

SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN SUSU SEGAR YU-ONE MILK DI KOTA BANDAR LAMPUNG

(Attitude, satisfaction and loyalty of Yu-One Milk fresh milk consumers in Bandar Lampung City)

Ayu Aulia Fitri, Yaktiworko Indriani, Erlina Rufaidah

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1
Bandar Lampung 35141, e-mail: yaktiworko.indriani@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the attitudes, purchasing patterns, satisfaction, and loyalty of fresh milk consumers of Yu-One Milk at Jalan Sultan Agung, Way Halim, Kedaton District of Bandar Lampung City. The research method is a survey. The number of respondents in this research are 60 people, selected by non-probability sampling technique, namely accidental sampling. The research data are analyzed by quantitative descriptively using the Fishbein multi-attribute model, Customer Satisfaction Index (CSI) and the loyalty pyramid. Data collection was carried out in October-November 2022. The results showed that the consumers' attitude toward multi-attribute of Yu-One Milk fresh milk was in the good category, in which score was 181.72 and the most favored attribute by consumers was friendliness services. Most of Yu-One Milk consumers (25%) bought fresh milk with chocolate flavor variants. The average frequency of purchasing Yu-One Milk fresh milk was twice per month with a purchase expenditure of IDR 51,883.00/month. The average purchases amount of Yu-One Milk fresh milk was 1,377 ml/month with the purpose of purchasing to eliminate hunger/thirst (46.67%). Yu-One Milk fresh milk consumer satisfaction was in the very satisfied category with a CSI value of 83.61. Yu-One Milk consumer loyalty was quite good in the form of an inverted pyramid. The switcher buyer value was 46.67%, the habitual buyer value was 48.83%, the satisfied buyer value was 90.00%, the liking the brand value was 86.67% and the committed buyer value was 83.33%.

Keywords: attitude, consumer loyalty, fresh milk, purchase pattern, satisfaction.

Received: 31 August 2023

Revised: 27 October 2024

Accepted: 2 February 2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v12i1.7746>

PENDAHULUAN

Susu merupakan kebutuhan pangan yang berasal dari peternakan dan menjadi produk pangan bersumber protein hewani. Menurut Oka dkk (2018), susu sangat menyehatkan karena mengandung berbagai vitamin dan mineral bermanfaat bagi tubuh. Secara komparatif dengan negara-negara ASEAN lainnya, Indonesia mengonsumsi susu pada tingkat relatif rendah yaitu 11,09 liter/kapita/tahun dibandingkan rata-rata 20 liter/kapita/tahun di negara ASEAN lainnya (Kementerian Pertanian 2019). Susu yang umumnya dikonsumsi oleh masyarakat adalah susu sapi.

Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah pengembangbiakan sapi perah di Indonesia. Terdapat lima daerah penghasil susu sapi di Provinsi Lampung dengan produksi per tahun sebagai berikut: Lampung Tengah (1.819.109 kg), Tanggamus (144.274 kg), Kota Metro (177.729

kg), Lampung Barat (20.909 kg) dan Tulang Bawang Barat (6.273 kg) (Badan Pusat Statistik 2022). Hal ini menunjukkan potensi peternakan sapi perah di Provinsi Lampung.

Kota Bandar Lampung merupakan lokasi ideal bagi target produsen berbagai jenis minuman, termasuk minuman berbahan dasar susu. Hal ini karena jika dibandingkan dengan kota dan kabupaten lainnya di Provinsi Lampung, jumlah penduduk Kota Bandar Lampung paling tinggi. Beberapa kedai minuman susu segar ada di Kota Bandar Lampung.

Kota Bandar Lampung memiliki beberapa tempat kedai susu segar diantaranya yaitu kedai Yu-One Milk, kedai Yoo Milk dan kedai Q-La Susu Murni. Semua kedai tersebut menggunakan bahan baku susu sapi. Salah satu kedai yaitu Yu-One Milk

telah berdiri sejak tahun 2014 dan memperoleh bahan baku susu sapi dari peternakan milik sendiri yang terletak di daerah Tanggamus Provinsi Lampung.

