

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN BERAS
CAP BALAP DI KECAMATAN BALIK BUKIT
KABUPATEN LAMPUNG BARAT**

(Skripsi)

Oleh

Yuda Dinata
2114131035



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRACT

ANALYSIS OF SATISFACTION AND LOYALTY OF RICE CONSUMERS BRAND BALAP IN BALIK BUKIT SUB-DISTRICT WEST LAMPUNG DISTRICT

By

YUDA DINATA

This study aims to determine consumer satisfaction, consumer loyalty, and the relationship between satisfaction and consumer loyalty for Cap Balap rice in Balik Bukit District. The research location was determined purposively, considering that Toko Mandiri is a store that sells Cap Balap rice in a strategic location close to the center of activity. The total sample size for this study was 40 households that met the criteria. The research data was analyzed using descriptive quantitative methods, including the Customer Satisfaction Index (CSI), loyalty pyramid, and Spearman's rank correlation. The results of the study indicate that the level of consumer satisfaction with Beras Cap Balap falls into the "satisfied" category, with a Customer Satisfaction Index (CSI) value of 76.25 percent. Consumer loyalty toward Beras Cap Balap in Balik Bukit Subdistrict shows that consumers of Beras Cap Balap fall into the loyal category, although the committed buyer value (80.00%) is lower than the liking the brand value (82.5%). Customer satisfaction is positively and significantly related to customer loyalty in the categories of satisfied buyers, liking the brand, and committed buyers. The relationship between satisfaction and loyalty in the satisfied buyer category is not strong, but in the liking the brand and committed buyer categories, the relationship is quite strong. However, there is no significant relationship between customer satisfaction with Beras Cap Balap and customer loyalty in the switcher buyer and habitual buyer categories.

Keywords: rice, satisfaction, loyalty, correlations

ABSTRAK

ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN BERAS CAP BALAP DI KECAMATAN BALIK BUKIT KABUPATEN LAMPUNG BARAT

Oleh

YUDA DINATA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa Toko Mandiri merupakan toko yang menjual Beras Cap Balap dengan lokasi yang cukup strategis dan dekat dengan pusat keramaian. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 40 Rumah Tangga (RT) yang telah memenuhi kriteria. Data penelitian dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), piramida loyalitas dan korelasi *Rank Spearman*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen Beras Cap Balap pada kategori "puas" dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 76,25 persen. Loyalitas konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit menunjukkan bahwa konsumen Beras Cap Balap termasuk dalam kategori loyal, walaupun nilai *committed buyer* (80,00%) lebih kecil dari nilai *liking the brand* (82,5%). Kepuasan konsumen berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen pada kategori *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Hubungan kepuasan dengan loyalitas pada kategori *satisfied buyer* berada pada kategori tidak erat, namun pada kategori *liking the brand* dan *committed buyer* menunjukkan hubungan pada kategori cukup erat. Akan tetapi, tidak ada hubungan signifikan antara kepuasan konsumen Beras Cap Balap dengan loyalitas konsumen pada kategori *switcher buyer* dan *habitual buyer*.

Kata kunci : beras, kepuasan, loyalitas, korelasi

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN BERAS CAP
BALAP DI KECAMATAN BALIK BUKIT KABUPATEN LAMPUNG
BARAT**

Oleh

YUDA DINATA

Skripsi

Sebagai salah satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**: ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN BERAS CAP BALAP DI
KECAMATAN BALIK BUKIT KABUPATEN
LAMPUNG BARAT**

Nama Mahasiswa

: Yuda Dinata

No. Pokok Mahasiswa

: 2114131035

Jurusan

: Agribisnis

Fakultas

: Pertanian



1. Komisi Pembimbing

Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.
NIP 196208161987032002

Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.
NIP 196106221985032004

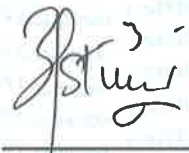
Ketua Jurusan Agribisnis

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.



Sekretaris : Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.



Penguji Bukan Pembimbing : Prof. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.

