

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Umum Responden

Karakteristik umum konsumen pada penelitian meliputi umur, pekerjaan, tingkat pendidikan, pendapatan rumah tangga dan jumlah anggota keluarga.

Tabel 14. Karakteristik responden berdasarkan umur, tingkat pendidikan dan jumlah anggota keluarga

Karakteristik umum	Jumlah responden	Persentase
Umur		
23 – 32	11	16,67
33 – 42	23	34,84
43 – 52	23	34,84
53 – 62	9	13,63
Rerata Umur	47 tahun	
Pendidikan		
Tamat SD	1	1,51
Tamat SMA	24	36,36
Tamat D3	13	19,69
Tamat S1	24	36,36
Tamat S2	4	6,06
Jumlah anggota keluarga		
1-2	3	4,54
3-4	35	53,03
5-6	26	39,39
>6	2	3,03
Rerata jumlah anggota keluarga	3 orang	

Pembagian usia responden digolongkan menjadi empat kelompok umur yang sebagian besar berusia 43 tahun hingga 52 tahun yaitu sejumlah 34,84 persen. Hasil penelitian menunjukkan, latar belakang pendidikan

responden mayoritas adalah sarjana sebanyak 42,42 persen. Komposisi terbanyak adalah bergelar sarjana (S1) 36,36 persen, pascasarjana (S2) 6,06 persen. Jumlah responden diploma 19,69 persen. Sedangkan responden yang mempunyai latar belakang pendidikan SMA berjumlah 36,36 persen dan SD berjumlah 1,51 persen.

Kebutuhan akan informasi mengenai produk dipengaruhi oleh jenjang pendidikan konsumen. Begitu juga penilaiannya tentang tingkat kepentingan maupun kinerja terhadap mutu atau atribut produk. Semakin tinggi jenjang pendidikan, semakin tinggi pula kebutuhan akan informasi.

Sebagian besar responden memiliki jumlah anggota keluarga antara tiga sampai empat orang (53,03 persen) dan lima sampai enam orang sebanyak 39,39 persen sesuai dengan Tabel 14. Jumlah anggota keluarga yang tergolong kecil disebabkan konsumen merupakan keluarga muda yang masih memiliki satu atau dua orang anak. Sedangkan responden yang anggota keluarganya < 3 orang sebagian besar merupakan keluarga yang belum dikaruniai anak. Konsumen yang jumlah anggotanya > 6 disebabkan terdapat anggota keluarga non inti yang tinggal dalam satu rumah.

Tabel 15. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan pendapatan

Karakteristik umum	Jumlah responden	Persentase
Pekerjaan		
Ibu Rumah tangga	23	34,84
Wiraswasta	1	1,51
Pedagang	3	4,54
PNS	25	37,87
Karyawan	13	19,69
Guru	1	1,51
Pendapatan rumah tangga		
1.500.000 – 2.400.000	15	22,72
2.500.000 – 3.400.000	18	27,27
3.500.000 – 4.400.000	15	22,72
4.500.000 – 5.400.000	12	18,18
> 5.500.000	6	9,09
Rerata pendapatan	Rp 3.616.667	

Dari Tabel 15 diketahui Jenis pekerjaan responden yang dominan adalah pegawai negeri sipil sebanyak 37,87 persen. Responden yang mempunyai pekerjaan sebagai ibu rumah tangga 34,84 persen, karyawan sebanyak 19,69 persen, pedagang 4,54 persen, wiraswasta dan guru memiliki persentase sama yaitu 1,51 persen. Pendapatan rumah tangga responden dapat dikatakan cukup besar. Sebanyak 27,27 persen berpenghasilan antara Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000. Responden dengan penghasilan antara Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 dan Rp 3.500.001 – Rp 4.500.000 masing-masing memiliki persentase sama sebesar 22,72 persen. 18,18 persen responden memiliki penghasilan antara Rp 4.500.001 – Rp 5.500.000, sebanyak 9,09 persen berpenghasilan lebih dari Rp 5.500.001. Dengan ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen gulaku termasuk konsumen dengan berpenghasilan menengah ke atas.

B. Karakteristik Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan aspek konsumen yaitu karakteristik konsumen yang dilihat dari berbagai faktor yang berhubungan dengan perilaku pembeliannya. Karakteristik ini dianalisis melalui sumber informasi Gulaku, tempat pembelian, rata-rata konsumsi, keputusan pembelian, dan pemberi pengaruh dalam pembelian Gulaku. Berikut adalah karakteristik konsumen berdasarkan aspek pembeliannya :

1. Sumber Informasi Tentang Gulaku

Berdasarkan hasil dari data yang telah diperoleh, terlihat bahwa jumlah persentase responden yang mendapat informasi tentang produk Gulaku dari iklan televisi sebanyak 92,42 persen responden. Banyaknya responden yang mendapat informasi mengenai Gulaku dari iklan televisi menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Sugar Group Company* melalui iklan di televisi sudah efektif. Iklan yang ditampilkan oleh SGC di televisi dinilai sangat menarik oleh para konsumen Gulaku, sehingga mereka semakin menyukai produk Gulaku. Jumlah responden yang mendapat informasi hipermarket, supermaket dan minimarket yaitu 6,06 persen, sisanya masing-masing 1,51 persen responden memperoleh informasi dari relasi dan reklame. Data karakteristik responden berdasarkan sumber pemerolehan informasi tentang Gulaku dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Sebaran responden berdasarkan sumber informasi tentang Gulaku

Sumber Informasi	Jumlah responden (orang)	Persentase
Iklan di televisi	61	92,42
Relasi (teman, keluarga)	1	1,51
Hypermarket/supermarket/minimarket	4	6,06

2. Pemberi Pengaruh Dalam Pembelian Gulaku

Keputusan pembelian setiap konsumen tentunya dipengaruhi oleh berbagai pihak.

Motivasi positif yang mendorong seseorang akhirnya melakukan pembelian

Gulaku bisa datang dari keluarga, atas inisiatif sendiri, teman/kenalan,

penjual/tempat pembelian, atau bahkan bisa juga dari iklan.

Tabel 17. Sebaran responden berdasarkan pemberi pengaruh dalam pembelian Gulaku

Pemberi Pengaruh	Jumlah Responden (orang)	Persentase
Inisiatif sendiri	34	51,51
Keluarga	21	31,81
Teman / kenalan	1	1,51
Penjual / tempat pembelian	2	3,03
Iklan	8	12,12

Dari Tabel 17 terlihat bahwa sebagian kelompok responden melakukan pembelian Gulaku berdasarkan inisiatif sendiri yaitu sebanyak 51,51 persen.

Keadaan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran para konsumen untuk

melakukan pembelian produk Gulaku sudah ada. Sebanyak 31,81 persen

responden melakukan pembelian karena adanya pengaruh dari keluarga. 12,12

persen karena iklan, 3,03 persen akibat pengaruh penjual dan 1,51 persen

berdasarkan pengaruh dari teman.

3. Keputusan Pembelian Gulaku

Setelah memperoleh pengaruh positif untuk memutuskan melakukan pembelian, konsumen kemudian akan memiliki niat untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa niat untuk melakukan pembelian Gulaku yaitu, pembelian secara terencana, pembelian yang tergantung situasi, pembelian secara mendadak, dan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan.

Tabel 18. Sebaran responden berdasarkan keputusan pembelian Gulaku

Keputusan Pembelian	Jumlah Responden (orang)	Persentase
Terencana	45	68,18
Tergantung Situasi	19	28,78
Mendadak	1	1,51
Tidak Pernah Merencanakan	1	1,51

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok responden paling banyak melakukan pembelian dengan terencana terlebih dahulu, yaitu sebanyak 68,18 persen, kemudian responden yang melakukan pembelian tergantung situasi sebanyak 28,78 persen. Sedangkan responden yang melakukan pembelian mendadak 1,51 persen dan tidak pernah merencanakan 1,51 persen. Keadaan ini menunjukkan bahwa kesadaran untuk melakukan pembelian yang terus-menerus tergolong cukup tinggi.

4. Tempat Pembelian Gulaku

Pada penelitian ini diketahui responden paling banyak melakukan pembelian Gulaku di hipermarket atau supermarket, yaitu sebanyak 69,69 persen. Responden yang melakukan pembelian di minimarket sebanyak 25,75 persen dan sisanya sebesar 4,54 persen membeli Gulaku di toko dekat rumah. Pada umumnya

responden sangat jarang melakukan pembelian Gulaku di pasar tradisional, hal ini dikarenakan di pasar tradisional tidak banyak penjual yang menjual produk Gulaku.

