

## KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN IBU RUMAH TANGGA DALAM MENGONSUMSI SANTAN SUN KARA DI KOTA BANDAR LAMPUNG

*(Satisfaction and Loyalty of Housewives Customer on Consuming Sun Kara Coconut Milk In Bandar Lampung)*

Maulina Tunjungsari, Dwi Haryono, Dyah Aring Hepiana Lestari

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung 35145, e-mail: maulinatunjungsari@ymail.com

### ABSTRACT

*The aim of this research was to determine the pattern of consumption, satisfaction, and customer loyalty of Sun Kara coconut milk in Bandar Lampung. This research was conducted in May 2014 until June 2014 by survey method through interviewing respondents. Total respondents were 80 housewives. The research was conducted at traditional market, stall, minimarket, and supermarket in Sukarame Subdistrict and Rajabasa Subdistrict. The data analysis' tools were Customer Satisfaction Index (CSI) and the analysis of switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand and committed buyer. The result showed that the frequency of purchasing Sun Kara coconut milk is 3-4 times and the amount of purchasing Sun Kara coconut milk ranged between 62-200 ml per month. Consumers often buy Sun Kara coconut milk in a stall and Sun Kara coconut milk is usually used for cooking ingredients. Most respondents were unaware of the content contained in Sun Kara coconut milk. The calculation's result of Customer Satisfaction Index (CSI) obtained values of customer satisfaction 73% which means that consumers were satisfied with Sun Kara coconut milk product. Respondents that categorized as switcher buyer were 8.75%. The number of respondents that bought Sun Kara coconut milk as habitual buyer was 41.25%. Respondents that categorized as satisfied buyer were 66.25%. The number of respondents that categorized as liking the brand was 55%. Consumers that categorized as committed buyer were 33.75%.*

*Key words: coconut milk, customer satisfaction index, loyalty, satisfaction, sun kara*

### PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki andil yang cukup besar dalam ekonomi nasional (Saragih 2001). Sub sektor pertanian selama ini diandalkan oleh pemerintah Indonesia sebagai pendapatan negara salah satunya adalah perkebunan. Perkebunan kelapa banyak dijumpai di Indonesia karena tanaman kelapa mempunyai kemampuan beradaptasi dengan lingkungan dan sangat cocok tumbuh di Indonesia (Anonim 2013).

Penggunaan kelapa dalam masakan Indonesia sudah berlangsung sangat lama dan masih digunakan sampai sekarang. Umumnya masyarakat Indonesia mengonsumsi kelapa untuk dijadikan santan kelapa. Masyarakat Indonesia sangat umum menggunakan santan kelapa sebagai bahan dasar yang dicampurkan ke dalam masakan karena memberikan rasa gurih yang lezat. Menurut BPS (2013) konsumsi komoditi kelapa per kapita seminggu di Indonesia pada bulan Maret 2012 sebanyak 0,133 butir. Pada September 2012 mengalami penurunan konsumsi sebesar 0,75 persen sehingga jumlah konsumsi menjadi 0,132

butir. Pada bulan Maret 2013 konsumsi kelapa yaitu 0,117 butir yang artinya mengalami penurunan sebesar 11,36 persen. Persentase total penurunan jumlah konsumsi kelapa oleh masyarakat di Indonesia selama satu tahun yaitu dari Maret 2012 hingga Maret 2013 yaitu sebesar 12,03 persen. Akibat konsumsi santan kelapa yang diperas langsung dari buah kelapa mulai digeser oleh produk santan kelapa kemasan yang banyak beredar di pasaran.

Terdapat perbedaan pada jumlah konsumsi kelapa di masyarakat perkotaan dan perdesaan di Provinsi Lampung. Menurut BPS (2013) konsumsi kelapa di daerah perdesaan sebesar 0,7547 butir per kapita sebulan. Masyarakat perkotaan mengonsumsi kelapa lebih sedikit daripada masyarakat perdesaan yaitu sebesar 0,3613 butir per kapita per bulan.