NIP.196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuda Dinata
Nomor Pokok Mahasiswa : 2114131035
Jurusan : Agribisnis
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Way Mengaku, Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten
Lampung Barat

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini hasil pekerjaan saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang telah dipublikasikan atau ditulis orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan penyelesaian studi pada universitas atau institut lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 24 Juni 2025
Yang Menyatakan,



Yuda Dinata
NPM 2114131035

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Wates, 03 Januari 2003 dari pasangan Yunizar dan Ibu Diah Sa'diah. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) Restu Ibu pada 2009, Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 05 Mulang Maya pada 2015, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 03 Liwa pada 2018, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 02 Liwa pada 2021. Penulis melanjutkan pendidikan di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada 2021 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama di bangku kuliah, penulis aktif dalam organisasi internal kampus yaitu Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMASEPERTA). Penulis melaksanakan kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*homestay*) pada 2022 selama 5 hari di Kelurahan Way Mengaku, Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat. Penulis juga melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata lewat program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Membangun Desa pada 2023 selama 90 hari di Desa Lugusari, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu. Selanjutnya, penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) pada 2024 selama 30 hari kerja efektif di PT. Jaminan Kredit Indonesia, Kecamatan Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung. Selama masa perkuliahan penulis pernah menjadi Asisten Dosen pada mata kuliah Ekonomi Sumber Daya Alam semester genap 2024.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula, shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan dalam kehidupan, juga kepada keluarga, para sahabat, dan penerus risalahnya yang mulia, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat”.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis yang telah memberikan arahan, saran, dan nasihat
3. Ir. Suriaty Situmorang, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pertama sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, nasihat, arahan, dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi.
4. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, nasihat, arahan, dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi.
5. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., selaku Dosen Penguji atas saran dan arahan yang telah diberikan untuk penyempurnaan skripsi.

6. Teristimewa untuk orangtua tercinta, Ayahanda Yunizar dan Ibunda Diah Sa'diah, adik Meisi Kalista, serta keluarga besar atas limpahan kasih sayang, doa, nasihat, semangat, ketulusan, dan perhatian yang tidak pernah terputus kepada penulis selama ini.
7. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
8. Karyawan-karyawati di Jurusan Agribisnis, Mbak Iin, Mbak luky, Mas Iwan, dan Mas Bukhari yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
9. Keluarga besar Agribisnis angkatan 2021 sebagai teman seperjuangan, serta almamater tercinta yang telah memberikan masukan, saran, semangat dan juga motivasi baik selama dalam perkuliahan ini maupun kegiatan-kegiatan lain sebelumnya.

Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak, Ibu, dan semua pihak yang sudah penulis sebutkan atas segala bantuan yang diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang dapat membangun.

Bandar Lampung, 24 Juni 2025
Penulis,

Yuda Dinata

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	8
A. Karakteristik Beras Mapan 05	8
B. Konsumen	10
C. Pemasaran	12
D. Kepuasan Konsumen	13
E. Loyalitas Konsumen	16
F. Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	19
G. Analisis Korelasi.....	21
H. Penelitian Terdahulu	22
I. Kerangka Pemikiran.....	27
J. Hipotesis Penelitian	29
III. METODE PENELITIAN	30
A. Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian	30
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	31
C. Populasi, Sampel, dan Pengambilan Sampel	34

D. Pengumpulan Data	35
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
F. Metode Analisis Data	39
1. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	39
2. Piramida Loyalitas.....	40
3. Analisis Korelasi	45
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Kecamatan Balik Bukit	47
B. Gambaran Umum Beras Cap Balap	49
C. Karakteristik Konsumen	50
1. Usia dan Jenis Kelamin	51
2. Pekerjaan dan Pendapatan Rumah Tangga.....	52
3. Tingkat Pendidikan Responden.....	53
D. Tingkat Kepuasan Konsumen Beras Cap Balap	54
E. Tingkat Loyalitas Konsumen Beras Cap Balap	58
1. Analisis <i>Switcher buyer</i>	58
2. Analisis <i>Habitual buyer</i>	59
3. Analisis <i>Satisfied buyer</i>	61
4. Analisis <i>Liking the brand</i>	62
5. Analisis <i>Committed buyer</i>	63
F. Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Beras Cap Balap	66
V. KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	81
A. Tabel 29-51.....	82
B. Gambar 5-9.....	118