Tabel 19. Sebaran responden berdasarkan tempat yang paling sering dipilih untuk membeli Gulaku

Tempat Pembelian	Jumlah Responden (orang)	Persentase
Toko/warung dekat rumah	3	4,54
Hypermarket/supermarket	46	69,69
Minimarket	17	25,75

5. Frekuensi Pembelian Gulaku

Frekuensi pembelian konsumen terhadap produk Gulaku sangat berkaitan dengan kepentingan konsumen dalam mengkonsumsi Gulaku. Kebanyakan dari para responden menyatakan bahwa penting untuk mengkonsumsi Gulaku. Data sebaran responden berdasarkan frekuensi pembelian Gulaku setiap bulannya dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Sebaran responden frekuensi pembelian Gulaku setiap bulan.

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden (orang)	Persentase
Seminggu sekali	8	12,12
Dua minggu sekali	17	25,75
Sebulan sekali	41	62,12

Dari Tabel 20 diketahui bahwa sebanyak 62,12 persen responden melakukan pembelian Gulaku sebulan sekali. 25,75 persen melakukan pembelian dua minggu sekali dan sisanya 12,12 persen melakukan pembelian seminggu sekali.

6. Jumlah Pembelian Gulaku

Pada Tabel 21 dapat dilihat bahwa 34,84 persen responden membeli Gulaku sebanyak 2 kilogram untuk setiap kali pembelian. 24,24 persen membeli sebanyak 1 kilogram, 25,75 persen sebanyak 3 kilogram dan 15,15 persen responden membeli sebanyak 4-5 kilogram Gulaku untuk setiap kali pembelian.

Tabel 21. Sebaran responden berdasarkan jumlah pembelian Gulaku selama satu bulan

Jumlah pembelian	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1 kg	16	24,24
2 kg	23	34,84
3 kg	17	25,75
4-5 kg	10	15,15
Rerata pembelian Gulaku selama satu bulan`		2 kg

7. Pertimbangan Pemilihan Tempat Pembelian Gulaku

Setiap responden yang melakukan pembelian Gulaku tentunya memiliki pertimbangan sendiri mengapa mereka membeli produk Gulaku di toko/hypermart/supermarket/minimarket yang mereka pilih. Beberapa pertimbangan tersebut diantaranya dekat dengan rumah, sekalian berbelanja kebutuhan lainnya, pertimbangan karena tempat tersebut nyaman dan praktis dan pertimbangan akan kualitas yang terjamin dari tempat tersebut. Data sebaran responden yang memiliki pertimbangan dalam pemilihan tempat pembelian Gulaku dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Sebaran responden berdasarkan pertimbangan pemilihan tempat pembelian Gulaku

Pertimbangan pemilihan	Jumlah Responden (orang)	Persentase
Dekat dengan rumah	14	21,21
Sekalian berbelanja	36	54,54
Nyaman dan praktis	11	16,66
Kualitas terjamin	5	7,57

Tabel 22 menunjukkan beberapa pertimbangan responden memilih tempat pembelian Gulaku. Sebanyak 54,54 persen responden menjawab memilih tempat tersebut dengan pertimbangan sekalian berbelanja. 21,21 persen memilih karena dekat dengan rumah, 16,66 persen karena alasan tempat tersebut nyaman dan praktis, dan sisanya sebesar 7,57 persen mengatakan alasan mereka memilih tempat tersebut karena kualitasnya yang terjamin.

C. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gulaku

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis pada kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada data kuesioner yang telah diisi oleh 66 responden. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap data kuesioner kepuasan dan loyalitas, menunjukkan bahwa 13 variabel yang digunakan sebagai alat ukur kepuasan dan loyalitas konsumen secara tepat dan cermat dapat digunakan (Valid). Hal ini berdasarkan nilai KMO yang berada di atas 0,5 dan nilai *extraction* di atas 0,4.

Selain uji validitas, untuk mengetahui kehandalan alat ukur kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku maka dilakukan uji reliabilitas. Jika hasil dari uji reliabilitas

menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 berarti alat ukur yang digunakan reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel.

Tabel 23. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja produk Gulaku

No	Variabel Indikator	Hasil Uji Validitas dan reliabilitas		
		Nilai <i>extraction</i>	Nilai KMO	Nilai <i>alpha cronbach</i>
1	Merek (X1)	0,708	0,709	0,796
2	Desain kemasan (X2)	0,670		
3	Kebersihan produk (X3)	0,772		
4	Rasa (X4)	0,729		
5	Ukuran berat (X5)	0,715		
6	Layanan konsumen (X6)	0,485		
7	Label halal (X7)	0,892		
8	Tanggal kadaluarsa (X8)	0,918		
9	Izin BPOM (X9)	0,879		
10	Harga (X10)	0,524		
11	Kemudahan (X11)	0,775		
12	Promo (X12)	0,791		
13	Iklan (X13)	0,755		

Dari Tabel 23 dapat dilihat bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel indikator dalam menghitung tingkat kinerja produk Gulaku dinyatakan valid. Nilai KMO yang dihasilkan adalah 0,709, sedangkan nilai *extraction* dari masing-masing variabel sudah diatas 0,6 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Pada uji reliabilitas semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai alpha cronbach sebesar 0,796.

Tabel 24. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan produk Gulaku

No	Variabel Indikator	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas		
		Nilai <i>extraction</i>	Nilai KMO	Nilai <i>alpha cronbach</i>
1	Merek (X1)	0,621	0,626	0,740
2	Desain kemasan (X2)	0,623		
3	Kebersihan produk (X3)	0,748		
4	Rasa (X4)	0,689		
5	Ukuran berat (X5)	0,779		
6	Layanan konsumen (X6)	0,778		
7	Label halal (X7)	0,660		
8	Tanggal kadaluarsa (X8)	0,800		
9	Izin BPOM (X9)	0,864		
10	Harga (X10)	0,780		
11	Kemudahan (X11)	0,825		
12	Promo (X12)	0,800		
13	Iklan (X13)	0,820		

Pada Tabel 24 dapat dilihat bahwa nilai *extraction* 13 variabel indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan produk Gulaku diatas 0,5 atau dapat dikatakan bahwa pertanyaan pada kuesioner adalah valid (KMO = 0,626). Nilai *alpha cronbach* variabel indikator adalah 0,740 yang berarti pertanyaan pada kuesioner adalah reliabel karena nilainya di atas 0,6.

2. Penilaian Kepentingan dan Kinerja Terhadap Atribut Gulaku

Pada penelitian ini, cara untuk menghitung tingkat kepuasan konsumen dilakukan dengan penilaian terhadap tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja atribut produk yang dipilih oleh konsumen. Penilaian tingkat kepentingan bertujuan untuk mengetahui seberapa penting atribut tersebut diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan proses pembelian suatu produk. Penilaian kinerja bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tercapai apabila kinerja perusahaan sesuai dengan kepentingan.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui kepuasan terhadap produk Gulaku terlebih dahulu dilakukan perhitungan terhadap skala ukuran kuantitatif untuk kepentingan menurut persepsi responden dan tingkat kinerja. Bobot penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut diperoleh dengan cara menjumlahkan hasil perkalian skor masing-masing skala (skor ini diperoleh dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan skala 1-5) dengan jumlah responden yang memilih skala tersebut.

Tabel 25. Penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing- masing atribut Gulaku

No	Atribut	Skor tingkat kepentingan						Skor tingkat kinerja					
		1	2	3	4	5	Bobot	1	2	3	4	5	Bobot
1	Merek	1	2	14	41	8	251	0	0	3	38	25	286
2	Desain kemasan	1	3	12	40	10	253	0	0	6	39	21	279
3	Kebersihan produk	0	0	1	15	50	313	0	0	3	22	41	302
4	Rasa	0	0	1	26	39	302	0	0	3	29	34	295
5	Ukuran berat	0	1	31	24	10	241	0	0	4	52	10	270
6	Layanan konsumen	0	3	36	18	9	231	0	0	37	26	3	230
7	Label halal	0	0	10	18	38	292	0	0	1	44	21	284
8	Tanggal kadaluarsa	0	0	7	20	39	296	0	0	2	43	21	283
9	Izin BPOM	0	0	2	22	42	304	0	0	1	43	22	285
10	Harga Gulaku	0	2	11	24	29	278	0	3	44	19	0	214
11	Kemudahan	0	0	10	34	22	276	0	0	19	39	8	253
12	Promo penjualan	1	3	24	32	6	237	0	0	13	38	15	266
13	Iklan	0	4	16	38	8	248	0	0	5	38	23	282

Keterangan :

Skor 1 = sangat tidak penting

Skor 2 = tidak penting

Skor 3 = cukup penting

Skor 4 = penting

Skor 5 = sangat penting

3. Indeks Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap indeks kepuasan konsumen sangat diperlukan untuk menentukan sasaran-sasaran di masa yang akan datang dan mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk. Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut dan tingkat kepentingan kinerja dari masing-masing atribut Gulaku digunakan untuk menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Tabel 26. Perhitungan *Customer Satisfaction Indeks* Gulaku