Rendahnya jumlah konsumsi kelapa pada masyarakat perkotaan diakibatkan oleh perubahan *trend* pada masyarakat perkotaan yang lebih cepat terjadi. Perubahan *trend* dalam mengonsumsi kelapa pada masyarakat yang umumnya dijadikan santan kelapa terjadi karena perubahan pola pikir

masyarakat. Mengonsumsi santan kelapa yang dibuat langsung dari buah kelapa sekarang ini dirasakan kurang efisien. Dikatakan kurang efisien karena pemerasan santan kelapa dengan cara tradisional atau dengan tangan memerlukan banyak waktu dan tenaga. Santan kelapa yang dihasilkan pun memiliki jangka waktu penyimpanan yang singkat atau mudah rusak. Hal ini yang mendasari produk santan kelapa kemasan menjadi pilihan yang tepat bagi mereka. Kemudahan dalam memperoleh produk santan kelapa kemasan juga mempunyai andil besar dalam pemilihan produk.

Banyaknya produksi kelapa di Indonesia diiringi dengan besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap konsumsi santan kelapa serta perubahan pola pikir masyarakat dan perkembangan teknologi mengakibatkan bermunculannya perusahaan-perusahaan yang tertarik pada bisnis santan kelapa kemasan. Produk santan kelapa kemasan yang beredar di pasaran terutama di Kota Bandar Lampung antara lain santan Kara, santan Sun Kara, santan Cocomas, dan santan Bumasi. Santan Kara dan Sun Kara diproduksi oleh PT Pulau Sambu Group sedangkan santan kemasan kotak (Cocomas) dan santan kemasan bantal (Bumasi) diproduksi oleh PT Cocomas Indonesia.

Produk santan kelapa kemasan yang paling banyak beredar di pasaran Kota Bandar Lampung adalah produk santan kelapa yang diproduksi oleh PT Pulau Sambu Group yaitu santan Kara dan Sun Kara. Produk santan Sun Kara pemasarannya lebih menyebar dibandingkan dengan santan Kara. Untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga santan Sun Kara lebih dipilih oleh konsumen rumah tangga. Oleh karena itu, peneliti memilih santan Sun Kara dalam penelitian ini.

Enseval Putera Megatrading Tbk merupakan distributor utama santan Sun Kara di Lampung. Tercatat jumlah penjualan santan Sun Kara untuk Kota Bandar Lampung terus meningkat setiap tahunnya. Tahun 2012 santan Sun Kara yang masuk ke Bandar Lampung sekitar 15 ribu karton per bulan. Pada tahun 2013 mengalami peningkatan menjadi 15 ribu karton sampai 20 ribu karton per bulan. Tahun 2014, rata-rata penjualan santan Sun Kara mencapai sekitar 20 ribu karton sampai 25 ribu karton per bulan. Santan Sun Kara yang didistribusikan ke Kota Bandar Lampung selalu habis akibat tingginya permintaan barang tersebut.

Kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama suatu perusahaan. Tingginya permintaan

terhadap santan Sun Kara di Kota Bandar Lampung diduga karena kepuasan yang didapatkan konsumen selama dan setelah mengonsumsi produk ini. Konsumen yang mendapatkan kepuasan akan memberikan sikap positif terhadap pemakaian santan Sun Kara. Sikap positif yang dapat ditunjukkan konsumen diantaranya yaitu perilaku pembelian ulang, keterikatan emosi, rekomendasi dan loyalitas merek pada konsumen. Loyalitas merek atau kesetiaan merek adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan (Mowen dan Minor 2001). Kepuasan dan loyalitas mempunyai hubungan yang terkait namun belum tentu saling mendorong satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini (1) mengetahui pola konsumsi santan Sun Kara oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung, (2) mengetahui tingkat kepuasan konsumen santan Sun Kara di Kota Bandar Lampung, dan (3) mengetahui loyalitas konsumen santan Sun Kara di Kota Bandar Lampung.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung yang dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) disebabkan Kota Bandar Lampung merupakan pusat perekonomian dan pemerintahan di Provinsi Lampung sehingga dapat mewakili masyarakat kota lain di Provinsi Lampung. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan kepada konsumen santan Sun Kara yang sedang membeli atau sudah pernah mengonsumsi santan Sun Kara yang ditemui di lokasi penelitian.

