk. Nilai uji reliabilitas sebesar 0,503 pada atribut yang valid dan 0,687 setelah atribut yang tidak valid dihilangkan. Untuk loyalitas konsumen semua atribut valid dan reliabel dengan nilai reliabilitas keseluruhan sebesar 0,605.

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Susu Cair dalam Kemasan KPBS

Customer Satisfaction Index (CSI)

KPBS sebagai koperasi besar yang salah satu unit usahanya adalah memproduksi susu cair dalam kemasan, perlu mengetahui tingkat kepuasan konsumennya guna mempertahankan serta meningkatkan kinerja atribut produk susu cair dalam kemasannya.

Tingkat kepuasan konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS secara keseluruhan pada

Tabel 1 sebesar 78,8% (0,788) yang berada pada rentang skala 0,61-0,80 (Supranto 2006). Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS telah merasa “puas”.

Importance Performance Analysis (IPA)

Tingkat kepuasan konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS secara keseluruhan sebesar 78,8% masih berada di bawah 100%. Oleh karena itu KPBS harus meningkatkan kinerja atribut produk susu cair dalam kemasannya. Perbaikan terhadap kinerja atribut salah satunya dengan cara menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA).

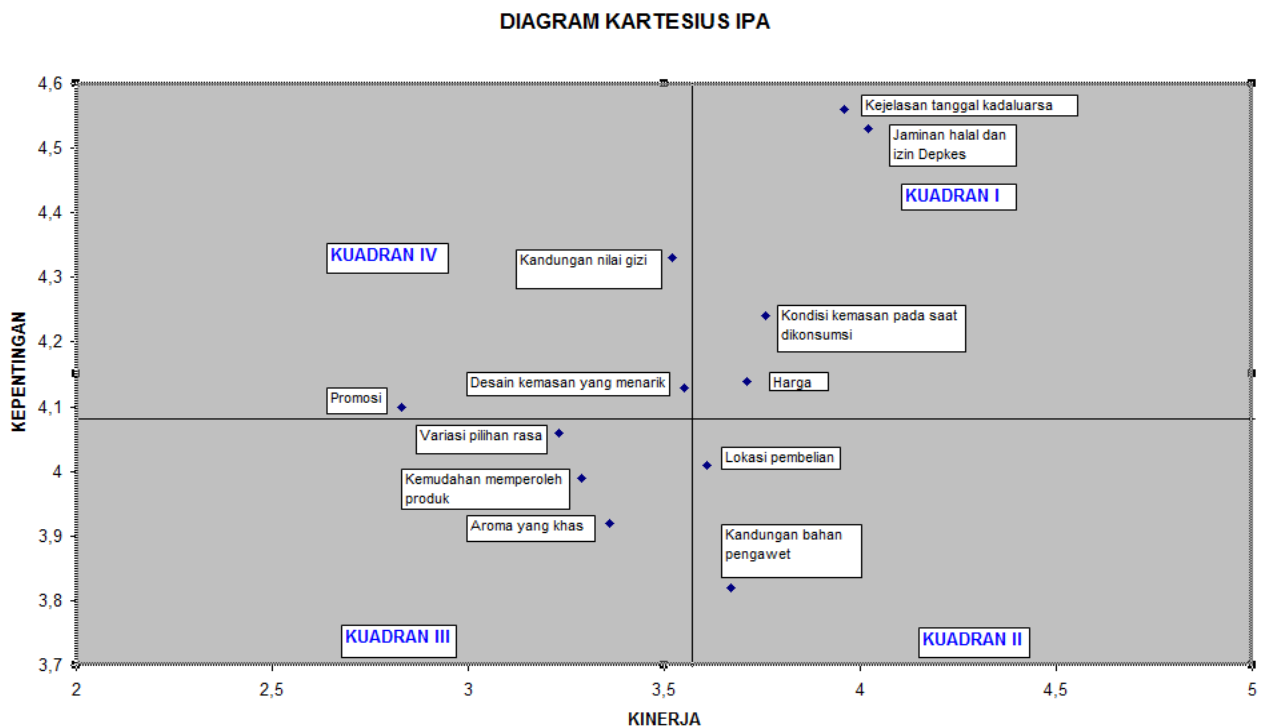
Rata-rata nilai *performance* dan *importance* konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS pada Tabel 2 merupakan garis tengah pembagi antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan pada diagram kartesius. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) susu cair dalam kemasan KPBS dapat dilihat pada Gambar 1.