No	Atribut	Rata-rata skor kepentingan (RSP)	Weight Factor (WF)	Rata-rata skor kinerja (RSK)	Weight score (WS)
1	Merek	3,80	0,07	4,33	0,31
2	Desain kemasan	3,83	0,07	4,23	0,30
3	Kebersihan produk	4,74	0,09	4,58	0,41
4	Rasa	4,58	0,09	4,47	0,38
5	Ukuran berat	3,65	0,07	4,09	0,28
6	Layanan konsumen	3,50	0,07	3,48	0,23
7	Label halal	4,42	0,08	4,30	0,36
8	Tanggal kadaluarsa	4,48	0,08	4,29	0,36
9	Izin BPOM	4,61	0,09	4,32	0,37
10	Harga Gulaku	4,21	0,08	3,24	0,26
11	Kemudahan	4,18	0,08	3,83	0,30
12	Promo penjualan	3,59	0,07	4,03	0,27
13	Iklan	3,76	0,07	4,27	0,30
Total skor		53,36			4,13
CSI = (4,13 : 5) x 100 %					82,59 %

Keterangan :

$$RSP = \frac{\text{nilai bobot } Y_i}{\text{total responden}}$$

$$WF = \frac{\text{skor RSP}}{\text{total skor RSP}}$$

$$RSK = \frac{\text{nilai bobot } X_i}{\text{total responden}}$$

$$WS = WF \times RSK$$

Pada Tabel 26 dapat dilihat *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk atribut Gulaku adalah sebesar 82,59 persen. *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh dengan membagi nilai *Weighted Average* dengan skala maksimum (5 skala) yang digunakan dalam penelitian. Didasarkan pada indeks kepuasan, nilai CSI Gulaku terletak pada rentang 0,81-1,00. Hal ini menunjukkan secara umum indeks kepuasan konsumen Gulaku berada pada kriteria “sangat puas”. Anggapan sangat puas ini salah satunya disebabkan karena responden menganggap Gulaku sebagai gula pasir yang sudah lama beredar di pasaran, merupakan pelopor gula pasir bermerek dan terkenal sebagai gula pasir yang bersih. Akan tetapi, perusahaan Gulaku harus terus meningkatkan kinerjanya agar kepuasan konsumen meningkat sampai 100 persen.

Rentang kriteria yang dicapai berdasarkan perhitungan *Customer Satisfaction Index* berada pada rentang yang menyatakan sangat puas, meskipun demikian nilai ini belum begitu tinggi karena masih ada 17,41 persen harapan konsumen Gulaku belum mampu dipuaskan oleh perusahaan Gulaku dan setiap waktu kepuasan konsumen dapat berubah, hal ini bisa terjadi tergantung dari tingkat kepentingan yang dibutuhkan oleh konsumen. Kinerja dari atribut Gulaku masih perlu ditingkatkan agar dapat mencapai *Customer Satisfaction* yang tinggi.

4. Prioritas Perbaikan Atribut

Setiap atribut kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen perlu diperbaiki agar kinerja yang dihasilkan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap konsumsi produk tersebut. Berdasarkan

indeks kepuasan, kepuasan konsumen Gulaku bernilai 82,59 persen. Nilai ini masih berada dibawah 100 persen, maka pihak perusahaan perlu meningkatkan kepuasan konsumennya. Peningkatan kepuasan dapat dilakukan melalui peningkatan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut yang dinilai konsumen mempengaruhi kualitas produk. Peningkatan terhadap tingkat kepentingan sulit untuk dilakukan oleh perusahaan karena tergantung dari konsumen sendiri yang menganggap suatu atribut itu penting sesuai dengan kebutuhannya.

Pada penelitian ini peningkatan kepuasan konsumen dilakukan melalui pendekatan terhadap peningkatan kinerja produk. perbaikan atribut untuk peningkatan kepuasan tiap atribut tidak bisa sama-sama dilakukan oleh pihak perusahaan karena adanya keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Adanya keterbatasan ini membuat perusahaan harus mampu mengalokasikan sumber daya yang ada kepada perbaikan kinerja atribut yang mampu memberikan manfaat yang lebih besar terhadap tingkat kepuasan total. Atribut yang perlu diprioritaskan adalah atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi oleh konsumen namun memiliki tingkat kinerja yang rendah.

Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian ini digunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode analisis dimaksudkan untuk mengetahui keadaan masing-masing variabel dari faktor-faktor kepuasan ditinjau dari segi kepentingan dan kinerja masing-masing atribut. Posisi penempatan masing-masing atribut menurut persepsi konsumen, terlihat pada diagram kartesius yang terbagi dalam empat kuadran. Penentuan dari letak

atribut didapatkan dari rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat kinerja atribut Gulaku.

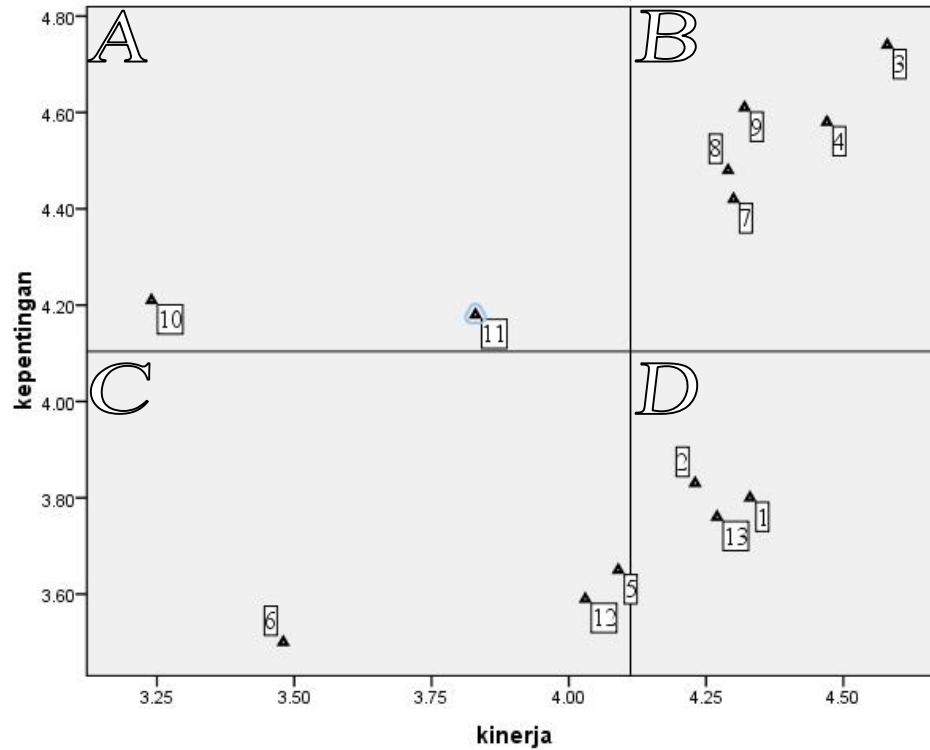
Tabel 27. Atribut Gulaku berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

No	Atribut	Tingkat kepentingan (y)	Skor (%)	Tingkat kinerja (x)	Skor (%)
1	Merek	3,80	76,06	4,33	86,67
2	Desain kemasan	3,83	76,67	4,23	84,55
3	Kebersihan produk	4,74	94,85	4,58	91,52
4	Rasa	4,58	91,52	4,47	89,39
5	Ukuran berat	3,65	73,03	4,09	81,82
6	Layanan konsumen	3,50	70,00	3,48	69,70
7	Label halal	4,42	88,48	4,30	86,06
8	Tanggal kadaluarsa	4,48	89,70	4,29	85,76
9	Izin BPOM	4,61	92,12	4,32	86,36
10	Harga Gulaku	4,21	84,24	3,24	64,85
11	Kemudahan	4,18	83,64	3,83	76,67
12	Promo penjualan	3,59	71,82	4,03	80,61
13	Iklan	3,76	75,15	4,27	85,45
Rata-rata		4,10	82,10	4,11	82,26

Tiap kuadran pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis*

(IPA) tersebut dibagi oleh garis tengah yang diperoleh dari nilai total rata – rata tingkat kepentingan, yaitu 4,10 atau 82,10 persen dan nilai total rata-rata tingkat kinerja, yaitu 4,11 (82,26 persen).

