

TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS IBU RUMAH TANGGA DALAM MENGONSUMSI MINYAK GORENG KEMASAN DI KOTA BANDAR LAMPUNG

(Level of House wives Satisfaction and Loyalty In Consuming Cooking Oil Packaging In Bandar Lampung City)

Riska Nurul Qorima, Fembriarti Erry Prasmatiwi, Rabiatal Adawiyah

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1 Bandar Lampung 35141, telp. 085768150111, e-mail: riska_qorima@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research aims to analyze satisfaction level and loyalty housewives in consuming oil package, the factors influencing the level of satisfaction level and loyalty housewives in consuming oil package in Bandar Lampung City. This research used survey method to 53 households in Bandar Lampung City taken Simple Random Sampling. This research was conducted in the Sub-district of South Teluk Betung at Bumi Waras Village and Sub-district Kemiling at Beringin Raya selected purposive. The analysis used the analysis of customer satisfaction index, the analysis of switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, and committed buyer and logit analysis. The results showed that the level of satisfaction housewives was 76.40 %, the level of loyalty housewife with a value is 84.91 % buyer switcher, habitual buyers 81.13 %, 75.47 % satisfied buyer, liking the brand 69.8 % and 71.70% committed buyer. Factors that influence of satisfaction level and loyalty housewives were education, income, mother age, family members and the location of purchase.

Keywords: Cooking oil packaging, CSI, logit, loyalty, satisfaction

PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan dasar (pokok) yang sangat penting bagi kehidupan manusia, baik secara fisiologis, psikologis, sosial, maupun antropologis. Pangan selalu terkait dengan upaya manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kesehatannya di muka bumi. Makanan bukan hanya sekedar kebutuhan pokok saja, tetapi makanan banyak memiliki manfaat yaitu membangun fisik yang sehat, membangun nalar yang tinggi, membangun jiwa yang kokoh dan moral yang baik. Oleh karena itu, makanan merupakan kebutuhan manusia dari semua umur dan golongan yang penting bagi kehidupan manusia (Seto 2001).

Minyak goreng adalah salah satu produk turunan dari minyak nabati dan sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok yang dikonsumsi hampir seluruh masyarakat Indonesia, baik yang berada di perkotaan, maupun di pedesaan, karena termasuk komoditas yang sangat strategis. Berdasarkan pengalaman Indonesia selama ini, menunjukkan bahwa kelangkaan minyak goreng dapat menimbulkan dampak ekonomis dan politis yang cukup berarti bagi perekonomian nasional (Amang *et al* 1996).

Minyak goreng yang beredar di pasaran ada dua macam yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan. Minyak goreng kemasan lebih memenuhi hak konsumen karena mencantumkan informasi produk seperti merek, label halal dan sebagainya, sedangkan minyak goreng curah tidak mencantumkan informasi produk. Berdasarkan survei tahun 2013 di Kota Bandar Lampung minyak goreng yang banyak beredar dipasaran yaitu minyak goreng kemasan dengan berbagai macam merek. Minyak goreng kemasan bermerek adalah minyak goreng yang ditawarkan ke pasar dengan menggunakan kemasan khusus (botol, jerigen, atau plastik) yang mempunyai merek perusahaan produsen, serta label mengenai segala atribut mengenai produk.

Keputusan konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi produk minyak goreng kemasan dipengaruhi berbagai faktor-faktor pertimbangan. Menurut Sumarwan (2004), faktor-faktor pertimbangan tersebut adalah usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan pengalaman mengonsumsi. Faktor-faktor tersebut diharapkan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan.

Sumarwan (2004) menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari selisih antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Menurut Griffin dan Ebert (2003), tingkat loyalitas konsumen terbentuk dari tercapainya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehubungan dengan kegiatan mereka mengonsumsi atau menggunakan suatu barang dan atau jasa.

Banyaknya kriteria produk minyak goreng kemasan yang beredar di pasaran, dapat membuat masyarakat bebas memilih produk minyak goreng kemasan yang diinginkan. Hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Mengingat pentingnya pencapaian tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan, maka diperlukan studi untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen rumah tangga serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung dengan lokasi penelitian di Kecamatan Teluk Betung Selatan (Kelurahan Bumi Waras) merupakan kecamatan dalam kategori penduduk dengan jumlah pendapatan menengah bawah dan Kemiling (Kelurahan Beringin Raya) merupakan kecamatan dalam kategori penduduk dengan pendapatan menengah atas. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Kota Bandar Lampung merupakan pusat perekonomian dan pemerintahan Propinsi Lampung. Sampel yang digunakan mengacu pada Sugiarto *et al.* (2003) dengan jumlah sampel sebanyak 53 rumah tangga. Dimana sampel sebanyak 26 rumah tangga diteliti pada Kelurahan Beringin Raya dan 27 rumah tangga pada Kelurahan Bumi Waras.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada konsumen dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait dengan penelitian. Pengumpulan data penelitian dilakukan pada Juli 2013. Analisis yang digunakan yaitu analisis indeks kepuasan konsumen (*customer satisfaction index*), analisis *switcher buyer*,

habitual buyer, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*, serta analisis logit untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan.

Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*)

Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang dilakukan produk minyak goreng kemasan. Menghitung metode ini dengan cara mengukur atribut harapan dan kinerja yaitu merek, desain kemasan, kebersihan produk, ukuran berat, layanan konsumen, label halal, tanggal kadaluarsa, izin BPOM, promo penjualan, iklan, kemudahan, dan harga dengan menggunakan skala linkert 5. Tahapan-tahapan CSI sebagai berikut:

$$\text{Weight Factor} = \frac{\text{MIS}}{\text{TOTAL MIS}} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

MIS = Rata-rata skor tingkat kepentingan

$$\text{WS} = \text{MSS} \times \text{WF} \dots \dots \dots (2)$$

Dimana:

MSS = Rata-rata skor tingkat kinerja

$$\text{CSI} = \frac{\text{WA}}{\text{HS}} \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$

Dimana:

WA = Total rata-rata *weight score*

HS = Skala maksimal

Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat dari criteria tingkat kepuasan pelanggan menurut Supranto (2006) adalah :

- 0 – 20% = tidak puas
- 21 – 40% = kurang puas
- 41 – 60% = cukup puas
- 61 – 80% = puas
- 81 – 100% = sangat puas

Analisis Tingkat Loyalitas

Analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan. Menurut Durianto dkk (2004) analisis yang digunakan dalam mengukur tingkat loyalitas yaitu analisis *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

(1) Analisis Switcher Buyer

Switcher adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Rumah

tangga yang termasuk kategori *Switcher* adalah rumah tangga yang menjawab “sering” dan “sangat sering” dalam menjawab pertanyaan “apakah rumah tangga berpindah produk minyak goreng kemasan, jika harga naik”.

$$\text{Switcher Buyer} = \frac{f \text{ sering} + f \text{ sangat sering}}{f} \times 100\%$$

Dimana:

f = jumlah rumah tangga yang menjawab

(2) Analisis *Habitual Buyer*

Analisis ini merupakan salah satu analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan seberapa besar persentase rumah tangga yang memilih Minyak goreng kemasan yang didorong karena faktor kebiasaan. *Habitual Buyer* adalah rumah tangga yang dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsi karena kebiasaan mengonsumsi. *Habitual Buyer* dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” dengan pertanyaan “apakah rumah tangga memilih produk minyak goreng kemasan karena kebiasaan”.

$$\text{Habitual Buyer} = \frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f} \times 100\%$$

Dimana:

f = jumlah rumah tangga yang menjawab

(3) Analisis *Satisfied Buyer*

Analisis ini menggambarkan seberapa besar persentase rumah tangga yang puas, meskipun mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. *Satisfied Buyer* adalah rumah tangga yang menjawab “puas” dan “sangat puas” dengan pertanyaan “apakah rumah tangga puas terhadap produk minyak goreng kemasan”.

$$\text{Satisfied Buyer} = \frac{f \text{ puas} + f \text{ sangat puas}}{f} \times 100\%$$

Dimana:

f = jumlah rumah tangga yang menjawab

(4) Analisis *Liking the Brand*

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan seberapa besar persentase rumah tangga yang membeli minyak goreng kemasan adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rumah tangga yang termasuk *liking the brand* adalah yang menjawab “suka” dan “sangat suka” dengan pertanyaan “apakah rumah tangga benar-benar menyukai produk minyak goreng kemasan”.

$$\text{Liking The Brand} = \frac{f \text{ suka} + f \text{ sangat suka}}{f} \times 100\%$$

Dimana:

f = jumlah rumah tangga yang menjawab

(5) Analisis *Committed Buyer*

Analisis ini menggambarkan seberapa besar presentase rumah tangga yang membeli minyak goreng kemasan adalah pelanggan yang setia. Salah satu aktualisasi loyalitas pembeli dapat ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain. Rumah tangga yang termasuk *committed buyer* adalah yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” dengan pertanyaan “apakah rumah tangga bersedia merekomendasikan produk minyak goreng kepada orang lain”.

$$\text{Committed Buyer} = \frac{f \text{ suka} + f \text{ sangat suka}}{f} \times 100\%$$

Dimana:

f = jumlah rumah tangga yang menjawab

Analisis Logit

Metode ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen minyak goreng kemasan. Model logit adalah model regresi yang digunakan untuk menganalisis variabel dependen dengan kemungkinan di antara 0 dan 1 (Winarno 2007). Bentuk persamaan model logit yang digunakan adalah:

$$\text{Ln} = (\text{Pi}/1 - \text{Pi}) = \text{Zi} = \beta_0 + \beta_1 \text{X}_1 + \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