Tabel 1. *Customer Satisfaction Index* (CSI) susu cair dalam kemasan KPBS

No	Atribut yang diuji	Rata-rata Kepentingan (Y)	Importance Weighting Factors	Rata-rata Kinerja (X)	Weighted Score
1	Variasi pilihan rasa	4,01	0,09	3,61	0,32
2	Aroma yang khas	3,90	0,09	3,66	0,32
3	Desain kemasan yang menarik	4,10	0,09	2,83	0,25
4	Kandungan gizi	4,33	0,10	3,52	0,35
5	Kandungan bahan pengawet	3,82	0,09	3,67	0,33
6	Kondisi kemasan pada saat dikonsumsi	4,24	0,10	3,76	0,37
7	Jaminan halal dan izin Depkes	4,53	0,10	4,02	0,40
8	Kejelasan tanggal kadaluarsa	4,56	0,10	3,96	0,39
9	Lokasi pembelian	3,99	0,09	3,29	0,29
10	Kemudahan memperoleh produk	3,92	0,09	3,36	0,30
11	Harga	4,14	0,09	3,71	0,33
12	Promosi	4,06	0,09	3,23	0,29
Total		49,60	1,00	42,62	
Weighted total			3,94		
Satisfaction index (%)		CSI=(3,94:5)x100%			78,8%

Tabel 2. Tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut susu cair dalam kemasan KPBS

No	Atribut yang diuji	Tingkat kinerja atribut (X)	Tingkat kepentingan atribut (Y)
1	Variasi pilihan rasa	3,61	4,01
2	Aroma yang khas	3,66	3,90
3	Desain kemasan yang menarik	2,83	4,10
4	Kandungan gizi	3,52	4,33
5	Kandungan bahan pengawet	3,67	3,82
6	Kondisi kemasan pada saat dikonsumsi	3,76	4,24
7	Jaminan halal dan izin Departemen Kesehatan (Depkes)	4,02	4,53
8	Kejelasan tanggal kadaluarsa	3,96	4,56
9	Lokasi pembelian	3,29	3,99
10	Kemudahan memperoleh produk	3,36	3,92
11	Harga	3,71	4,14
12	Promosi	3,23	4,06
Rata-rata (X,Y)		3,55	4,13



Gambar 1. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) susu cair dalam kemasan KPBS

a. Kuadran I

Kuadran I adalah kuadran yang menunjukkan prestasi KPBS yang membanggakan dan harus dipertahankan. Pada kuadran ini, atribut dianggap penting oleh konsumen dan sudah dipenuhi oleh pihak KPBS sehingga konsumen merasa puas terhadap kinerja produk. Atribut yang berada pada kuadran I yaitu kejelasan tanggal kadaluarsa, jaminan halal dan izin Departemen Kesehatan (Depkes) dan kondisi kemasan pada saat dikonsumsi, serta harga.

Atribut kejelasan tanggal kadaluarsa serta jaminan halal dan izin Departemen Kesehatan (Depkes) merupakan atribut yang menjadi perhatian konsumen. Kedua atribut ini kinerjanya telah memenuhi harapan konsumen sesuai dengan skor kinerja 3,96 dan 4,02, karena telah ada label penjelasan mengenai kedua atribut tersebut di kemasan produk.

Konsumen sangat memperhatikan kondisi kemasan produk yang akan dikonsumsi. Jika kondisi kemasan rusak, maka konsumen akan mengurungkan niatnya untuk membeli. Konsumen menyatakan kondisi kemasan susu cair

dalam kemasan KPBS sangat baik sesuai dengan skor kinerja 3,76, pada saat akan dikonsumsi, tidak ada kemasan yang rusak, hal ini sesuai dengan harapan konsumen. Sebagian besar konsumen menganggap harga produk susu cair dalam kemasan KPBS telah sesuai dengan kualitas yang diberikan sesuai dengan skor kinerja 3,71. Secara keseluruhan harga produk susu cair dalam kemasan KPBS relatif terjangkau bagi konsumen dari berbagai kalangan.

b. Kuadran II

Kuadran II adalah kuadran yang menunjukkan atribut-atribut yang menurut konsumen kurang penting, akan tetapi kinerja yang diberikan oleh KPBS sangat berlebihan. Atribut yang terdapat di kuadran II yaitu lokasi pembelian dan kandungan bahan pengawet.