Masing-masing kuadran dalam diagram kartesius menggambarkan keadaan yang berbeda. Diagram kartesius dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Diagram tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut Gulaku

Keterangan :

A = kuadran I

B = kuadran II

C = kuadran III

D = kuadran IV

1 = merek

2 = desain kemasan

3 = kebersihan produk

4 = rasa

5 = ukuran berat

6 = layanan konsumen

7 = label halal

8 = tanggal kadaluarsa

9 = izin BPOM

10 = harga Gulaku

11 = kemudahan memperoleh Gulaku

12 = promo penjualan

13 = iklan

Pemetaan pada diagram kartesius yang berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat kepentingan memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan-perbaikan atribut yang dianggap penting oleh konsumen baik dalam waktu yang relatif dekat atau dalam waktu jangka panjang. Perbaikan atribut bergantung dari posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut. Berikut adalah interpretasi yang dapat dilakukan berkenaan dengan setiap kuadran.

a. Prioritas Utama (Kuadran I)

Atribut yang terletak pada kuadran I adalah atribut yang mempunyai prioritas utama untuk diperbaiki. Atribut Gulaku yang terletak pada kuadran I yaitu harga dan kemudahan memperoleh Gulaku. Atribut-atribut ini merupakan atribut yang dianggap mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting bagi konsumen, namun perusahaan belum melaksanakannya, sehingga dapat membuat konsumen kecewa atau tidak puas terhadap Gulaku. Perbaikan atribut-atribut ini harus menjadi prioritas utama bagi produsen Gulaku karena perbaikan atribut ini akan memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen.

Atribut pertama adalah harga, atribut ini dinilai sangat penting oleh konsumen. Harga Gulaku di pasaran bisa dikatakan cukup mahal. Harga Gulaku di pasaran 1kg adalah Rp 12.400 sedangkan harga gula pasir non Gulaku Rp 11.00 per kilogram. Hal ini bisa dijadikan pertimbangan untuk SGC agar dapat mempertimbangkan kembali harga Gulaku di pasaran agar semakin banyak konsumen yang loyal kepada Gulaku. Atribut kedua yang menjadi prioritas utama yaitu kemudahan memperoleh Gulaku di pasaran. Perlu ada perbaikan dari SGC

dalam pemasaran Gulaku. Sebaiknya Gulaku tidak hanya di pasarkan di pasar modern saja, tetapi perlu menyebar di pasar tradisional warung-warung di sekitar tempat tinggal.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Atribut- atribut yang terletak pada kuadran II diagram kartesius *Importance Performance Analysis* adalah atribut yang menurut konsumen mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerja yang diberikan Gulaku telah memenuhi harapan konsumen sehingga dianggap sangat baik. Atribut yang terletak pada kuadran ini harus dipertahankan oleh perusahaan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah kebersihan, tanggal kadaluarsa, izin BPOM, label halal, dan rasa Gulaku.

Atribut kebersihan produk Gulaku diberikan penilaian yang baik oleh responden. Tanggapan positif ini karena kebersihan Gulaku benar-benar terjaga. Warna Gulaku yang putih bersih, dan tidak ditemukan adanya sisa-sisa pengolahan gula.

Atribut rasa merupakan atribut yang juga harus dipertahankan. Rasa Gulaku yang murni manis memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen setiap Gulaku. Tanggal kadaluarsa, izin BPOM, dan label halal merupakan atribut pelengkap pada kemasan Gulaku. Pada setiap kemasannya, Gulaku selalu menyertakan label halal, izin dari BPOM, dan tanggal kadaluarsa sehingga kinerja dan kepentingannya dianggap sudah memuaskan. Pihak SGC diharapkan bisa terus mempertahankan dengan selalu melampirkan atribut-atribut ini pada setiap kemasan Gulaku.

Sehubungan dengan kinerja atribut yang dinilai mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerja yang baik, pihak perusahaan harus dapat mempertahankan prestasinya karena atribut ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul di mata pelanggan, kemudian lebih meningkatkan kinerja atribut tersebut dimasa yang akan datang agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut yang terletak pada kuadran III ini dianggap memiliki tingkat kepentingan yang rendah oleh konsumen sehingga perbaikannya menjadi prioritas rendah dan kenyataannya atribut pada kuadran ketiga ini kinerjanya rendah.

Atribut yang termasuk pada kuadran ini adalah atribut ukuran berat, layanan konsumen dan promo penjualan. Para konsumen cenderung kurang puas kepada layanan konsumen Gulaku. Selain itu, promo penjualan Gulaku dianggap masih rendah karena kurang bisa mempengaruhi masyarakat untuk mau mengkonsumsi Gulaku.

Atribut yang terletak pada kuadran III ini tidak terlalu masalah apabila tidak diperbaiki pada waktu dekat karena atribut tersebut dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen dan perbaikannya mempunyai pengaruh yang tidak besar terhadap total kepuasan konsumen, namun responden menilai bahwa kinerja atribut pada kuadran ini rendah sehingga perusahaan perlu memperbaiki kinerja atribut dimasa yang akan datang mengingat banyaknya pesaing. Pihak SGC telah berupaya melakukan perbaikan dengan cara lebih sering melakukan promosi gulaku di beberapa supermarket dan minimarket.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Atribut yang berada pada kuadran IV berarti tingkat kepentingan dari suatu atribut tersebut dianggap rendah oleh konsumen Gulaku, tetapi kinerja dari atribut ini dianggap tinggi oleh konsumen Gulaku. Hal yang dapat dilakukan untuk mengantisipasi hal ini adalah mengurangi peningkatan kinerja atribut yang masuk dalam kuadran ini agar perusahaan dapat menghemat biaya. Atribut Gulaku yang masuk dalam kuadran IV adalah, merek, desain kemasan, dan iklan.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Merek Gulaku adalah merek yang digunakan SGC untuk gula pasir yang dihasilkannya. Konsumen merasa atribut merek pada gula pasir dinilai berlebihan. Konsumen Gulaku masih menganggap gula pasir ini sama dengan gula pasir kebanyakan karena fungsi dasar dari keduanya sama yaitu sebagai pemanis.

Perbedaan Gulaku dengan produk gula pasir lain berada pada pemberian nama (*branding*) dan desain kemasan. Hampir sama dengan merek, desain kemasan pada Gulaku dianggap berlebihan oleh konsumen karena konsumen beranggapan Gulaku sebagai kebutuhan pokok yang harus terus dipenuhi dan atribut desain tidak menjadi dasar dalam pembelian Gulaku.

Iklan Gulaku juga dianggap terlalu berlebihan. Meski memang iklan Gulaku di televisi sangatlah menarik, akan tetapi hal tersebut dinilai terlalu mewah untuk sebuah iklan gula pasir. Perusahaan tidak perlu meningkatkan kinerja dari atribut

ini karena akan dianggap berlebihan oleh konsumen. Perusahaan dapat mengalokasikan sumberdaya yang telah dipersiapkan untuk perbaikan kinerja ini pada perbaikan atribut pada prioritas utama, sehingga dapat menghemat biaya perusahaan. Pihak SGC bisa memanfaatkan biaya iklan yang terlalu berlebihan ke distribusi Gulaku ke pasar-pasar tradisional sehingga kemudahan memperoleh Gulaku dapat dinilai baik oleh para konsumen.

5. Tingkat Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah tingkat intensitas dimana konsumen akan tetap menggunakan suatu merek dari produk tertentu. Loyalitas konsumen sering dihubungkan dengan loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang gambaran mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Apabila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, maka kelompok pelanggan tersebut tidak rentan dengan adanya serangan merek produk saingannya.

Pada penelitian ini, loyalitas terhadap Gulaku dinilai berdasarkan kriteria loyalitas yang terdiri dari alasan konsumen mengkonsumsi Gulaku karena faktor harga (*switcher buyer*), alasan konsumen mengkonsumsi karena kebiasaan (*habitual buyer*), alasan konsumen mengkonsumsi karena mendapatkan kepuasan dalam konsumsi sebelumnya (*satisfied buyer*), konsumen benar-benar menyukai Gulaku (*liking the brand*), dan tindakan konsumen untuk menyarankan kepada orang lain untuk mengkonsumsi Gulaku (*committed buyer*).

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Loyalitas Konsumen Gulaku

Pada penelitian ini pertanyaan yang diajukan untuk mengukur tingkat loyalitas dinilai valid karena nilai KMO yang didapat adalah 0,718 atau lebih dari 0,5. Sedangkan nilai *extraction* untuk masing-masing pertanyaan adalah lebih dari 0,4. Pertanyaan pada kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha yang diperoleh dari hasil uji reliabilitas adalah 0,8 ($> 0,6$).