Zi = Peluang konsumen untuk mencapai kepuasan dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan. Dimana Zi = 1, jika konsumen merasa puas/loyal dan Z = 0, jika konsumen merasa tidak puas/loyal

β_0 = Konstanta

$\beta_1 - \beta_6$ = Koefisien regresi

Pi = Probabilitas

Penelitian ini menggunakan variabel-variabel independen (variabel bebas), merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas ibu rumah tangga. Variabel-variabel tersebut adalah: X_1 (tingkat pendidikan ibu), X_2 (pendapatan rumah tangga), X_3 (usia ibu), X_4 (jumlah anggota rumah tangga), X_5 (harga minyak goreng kemasan per liter), dan X_6 (lokasi pembelian).

Ketepatan model yang dinyatakan dengan berapa persen variabel dependen (variabel pengikat) dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi maka digunakan uji *Likelihood Ratio Index* (LRI).

$$LRI = \text{pseudo } R^2$$

$$\text{Mc Fadden's } R^2 = 1 - \ln L / \ln L_0$$

Keterangan :

- LRI = *Likelihood Ratio Index*
 $\ln L$ = nilai maksimum dari log- *Likelihood function* tanpa restriksi (melibatkan semua parameter termasuk variabel bebas)
 $\ln L_0$ = nilai maksimum dari log- *Likelihood function* dengan restriksi (tanpa melibatkan variabel bebas atau nilai koefisien dari semua parameter $\beta_i = 0$)

Signifikansi dari tiap variabel independen terhadap variabel dependennya dapat dilihat dari statistik uji LR. Dalam pengujian serentak, uji signifikansi model dapat menggunakan *Likelihood-Ratio test*. *Likelihood-Ratio test* digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

$$LR = -2 [\ln L_0 - \ln L]$$

Keterangan:

- LR = *Likelihood Ratio*
 $\ln L$ = Nilai maksimum dari log- *Likelihood function* tanpa restriksi (melibatkan semua parameter termasuk variabel bebas)
 $\ln L_0$ = Nilai maksimum dari log- s dengan restriksi (tanpa melibatkan variabel bebas atau nilai koefisien dari semua parameter $\beta_i = 0$)

Untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_i = 0$$

$$H_1 = \text{salah satu } \beta_i \neq 0$$

Dimana nilai probabilitas atau LR stat lebih kecil $\alpha = 0,05$, maka variabel independen bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Supranto 2004).

Untuk menguji pengaruh signifikan semua variabel independen terhadap variabel dependen dengan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_i = 0$$

$$H_1 = \text{salah satu } \beta_i \neq 0$$

Dimana nilai LR statistik lebih kecil $\alpha = 0,05$, maka pengaruh variabel independen signifikan (Supranto 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, sebanyak 84,9% rumah tangga berusia antara 24 sampai 55 tahun. Hal ini berarti, kelompok umur tersebut berada pada usia produktif (Mantra 2008). Tingkat pendidikan rumah tangga sebanyak 62,26% tamatan sekolah menengah atas hingga melanjutkan jenjang yang lebih tinggi. Jumlah tanggungan keluarga rumah tangga berkisar antara 1 sampai 6 orang. Rata-rata 41,51% konsumen bekerja sebagai ibu rumah tangga. Pendapatan rumah tangga rata-rata Rp 3.399.057 dan 90,57% rumah tangga mengonsumsi minyak goreng kemasan berkisar 6 tahun.

Sumber informasi produk minyak goreng kemasan yang diperoleh rumah tangga sebagian besar berasal dari tempat pembelian minyak goreng kemasan yaitu berasal dari hypermart/supermarket/minimarket. Sebagian rumah tangga membeli minyak goreng kemasan dengan inisiatif sendiri. Sebagian besar rumah tangga sudah merencanakan untuk membeli minyak goreng kemasan. Frekuensi pembelian rata-rata dua minggu sekali dengan jumlah empat liter. Pemilihan tempat berbelanja sebagian rumah tangga memilih dikarenakan sekalai berbelanja. Sebagian besar rumah tangga memilih merek Sania dengan harga Rp 9.750 per liter dengan alasan kebiasaan membeli merek tersebut.

Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Mengonsumsi Minyak Goreng Kemasan

Perhitungan tingkat kepuasan rumah tangga menggunakan metode indek tingkat kepuasan. Perhitungan tingkat kepuasan melihat penilaian konsumen terhadap variabel indikator, yaitu merek, desain kemasan, kebersihan produk, ukuran berat, layanan konsumen, label halal, tanggal kadaluarsa, izin BPOM, promo penjualan, iklan, kemudahan memperoleh minyak goreng kemasan, dan harga. Skor 1 untuk "tidak penting", skor 2 "kurang penting", skor 3 "cukup penting", skor 4 "penting", dan skor 5 "sangat penting".