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Sebaran total konsumsi beras Indonesia, tahun 2018-2022	2
2. Sebaran jenis, merek, harga beras, serta total penjualannya di Kecamatan Balik Bukit, 2025	5
3. Klasifikasi mutu beras di Indonesia menurut Permentan No 31 tahun 2017	9
4. Harga rata-rata beras berdasarkan kualitas di Lampung bulan Oktober, tahun 2020-2024	10
5. Kajian penelitian terdahulu	23
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepuasan konsumen, tahun 2025	38
7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen, tahun 2025	38
8. Kriteria indeks kepuasan konsumen	40
9. Perhitungan <i>switcher buyer</i>	42
10. Perhitungan <i>habitual buyer</i>	43
11. Perhitungan <i>satisfied buyer</i>	43
12. Perhitungan <i>liking the brand</i>	44
13. Perhitungan <i>committed buyer</i>	44
14. Interpretasi koefisien korelasi	46
15. Sebaran penduduk Kecamatan Balik Bukit menurut tingkat pendidikan, 2024	48
16. Sebaran konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit berdasarkan usia dan jenis kelamin, 2025	51

17. Sebaran konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit berdasarkan pekerjaan dan pendapatan, 2025	53
18. Sebaran konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit berdasarkan pendidikan terakhir, 2025	54
19. Hasil pengukuran rata-rata skor tingkat kepentingan konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025	55
20. Hasil pengukuran rata-rata skor tingkat kinerja konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025	56
21. Hasil perhitungan kepuasan konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025	57
22. Hasil perhitungan <i>switcher buyer</i> Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025	59
23. Hasil perhitungan <i>habitual buyer</i> Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025	60
24. Hasil perhitungan <i>satisfied buyer</i> Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025	61
25. Hasil perhitungan <i>liking the brand</i> Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025	63
26. Hasil perhitungan <i>committed buyer</i> Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025	64
27. Hasil uji korelasi kepuasan dengan loyalitas konsumen Beras Cap Balap, 2025	66
28. Sebaran konsumen Beras Cap Balap berdasarkan kepuasan, dan loyalitas konsumen pada kategori <i>switcher buyer</i> , <i>habitual buyer</i> , <i>satisfied buyer</i> , <i>liking the brand</i> , dan <i>committed buyer</i> , 2025	71
29. Identitas konsumen berdasarkan Pendidikan, pekerjaan, pendapatan keluarga, 2025	82
30. Identitas konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, alamat, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan keluarga, 2025	84
31. Nilai uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025	87
32. Nilai uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025	89
33. Nilai uji validitas dan reliabilitas loyalitas konsumen Beras Cap Balap, 2025	91

34. Skor uji validitas tingkat kepentingan konsumen terhadap Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025	92
35. Skor uji reliabilitas tingkat kepentingan konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025	94
36. Skor uji validitas tingkat kinerja Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025	95
37. Skor uji reliabilitas tingkat kinerja Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025	97
38. Skor uji validitas tingkat loyalitas konsumen terhadap Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025.....	98
39. Skor uji reliabilitas tingkat loyalitas konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025	99
40. Nilai tingkat kepentingan kepuasan konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025	100
41. Nilai tingkat kinerja kepuasan konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025	102
42. Nilai loyalitas konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat, 2025	104
43. Nilai analisis hubungan kepuasan dan loyalitas konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025	106
44. Nilai hubungan kepuasan dan loyalitas konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025	108
45. Skor kepuasan konsumen dengan Customer Satisfaction Index (CSI) Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025	111
46. Skor <i>switcher buyer</i> Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025.....	112
47. Skor <i>habitual buyer</i> Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025.....	112
48. Skor <i>Satisfied buyer</i> Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025.....	112
49. Skor <i>liking the brand</i> Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025.....	113
50. Skor <i>committed buyer</i> Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025.....	113
51. Skor uji <i>Rank Spearman</i> hubungan kepuasan dengan loyalitas konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, 2025.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran analisis kepuasan dan loyalitas konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat, tahun 2024	29
2. Piramida loyalitas.....	41
3. Toko Mandiri, 2025.....	50
4. Piramida loyalitas konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat, tahun 2025	65
5. Piramida loyalitas konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat, 2025	114
6. Wawancara bersama pemilik Toko Mandiri, 2025.....	117
7. Wawancara bersama konsumen Beras Cap Balap, 2025	117
8. Beras Cap Balap, 2025	118
9. Gudang beras toko mandiri, 2025	118