Tabel 28. Hasil uji validitas dan reliabilitas loyalitas konsumen Gulaku

No	Variabel Indikator	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas		
		Nilai <i>extraction</i>	Nilai KMO	Nilai Cronbach 's alpha
1	<i>Switcher buyer</i>	0,812 0,774	0,718	0,800
2	<i>Habitual buyer</i>	0,641 0,492 0,577		
3	<i>Satisfied buyer</i>	0,686 0,770		
4	<i>Liking the brand</i>	0,607 0,712 0,601		
5	<i>Committed buyer</i>	0,613 0,623 0,689 0,629 0,572		

b. Analisis *Switcher Buyer*

Switcher adalah konsumen Gulaku yang menjadi responden yang mengaku sering atau selalu beralih merek, ini menandakan bahwa konsumen tersebut tidak loyal atau tidak tertarik dengan merek tersebut. Yang termasuk *Switcher Buyer* adalah konsumen yang sensitif terhadap harga. *Switcher* adalah responden yang

menjawab ‘sering’ dan ‘sangat sering’ pada kuisisioner. Penghitungan *Switcher* dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Responden yang sensitif terhadap perubahan harga (*switcher buyer*)

Jawaban	Jumlah responden yang menjawab	%
Tidak Pernah (1)	8	12,12
Jarang (2)	38	57,57
Kadang-kadang (3)	9	13,63
Sering (4)	11	16,67
Sangat sering (5)	0	0
Total	66	100%

$$\text{switcher buyer} = \frac{\text{jumlah responden yang menjawab sering}}{\text{total responden}}$$

$$\text{switcher buyer} = \frac{11}{66}$$

$$\text{switcher buyer} = 16,67 \%$$

Pada Tabel 29 dapat dilihat bahwa sebanyak 11 orang (16,67 persen) responden sangat sensitif terhadap perubahan harga. Mereka bisa saja memilih produk lain jika harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dibandingkan harga Gulaku.

Sebanyak 38 orang responden menyatakan bahwa mereka jarang untuk berpindah merek meskipun terjadi perubahan harga. Nilai *switcher buyer* yang diperoleh adalah 16,67 persen artinya hanya sebagian kecil dari responden yang akan beralih merek jika terjadi perubahan harga. Responden yang loyal terhadap merek dan tidak sensitif terhadap perubahan harga adalah sebesar 83,33 persen.

c. Analisis *Habitual Buyer*

Habitual buyer adalah responden yang membeli Gulaku karena kebiasaan.

Responden yang membeli karena kebiasaan menjawab ‘setuju’ dan

‘sangat setuju’. Responden Gulaku rata-rata setuju bahwa mereka adalah seorang pembeli yang berdasarkan kebiasaan. Sejak awal melakukan pembelian Gulaku para konsumen merasakan kepuasan tersendiri, hal ini mengakibatkan mereka menjadi terbiasa untuk mengkonsumsi Gulaku dan akan kembali melakukan pembelian Gulaku. Jumlah responden Gulaku yang membeli berdasarkan kebiasaan sebanyak 54 orang.

Tabel 30. Responden yang membeli Gulaku karena faktor kebiasaan (*habitual buyer*)

Jawaban	Jumlah responden yang menjawab	%
Sangat tidak setuju (1)	0	0
Tidak setuju (2)	3	4,54
Ragu-ragu (3)	3	4,54
Setuju (4)	54	81,81
Sangat setuju (5)	6	9,09
Total	66	100%

$$Habitual\ buyer = \frac{\text{jumlah responden yang menjawab setuju + sangat setuju}}{\text{total responden}}$$

$$Habitual\ buyer = \frac{60}{66}$$

$$Habitual\ buyer = 90,91\ \%$$

Pada Tabel 30 dapat dilihat bahwa sebesar 9,09 persen atau sebanyak 6 responden menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju bahwa mereka mengkonsumsi Gulaku didasarkan pada faktor kebiasaan. Nilai *habitual buyer* adalah sebesar 90,91 persen (60 orang), artinya sebagian besar dari responden membeli Gulaku didasarkan karena faktor kebiasaan. Mereka yang terbiasa untuk mengkonsumsi Gulaku akan cenderung terus melakukan pembelian Gulaku.

d. Analisis *Satisfied Buyer*

Satisfied buyer adalah responden yang masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (waktu, uang, atau kinerja). Pada penelitian ini tingkat *satisfied buyer* dicirikan oleh mereka yang mengaku 'puas' dan 'sangat puas' terhadap Gulaku. Golongan pembeli yang merasa puas terhadap Gulaku mencapai hampir semua responden, yaitu 96,97 persen (64 orang). Responden yang sangat puas menyatakan bahwa kebutuhan mereka telah terpenuhi. Hal ini tentunya memberikan harapan positif bagi Gulaku. Hanya 2 orang responden (3,03) persen yang menyatakan bahwa kepuasan mereka biasa saja.

Tabel 31. Responden yang membeli Gulaku karena kepuasan (*satisfied buyer*)

Jawaban	Jumlah responden yang menjawab	%
Sangat tidak puas	0	0
Tidak puas	0	0
Biasa saja	2	3,03
Puas	44	66,67
Sangat puas	20	30,30
Total	66	100%
<i>Satisfied Buyer</i>	96,97 %	

$$\textit{satisfied buyer} = \frac{\text{jumlah responden yang menjawab puas} + \text{sangat puas}}{\text{total responden}}$$

$$\textit{satisfied buyer} = \frac{44}{66}$$

$$\textit{satisfied buyer} = 96,97 \%$$

e. Analisis *Liking The Brand*

Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh

asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman penggunaan sebelumnya. Responden yang benar-benar menyukai merek tersebut menjawab ‘suka’ dan ‘sangat suka’.

Tabel 32. Responden yang membeli Gulaku karena menyukai merek (*liking the brand*)

Jawaban	Jumlah responden yang menjawab	%
Sangat tidak suka	0	0
Tidak suka	0	0
Biasa saja	15	22,72
Suka	46	69,67
Sangat suka	5	7,58
Total	66	100%

$$liking\ the\ brand = \frac{\text{jumlah responden yang menjawab suka + sangat suka}}{\text{total responden}}$$

$$liking\ the\ brand = \frac{51}{66}$$

$$liking\ the\ brand = 77,27\ \%$$

Pada Tabel 32 dapat dilihat bahwa 15 orang responden (22,73 persen) menyatakan biasa saja terhadap merek Gulaku. Nilai *liking the brand* yang diperoleh adalah 77,27 persen atau sebanyak 51 responden menyatakan bahwa mereka membeli Gulaku didasarkan karena mereka menyukai merek Gulaku. Merek Gulaku yang sudah begitu terkenal membuat para konsumen sangat menyukai merek Gulaku, sehingga mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang.

f. Analisis *Committed Buyer*

Pembelian merek tidak lagi didasarkan pada pertimbangan fungsi fisiologis, tetapi sudah mencakup segi emosional. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai

siapa sebenarnya mereka. *Committed buyer* adalah merupakan pelanggan yang setia. Cara untuk mengidentifikasi *Committed buyer* adalah dengan menanyakan kesediaan mereka dalam mendukung merek, yaitu dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Responden yang termasuk *committed buyer* adalah yang menjawab ‘setuju’ dan ‘sangat setuju’.

Secara umum sikap responden Gulaku setuju untuk menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli dan mengkonsumsi Gulaku. Hal ini dapat dilihat pada perhitungan di Tabel 33.

Tabel 33. Responden yang bersedia merekomendasikan Gulaku kepada orang lain (*committed buyer*)

Jawaban	Jumlah responden yang menjawab	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Ragu-ragu	7	10,61
Setuju	53	80,30
Sangat setuju	4	6,06
Total	66	100%

$$\text{committed buyer} = \frac{\text{jumlah responden yang menjawab setuju + sangat setuju}}{\text{total responden}}$$

$$\text{committed buyer} = \frac{57}{66}$$

$$\text{committed buyer} = 86,36 \%$$

Pada Tabel 33 dapat dilihat sebanyak 7 responden (10,61 persen) menyatakan masih ragu untuk merekomendasikan Gulaku kepada orang lain. Mereka menganggap harga Gulaku masih lebih tinggi dibandingkan dengan gula pasir lainnya, sehingga mereka khawatir orang yang mereka rekomendasikan tidak mau

untuk mengkonsumsi Gulaku. Nilai *committed buyer* adalah 86,36 persen yaitu sebanyak 57 responden yang menyatakan bersedia merekomendasikan Gulaku kepada orang lain. Hal ini merupakan bukti bahwa mereka loyal terhadap produk Gulaku.

Setelah semua elemen dari loyalitas dihitung maka dapat dirangkum dalam satu kesatuan berbentuk piramida loyalitas merek. Gambar 6 menunjukkan bentuk piramida loyalitas Gulaku yang secara umum dikatakan sudah cukup baik. Pada Level *Switcher/Price Buyer* masih memiliki jumlah persentase yang kecil yaitu 16,67 %, hal ini berarti responden yang di jumpai pada penelitian ini termasuk pembeli yang loyal, karena kemungkinan konsumen akan berpindah ke merek gula pasir yang sangatlah kecil.



Gambar 6. Piramida loyalitas konsumen gula pasir merek Gulaku

D. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gulaku

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang digunakan untuk analisis SEM diperoleh dari 19 pertanyaan yang diajukan kepada responden. Sebelum data digunakan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap semua pertanyaan yang diajukan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 34.

Berdasarkan hasil analisis yang ada pada Tabel 34, semua pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung adalah valid dan reliabel. Hal ini dilihat dari nilai KMO sebesar 0,649 dan nilai *extraction* untuk masing-masing pertanyaan bernilai diatas 0,4. Nilai alpha cronbach berada diatas 0,6 yaitu 0,710 yang membuktikan bahwa secara keseluruhan pertanyaan yang diajukan adalah reliabel.