Masyarakat Kota Bandar Lampung mempunyai karakteristik dan kebutuhan yang berbeda-beda. Setiap pelaku bisnis harus terus mengembangkan inovasi baru dan kualitas produk agar tetap bertahan dan bersaing di pasaran. Banyaknya produsen susu sapi *pasteurisasi* yang ada membuat produsen susu segar Yu-One Milk harus mempertimbangkan dengan cermat kebutuhan dan keinginan konsumen mengenai atribut apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, kepuasan yang konsumen rasakan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan kinerja atribut, dorongan konsumen untuk melakukan pembelian berulang sehingga membentuk pola pembelian yang penting untuk diteliti dan dorongan konsumen untuk kembali membeli produk.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen yaitu sikap, pola pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode survei. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan kedai susu segar Yu-One Milk yang berada di Jalan Sultan Agung No. 88, Way Halim, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung sudah berdiri sejak tahun 2014 dan merupakan kedai susu segar Yu-One Milk yang pertama berdiri, dengan lokasi yang strategis dan memiliki tempat yang cukup besar dibandingkan dengan cabang lainnya. Pengumpulan data dilakukan bulan Oktober-November 2022.

Accidental sampling adalah salah satu metode *non-probability sampling* yang diterapkan dalam penelitian. *Accidental sampling* adalah pengambilan responden dari konsumen atau pembeli yang kebetulan ditemui dan dapat dijadikan sampel jika orang tersebut bersedia menjadi sumber data (Sugiyono 2004). Penentuan jumlah sampel penelitian ini berlandaskan pada teori penentuan sampel menurut Sugiyono (2016) yang menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian umumnya lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. Berdasarkan hal tersebut, jumlah sampel yang digunakan cukup 30 orang, namun diambil sampel

sebanyak 60 orang dengan keyakinan semakin banyak sampel yang diteliti, semakin data menyebar normal dan menghasilkan hasil yang lebih baik.

Kuesioner berfungsi untuk alat pengumpul data yang diuji melalui uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Atribut yang digunakan yaitu rasa, harga, aroma susu, aroma varian, varian rasa, kemudahan memperoleh produk, keramahan pelayanan, kecepatan saji, kenyamanan tempat dan area parkir. Atribut dikatakan valid apabila *corrected item-total correlation* $>0,2$ (Sufren dan Natanel 2013). Pada uji reliabilitas, atribut dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* $> 0,7$ (Sugiyono 2016).

Keseluruhan hasil uji validitas kuesioner berdasarkan tingkat kepentingan, kepercayaan kinerja dan loyalitas susu segar Yu-One Milk diperoleh nilai $>0,2$. Hal ini menunjukkan semua pertanyaan mengenai atribut adalah valid. Uji reliabilitas menunjukkan hasil keseluruhan $>0,7$ yang menerangkan bahwa semua pertanyaan kuesioner telah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* pada tingkat kepentingan, kepercayaan, kinerja dan loyalitas konsumen secara berurutan yaitu 0,815, 0,872, 0,877 dan 0,710.

Kriteria konsumen pada penelitian berusia minimal 17 tahun, konsumen pernah membeli dan mengonsumsi susu segar Yu-One Milk sebelumnya minimal dua kali pada tahun dilaksanakan penelitian, dimana pembelian terakhir dilakukan dalam satu bulan terakhir, konsumen membeli dan membayar sendiri susu yang dikonsumsi, dan konsumen membeli untuk minum di tempat dan bersedia diwawancarai dengan kuesioner.

Sikap konsumen dianalisis dengan model multiatribut *fishbein*, yaitu tingkat kepentingan yang diberikan konsumen ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut (*bi*) dan evaluasi kepentingan (*ei*) (Engel et al. 2006). Model multiatribut *fishbein* menurut Engel et al (2006) diformulasikan dalam rumus:

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Keterangan:

- A_o = Sikap keseluruhan konsumen terhadap susu Yu-One Milk
 b_i = Kekuatan kepercayaan konsumen terhadap susu Yu-One Milk

- ei = Evaluasi kepentingan mengenai atribut ke-i
 n = Jumlah atribut yang dimiliki susu Yu-One Milk

Skala likert dengan skor 1-5 digunakan untuk mengukur sikap konsumen. Sangat tidak penting-sangat penting adalah kategori untuk tingkat kepentingan. Tingkat kepercayaan memiliki pengelompokan sesuai dengan atribut yang digunakan yaitu rasa (sangat tidak enak-sangat enak), harga (sangat mahal-sangat murah), aroma susu (sangat tidak segar-sangat segar), aroma varian (sangat tidak khas-sangat khas), varian rasa (sangat sedikit-sangat beragam), kemudahan memperoleh produk (sangat sulit-sangat mudah), keramahan pelayanan (tidak ramah-sangat ramah), kecepatan saji (sangat lambat-sangat cepat), kenyamanan tempat (sangat tidak nyaman-sangat nyaman), dan area parkir (sangat tidak memadai-sangat memadai).