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan pokok manusia sehingga pemenuhannya menjadi bagian dari hak asasi setiap individu. Negara berkewajiban memastikan kecukupan pangan bagi seluruh masyarakat sebagai bentuk kewajiban sosial, moral, dan hukum, serta pemenuhan hak asasi setiap warga negara. Pemenuhan pangan menjadi langkah strategis untuk membentuk sumber daya manusia yang berkualitas dan mendukung pembangunan ketahanan pangan di masa depan. Setiap negara memprioritaskan pembangunan ketahanan pangan sebagai fondasi untuk membangun sektor-sektor lainnya. Pembangunan ketahanan pangan bertujuan untuk menjamin ketersediaan dan konsumsi pangan yang cukup, aman, berkualitas, bergizi, dan seimbang di setiap tingkat, baik rumah tangga, daerah, maupun nasional, secara merata dan berkelanjutan sepanjang waktu (Kusumaningrum, 2019).

Kebutuhan akan pangan merupakan hak asasi manusia (HAM) dan salah satu kebutuhan dasar manusia. Ketersediaan pangan dalam jumlah cukup dan harga terjangkau di negara Indonesia bahkan di dunia merupakan isu yang penting. Berbagai pihak mengemukakan apabila usaha-usaha dalam rangka pencegahan adanya kekurangan pangan tidak dilakukan, maka suatu negara seperti Indonesia bahkan dunia akan mengalami krisis pangan. Beberapa indikasi yang menjadi penyebab kekurangan pangan dapat dilihat dari faktor makro dan mikro, seperti laju pertumbuhan penduduk, iklim ekstrem, krisis politik, krisis ekonomi, akses pangan, lahan pangan yang tersedia, dan laju pertumbuhan lahan pangan semakin mengecil. Salah satu bahan pangan

utama yang harus diperhatikan adalah beras yang merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia (Saragih, 2017).

Beras merupakan komoditas yang mendapat prioritas dalam program pembangunan nasional, mengingat beras merupakan bahan pangan pokok yang dikonsumsi oleh hampir seluruh rakyat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari tingkat partisipasi konsumsi beras tahun 2022 yang tinggi, yaitu sebesar 98,35% (Kementerian Pertanian, 2022). Sementara itu, kebutuhan akan beras tersebut akan mengalami peningkatan terus sesuai pertumbuhan jumlah penduduk. Konsumsi yang tinggi dengan jumlah penduduk Indonesia yang saat ini telah melebihi 200 juta jiwa dan terus meningkat tentu akan meningkatkan permintaan beras nasional. Selanjutnya disajikan data konsumsi beras di Indonesia dari tahun 2018-2022 pada Tabel 1.

Tabel 1. Sebaran total konsumsi beras Indonesia, tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah penduduk (ribu jiwa)	Total konsumsi (ribu ton)	Konsumsi (kg/kapita)
2018	264.161	20.749.847	78,55
2019	266.911	21.008.565	78,71
2020	270.203	21.278.486	78,75
2021	272.682	22.313.568	81,83
2022	275.773	22.434.134	81,35

Sumber: Badan Pusat Statistik, (2024a)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari tahun 2018-2022, konsumsi total beras nasional Indonesia relatif stabil dan hanya sedikit berfluktuasi. Pada tahun 2018-2021 konsumsi beras per kapita penduduk Indonesia cenderung meningkat dari tahun ke tahun, sedangkan pada tahun 2022 rata-rata konsumsi per kapita beras di Indonesia sebesar 81,35 kg/tahun mengalami penurunan sebesar 0,58% dibandingkan tahun 2021. Akan tetapi, total konsumsi beras di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan dari tahun 2018 sampai 2022. Hasil penelitian Ariyanti, Nabila, & Rahmawati, (2024) menunjukkan bahwa kenaikan konsumsi beras di Indonesia diakibatkan adanya peningkatan jumlah penduduk. Kebutuhan konsumsi

total beras akan terus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya penduduk yang terjadi setiap tahunnya (Saragih, 2017).