Lokasi penelitian yaitu di supermarket, pasar tradisional, minimarket, dan toko/warung dengan alasan konsumen santan Sun Kara akan lebih mudah dijumpai. Supermarket yang dipilih sebagai lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu Chandra Supermarket. Penentuan lokasi penelitian di pasar tradisional, minimarket, toko/warung dilakukan pada 2 kecamatan yang telah dipilih dengan cara pengundian yaitu Kecamatan Sukarame dan Kecamatan Rajabasa.

Responden penelitian ini sebanyak 80 responden dengan waktu pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu pada bulan Mei 2014 sampai Juni 2014. Pembagian responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pembagian responden santan Sun Kara

	Lokasi	Jumlah responden (jiwa)
Supermarket	Chandra Supermarket	20
	Pasar Way Dadi Sukarame	10
	Pasar Tempel Rajabasa	10
Pasar tradisional	Raya	10
	Alfamart Sukarame	10
Minimarket	Indomaret Rajabasa	10
	Warung Pak Jimin	10
Warung	Sukarame	10
	Warung Bu Sari Rajabasa	10
Total		80

Metode penelitian dilakukan dengan metode survei. Data primer didapatkan melalui proses wawancara langsung dengan konsumen. Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana nasional (BKKBN) Kota Bandar Lampung.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengetahui pola konsumsi. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menghitung kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan pada 30 responden. Arikunto (2002) menyatakan bahwa validitas atribut dihitung berdasarkan korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan rumus *product moment* sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{(n \sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\} \{(n \sum Y_i^2) - (\sum Y_i)^2\}}} \dots (1)$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi (validitas)
- X = Skor pada subyek item n
- Y = Skor total subyek
- XY = Skor pada subyek item n dikalikan skor total
- n = Banyaknya subyek

Adapun kaidah pengambilan keputusan uji ini adalah:

- (a) Jika r hasil positif dan r hasil > r tabel, maka variabel tersebut valid.
- (b) Jika r hasil negatif dan r hasil < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- (c) Dinyatakan valid jika nilai r-tabel ≥ 0,361.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas diukur menggunakan rumus *Alpha* (Arikunto 2002), sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right] \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- α = Koefisien reliabilitas alpha
- k = Jumlah item
- σ = Varians responden untuk item i
- ∑i<sup>2</sup> = Jumlah varians skor total

jika alpha atau r hitung:

- a) 0,8-1,0 = reliabilitas baik
- b) 0,6-0,799 = reliabilitas diterima
- c) < 0,6 = reliabilitas kurang baik

*Customer Satisfaction Index* (CSI) atau indeks kepuasan konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk merek lain, terutama jika pada produk merek tersebut ditemukan adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto 2006).

Atribut kepuasan konsumen yang digunakan antara lain aroma yang lezat, kemasan yang menarik, kandungan nilai gizi, kandungan bahan pengawet, jaminan halal dan izin Depkes, tanggal kadaluarsa yang jelas, lokasi pembelian, kemudahan memperoleh produk, harga, promosi, rasa, dan kekentalan.

Tahapan pengukuran CSI (Uluum 2007) adalah sebagai berikut:

1. Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka presentase dari total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut yang diuji.
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.

- Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah 5) kemudian dikali dengan 100 persen.

Tingkat loyalitas konsumen dihitung menggunakan metode analisis *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* seperti pada penelitian oleh Yulita, Lestari, Haryono (2014). *Switcher buyer* adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga. *Habitual buyer* adalah konsumen yang mengonsumsi karena kebiasannya. *Satisfied buyer* yaitu konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. *Liking the brand* adalah konsumen yang membeli karena sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. *Committed Buyer* merupakan konsumen yang setia (Duriyanto, Sugiarto dan Sitinjak 2001).