Pola pembelian dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Menurut Nazir (2003), analisis deskriptif melihat keadaan suatu kelompok, objek, pemikiran atau peristiwa pada masa sekarang. Tujuan analisis ini yaitu membuat deskripsi secara sistematis dengan menginterpretasikan frekuensi pembelian, jumlah pembelian, varian rasa susu, dan tujuan pembelian dan pengeluaran pembelian susu.

Kepuasan konsumen dianalisis dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI). CSI mengukur kepuasan berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja (Supranto 2006). Tingkat kinerja diukur dengan skala likert dengan skor 1-5 dan dikelompokkan menjadi sangat tidak puas-sangat puas. Tingkat kepuasan secara menyeluruh memiliki kriteria (1-20) sangat tidak puas, (21-20) tidak puas, (41-60) cukup puas, (61-80) puas, dan (81-100) sangat puas (Supranto 2006).

Loyalitas konsumen dianalisis menggunakan piramida loyalitas. Piramida loyalitas memiliki beberapa tingkatan seperti *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* (Durianto 2004). Konsumen dikatakan loyal terhadap suatu produk apabila nilai *committed buyer* lebih besar dari *switcher buyer*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

Konsumen susu segar Yu-One Milk sebagian besar berusia 17-24 tahun sebanyak 33 orang (55%) dan sebagian besar berjenis kelamin laki-laki. Pendidikan konsumen sebagian besar adalah SMA/SMK yaitu 26 orang (43,33%) dan S1 yaitu 23 orang (38,33%). Pekerjaan konsumen umumnya adalah pegawai swasta yakni 24 orang (40%) diikuti mahasiswa/pelajar yakni 14 orang (23,33%). Pendapatan konsumen beragam dimana sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp2.376.000,00-Rp4.500.000,00 yaitu 25 orang (41,67%). Hal ini karena pekerjaan sebagian besar konsumen adalah pegawai swasta dan konsumen pelajar/mahasiswa ada yang bekerja sambil kuliah, dimana pendapatan per bulan dijumlahkan antara uang saku ditambah penghasilan dari pekerjaan yang dilakukan.

Sikap Konsumen

Sikap konsumen terhadap susu segar Yu-One Milk ditentukan oleh dua penilaian yaitu tingkat kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi) berdasarkan atribut susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung, tertera dalam Tabel 1 dan Tabel 2.

Hasil tingkat kepentingan (ei) menunjukkan semua atribut susu segar Yu-One Milk dianggap penting oleh konsumen dengan atribut terpenting yaitu keramahan pelayanan sebesar 4,68. Keramahan pelayan dapat membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan yang akan menimbulkan perasaan aman dan nyaman saat berkunjung.

Tabel 1. Skor evaluasi kepentingan (ei) Atribut susu segar Yu-One Milk

No	Atribut	Skor (ei)					Rata-rata (ei)
		5	4	3	2	1	
1	Rasa	33	23	4	0	0	4,48
2	Harga	27	24	8	1	0	4,28
3	Aroma susu	20	31	8	1	0	4,17
4	Aroma varian	20	29	10	0	1	4,12
5	Varian rasa	37	18	3	0	2	4,47
6	Kemudahan memperoleh produk	33	25	1	1	0	4,5
7	Keramahan pelayanan	43	15	2	0	0	4,68
8	Kecepatan saji	34	22	3	1	0	4,48
9	Kenyamanan tempat	32	23	5	0	0	4,45
10	Area parkir	31	21	7	0	1	4,33

Tabel 2. Skor evaluasi kepercayaan (bi) Atribut susu segar Yu-One Milk

No	Atribut	Skor (bi)					Rata-rata (bi)
		5	4	3	2	1	
1	Rasa	26	26	8	0	0	4,3
2	Harga	19	33	8	0	0	4,18
3	Aroma susu	16	29	15	0	0	4,02
4	Aroma varian	10	33	16	1	0	3,87
5	Varian rasa	39	13	7	1	0	4,5
6	Kemudahan memperoleh produk	22	23	13	1	1	4,07
7	Keramahan pelayanan	29	22	9	0	0	4,33
8	Kecepatan saji	14	30	15	0	1	3,93
9	Kenyamanan tempat	17	29	12	2	0	4,02
10	Area parkir	20	27	11	2	0	4,08