Tabel 34. Hasil uji validitas dan reliabilitas data SEM

No	Variabel Indikator	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas		
		Nilai <i>extraction</i>	Nilai KMO	Nilai <i>alpha cronbach</i>
1	Merek (X1)	0,647	0,649	0,710
2	Desain kemasan (X2)	0,631		
3	Kebersihan produk (X3)	0,792		
4	Rasa (X4)	0,800		
5	Ukuran berat (X5)	0,698		
6	Layanan konsumen (X6)	0,568		
7	Label halal (X7)	0,873		
8	Tanggal kadaluarsa (X8)	0,913		
9	Izin BPOM (X9)	0,886		
10	Harga (X10)	0,630		
11	Kemudahan (X11)	0,736		
12	Promo (X12)	0,782		
13	Iklan (X13)	0,783		
14	Kepuasan konsumen (Y1)	0,673		
15	<i>Switcher buyer</i> (Y2)	0,666		
16	<i>Habitual buyer</i> (Y3)	0,662		
17	<i>Satisfied buyer</i> (Y4)	0,589		
18	<i>Liking the brand</i> (Y5)	0,749		
19	<i>Committed buyer</i> (Y6)	0,460		

2. Analisis Model Awal *Struktural Equation Models* (SEM)

Konstruksi model yang coba dibentuk dalam penelitian ini menggunakan empat variabel laten eksogen (bebas), 13 variabel manifest (*indicator formatif*), dua variabel laten endogen, dan enam variabel manifest (*indicator reflektif*). Model persamaan struktural (SEM) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel laten eksogen (bebas) yaitu variabel produk, variabel tempat, variabel harga, variabel, promosi, dengan variabel laten endogen (terikat) yaitu, kepuasan dan loyalitas.

Variabel laten eksogen (bebas) terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, tempat dan variabel promosi. Variabel produk terdiri dari 9 variabel indikator

yaitu merek, desain kemasan, kebersihan produk, rasa, ukuran berat, layanan konsumen, label halal, tanggal kadaluarsa, dan izin BPOM. Pada variabel harga hanya terbentuk dari satu variabel indikator yaitu harga produk. Variabel distribusi tempat juga hanya terbentuk dari satu variabel indikator pembentuk yaitu variabel kemudahan mendapatkan Gulaku di pasaran. Pada variabel promosi Gulaku, terbentuk dari dua variabel indikator yaitu promo penjualan dan iklan.

13 variabel indikator tersebut merupakan variabel indikator formatif, yaitu indikator yang dianggap mempengaruhi konstruk laten eksogen (bebas). Sedangkan variabel laten endogen (terikat) terdiri dari dua variabel yaitu kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku. Kedua variabel laten endogen mempengaruhi penilaian responden pada enam variabel indikator *reflektif* yaitu indikator yang dianggap mempresentasikan konstruk laten endogen (terikat).

Variabel kepuasan konsumen secara umum terhadap Gulaku terbentuk karena dipengaruhi variabel laten kepuasan. Sedangkan variabel *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* merupakan variabel indikator untuk mengetahui loyalitas konsumen Gulaku. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel di atas, variabel-variabel tersebut diolah dengan bantuan program Lisrel 8.30. dari hasil pengolahan model tersebut akan diperoleh model awal kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil estimasi pada Gambar 7 dapat dilihat bahwa nilai chi-square model adalah 245,76, nilai derajat bebas/df (*degrees of freedom*) adalah 146, p-

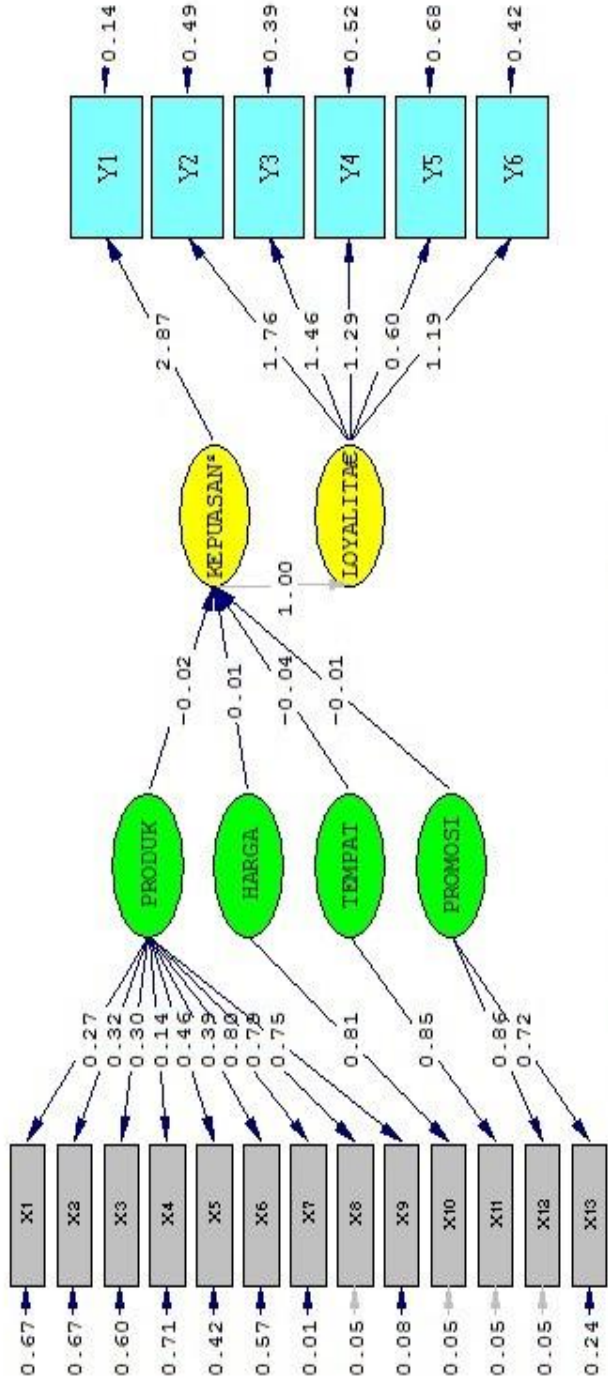
value adalah 0,0000, dan nilai RSMEA (*Root Means Square of Approximation*) yang diperoleh adalah sebesar 0,10.

Tabel 35. Ukuran kebaikan kesesuaian model awal kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung

No	Kriteria	Hasil Estimasi	Nilai yang Disarankan
1	Df	146	Positif
2	RMSEA	0,10	$< 0,08 = \textit{good fit}$ $< 0,05 = \textit{close fit}$
3	GFI	0,7	$\geq 0,9 = \textit{good fit}$ $0,7 < \text{GFI} < 0,9 = \textit{marginal fit}$
4	AGFI	0,61	$\geq 0,9 = \textit{good fit}$ $0,7 < \text{GFI} < 0,9 = \textit{marginal fit}$
5	CFI	0,76	$\geq 0,9 = \textit{good fit}$

Sumber : Farid dan Firdaus, 2008

Berdasarkan Tabel 35 dapat dilihat bahwa tidak semua kriteria ukuran kebaikan kesesuaian model dapat dipenuhi oleh hasil stimasi awal, berarti model awal tersebut masih bisa dinyatakan *close fit*. Kriteria ukuran kebaikan kesesuaian model yang belum memenuhi nilai yang disarankan adalah indeks untuk mengkompensasikan chi-square dalam contoh besar (RMSEA = 0,10) masih melebihi nilai yang disarankan, yaitu kurang dari 0,08. Selain RMSEA nilai CFI model juga belum sesuai dengan nilai yang disarankan. CFI (*comparatif Fit Index*) merupakan indeks nilai yang besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran contoh sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.