Provinsi Lampung merupakan daerah yang memiliki jumlah penduduk sebesar 9.176.546 jiwa pada tahun 2022 (BPS, 2024a). Jumlah penduduk yang besar ini memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi beras di Provinsi Lampung. Terlebih lagi mayoritas masyarakat Lampung telah menjadikan nasi (beras) sebagai makanan pokoknya sehingga kebutuhan dan permintaan beras di Provinsi Lampung sangat tinggi. Tingkat kebutuhan beras masyarakat Lampung mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang mencapai 1,10 persen per tahun (BPS, 2024a). Para pelaku usaha beras menghadapi tantangan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi beras masyarakat Lampung yang terus berkembang, sebagaimana diungkapkan dalam studi Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Lampung (2022) bahwa kebutuhan beras Provinsi Lampung mencapai 1.005.054,35 ton per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa beras bukan lagi sekadar keinginan masyarakat, melainkan sebuah kebutuhan.

Konsumsi beras berkaitan erat dengan budaya makan dan status sosial di masyarakat. Konsumsi beras sering dianggap lebih baik dibandingkan dengan sumber karbohidrat lainnya. Hasil penelitian Pradiana, Nuraeni, & Maryan, (2008) menunjukkan bahwa masyarakat di Kecamatan Bogor Barat belum bisa menerima jika makanan pokoknya diganti pangan non beras. Berdasarkan penelitian Mardiana, Rauf, & Lestari, (2023) masyarakat masih beranggapan bahwa makanan pokok selain beras, seperti jagung, umbi-umbian, dan sagu dianggap sebagai konsumsi bagi kelompok masyarakat yang kurang mampu. Hubungan antara kelas sosial dan konsumsi beras menunjukkan bahwa perbedaan kelas sosial memengaruhi pola konsumsi setiap konsumen. Perbedaan ini berdampak pada perilaku konsumen dalam mengonsumsi beras di antara kelas sosial yang berbeda (Supriyadi, Basuki, & Sigit, 2021).

Kabupaten Lampung Barat merupakan salah satu kabupaten yang memiliki struktur masyarakat yang beraneka ragam. Keragaman tersebut meliputi budaya, gaya hidup, pendidikan, dan pekerjaan, serta latar belakang kelas sosial, dari mulai kelas bawah, kelas menengah, hingga kelas atas. Perbedaan kelas sosial yang tercipta tentu memengaruhi masyarakat dalam memilih suatu produk untuk dikonsumsi, termasuk konsumsi beras. Kualitas atau mutu beras merupakan atribut utama yang menentukan preferensi masyarakat dalam melakukan pembelian beras (Lestari & Saidah, 2023). Namun, persepsi masyarakat terhadap klasifikasi mutu beras masih cukup beragam tergantung tingkat pendidikan, dan kelas ekonomi (Mahendra & Mamilianti, 2020). Jenis beras yang ada di pasar berdasarkan informasi Badan Standardisasi Nasional, terbagi atas 4 klasifikasi Standar Nasional Indonesia (SNI), yakni premium, medium I, medium II, dan medium III. Beras premium adalah beras dengan kualitas lebih baik dengan syarat kadar air maksimal 14 persen, derajat sosoh 95 persen, butir kepala maksimal 85 persen, butir patah maksimal 15 persen, butir menir maksimal 0,5 persen, serta benda asing 0,01 persen (BSIP, 2023).

Produsen beras premium sudah banyak bermunculan dengan berbagai merek dan kemasan yang menarik (Mahendra & Mamilianti, 2020). Merek beras yang banyak bermunculan dengan jenis, rasa, dan harga yang berbeda membuat para konsumen memiliki beragam pilihan. Keputusan konsumen dalam membeli beras didasari oleh atribut-atribut beras seperti: kepulenan, warna, bentuk, aroma, dan lain-lain. Konsumen beras memutuskan membeli beras dengan mempertimbangkan berbagai faktor, misalnya: harga yang bervariasi atau tempat yang nyaman. Selain itu, konsumen dapat membeli beras dari berbagai tempat, seperti pasar tradisional, warung, kios-kios hingga ke pasar modern. Salah satu beras yang cukup dikenal oleh masyarakat yang tinggal di Kecamatan Balik Bukit adalah beras dengan merek Cap Balap.

Beras Cap Balap merupakan salah satu beras premium yang dikenal di Kabupaten Lampung Barat. Beras ini menggunakan jenis padi hibrida varietas Mapan 05, yang memiliki karakteristik pulen saat dimasak serta

aroma yang wangi. Beras Cap Balap dikemas dengan logo khas gambar sepeda balap merah sebagai identitas merek dan dipasarkan di berbagai kecamatan di Lampung Barat seperti Way Tenong, Suoh, dan Balik Bukit. Selanjutnya, disajikan data sebaran beras di Kecamatan Balik Bukit yang bersumber dari hasil survei awal pada Tabel 2.