Lokasi pembelian dianggap sebagian besar konsumen tidak terlalu penting, karena konsumen mengaku dapat dengan mudah menemukan produk susu cair dalam kemasan KPBS di kios-kios yang tersebar di wilayah Kota Bandung ataupun pada pedagang keliling sesuai dengan skor kinerja sebesar 3,29.

Konsumen menganggap kandungan bahan pengawet tidak terlalu penting sesuai dengan skor kinerja sebesar 3,67, karena pada kemasan produk susu cair KPBS telah terdapat informasi yaitu berupa label yang menjelaskan bahwa produk ini tidak menggunakan bahan pengawet.

c. Kuadran III

Kuadran III adalah atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerja yang diberikan pihak KPBS juga tidak terlalu istimewa sehingga tingkat kepuasannya pun biasa saja atau tidak terlalu istimewa. Atribut yang berada pada kuadran III yaitu aroma yang khas, kemudahan memperoleh produk, dan variasi pilihan rasa.

Konsumen tidak terlalu mementingkan aroma, karena mereka lebih mengutamakan rasa dan manfaat setelah mengonsumsi suatu produk sesuai dengan skor kinerja sebesar 3,66 dan apabila mereka telah benar-benar menyukai suatu produk mereka akan tetap membeli dan mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus.

Konsumen tidak menemukan kesulitan untuk mencari susu cair dalam kemasan KPBS sesuai dengan skor kinerja sebesar 3,36, karena

konsumen dapat langsung datang ke kios-kios atau dengan membelinya di pedagang keliling. Namun, untuk konsumen yang berada diluar Provinsi Jawa Barat akan sulit menemukan susu cair dalam kemasan KPBS, dikarenakan pemasaran produk ini masih di dalam Provinsi Jawa Barat. Alternatif strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan distribusi pemasaran produk susu cair dalam kemasan KPBS ini keseluruh wilayah Indonesia, sehingga akan dapat menambah profit perusahaan ke depannya dan dapat bersaing dengan produk susu cair sejenis yang telah memiliki nama besar di kalangan masyarakat.

Konsumen menganggap atribut variasi pilihan rasa tidak terlalu penting sesuai dengan skor kinerja sebesar 3,61, konsumen merasa pilihan rasa produk susu cair dalam kemasan KPBS yaitu coklat, dan strawberry telah cukup bervariasi dan telah memenuhi kebutuhan mereka terhadap rasa.

d. Kuadran IV

Kuadran IV menunjukkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya atribut-atribut tersebut kinerjanya belum maksimal oleh pihak KPBS sehingga konsumen merasa belum puas terhadap kinerja atribut produk tersebut. Adapun atribut tersebut adalah promosi, desain kemasan yang menarik, dan kandungan gizi.

Promosi produk susu cair dalam kemasan KPBS baik di media massa ataupun media elektronik masih sangat rendah sesuai dengan skor kinerja yaitu sebesar 3,23. Kebanyakan konsumen mengetahui produk susu cair dalam kemasan KPBS ini hanya dari kios-kios tempat biasa mereka membeli, dari koperasi yang berada di Pangalengan jika mereka sedang berkunjung kesana, dari pedagang keliling, dan sebagian lagi dari relasi (dari mulut ke mulut). Padahal jika promosi ditingkatkan, maka pasar susu cair dalam kemasan KPBS tidak hanya di wilayah Jawa Barat saja, akan tetapi dapat meluas ke seluruh wilayah Indonesia. Hal ini dapat meningkatkan pendapatan KPBS khususnya dari susu cair dalam kemasan. Pihak KPBS dapat meningkatkan kinerja promosi dengan memasang iklan di media massa ataupun media elektronik, menggunakan materi promosi seperti reklame, *billboard*, dan menyebarkan brosur-brosur ataupun *leaflet* kepada konsumen.