Berdasarkan perhitungan indek tingkat kepuasan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk atribut

minyak goreng kemasan adalah sebesar 76,40%. Berdasarkan pada indeks tingkat kepuasan, nilai CSI minyak goreng kemasan terletak pada 0,61-0,80. Secara umum, indeks tingkat kepuasan konsumen minyak goreng kemasan berada pada kriteria “puas”. Anggapan puas ini salah satunya disebabkan rumah tangga menganggap produk minyak goreng kemasan sudah memenuhi tingkat kinerja dan kepentingan atributnya. Berdasarkan hasil yang didapat produsen minyak goreng kemasan harus meningkatkan kinerjanya sebesar 24,60% agar tingkat kepuasan konsumen meningkat sampai 100%. Hal ini sebanding dengan penelitian Evita (2009) yang menyatakan bahwa index kepuasan konsumen untuk atribut produk susu formula merek procald gold sebesar 70,7%. Dimana nilai CSI produk susu formula merek Procald Gold masuk dalam kriteria “puas”. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah memenuhi tingkat kinerja dan kepentingan konsumen dalam mengonsumsi susu formula merek Procald Gold.

Nilai rata-rata tingkat kepentingan diperoleh atribut yang tinggi nilainya yaitu kebersihan produk, label halal, tanggal kadaluarsa, izin BPOM, dan harga, dimana atribut tersebut dinilai penting dalam memenuhi kepuasan rumah tangga. Pada atribut tingkat kinerja nilai yang tinggi yaitu kebersihan produk, izin BPOM, iklan, dan harga. Kepuasan rumah tangga dalam mengonsumsi Minyak goreng kemasan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) atribut minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung tahun 2013

No	Atribut	RSP	WF	RSK	WS
1	Merek	2,83	0,06	3,60	0,22
2	Desain kemasan	2,75	0,06	3,47	0,21
3	Kebersihan produk	4,49	0,10	4,34	0,43
4	Ukuran Berat	3,66	0,08	3,66	0,29
5	Layanan konsumen	3,77	0,08	3,60	0,30
6	Label halal	4,40	0,10	3,98	0,38
7	Tanggal kadaluarsa	4,36	0,10	3,92	0,38
8	Izin BPOM	4,34	0,10	4,02	0,38
9	Promo penjualan	3,77	0,08	3,77	0,31
10	Iklan	3,11	0,07	3,26	0,22
11	Kemudahan	3,77	0,08	3,77	0,31
12	Harga	4,21	0,09	4,04	0,37
Total Skor		45,47			3,82
CSI (3,82:5) X 100%					76,4

Nilai rata-rata yang diperoleh untuk tingkat kepuasan rumah tangga per individu dapat dikategorikan dalam skala “puas”. Berdasarkan perhitungan tingkat kepuasan individu diperoleh rumah tangga yang puas dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan sebanyak 79,25% dan tidak puas sebanyak 20,75% dapat dilihat pada Tabel 2.

Tingkat loyalitas Konsumen dalam Mengonsumsi Minyak Goreng Kemasan

Switcher adalah konsumen minyak goreng kemasan yang menjadi rumah tangga yang mengaku sering atau selalu beralih merek apabila terjadi kenaikan harga produk, ini menandakan bahwa konsumen tersebut tidak loyal atau tidak tertarik dengan produk tersebut. Yang termasuk *Switcher Buyer* adalah konsumen yang sensitif terhadap harga. *Switcher* adalah rumah tangga yang menjawab ‘sering’ dan ‘sangat sering’ pada kuisioner dengan menggunakan skala likert 5 Skor 1 untuk “tidak pernah”, skor 2 “jarang”, skor 3 “kadang-kadang”, skor 4 “sering”, dan skor 5 “sangat sering”.

Nilai *switcher buyer* yang diperoleh adalah 84,91% artinya banyak dari rumah tangga yang akan beralih produk minyak goreng kemasan ke non kemasan jika terjadi perubahan harga minyak goreng kemasan. Rumah tangga yang loyal terhadap merek dan tidak sensitif terhadap perubahan harga adalah sebesar 15,09%. Nilai menyatakan bahwa rumah tangga tidak akan berpindah produk, apabila terjadi kenaikan harga.