Tabel 2. Sebaran jenis, merek, harga beras, serta total penjualannya di Kecamatan Balik Bukit, 2025

No	Nama toko	Varietas padi	Merek	Harga (Rp/kg)	Total penjualan (kg/bulan)
1.	Toko Beras Mandiri	Mapan 05	Balap	14.000	10.000
2.	Toko Beras Tiga Saudara	Ciherang	TJ	13.000	6.000
3.	Toko Beras Alfa	Rojolele	Pak Kumis	13.000	6.000
4.	Toko Beras Jaya	Inpari19	AJ	13.000	6.000

Konsumen beras di Kecamatan Balik Bukit menunjukkan minat yang tinggi terhadap beras premium Cap Balap. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024a), beras kualitas premium memiliki harga Rp 13.639/kg, sedangkan untuk beras dengan kualitas beras medium memiliki harga Rp12.040/kg. Hasil survei awal menunjukkan bahwa harga beras di Kecamatan Balik Bukit berkisar antara Rp13.000 hingga Rp14.000 per kilogram. Toko Beras Mandiri dapat menjual beras hingga 10.000 kg per bulan untuk jenis padi Mapan 05 yang merupakan beras premium. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Beras Cap Balap memiliki loyalitas tinggi terhadap merek tersebut meskipun di pasaran tersedia beras dengan harga yang lebih ekonomis.

Kondisi sosial ekonomi masyarakat berpengaruh terhadap pemilihan Beras Cap Balap. Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Ramadhan, Rahim, & Utami, (2023) menggolongkan tingkat pendapatan penduduk ke dalam 4 kategori, yaitu tingkat pendapatan rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Hasil penelitian Rochdiani (2023) menunjukkan bahwa konsumen beras premium berasal dari kalangan kelas menengah ke atas. Hal tersebut menjelaskan bahwa kualitas beras menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam

memilih Beras Cap Balap meskipun harganya tergolong mahal. Namun, hal tersebut berbanding terbalik dengan konsumen beras yang ada di Kecamatan Balik Bukit. Hasil survei awal terhadap 60 rumah tangga menunjukkan bahwa konsumen Beras Cap Balap didominasi masyarakat berpendapatan rendah hingga sedang dengan pendapatan berkisar antara kurang dari Rp1.500.000 sampai Rp2.500.000 sebanyak 41,67 persen dan 58,33 persen berada pada kategori pendapatan tinggi hingga sangat tinggi dengan pendapatan berkisar antara lebih dari Rp2.500.000 sampai diatas Rp3.500.000. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen di Kecamatan Balik Bukit yang lebih mengutamakan kualitas produk daripada pertimbangan harga, meskipun menghadapi keterbatasan ekonomi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat?
2. Bagaimanakah tingkat loyalitas konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat?
3. Bagaimanakah hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis:

1. Kepuasan konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat.
2. Loyalitas konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat.
3. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Penggilingan Beras Cap Balap, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menjalankan usaha setelah mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap atribut beras.
2. Peneliti lain, sebagai sumber informasi untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang komoditi beras.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Karakteristik Beras Mapan 05

Beras adalah hasil utama yang diperoleh dari proses penggilingan gabah hasil tanaman padi (*Oryza sativa* L.) yang seluruh lapisan sekamnya terkelupas dan seluruh atau sebagian lembaga dan lapisan bekatulnya telah dipisahkan baik berupa butir beras utuh, beras kepala, beras patah, maupun menir (BSIP, 2023). Beras merupakan komoditas strategis yang mendapat prioritas dalam program pembangunan nasional, mengingat beras adalah makanan pokok yang dikonsumsi oleh hampir seluruh rakyat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari tingkat partisipasi konsumsi beras yang tinggi, yaitu sebesar 98,55 persen (Kementerian Pertanian, 2022). Rata-rata konsumsi per kapita beras di Indonesia pada tahun 2022 adalah sebesar 81,044 kg/tahun, turun sekitar 0,58 persen dari konsumsi per kapita beras di Indonesia pada tahun 2021 (PDSIP, 2023).