Hasil penelitian berbeda dengan penelitian Dewi (2009) dimana atribut keramahan dan kesopanan pramusaji memperoleh skor tertinggi kedua setelah kenyamanan tempat. Hal ini karena sebagian besar konsumen *Death by Chocolote and Spaghetti* pada penelitian tersebut mengutamakan kenyamanan dan kebersihan tempat sedangkan konsumen susu segar Yu-One Milk mengutamakan keramahan pelayanan.

Hasil tingkat kepercayaan (bi) menunjukkan atribut varian rasa mencapai skor tertinggi sebesar 4,50. Hal ini selaras penelitian Saputra dkk. (2022), yaitu atribut keberagaman varian rasa menjadi atribut yang dianggap paling penting dan dipercaya oleh konsumen, di mana varian rasa yang beragam membuat selera konsumen lebih baik. Nilai sikap konsumen diperoleh dari hasil perkalian skor tingkat kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi) tertera dalam Tabel 3.

Tabel 3 memperlihatkan skor sikap multiatribut *Fishbein* (Ao) sebesar 181,72. Atribut keramahan pelayanan mencapai skor sikap (Ao) tertinggi sebesar 20,26. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai dan menghargai tingkat layanan konsumen yang ramah. Adapun atribut aroma varian memperoleh skor terendah sebesar 15,94.

Kategori sikap konsumen diketahui melalui skala interval yang diperoleh dari perhitungan skor maksimum dan minimum. Nilai maksimum diperoleh dari (nilai maksimum kepentingan*nilai maksimum kepercayaan* banyaknya atribut) yaitu

Tabel 3. Skor sikap konsumen terhadap atribut susu segar Yu-One Milk

No.	Atribut	Rata-rata skor kepentingan (ei)	Rata-rata skor kepercayaan (bi)	ei.bi
1	Rasa	4,48	4,30	19,26
2	Harga	4,28	4,18	17,89
3	Aroma susu	4,17	4,02	16,76
4	Aroma varian	4,12	3,87	15,94
5	Varian rasa	4,47	4,50	20,12
6	Kemudahan memperoleh produk	4,50	4,07	18,32
7	Keramahan pelayanan	4,68	4,33	20,26
8	Kecepatan saji	4,48	3,93	17,61
9	Kenyamanan tempat	4,45	4,02	17,89
10	Area parkir	4,33	4,08	17,67
Total (Ao)				181,72

$5*5*10 = 250$, sedangkan nilai minimum yaitu (nilai minimum kepentingan* nilai minimum kepercayaan*banyaknya atribut) yaitu $1*1*10 = 10$. Perhitungan interval sebagai berikut: $(250-10)/5 = 48$. Hal ini mengartikan bahwa rentang skala interval sikap konsumen adalah 48.

Skor keseluruhan sikap konsumen susu segar Yu-One Milk berada pada kategori baik sebesar 181,72, berada pada rentang (154,00-202,00) yang artinya konsumen menyukai susu segar Yu-One Milk dengan atribut yang dimiliki. Hal ini selaras dengan penelitian Susanto dkk. (2021), bahwa sikap konsumen terhadap susu *Hometown Diary* berada pada kategori baik.

Pola pembelian

Pola pembelian susu segar Yu-One Milk dengan analisis deskriptif untuk melihat frekuensi pembelian, jumlah pembelian, varian rasa susu, tujuan pembelian dan pengeluaran pembelian. Frekuensi pembelian yaitu besaran ukuran jumlah repetisi konsumen dari pembelian susu segar Yu-One Milk dalam satu bulan terakhir. Pengeluaran pembelian adalah besaran biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi susu segar Yu-One Milk. Frekuensi pembelian dan pengeluaran pembelian susu segar Yu-One Milk disajikan pada Tabel 4.