Tabel 2. Analisis tingkat kepuasan individu rumah tangga terhadap minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung tahun 2013

Variabel indikator	Jumlah (jiwa/skor)					Skor rata-rata
	1	2	3	4	5	
Tingkat kepuasan terhadap produk	0	0	12	23	18	4,11
Kesesuaian dengan harapan	0	0	1	40	12	4,21
Merekomendasikan kepada orang lain	0	2	12	31	7	3,85
Puas	79,25%					
Tidak puas	20,75%					

Hasil perhitungan nilai rata-rata *switcher buyer* diperoleh sebesar 3,85 nilai ini dapat dikategorikan dalam skala “sering” yang dapat diartikan bahwa konsumen minyak goreng kemasan akan beralih produk minyak goreng kemasan ke non kemasan jika terjadi perubahan harga. Rumah tangga yang sensitif terhadap perubahan harga dapat dilihat pada Tabel 3.

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa rumah tangga yang rentan terhadap harga lebih besar dibandingkan yang tidak rentan terhadap harga. Hal ini menyatakan bahwa rumah tangga masih mementingkan faktor harga dalam pengambilan keputusan dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan.

Habitual buyer adalah rumah tangga yang membeli minyak goreng kemasan karena faktor kebiasaan. Rumah tangga yang membeli karena kebiasaan menjawab ‘setuju’ dan ‘sangat setuju’ pada kuesioner dengan menggunakan skala likert 5. Skor 1 untuk “sangat tidak setuju”, skor 2 “setuju”, skor 3 “ragu-ragu”, skor 4 “setuju”, dan skor 5 “sangat setuju”. Rumah tangga minyak goreng kemasan rata-rata setuju bahwa mereka adalah seorang pembeli yang berdasarkan faktor kebiasaan.

Perhitungan tingkat loyalitas nilai *habitual buyer* sebesar 81,13%, artinya sebagian besar dari rumah tangga membeli minyak goreng kemasan dikarenakan faktor kebiasaan. Rumah tangga yang membeli produk minyak goreng kemasan bukan karena kebiasaan sebesar 18,87%.

Tabel 3. Rumah tangga yang sensitif terhadap perubahan harga (*switcher buyer*) dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung, tahun 2013

<i>Switcher Buyer</i>					
Merek	Jawaban	X	F	f.X	%
Minyak Goreng Kemasan	Tidak Pernah	1	0	0	0,00
	Jarang	2	5	10	9,43
	Kadang-Kadang	3	3	9	5,66
	Sering	4	40	160	7,47
	Sangat Sering	5	5	25	9,43
Total			53	204	100,00
Rata-rata					3,85
<i>Switcher Buyer</i>					84,91%

Rumah tangga yang terbiasa mengonsumsi minyak goreng kemasan cenderung akan selalu membeli produk tersebut setiap membeli. Hasil perhitungan nilai rata-rata *habitual buyer* diperoleh sebesar 4,02 nilai ini dapat dikategorikan dalam skala “setuju” yang dapat diartikan bahwa konsumen minyak goreng kemasan setuju untuk mengonsumsi minyak goreng kemasan karena faktor kebiasaan dapat dilihat pada Tabel 4.

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa rumah tangga yang mengonsumsi minyak goreng kemasan karena faktor kebiasaan. Hal ini mengartikan bahwa faktor kebiasaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan untuk dikonsumsi rumah tangga. *Satisfied buyer* adalah rumah tangga yang masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi produk minyak goreng kemasan. Pada penelitian ini tingkat *satisfied buyer* dicirikan oleh mereka yang mengaku ‘puas’ dan ‘sangat puas’ terhadap Minyak goreng kemasan pada kuesioner dengan menggunakan skala likert 5. Skor 1 untuk “sangat tidak puas”, skor 2 “tidak puas”, skor 3 “cukup puas”, skor 4 “puas”, dan skor 5 “sangat puas”.

Perhitungan tingkat loyalitas diperoleh nilai *satisfied buyer* sebesar 75,47% dengan jumlah rumah tangga sebanyak 40 orang. Hal ini menunjukkan bahwa produk minyak goreng kemasan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan terhadap rumah tangga. Rumah tangga yang merasa tidak puas setelah membeli produk minyak goreng kemasan sebesar 24,53%.

Tabel 4. Rumah tangga yang mengonsumsi minyak goreng kemasan karena faktor kebiasaan (*habitual buyer*) di Kota Bandar Lampung, tahun 2013

<i>Habitual Buyer</i>					
Merek	Jawaban	X	F	f.X	%
Minyak goreng kemasan	Sangat tidak setuju	1	0	0	0,00
	Tidak setuju	2	2	4	3,77
	Ragu-ragu	3	8	24	15,09
	Setuju	4	30	120	56,60
	Sangat setuju	5	13	65	24,53
Total			53	213	100,00
Rata-rata					4,02
<i>Habitual Buyer</i>					81,13%

Pada perhitungan *satisfied buyer* dapat dilihat bahwa tingkat loyalitas rumah tangga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan. Nilai rata-rata *satisfied buyer* diperoleh sebesar 3,98 nilai ini dapat dikategorikan dalam skala “puas” yang dapat diartikan bahwa konsumen minyak goreng kemasan merasa puas dengan produk minyak goreng kemasan. Rumah tangga yang membeli minyak goreng kemasan karena tingkat kepuasan dapat dilihat pada Tabel 5.