Pengukuran loyalitas konsumen pada penelitian ini dibandingkan dengan menggunakan 5 buah pertanyaan. Pertanyaan yang diajukan berhubungan dengan seberapa sering responden berpindah merek karena harga, alasan konsumen dalam mengonsumsi santan Sun Kara, kepuasan konsumen dalam mengonsumsi santan Sun Kara, alasan konsumen mengapa suka mengonsumsi santan Sun Kara, dan pembelian kembali serta rekomendasi konsumen terhadap santan Sun Kara. Responden yang termasuk *switcher buyer* adalah yang menjawab “sering” dan “sangat sering”. Responden yang termasuk *habitual buyer* yaitu yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”. Responden yang termasuk *satisfied buyer* adalah yang menjawab “puas” dan “sangat puas”. Responden yang termasuk *liking the brand* adalah responden yang menjawab “suka” dan “sangat suka”. Responden yang termasuk *committed buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” (Duriyanto *et al* 2001).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Rata-rata umur responden dalam penelitian adalah 39 tahun. Sebagian besar umur responden berada di bawah rata-rata umur yaitu berjumlah 45 orang dengan pembagian sebanyak 25 persen pada kecamatan menengah atas dan 31% pada kecamatan menengah bawah.

Tingkat pendidikan SMA merupakan yang paling banyak yaitu 32 orang dengan pembagian sebanyak 12,5 persen pada kecamatan menengah atas dan sebanyak 27,5 persen pada kecamatan menengah bawah. Responden dengan tingkat

pendidikan D3 merupakan yang paling sedikit berjumlah 5 orang dengan pembagian sebanyak 5 persen pada kecamatan menengah atas dan sebanyak 1,25 persen pada kecamatan menengah bawah.

Sebagian besar responden tidak bekerja sebanyak 36 orang dengan pembagian 23,75 persen pada kecamatan menengah atas dan sebanyak 21,25 persen pada kecamatan menengah bawah. Rentang pendapatan responden adalah Rp800.000,00/bulan-Rp65.000.000,00/bulan dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp3.867.500,00/bulan. Rata-rata responden penelitian ini memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang.

## Pola Konsumsi

Responden melakukan pembelian santan Sun Kara antara 1-30 kali dalam sebulan dengan rata-rata pembelian yaitu sebanyak 3-4 kali. Jumlah pembelian santan Sun Kara dalam sebulan bergantung kepada jumlah kebutuhan masing-masing rumah tangga. Responden mengonsumsi santan Sun Kara yaitu sebanyak 586,8 ml per bulan atau rata-rata 9 bungkus kemasan kecil 65 ml santan Sun Kara. Tempat pembelian santan Sun Kara oleh responden di Kota Bandar Lampung yaitu pasar tradisional, warung, minimarket dan supermarket. Sebagian besar responden lebih memilih warung sebagai tempat pembelian santan Sun Kara yaitu 51,25 persen. Alasan konsumen lebih memilih warung karena jaraknya yang dekat dengan tempat tinggal dan mudah dalam mengakses tempat tersebut. Harganya pun tidak terpaut jauh dari tempat lain.

Sebagian besar responden yaitu 87,5 persen mengonsumsi santan Sun Kara untuk dijadikan bahan makanan yaitu opor ayam dan sayur nangka muda. Sebanyak 87,5 persendari keseluruhan responden tidak mengetahui kandungan gizi yang terdapat di dalam santan yang dikonsumsinya. Hanya sebesar 12,5 persen atau sebanyak 10 responden yang mengetahui beberapa kandungan yang ada di dalam santan. Beberapa kandungan yang diketahui responden adalah lemak, protein, dan karbohidrat.

## Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil dari uji validitas atribut kepentingan dan kinerja yaitu 10 atribut dari 12 pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai  $r$ -hitung  $\geq 0,361$ , sedangkan dua pertanyaan lainnya memiliki nilai yang kurang dari

0,361 maka dinyatakan tidak valid. Pertanyaan yang dinyatakan valid antara lain aroma yang lezat, kemasan yang menarik, jaminan halal dan izin Depkes, tanggal kadaluarsa yang jelas, lokasi pembelian, kemudahan memperoleh produk, harga, promosi, rasa yang enak, dan kekentalan. Pertanyaan yang tidak valid yaitu mengenai kandungan nilai gizi dan kandungan bahan pengawet.