Semua atribut kepentingan dan kepercayaan yang dimiliki oleh susu segar Yu-One Milk dan susu *Hometown Diary* telah memberikan kepuasan bagi

konsumen. Atribut skor sikap konsumen secara berurutan dari nilai tertinggi hingga terendah yaitu keramahan pelayanan, varian rasa, kemudahan memperoleh produk, harga, kenyamanan tempat, area parkir, kecepatan saji, aroma susu dan aroma varian.

Berdasarkan Tabel 4, jumlah pengeluaran pembelian konsumen terhadap susu segar Yu-One Milk beragam. Konsumen susu segar Yu-One Milk sebagian besar membeli susu dua kali dalam sebulan, karena konsumen juga mengonsumsi susu dengan merek lain. Rata-rata frekuensi pembelian susu oleh konsumen yaitu dua kali dalam sebulan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Fadhillah dkk (2022) yang menyatakan frekuensi rata-rata pembelian susu *Greenfields* adalah dua kali dalam sebulan. Konsumen yang berkunjung pada kedai susu segar Yu-One Milk sebagian besar merupakan konsumen yang memiliki pengeluaran untuk susu di rentang Rp20.000,00-Rp60.750,00/bulan. Rata-rata pengeluaran pembelian konsumen susu segar Yu-One Milk sebesar Rp51.883,00/bulan. Konsumen sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa, pekerja muda yang belum berkeluarga dan keluarga muda.

Jumlah pembelian adalah berapa banyak susu segar Yu-One Milk yang dibeli dan dikonsumsi pada setiap transaksi dalam satu bulan. Jumlah pembelian susu terendah ialah 600 ml dan jumlah pembelian tertinggi ialah 6.700 ml. Rata-rata jumlah pembelian susu segar Yu-One Milk dalam sebulan 1.337 ml/bulan. Jumlah pembelian terbanyak berada pada rentang 600-1.220 ml/bulan sebanyak 43 konsumen (71,67%). Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Ningrum dkk (2020) yang menyatakan bahwa jumlah pembelian Susu Segar Moo ialah 1.000-3.000 ml/bulan karena konsumen mengonsumsi Susu Segar Moo dengan dibawa pulang ke rumah sedangkan konsumen susu segar Yu-One Milk mengonsumsi di tempat.

Susu segar Yu-One Milk memiliki varian rasa beragam yang ditawarkan kepada konsumen. Varian rasa susu yang paling sering dibeli oleh konsumen ialah varian coklat. Varian susu rasa coklat diminati oleh 15 orang (25%). Konsumen banyak membeli dan mengonsumsi susu rasa coklat karena rasa yang umum dan hampir semua orang suka serta konsumen merasa rasa coklat sudah pasti enak.

Tabel 4. Sebaran konsumen berdasarkan frekuensi dan pengeluaran pembelian susu dalam satu bulan terakhir

Pengeluaran pembelian susu (Rp/bulan)	Frekuensi pembelian (kali/bulan)			Persentase (%)
	2	3	4	
20.000,00-60.750,00	38	6	1	75,00
60.751,00-121.500,00	10	0	0	16,67
121.501,00-182.250,00	4	0	0	6,67
182.251,00-263.000,00	1	0	0	1,67
Jumlah	53	6	1	
Persentase (%)	88,3	10,0	1,7	100,00

Tujuan pembelian sebagian besar konsumen adalah untuk menghilangkan lapar/dahaga sebanyak 28 orang (46,67%). Konsumen memilih membeli susu segar Yu-One Milk karena susu dapat memberi rasa kenyang dan mengandung nutrisi serta vitamin bermanfaat bagi tubuh. Konsumen Yu-One Milk juga sudah mengetahui jika bahan baku susu berasal dari peternakan milih sendiri yang tidak terdapat penambahan bahan apapun (pengawet, pewarna dan perasa) yang membuat susu Yu-One Milk memiliki keunggulan.

Kepuasan konsumen

kepuasan konsumen susu segar Yu-One Milk dianalisis menggunakan CSI yang terdiri dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kinerja tertera dalam Tabel 5.

Hasil tingkat kinerja memperlihatkan atribut varian rasa memperoleh skor tertinggi sebesar 4,48. Konsumen menilai varian rasa dari susu Yu-One Milk yang ditawarkan sangat beragam dan menarik. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri (2009), bahwa pilihan rasa pada minuman susu fermentasi probiotik Vitacharm memperoleh skor tingkat kinerja tertinggi sebesar 4,21. Pilihan rasa yang beragam dan menarik membuat ketertarikan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi seperti varian rasa yang beragam pada susu segar Yu-One Milk.