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa tingkat loyalitas rumah tangga yang dipengaruhi oleh faktor kepuasan lebih besar dibandingkan faktor ketidakpuasan. Hal ini menyatakan bahwa faktor kepuasan dalam sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi minyak goreng kemasan.

Liking the brand adalah pembeli yang benar-benar menyukai produk minyak goreng kemasan. Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman penggunaan sebelumnya. Rumah tangga yang benar-benar menyukai produk tersebut menjawab ‘suka’ dan ‘sangat suka’ dengan menggunakan skala likert 5. Skor 1 untuk “sangat tidak suka”, skor 2 “tidak suka”, skor 3 “cukup suka”, skor 4 “suka”, dan skor 5 “sangat suka”.

Perhitungan tingkat loyalitas diperoleh nilai *liking the brand* sebesar 69,81% menyatakan bahwa mereka menyukai produk minyak goreng kemasan. Rumah tangga yang menjawab biasa sebesar 30,19% dengan jumlah rumah tangga sebanyak 3 orang.

Tabel 5. Rumah tangga yang membeli minyak goreng kemasan karena tingkat kepuasan (*satisfied buyer*) di Kota Bandar Lampung, tahun 2013

<i>Satisfied Buyer</i>					
Merek	Jawaban	X	F	f.X	%
Minyak goreng kemasan	Sangat tidak puas	1	0	0	0,00
	Tidak puas	2	0	0	0,00
	Cukup puas	3	13	39	24,53
	Puas	4	28	112	52,83
	Sangat puas	5	12	60	22,64
Total			53	211	100,00
Rata-rata					3,98
<i>Satisfied Buyer</i>					75,47%

Pada analisis *liking the brand* hasil perhitungan nilai rata-rata *liking the brand* diperoleh sebesar 4,13 nilai ini dapat dikategorikan dalam skala “suka” yang dapat diartikan bahwa konsumen minyak goreng kemasan benar-benar menyukai produk tersebut. Rumah tangga yang membeli minyak goreng kemasan karena benar-benar menyukai minyak goreng kemasan dapat dilihat pada Tabel 6.

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa rumah tangga membeli produk yang benar-benar disukai untuk dikonsumsi dilihat pada hasil perhitungan *liking the brand* yang diperoleh. Hal ini menyatakan bahwa produk yang benar-benar disukai yang dipilih rumah tangga untuk dikonsumsi.

Committed buyer adalah merupakan pelanggan yang setia. Cara untuk mengidentifikasi *Committed buyer* adalah dengan menanyakan kesediaan mereka dalam mendukung produk, yaitu dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain. Rumah tangga yang termasuk *committed buyer* adalah yang menjawab ‘setuju’ dan ‘sangat setuju’ dengan menggunakan skala likert 5. Skor 1 untuk “sangat tidak setuju”, skor 2 “setuju”, skor 3 “ragu-ragu”, skor 4 “setuju”, dan skor 5 “sangat setuju”.

Perhitungan tingkat loyalitas nilai *committed buyer* sebesar 71,70% merupakan pelanggan setia dan bersedia merekomendasikan produk minyak goreng kemasan ke orang lain. Rumah tangga yang tidak mau merekomendasikan ke orang lain menyatakan bahwa tidak mau mencampuri urusan orang lain sebesar 28,30%.

Tabel 6. Rumah tangga yang membeli minyak goreng kemasan karena menyukai produk (*liking the brand*) di Kota Bandar Lampung, tahun 2013

<i>Liking the brand</i>					
Merek	Jawaban	X	F	f.X	%
Minyak goreng kemasan	Sangat tidak suka	1	0	0	0,00
	Tidak suka	2	1	2	1,89
	Cukup suka	3	15	45	28,30
	Suka	4	29	116	54,72
	Sangat Suka	5	8	40	15,09
Total			53	203	53
Rata-rata					3,83
<i>Liking the Brand</i>					69,81%

Pada analisis *committed buyer* hasil perhitungan nilai rata-rata *committed buyer* diperoleh sebesar 3,83 nilai ini dapat dikategorikan dalam skala “setuju” yang dapat diartikan bahwa konsumen minyak goreng kemasan setuju merekomendasikan kepada orang lain untuk mengonsumsi minyak goreng kemasan. Rumah tangga yang bersedia merekomendasikan kepada orang lain dapat dilihat pada Tabel 7.