Uji reliabilitas pada 10 pertanyaan yang valid menghasilkan nilai  $\geq 0,6$  yang artinya kuesioner yang dipakai reliabel sehingga penelitian dapat dilanjutkan. Hasil uji validitas atribut loyalitas maka semua atribut dinyatakan valid karena mempunyai nilai  $\geq 0,361$ . Uji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach's Alpha didapat sebesar 0,650, artinya kuesioner dapat diterima atau reliabel sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

**Kepuasan Konsumen Santan Sun Kara**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler 2000). Hasil perhitungan CSI diperoleh nilai kepuasan konsumen sebesar 73 persen. Berada pada rentang skala 0,66–0,80 artinya secara keseluruhan konsumen santan Sun Kara telah merasa puas setelah mengonsumsi santan Sun Kara. Perhitungan kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No.	Atribut	RSP	WF	RSK	WS
1.	Aroma yang Lezat	3,89	0,10	3,49	0,35
2.	Kemasan yang menarik	3,56	0,09	3,84	0,36
3.	Jaminan halal dan Depkes	4,28	0,11	3,93	0,43
4.	Tanggal kadaluarsa yang jelas	4,11	0,11	3,96	0,44
5.	Lokasi pembelian	3,68	0,10	3,78	0,38
6.	Kemudahan memperoleh produk	3,90	0,10	3,88	0,39
7.	Harga	3,74	0,10	3,24	0,32
8.	Promosi	3,29	0,09	2,71	0,25
9.	Rasa	3,80	0,10	3,43	0,34
10.	Kekentalan	3,98	0,10	3,90	0,39
Total		38,21			3,65
CSI		(3,65 : 5) x 100% =			73%

Keterangan:

- RSP = Rata-rata skor kepentingan
- WF = *Weight factor*
- RSK = Rata-rata skor kinerja
- WS = *Weight score*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, Prasmatiwi, dan Santoso (2013) mengenai kepuasan konsumen terhadap produk gula dimana atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar sama. Atribut-atribut kepuasan yang digunakan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap suatu produk terutama produk bahan pangan. Penelitian oleh Pusparani dan Rastini (2014) mengenai kepuasan dan loyalitas Kamera Canon semakin tinggi kepuasan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain dan loyal terhadap produk tanpa menghiraukan penawaran produk dari perusahaan lain.

Sama halnya pada penelitian Septria (2013) mengenai loyalitas pelanggan sepeda motor Honda bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini artinya kepuasan konsumen oleh produk santan Sun Kara akan berdampak positif pada loyalitas merek santan Sun Kara.

**Loyalitas Konsumen**

Hasil dari rata-rata perhitungan *switcher buyer* yaitu 2,03 berada pada rentang skala 1,80-2,59 yang artinya konsumen santan Sun Kara jarang berganti merek karena faktor harga. Berdasarkan rentang skala ini maka sudah baik karena jarang konsumen yang berpindah merek sehingga konsumen cenderung loyal terhadap santan Sun Kara. Responden yang sensitif terhadap harga yaitu sebesar 8,75 persen dari keseluruhan responden atau sebanyak 7 orang responden.

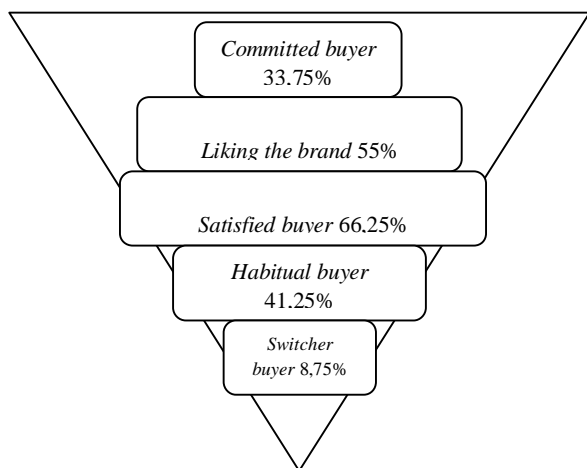
Rata-rata yang diperoleh dari hasil perhitungan *habitual buyer* adalah 3,06 berada pada rentang skala 2,60-3,39. Hal ini artinya responden cukup setuju bahwa mengonsumsi santan Sun Kara disebabkan karena faktor kebiasaan dalam memilih produk ini. Jumlah responden yang membeli santan Sun Kara berdasarkan kebiasaan sebanyak 33 orang responden. Responden mengonsumsi karena faktor kebiasaan yaitu sebesar 41,25 persen dari keseluruhan responden atau sebanyak 33 orang responden.