Menurut konsumen desain kemasan produk susu cair dalam kemasan KPBS kurang menarik sesuai

dengan skor kinerja yang rendah sebesar 2,83. Desain kemasan produk yang berbentuk *cup* perlu diperbaiki misalnya dikemas dalam bentuk *pack* dan didesain semenarik mungkin, sehingga dengan kemasan yang menarik konsumen lebih tergerak untuk membeli produk susu cair dalam kemasan KPBS.

Sebagian besar konsumen menganggap bahwa susu cair dalam kemasan KPBS mengandung sedikit sekali nilai gizi dikarenakan tidak ada label penjelasan yang menerangkan informasi nilai gizi yang terkandung didalam susu cair dalam kemasan KPBS sesuai dengan skor kinerja yaitu sebesar 3,52. Padahal sebenarnya, susu cair dalam kemasan KPBS mengandung nilai gizi yang sangat banyak dikarenakan mengalami proses sterilisasi sebelumnya. Strategi untuk dapat mengatasi hal ini adalah dengan cara memberi label penjelasan seberapa besar kandungan gizi yang terkandung pada susu cair dalam kemasan KPBS, sehingga konsumen mengetahui secara jelas kandungan gizi yang terkandung.

Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Produk Susu Cair dalam Kemasan KPBS

Piramida loyalitas ini terdiri dari berbagai tingkatan, adapun tingkatan-tingkatan tersebut yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

1. Switcher buyer

Switcher buyer merupakan konsumen yang membeli susu cair dalam kemasan KPBS karena faktor harga. Konsumen yang termasuk ke tingkatan ini sebesar 65%, yaitu responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” membeli karena alasan harga. Bahwa rata-rata penilaian responden sebesar 3,51 yang berada pada rentang skala 3,41 – 4,20 yang berarti konsumen setuju bahwa alasan membeli produk susu cair dalam kemasan KPBS karena faktor harga. Konsumen beranggapan bahwa harga susu cair dalam kemasan KPBS sesuai dengan kualitas produk. Hasil perhitungan *switcher buyer* sebesar 65%, hal ini berarti apabila harga produk susu cair dalam kemasan KPBS mengalami kenaikan mengakibatkan konsumen berpaling ke merek susu cair dalam kemasan sejenis dengan harga yang lebih rendah.

2. Habitual buyer

Habitual buyer merupakan konsumen yang membeli susu cair dalam kemasan KPBS karena faktor kebiasaan. Konsumen yang termasuk ke tingkatan *habitual buyer* sebesar 35%, yaitu responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” membeli karena alasan kebiasaan. Rata-rata penilaian konsumen sebesar 3,08 yang berada pada rentang skala 2,61 – 3,40 yang berarti konsumen cukup setuju bahwa alasan membeli produk susu cair dalam kemasan KPBS karena faktor kebiasaan.

3. Satisfied buyer

Satisfied buyer merupakan konsumen yang menemukan kepuasan setelah mengonsumsi susu cair dalam kemasan KPBS. Konsumen yang termasuk ke tingkatan *satisfied buyer* sebesar 72%, yaitu konsumen yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” telah menemukan kepuasan pasca mengonsumsi susu cair dalam kemasan KPBS. Bahwa rata-rata penilaian konsumen sebesar 3,85 yang berada pada rentang skala 3,41-4,20 yang berarti konsumen setuju bahwa alasan membeli produk susu cair dalam kemasan KPBS karena menemukan kepuasan setelah mengonsumsi produk tersebut. Untuk hasil perhitungan *satisfied buyer* sebesar 72%, hal ini berarti konsumen setuju telah menemukan kepuasan setelah mengonsumsi produk susu cair dalam kemasan KPBS, namun apabila produk susu cair dalam kemasan KPBS mengalami penurunan kualitas atau mutu mengakibatkan konsumen berpaling ke merek susu cair dalam kemasan sejenis dengan kualitas produk yang lebih baik.