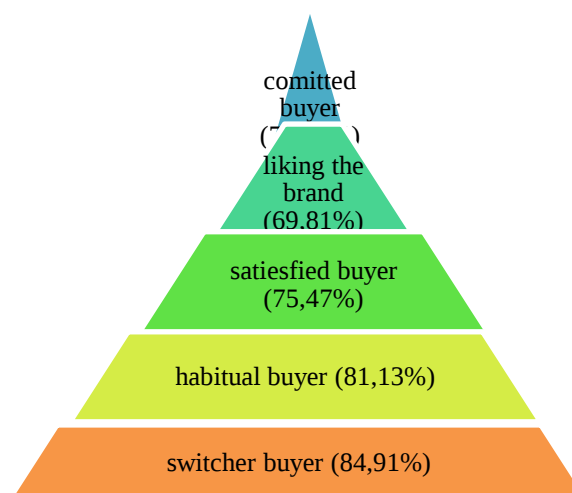
Setelah semua elemen dari tingkat loyalitas dihitung maka dapat dirangkum dalam satu kesatuan berbentuk piramida tingkat loyalitas. Piramida tingkat loyalitas meliputi *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*. Piramida yang dikatakan baik adalah piramida yang terbentuk terbalik, dimana pada level *committed buyer* yang diperoleh lebih besar dibandingkan level *switcher buyer* yang diperoleh. *Committed buyer* merupakan konsumen yang setia bersedia merekomendasikan kepada orang lain, sedangkan *switcher buyer* merupakan konsumen yang rentan akan harga dan akan berpindah produk jika harga naik.

Konsumen minyak goreng kemasan termasuk kedalam konsumen yang loyal. Hal ini dapat dilihat dari nilai *committed buyer* sebesar 71,70% (kemasan), *liking the brand* 69,81%, *satisfied buyer* 75,47%, *habitual buyer* 81,13% dan *switcher buyer* 84,91% (merek). Piramida loyalitas minyak goreng kemasan secara umum belum dikatakan baik, karena pada level *switcher buyer* masih lebih besar dibandingkan nilai *committed buyer*.

Tabel 7. Rumah tangga yang bersedia merekomendasikan minyak goreng kemasan kepada orang lain (*committed buyer*) di Kota Bandar Lampung tahun 2013

Committed Buyer					
Merek	Jawaban	X	F	f.X	%
Minyak goreng kemasan	Sangat tidak setuju	1	0	0	0,00
	Tidak setuju	2	4	8	7,55
	Ragu-ragu	3	11	33	20,75
	Setuju	4	17	68	32,08
	Sangat setuju	5	21	105	39,62
Total			53	214	100,00
Rata-rata					4,04
Committed Buyer					71,70%

Hal ini sebanding dengan penelitian Ariani, dkk (2012), dimana konsumen steak masuk dalam kategori loyal. Hasil perhitungan loyalitas yang diperoleh yaitu *committed buyer* sebesar 51%, *liking the brand* sebesar 61%, *satisfied buyer* sebesar 61%, *habitual buyer* sebesar 29%, dan *switcher buyer* sebesar 73%. Piramida yang diperoleh belum cukup baik, karena nilai *switcher buyer* lebih besar dibandingkan nilai *committed buyer*. Piramida loyalitas dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar1. Piramida tingkat loyalitas minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung, tahun 2013

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa rumah tangga minyak goreng kemasan masih banyak yang rentan terhadap perubahan harga dilihat dari nilai *switcher buyer* yang diperoleh. Pada piramida loyalitas rumah tangga benar-benar menyukai produk minyak goreng kemasan untuk dikonsumsi dapat dilihat dari jumlah persentase yang diperoleh pada piramida loyalitas yang terbentuk. Tingkat loyalitas individu rumah tangga minyak goreng kemasan, dapat dilihat dari nilai rata tingkat loyalitas berdasarkan tiga indikator yaitu pembelian ulang minyak goreng kemasan, merekomendasikan kepada orang lain dan memiliki komitmen yang kuat tidak akan berpindah produk dari minyak goreng kemasan ke minyak goreng curah.

Perhitungan tingkat loyalitas menggunakan skala likert 5 yaitu skor “1” sangat tidak setuju, skor “2” tidak setuju, skor “3” ragu-ragu, skor “4” setuju, dan skor “5” sangat setuju. Nilai rata-rata variabel pembelian ulang diperoleh sebesar 4,11, merekomendasikan kepada orang lain sebesar 3,83

dan memiliki komitmen yang kuat sebesar 4,04 dapat dimasukkan pada kriteria “setuju”. Berdasarkan perhitungan nilai rata-rata individu, konsumen masuk dalam kriteria “loyal”. Hal ini menyatakan bahwa rumah tangga akan selalu mengonsumsi minyak goreng kemasan dan akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk minyak goreng kemasan. Perhitungan tingkat loyalitas individu diperoleh sebagian besar rumah tangga yang menyatakan loyal dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan sebanyak 73,58% dan tidak loyal sebanyak 26,42%. Hal ini berarti bahwa konsumen loyal dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan. Analisis tingkat loyalitas per individu dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan dapat dilihat pada Tabel 8.