Chi-Square=245.76, df=146, P-value=0.00000, RMSEA=0.103

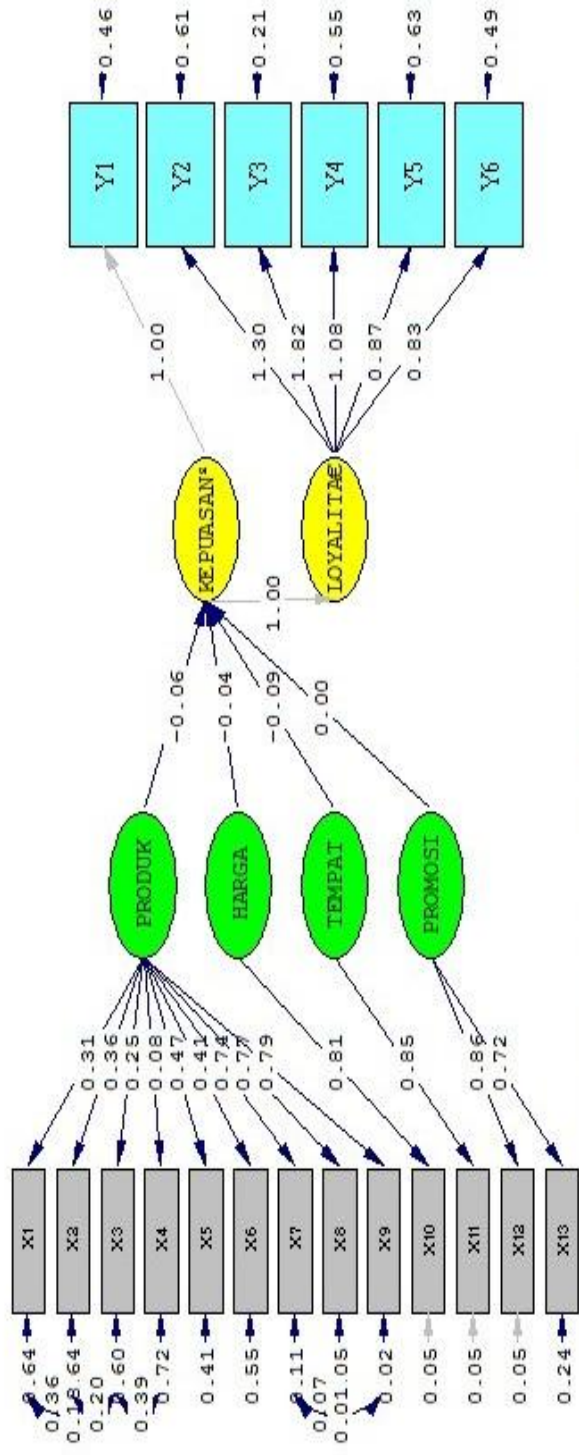
Gambar 7. Diagram Path hasil estimasi pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung

Nilai CFI yang diperoleh dari estimasi awal adalah 0,76. Nilai ini belum sesuai karena masih kurang dari 0,8. Nilai GFI (*Goodness of Fit Index* = 0,70) dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI = 0,61) model juga belum sesuai dengan yang disarankan. Jika hasil estimasi awal belum menunjukkan model yang baik, maka model harus dimodifikasi untuk mendapatkan nilai baru yang dapat menjelaskan data empiris.

3. Rekomendasi Model SEM Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung

Hasil estimasi model awal yang belum mencapai ukuran kebaikan kesesuaian model (*goodness of fit*) perlu dimodifikasi agar model yang terbentuk dapat menjelaskan data empiris yang tersedia. Modifikasi yang dilakukan yaitu dengan cara menambah kovariansi diantara dua kesalahan (*errors*) berdasarkan informasi yang terdapat pada *modification indices*. Penambahan kovariansi di antara dua kesalahan, yaitu dilakukan antara variabel indikator X2 dengan X1, X3 dengan X2, X4 dengan X3, X8 dengan X7, X8 dengan variabel indikator X8 dan X9 dengan X7. Model hasil modifikasi dapat dilihat pada Gambar 8.

Hasil estimasi yang sudah dimodifikasi menunjukkan adanya perubahan nilai. Nilai df menjadi 140, nilai RMSEA menjadi 0,064.



Chi-Square=177.70, df=140, P-value=0.01714, RMSEA=0.064

Gambar 8. Diagram Path model rekomendasi kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung

Tabel 36. Ukuran kebaikan kesesuaian model rekomendasi kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung

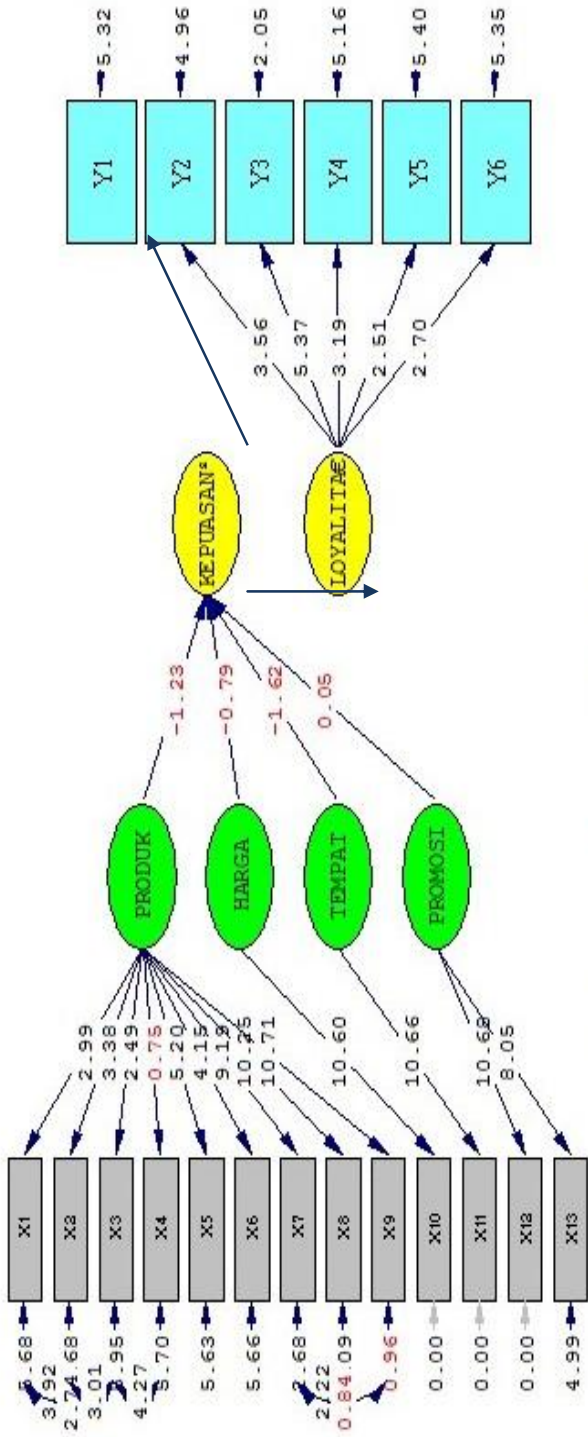
No	Kriteria	Hasil Estimasi	Nilai yang Disarankan
1	Df	140	Positif
2	RMSEA	0,064	$< 0,08 = \textit{good fit}$ $< 0,05 = \textit{close fit}$
3	GFI	0,78	$\geq 0,9 = \textit{good fit}$ $0,7 < \text{GFI} < 0,9 = \textit{marginal fit}$
4	AGFI	0,70	$\geq 0,9 = \textit{good fit}$ $0,7 < \text{GFI} < 0,9 = \textit{marginal fit}$
5	CFI	0,90	$\geq 0,9 = \textit{good fit}$

Sumber : Farid dan Firdaus, 2008

Berdasarkan Tabel 35, dapat dilihat bahwa hasil estimasi menunjukkan model secara keseluruhan sudah memenuhi kriteria (*good fit*), meskipun masih ada dua kriteria yang menunjukkan bahwa model masih berada pada level marginal fit. Akan tetapi, nilai estimasi secara keseluruhan sudah sesuai dengan nilai yang disarankan, sehingga model dinyatakan mampu menjelaskan data empiris untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung.

4. Hubungan antara Variabel Bauran Pemasaran Gulaku dengan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gulaku

Hubungan antara variabel bauran pemasaran Gulaku dengan kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku dapat dijelaskan berdasarkan hasil estimasi model yang telah dibentuk sebelumnya. Untuk mempermudah menjelaskan hubungan antar variabel dapat dilihat pada Gambar 8. Diagram path model kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung berdasarkan nilai t-hitung.



Chi-Square=177.70, df=140, P-value=0.01714, RMSEA=0.064

Gambar 9. Diagram path model kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung berdasarkan nilai t-hitung

Jika nilai t-hitung pada diagram lebih besar dari nilai t-tabel, berarti menunjukkan bahwa suatu variabel berpengaruh nyata pada variabel lainnya. Sedangkan jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel berarti suatu variabel tidak berpengaruh nyata pada variabel lainnya. Nilai t-tabel yang dijadikan ukuran pengaruh antar variabel adalah 1,67. Nilai ini diperoleh berdasarkan perhitungan pada program spss 16 dengan df 64. Jika nilai t-hitung lebih besar dari 1,67 hal ini menunjukkan bahwa suatu variabel memiliki hubungan yang nyata (signifikan) pada taraf signifikansi (α) = 5%. Pada Gambar 8 dapat dilihat nilai t-hitung variabel indikator keempat bauran pemasaran berada di bawah 1,67. Hal ini berarti keempat variabel tersebut tidak berpengaruh secara nyata terhadap terbentuknya kepuasan konsumen Gulaku.