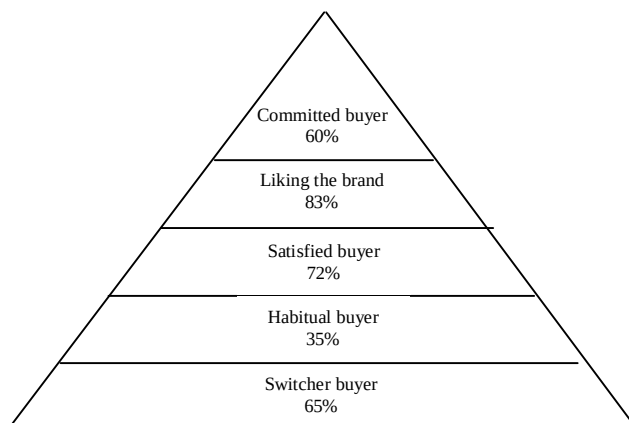
4. Liking the brand

Liking the brand merupakan konsumen yang benar-benar menyukai susu cair dalam kemasan KPBS. Konsumen yang termasuk ke tingkatan *liking the brand* sebesar 83%, yaitu responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” benar-benar menyukai susu cair dalam kemasan KPBS. Bahwa rata-rata penilaian responden sebesar 4,86 yang berada pada rentang skala 3,41-5,00 yang berarti konsumen sangat setuju atau benar-benar menyukai produk susu cair dalam kemasan KPBS. Untuk hasil perhitungan *liking the brand* sebesar 83%, hal ini berarti konsumen sangat setuju atau benar-benar menyukai produk susu cair dalam kemasan KPBS, yang berdasarkan pengalaman selama ini mengonsumsi produk.

5. Committed buyer

Committed buyer merupakan konsumen yang akan tetap membeli dan merekomendasikan susu cair dalam kemasan KPBS kepada orang lain apabila susu cair dalam kemasan KPBS berganti nama. Konsumen yang termasuk ke tingkatan *committed buyer* sebesar 60%, yaitu konsumen yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju akan tetap membeli dan merekomendasikannya kepada orang lain”. Untuk hasil perhitungan *committed buyer* sebesar 60%, hal ini berarti sebagian besar konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS merupakan pelanggan yang tidak setia atau tidak loyal.

Bentuk piramida loyalitas konsumen yang baik adalah seperti segitiga terbalik, dengan nilai *committed buyer* lebih besar dibandingkan nilai *switcher buyer* dan nilai setiap tingkatan dalam piramida beraturan, semakin kebawah semakin kecil nilai tiap tingkatannya. Pada Gambar 2 terlihat bahwa konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS cenderung konsumen yang tidak loyal. Hal ini dapat dilihat dari nilai *committed buyer* yang lebih kecil dibandingkan nilai *switcher buyer* dan nilai tiap tingkatannya tidak beraturan. Walaupun pada tingkat *liking the brand* dan *satisfied buyer* nilainya relatif besar, pada *committed buyer* nilainya mengecil, hal ini disebabkan bahwa terdapat 75% konsumen yang tidak loyal yang sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan susu cair dalam kemasan yang mereka konsumsi, sebagian besar juga mengonsumsi susu cair dalam kemasan sejenis dengan merek lain.



Gambar 2. Piramida loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS

KESIMPULAN

Tingkat kepuasan konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS berdasarkan hasil analisis menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) didapatkan nilai 78,8%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen telah merasa puas. Walaupun konsumen telah merasa puas, pihak KPBS harus meningkatkan dan tetap menjaga kualitas serta mutu produk, dikarenakan berdasarkan hasil analisis per atribut menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA), konsumen menilai atribut promosi, desain kemasan dan kandungan gizi perlu diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya. Konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS berdasarkan piramida loyalitas cenderung konsumen yang tidak loyal. Hal ini ditandai dari presentase *committed buyer* lebih kecil dibandingkan dengan nilai *switcher buyer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Buckle RA, Edwards, Fleet GH, Wooton M. 1987. *Ilmu Pangan*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Danny W. 2009. Analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap penjualan di warung Bu Kris. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2). <http://gustimirah.blogspot.com/2008/11/analisis-kepuasan-dan-loyalitas.html>. [8 Maret 2013].
- Djamaludin DM, Sumarwan U, Gustia NAM. 2009. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen jamu gendong di Kota Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Keluarga dan Konsumen*, 2(2). <http://repository.ipb.ac.id>. [7 Maret 2013].
- Durianto D, Sugiarto, Sitinjak T. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka utama. Jakarta.
- Santoso S. 2006. *Seri Solusi Berbasis TI Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. PT Elex MediaKomputindo. Jakarta.
- Singarimbun M, Effendi S. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Supranto J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Utari. 2007. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Roti Manis Tan Ek Tjoan Kota Bogor. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.