Nilai rata-rata dari hasil perhitungan *satisfied buyer* adalah 3,06 berada pada rentang skala 2,60-3,39. Artinya konsumen tidak merasa puas dan tidak juga merasa tidak puas setelah mengonsumsi produk ini. Hal ini sebaiknya perlu diperbaiki supaya konsumen santan Sun Kara merasa puas sehingga loyalitas terhadap produk ini dapat

meningkat. Responden yang termasuk *satisfied buyer* sebesar 66,25 persen atau sebanyak 53 orang responden. Nilai rata-rata dari perhitungan *liking the brand* adalah sebesar 3,58 yang berada pada rentang skala 3,40 – 4,19. Artinya sebagian besar responden menyukai produk santan Sun Kara. Hal ini dapat dikatakan baik karena jika konsumen menyukai produk santan Sun Kara maka ada kemungkinan keberlanjutan pemakaian oleh konsumen. Jumlah responden yang termasuk *liking the brand* adalah sebesar 55 persen atau sebanyak 44 orang responden. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek santan Sun Kara.

Responden yang termasuk *committed buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Nilai rata-rata sebesar 2,8 berada pada rentang skala 1,80 - 2,59. Artinya bahwa responden secara keseluruhan tidak setuju mereka dinyatakan sebagai *committed buyer*. Hal ini kurang baik karena konsumen santan Sun Kara belum mempunyai loyalitas terhadap produk ini. Konsumen yang termasuk *committed buyer* yaitu sebesar 33,75% atau sebanyak 27 orang responden saja. Jika digambarkan dalam piramida tingkatan loyalitas dapat dilihat pada Gambar 1.

Dapat dilihat dalam Gambar 1 bahwa nilai terkecil yaitu konsumen yang termasuk pada *switcher buyer* sebesar 8,75 persen dari jumlah keseluruhan konsumen. Hal ini dinilai cukup baik karena konsumen yang mudah berpindah merek memiliki presentase paling kecil dari presentase lainnya.



Gambar 1. Piramida loyalitas konsumen santan Sun Kara di Kota Bandar Lampung 2014

Konsumen yang termasuk *committed buyer* yaitu sebesar 33,75 persen dari keseluruhan responden. Artinya sebanyak 33,75 persen dari keseluruhan responden adalah konsumen yang loyal pada santan Sun Kara. Konsumen yang paling banyak yaitu konsumen yang termasuk *satisfied buyer* sebanyak 66,25 persen dari keseluruhan responden.

Pada piramida loyalitas terlihat bahwa konsumen sudah dapat dikatakan puas tetapi belum loyal dilihat dari presentase *committed buyer* yang lebih rendah dari presentase *satisfied buyer*. Hal ini karena kepuasan konsumen yang telah dicapai merupakan pengalaman konsumen selama mengonsumsi merek santan Sun Kara. Disisi lain untuk dapat mencapai loyalitas maka dibutuhkan keterikatan emosional terlebih dahulu dan keterikatan emosional akan dibangun seiring waktu ketika konsumen berinteraksi dengan merek tersebut (Sukoco dan Hartawan 2011). Keterikatan emosional mulai dapat terlihat dari konsumen *liking the brand* (Gambar 1) dimana dalam tingkatan ini terdapat perasaan suka secara psikologis terhadap merek ini. Selanjutnya jika hal ini terus berlanjut maka konsumen dapat mencapai tingkatan loyalitas *committed buyer*. Pada tingkatan inilah konsumen dapat dinyatakan loyal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat, Sumaryo, dan Situmorang (2013) mengenai loyalitas merek padi menyatakan bahwa konsumen berada pada tingkatan loyalitas *liking the brand* dan hasil penelitian oleh Ariana, Taslim, dan Fitriani (2012) mengenai loyalitas konsumen terhadap hidangan *Steak* menyatakan bahwa konsumen berada pada tingkatan loyalitas terendah yaitu tingkatan *switcher buyer*. Bila dibandingkan dengan penelitian oleh Angraini, Prasmatiwati, dan Santoso (2013) mengenai loyalitas produk gula, konsumen berada pada tingkatan *satisfied buyer* dimana hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini.