5. Hubungan antara Produk dengan Variabel Indikator Produk

Variabel manifest (*indicator formatif*) yang diamati untuk mengukur kepuasan konsumen Gulaku terhadap variabel laten produk, terdiri dari 9 variabel indikator. Berdasarkan hasil analisis data seperti yang terlihat pada Gambar 8 hanya variabel rasa (X4) yang nilainya lebih kecil dari 1,67. ($X4 = 0,74$), hal ini berarti rasa yang merupakan variabel indikator dari variabel produk tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap terbentuknya variabel laten produk. Rasa dinilai tidak begitu memberikan pengaruh nyata karena sebagian besar responden mengetahui rasa gula adalah manis, sehingga meskipun rasa Gulaku lebih manis dibandingkan dengan produk lain, rasa bukanlah menjadi alasan utama mereka mengkonsumsi Gulaku. Sementara 8 variabel lainnya seperti merek, desain kemasan, ukuran berat, kebersihan, layanan konsumen, label halal, tanggal kadaluarsa, dan izin BPOM memberikan pengaruh nyata terhadap terbentuknya

variabel laten produk karena nilai loadingnya lebih dari 1,67. Besarnya pengaruh setiap variabel indikator terhadap variabel laten produk dinilai dari besarnya nilai *loading*nya. Semakin besar nilai *loading* maka semakin besar pengaruhnya dalam membangun kepuasan konsumen Gulaku. Dari 8 variabel indikator produk yang berpengaruh nyata, variabel indikator merek dan desain kemasan memiliki nilai yang paling tinggi yaitu 0,64. Hal tersebut berarti bahwa variabel indikator X1 dan X2 memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap produk Gulaku. Merek Gulaku yang sudah terkenal serta desain kemasan yang menarik membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk Gulaku. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel indikator produk terhadap variabel laten produk dapat dilihat pada Tabel 36.

Tabel 37. Nilai *loading* variabel indikator produk terhadap variabel laten produk Gulaku

No	Variabel Indikator Produk	Keterangan	Nilai <i>loading</i>
1	Merek	X1	0,64
2	Desain kemasan	X2	0,64
3	Kebersihan produk	X3	0,60
4	Ukuran berat	X5	0,41
5	Layanan konsumen	X6	0,55
6	Label halal	X7	0,10
7	Tanggal kadaluarsa	X8	0,05
8	Izin BPOM	X9	0,02

Berdasarkan Tabel 36, variabel indikator X8 memiliki nilai terendah yaitu 0,02, hal tersebut berarti bahwa variabel X8 memiliki kontribusi terkecil dalam membangun kepuasan konsumen Gulaku. Tanggal kadaluarsa sering kali dinilai konsumen jarang terlihat, karena letaknya yang kadang tidak strategis sehingga sulit ditemukan.

6. Hubungan antara Harga dengan Variabel Indikator Harga

Kepuasan konsumen terhadap harga Gulaku terbentuk dari satu variabel indikator yaitu variabel harga (X10). Berdasarkan hasil analisis data yang ditunjukkan pada Gambar 8, nilai *loading* variabel harga terhadap variabel laten harga adalah 0,05. Sedangkan nilai t-hitung variabel harga terhadap variabel laten harga adalah 10,60. nilai tersebut jauh lebih besar dari t-tabel yaitu 1,67, maka dapat dinyatakan bahwa variabel harga secara signifikan berpengaruh nyata pada terbentuknya kepuasan konsumen terhadap variabel harga. Harga Gulaku di pasaran dinilai cukup tinggi, akan tetapi harga tersebut sesuai dengan kualitas Gulaku yang ditawarkan. Harga Gulaku yang tinggi dianggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

7. Hubungan antara Tempat dengan Variabel Indikator Tempat

Variabel indikator tempat yang membentuk variabel laten tempat adalah variabel kemudahan konsumen dalam mendapatkan Gulaku di pasaran (X11). Variabel indikator ini berpengaruh nyata dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap variabel laten tempat Gulaku, karena nilai t-hitung lebih besar dari 1,67 yaitu 10,66. Nilai *loading* adalah sebesar 0,05, hal ini berarti kontribusi variabel indikator kemudahan mendapatkan Gulaku di pasaran terhadap variabel tempat adalah sebesar 5 persen. Distribusi Gulaku dianggap kurang begitu memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari kurang tersedianya Gulaku di pasar-pasar tradisional dan warung-warung kecil. Gulaku umumnya hanya tersedia di pasar-pasar modern dan toko-toko besar. Keadaan ini membuat konsumen sering merasa kesulitan untuk memperoleh Gulaku.

8. Hubungan antara Promosi dengan Variabel Indikator Promosi

Variabel indikator promosi Gulaku terdiri dari dua variabel yaitu, promo penjualan dan iklan. Berdasarkan hasil analisis data t-hitung model, kedua variabel tersebut secara signifikan berpengaruh nyata terhadap variabel laten promosi. Berdasarkan Gambar 7 menunjukkan bahwa nilai *loading* variabel promo penjualan adalah 0,05 dan iklan adalah sebesar 0.24. Variabel indikator iklan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan promo penjualan, hal ini dikarenakan iklan di televisi dinilai sangat menarik bagi para konsumen. Kurangnya promosi dari pihak Gulaku membuat beberapa masyarakat masih enggan untuk mengkonsumsi Gulaku. Nilai t-hitung promo penjualan adalah sebesar 10,60 dan iklan sebesar 8,05, hal ini berarti bahwa variabel indikator promo penjualan dan iklan di media elektronik memberikan pengaruh yang nyata terhadap terbentuknya variabel laten promosi.

9. Hubungan antara Variabel Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini kepuasan konsumen terbentuk dari empat variabel bauran pemasaran yaitu, variabel produk, harga, tempat, dan variabel promosi. Berdasarkan Gambar 9, dapat dilihat bahwa empat variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh nyata terhadap terbentuknya kepuasan konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung. Hal ini terlihat dari t-value empat variabel pemasaran bernilai negatif (-). Variabel bauran pemasaran bernilai negatif karena

masyarakat secara umum belum benar-benar merasakan pengaruh dari variabel-variabel tersebut.

10. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Variabel Indikator Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis data, seperti yang terlihat pada Gambar 8 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh nyata pada terbentuknya kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap Gulaku (Y1). Kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap Gulaku merupakan variabel manifest yang terbentuk karena pengaruh variabel laten kepuasan. Besarnya nilai *loading* kepuasan pada persepsi kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk Gulaku adalah sebesar 0,41.

11. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terbentuk karena dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan konsumen. Berdasarkan Gambar 8, menunjukkan bahwa nilai *loading* kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 1,00. Hal ini berarti bahwa kepuasan 100 persen berpengaruh terhadap loyalitas.

12. Hubungan antara Loyalitas Konsumen dengan Variabel Indikator Loyalitas

Terdapat beberapa variabel indikator yang terbentuk karena pengaruh oleh loyalitas konsumen Gulaku. Pada penelitian ini terdapat lima variabel indikator loyalitas konsumen yang terbentuk, yaitu sensitifitas harga (Y2), kebiasaan (Y3), tawaran dari produk lain (Y4), menyukai merek (Y5), dan kesediaan untuk

merekomendasikan ke orang lain (Y6). Berdasarkan analisis data pada Gambar 7, menunjukkan bahwa variabel indikator mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen.

Nilai *loading* tertinggi adalah Y5 sebesar 0,63 artinya merek yang dirasakan konsumen berpengaruh 63 persen terhadap kesetiaan atau loyalitas konsumen Gulaku. Merek Gulaku yang begitu terkenal membuat konsumen semakin loyal terhadap Gulaku. Variabel indikator Y3 memiliki nilai *loading* yang terkecil yaitu 0,21. Hal ini berarti meskipun ada tawaran dari produk lain hanya memberikan pengaruh sebesar 21 persen terhadap loyalitas konsumen Gulaku. Para konsumen tentunya masih akan loyal terhadap Gulaku meski tawaran dari produk lain jauh lebih murah.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk gula pasir merek Gulaku di Kota Bandar Lampung.

Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang diberikan oleh produk gula pasir Gulaku berada pada tingkatan “ sangat puas” yaitu sebesar 82,59 persen, jadi harapan atau tingkat kepentingan konsumen telah dipenuhi oleh Gulaku sebesar 82,59 persen. Loyalitas konsumen terhadap gula pasir merek Gulaku termasuk pada tahap pembeli yang loyal. Berdasarkan piramida loyalitas yang terbentuk, nilai switcher buyer hanya sebesar 16,67 persen yang artinya hanya 11 responden yang berkemungkinan untuk berpindah merek gula pasir. Semakin ke atas nilai piramida yang dihasilkan semakin meningkat, walaupun nilai pada level committed buyer menurun tetapi tidak menjadi masalah karena nilai yang dihasilkan masih berada di atas 80 persen.
2. Berdasarkan hasil SEM, menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran tidak secara nyata memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Meskipun nilai IPA yang diperoleh sudah cukup baik, akan tetapi nilai tersebut masih di bawah nilai rata-rata, sehingga pengaruh yang di berikan tidak cukup