Penilaian kepuasan konsumen menggunakan CSI tertera dalam Tabel 6. Hasil dari perhitungan CSI atribut keramahan pelayanan memperoleh nilai WS tertinggi yaitu 47,16. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan meningkat dengan peningkatan keramahan dalam pelayanan. Konsumen menilai pelayanan yang diberikan pegawai kedai Yu-One Milk sangat ramah dan informatif.

Tabel 5. Skor tingkat kinerja atribut susu segar Yu-One Milk

No	Atribut	Skor kinerja (RSK)					Rata-rata (RSK)
		5	4	3	2	1	
1	Rasa	28	29	3	0	0	4,42
2	Harga	25	31	4	0	0	4,35
3	Aroma susu	14	28	18	0	0	3,93
4	Aroma varian	11	31	17	1	0	3,87
5	Varian rasa	34	21	5	0	0	4,48
6	Kemudahan memperoleh produk	17	29	12	1	1	4,00
7	Keramahan pelayanan	31	24	5	0	0	4,43
8	Kecepatan saji	22	24	14	0	0	4,13
9	Kenyamanan tempat	19	25	15	1	0	4,03
10	Area parkir	20	27	13	0	0	4,12

Hasil penelitian sejalan dengan Syahputra dkk. (2020) yang menyatakan atribut keramahan pramusaji pada *Coffee Shop B* menjadi atribut dengan skor nilai tertinggi. Keramahan pramusaji/pelayanan dapat membuat konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan karena diperlakukan baik dan ramah.

Data pada Tabel 6 memperlihatkan nilai CSI dari susu segar Yu-One Milk sebesar 83,61 persen yang berada pada kriteria sangat puas dengan rentang (81-100). Sebesar 16,39 persen harapan konsumen belum dicapai sehingga perlu dilakukan perbaikan kinerja pada atribut susu segar Yu-One Milk.

Tabel 6. Skor kepuasan susu segar Yu-One Milk

No	Atribut	RSP	RSK	WF	WS
1	Rasa	4,48	4,42	10,19	45,04
2	Harga	4,28	4,35	9,74	42,35
3	Aroma susu	4,17	3,93	9,49	37,28
4	Aroma varian	4,12	3,87	9,37	36,27
5	Varian rasa	4,47	4,48	10,17	45,55
6	Kemudahan memperoleh produk	4,5	4	10,24	40,95
7	Keramahan pelayanan	4,68	4,43	10,65	47,16
8	Kecepatan saji	4,48	4,13	10,19	42,09
9	Kenyamanan tempat	4,45	4,03	10,12	40,8
10	Area parkir	4,33	4,12	9,85	40,58
Jumlah		43,96	41,76		
Weight Total (WT)					418,07
Customer satisfaction Index (CSI)					83,61

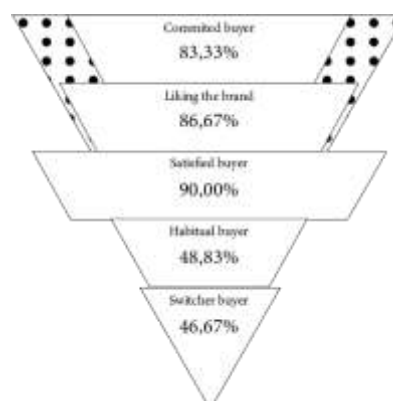
Penelitian ini selaras penelitian Lestari dkk (2022) yang menyatakan bahwa konsumen kopi ketje sangat puas dengan nilai 82,29 yang juga berada pada rentang (81-100).

Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen terhadap susu segar Yu-One Milk diperoleh dengan piramida loyalitas. Hasil piramida loyalitas konsumen susu segar Yu-One Milk dapat dilihat pada Gambar 1. Hasil penelitian sesuai teori yaitu nilai *committed buyer* lebih besar dari *switcher buyer*, artinya konsumen susu segar Yu-One Milk loyal.

Hasil piramida loyalitas berada pada tingkatan *satisfied buyer* sebesar 90 persen, artinya sebagian besar konsumen merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi susu segar Yu-One Milk. Hasil ini sejalan dengan hasil tingkat kepuasan susu segar Yu-One Milk berada pada kriteria sangat puas dalam membeli dan mengonsumsi susu segar Yu-One Milk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Safira dkk. (2021) dengan perolehan tingkat loyalitas tertinggi kedai kopi Kuta Alam pada tingkatan *satisfied buyer* 99,09 persen.