Analisis Logit

Analisis ini digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas rumah tangga yaitu pendidikan, pendapatan, usia ibu, anggota keluarga dan lokasi pembelian.

Tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas rumah tangga pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan formal sangat dibutuhkan untuk merubah pola pikir konsumen dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan. Dimana semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen, maka peluang rumah tangga untuk mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas semakin besar.

Pendapatan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen pada tingkat kepercayaan 90%. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pendapatan rumah tangga, peluang rumah tangga untuk mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas semakin besar.

Tabel 8. Analisis tingkat loyalitas individu terhadap minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung, tahun 2013

Variabel	Jumlah (jiwa/skor)					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Pembelian ulang	0	1	9	26	17	4,11
Merekomendasikan	0	2	21	23	7	3,83
Komitmen yang kuat	0	4	11	17	21	4,04
Loyal: 73,58%						
Tidak loyal: 26,42%						

Usia ibu berpengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan pada tingkat 95% dan 85% pada tingkat loyalitas. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan usia ibu, peluang rumah tangga untuk mencapai tingkat kepuasan semakin besar. Kenyataan ini sejalan dengan loyalitas rumah tangga dimana semakin tinggi usia ibu, peluang rumah tangga untuk mencapai loyalitas rumah tangga semakin besar.

Lokasi pembelian berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pada tingkat kepercayaan 95% dan 90% pada tingkat loyalitas. Peluang lokasi pembelian ber-AC untuk mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas rumah tangga dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan semakin besar dibanding dengan lokasi pembelian non-AC. Jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas rumah tangga dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan anggota keluarga, peluang rumah tangga untuk mencapai tingkat kepuasan semakin besar. Kenyataan ini sejalan dengan tingkat loyalitas, dimana setiap terjadi peningkatan anggota keluarga, peluang rumah tangga untuk mencapai loyalitas semakin besar. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil analisis regresi logit faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas ibu rumah tangga dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung, 2013

Variabel	Tingkat kepuasan		Tingkat loyalitas	
	Koefisien	Prob.	Koefisien	Prob.
Konstanta	-41,7960	0,0175	-22,9369	0,0442
Pendidikan ibu (X_1)	0,7329**	0,0419	0,5904**	0,0149
Pendapatan rumah tangga (X_2)	0,0000*	0,0635	0,0000*	0,0641
Usia ibu (X_3)	0,4957**	0,0161	0,1263 ^{oo}	0,1025
Anggota keluarga (X_4)	1,7486*	0,0725	0,8086 ^o	0,1867
Harga minyak goreng per liter (X_5)	0,0007	0,6259	0,0011	0,4438
Lokasi pembelian (X_6)	6,0912**	0,0197	2,7697*	0,0759

Keterangan: ^o = nyata pada tingkat kepercayaan 80%, ^{oo} = nyata pada tingkat kepercayaan 85%,
* = nyata pada tingkat kepercayaan 90%, ** = nyata pada tingkat kepercayaan 95%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa tingkat kepuasan ibu rumah tangga sebesar 76,40%. Tingkat loyalitas ibu rumah tangga dengan nilai *switcher buyer* sebesar 84,91%, *habitual buyer* 81,13%, *satisfied buyer* 75,47%, *liking the brand* 69,81% dan *committed buyer* 71,70%. Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas ibu rumah tangga adalah pendapatan rumah tangga, usia ibu, pendidikan ibu, jumlah anggota rumah tangga dan lokasi pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amang B, Simatupang P, Anas R. 1996. *Ekonomi Minyak Goreng di Indonesia*. IPB Press. Bandung.
- Ariani M, Taslim, Fitriani A. 2012. Analisis Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Hidangan Steak dan Shake Cabang Jatinangor. *Jurnal Fakultas Peternakan*. Universitas Padjajaran.
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2012. *Lampung Dalam Angka*. Bandar Lampung.
- Durianto D, Sugiarto, Toni S. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Griffin R W, RJ Ebert. 2003. *Bisnis*. Jilid I edisi keenam. Terjemahan Tarmidzi. PT Indeks. Jakarta.
- Mantra IB. 2008. *Demografi Umum*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Evita R. 2009. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Susu Formula Merek Procal Gold PT Wyeth Indonesia. *Jurnal. Fakultas Pertanian*. Institut Pertanian Bogor.
- Seto S. 2001. *Pangan dan Gizi Ilmu Teknologi Industri dan Perdagangan Internasional*. IPB. Bogor.
- Sugiarto D Siagian, L S Sunarto, D S Oetomo. 2003. *Teknik Sampling*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Supranto J. 2004. *Ekometrika*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- _____. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Winarno W. 2007. *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan EvIEWS*. YKPN. Yogyakarta.