### KESIMPULAN

Pola konsumsi santan Sun Kara di Kota Bandar Lampung dilihat dari frekuensi pembelian rata-rata adalah 3-4 kali dan jumlah pembelian berkisar antara 62-200 ml per bulan. Konsumen lebih sering membeli santan Sun Kara di warung karena dekat dengan tempat tinggal. Santan Sun Kara biasanya digunakan untuk bahan masakan seperti opor ayam, nasi uduk, bubur kacang hijau dan kolak pisang. Sebagian besar responden tidak mengetahui akan kandungan yang terdapat di

dalam santan. Umumnya mereka mengonsumsi santan Sun Kara karena selera.

Hasil perhitungan CSI menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen santan Sun Kara telah merasa puas setelah mengonsumsi santan Sun Kara. Hal ini dinilai baik karena konsumen yang merasa puas akan terus mengonsumsi santan Sun Kara sehingga akan menimbulkan loyalitas pada produk santan Sun Kara. Konsumen yang paling banyak adalah konsumen yang termasuk *satisfied buyer*. Konsumen secara keseluruhan tidak setuju mereka dinyatakan sebagai *committed buyer* yang berarti konsumen dikatakan belum loyal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini V, Prasmawati FE, Santoso H. 2013. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 1 (2) : 149-155. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/viewFile/241/240>. [11 Agustus 2014].
- Anonim. 2013. <http://id.wikipedia.org/wiki/Kelapa>. [28 Februari 2014]
- Ariani M, Taslim dan Fitriani A. 2012. Analisis Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Hidangan *Steak* di *Waroeng Steak And Shake* Cabang Jatinangor Kabupaten Sumedang. *Jurnal Unpad*, 1 (1). <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1579/1573>. [28 Februari 2015]
- Arikunto S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2013. Lampung Dalam Angka. Badan Pusat Statistik. Bandar Lampung.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Pengeluaran Konsumsi Untuk Penduduk Indonesia Per Provinsi*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Durianto D, Sugiarto, Sitingjak T. 2004. *Strategi Menakhlukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hutabarat TG, Sumaryo, Situmorang S. 2013. Analisis Loyalitas Petani terhadap Benih Padi Unggul di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah. *JIIA*, 1 (3) : 254-263. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/viewFile/581/543>. [5 Januari 2015].
- Kotler P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke Sepuluh. Prenhallindo. Jakarta.
- Mowen JC dan Minor M. 2001. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Pusparani PAY dan Rastini NM. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon *Digital Single Lens Reflex* (DSLR) di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3 (5) : 1311-1319. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7629/6493>. [27 Februari 2015].
- Saragih B. 2001. *Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Pustaka Wirausaha Muda. Bogor.
- Septia R. 2013. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Atas Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Manajemen*, 2 (1) : 1-11. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/311/156>. [27 Februari 2015].
- Sukoco BM dan Hartawan RA. 2011. *Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional pada Merek terhadap Loyalitas Konsumen*. [http://penelitian.unair.ac.id/artikel/e890fd6b0bcbcfbc2b3dac1a436757b7\\_Unair.pdf](http://penelitian.unair.ac.id/artikel/e890fd6b0bcbcfbc2b3dac1a436757b7_Unair.pdf). [6 Maret 2015].
- Supranto J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Uluum. 2007. *Panduan Survei Kepuasan Konsumen*. Jakarta. PT Sucofindo.
- Yulita M, Lestari DAH, Haryono D. 2014. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Susu Cair dalam Kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) di Kota Bandung. *JIIA*, 2 (2) : 158-165. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/download/741/682>. [5 Januari 2015].