Nilai *switcher buyer* pada penelitian ini cukup besar yaitu 46,67 persen. Pada penelitian Yulita dkk (2014) memperoleh tingkat loyalitas dengan nilai *switcher buyer* lebih tinggi yaitu 65 persen. Hal ini disebabkan konsumen susu cair KPBS juga mengonsumsi susu cair dengan merek lain. Apabila harga naik, konsumen bersedia beralih pada susu cair merek lain dengan harga lebih rendah. Hal ini juga terjadi pada konsumen susu segar Yu-One Milk yang mengonsumsi susu dengan merek lain selain merek Yu-One Milk.



Gambar 1. Piramida loyalitas konsumen susu Yu-One Milk

KESIMPULAN

Sikap konsumen terhadap multiatribut susu segar Yu-One Milk sebesar berada dalam kategori baik. Keramahan pelayanan adalah atribut yang paling disukai oleh konsumen. Konsumen susu segar Yu-One Milk sebagian besar membeli varian susu rasa coklat. Rata-rata frekuensi pembelian konsumen yaitu dua kali dalam sebulan dengan pengeluaran pembelian sebesar Rp51.883,00/bulan. Rata-rata jumlah pembelian sebanyak 1.377 ml/bulan dengan tujuan pembelian untuk menghilangkan lapar/dahaga. Tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori sangat puas. Konsumen susu segar Yu-One Milk adalah konsumen loyal dengan tingkatan loyalitas *satisfied buyer* sebesar 90%.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2022. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2022*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Dewi EM. 2009. Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen *Restoran Death By Chocolate and Spaghetti*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Durianto. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Engel JF, Blackwell RD, dan Miniard PW. 2006. *Perilaku Konsumen* (Alih Bahasa Budi Janto), Jilid II, Edisi Keenam. Binarpa Aksara. Jakarta.
- Fadhilah GP, Nugraha A dan Adawiyah R. 2022. Sikap Konsumen, Pola Pembelian, dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Susu *Greenfields* di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol 10 (4): 417-422. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5808/pdf>. [28 Februari 2023].
- Kementerian Pertanian. 2019. *Buku Outlook Komoditas Peternakan Susu Sapi*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Lestari TR, Haryono D, dan Adawiyah R. 2022. Sikap, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol 10 (2): 281-287. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5889/pdf>. [15 Agustus 2022].
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Ningrum IP, Sayekti WD dan Adawiyah R. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol 8 (1): 116-123. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4341/pdf>. [3 Juni 2022].
- Oka B, Wijaya M, dan Kadirman K. 2018. Karakterisasi Kimia Susu Sapi Perah Di Kabupaten Sinjai. *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*. Vol 3 (2): 195-202. <https://ojs.unm.ac.id/ptp/article/view/570>. [4 Juni 2022].
- Putri CDK. 2009. Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Susu Fermentasi Probiotik Vitacharm (Studi Kasus: Giant Botani Square, Bogor). Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Safira S, Faradilla C dan Indra. 2021. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh. *Jurnal Agriseip*. Vol 22 (2): 21-28. <https://jurnal.usk.ac.id/agriseip/article/view/23980/15148>. [23 Maret 2023].
- Saputra B, Indriani Y, dan Saleh Y. 2022. Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Keripik Pisang Lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol 10 (4): 404-409. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/6712/pdf>. [20 Juli 2023].
- Sufren dan Natanael Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.
- Supranto J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Susanto EB, Indriani Y, dan Riantini M. 2021. Sikap dan Loyalitas Susu *Hometown Dairy* di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Agrimonex*. Vol 1(2): 1-8. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/agrimanex/article/view/5078> [15 November 2021].

Syahputra C, Mulyo JH, dan Suryantini A. 2015. Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen *Coffe Shop* di Yogyakarta. *Journal Unbara*. Vol 1(2): 17-38. <https://journal.unbara.ac.id/index.php/jsp/article/view/371/289>. [27 Maret 2023].

Yulita M, Lestari DAH, dan Haryono D. 2014. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Susu Cair Dalam Kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) di Kota Bandung. *JIIA*. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/741/682>. [17 Juli 2023].