Beras Cap Balap merupakan beras yang berasal dari padi sawah dengan varietas Mapan 05. Berdasarkan Keputusan Menteri Pertanian Nomor 132 tahun 2006 tentang pelepasan galur padi hibrida P-05, varietas Mapan 05 adalah varietas hibrida unggul hasil persilangan antara Restorer Minghui 63 dengan CMS Jinzao A. Padi sawah varietas Mapan 05 merupakan padi yang tahan kerebahan, agak peka terhadap wereng coklat, biotipe 1,2,3 dan agak tahan terhadap tungro dan peka terhadap HDB strain IV dan VIII. Padi dengan varietas ini memiliki jumlah anakan produktif sekitar 25-30 batang per rumpun, memiliki tekstur nasi pulen yang mengandung rendemen 65-75 persen dengan kadar amilosa 23,48 persen. Pemanenan padi umumnya

dapat dilakukan pada 100-105 HST dengan rata-rata hasil 10-13 ton GKG/ha (Benih Nusantara, 2017).

Kualitas atau mutu beras merupakan atribut utama yang menentukan preferensi masyarakat dalam melakukan pembelian beras (Lestari & Saidah, 2023). Persepsi masyarakat terhadap klasifikasi mutu beras masih cukup beragam tergantung tingkat pendidikan dan kelas ekonomi (Mahendra & Mamilianti, 2020). Identifikasi karakteristik fisik beras baik dilakukan dengan tujuan untuk mengukur dimensi, tingkat keutuhan, warna, aroma, mutu tanak, dan penampakan fisik lainnya. Parameter dimensi beras memang tidak dapat menjadi parameter utama yang menjadi penentu mutu beras karena beberapa varietas beras memiliki dimensi yang hampir sama. Namun, dimensi beras perlu diketahui sebagai acuan dalam menentukan mutu beras berdasarkan tingkat keutuhannya. Selanjutnya disajikan data klasifikasi mutu beras menurut Permentan No 31 tahun 2017 pada Tabel 3.

Tabel 3. Klasifikasi mutu beras di Indonesia menurut Permentan No 31 tahun 2017

No	Komponen mutu	Satuan	Kelas mutu		
			Premium	Medium 1	Medium 2
1	Derajat sosoh	%	95,00	95,00	90,00
2	Butir kepala (minimal)	%	85,00	80,00	75,00
3	Butir patah (maksimal)	%	15,00	18,00	22,00
4	Butir menir (maksimal)	%	0,50	2,00	3,00
5	Butir beras merah/putih/hitam (maksimal)	%	0,50	2,00	3,00
6	Butir rusak (maksimal)	%	0,50	2,00	3,00
7	Butir kapur (maksimal)	%	0,50	2,00	3,00
8	Butir asing (maksimal)	%	0,01	0,02	0,03
9	Butir gabah (maksimal)	(butir/100g)	1,00	2,00	3,00

Sumber: Badan Standardisasi Instrumen Pertanian, (2024)

Cheniya, Endang, & Putri, (2023) menjelaskan bahwa sebagian besar beras yang beredar dipasaran adalah beras dengan sosoh, yaitu 95 persen dan juga beras dengan sosoh reguler, yaitu sekitar 80-90 persen. Umumnya hal yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi beras adalah

bentuk dan penampilan beras. Selanjutnya disajikan data harga rata-rata beras berdasarkan tingkatan kualitasnya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Harga rata-rata beras berdasarkan kualitas di Lampung bulan Oktober, tahun 2020-2024

No	Tahun (Oktober)	Harga berdasarkan kualitas beras (Rp/kg)	
		Premium	Medium
1	2020	9.596	8.735
2	2021	9.125	8.583
3	2022	9.792	9.200
4	2023	13.188	12.646
5	2024	13.839	12.040

Sumber: Badan Pusat Statistik, (2024c)

Perkembangan harga beras yang terjadi di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024 dapat dilihat pada Tabel 4. Harga di atas merupakan data harga beras yang tercatat di Badan Pusat Statistik per bulan Oktober. Harga beras sangat berfluktuasi dimana hal ini dijelaskan dalam penelitian Cheniya, Endang, & Putri, (2023) yang mengatakan bahwa ketidakstabilan harga komoditi beras terjadi akibat jumlah produksi beras yang juga berfluktuasi mengikuti pergerakan musim tanam padi. Harga beras dibedakan berdasarkan kualitas, dimana pada kualitas premium harga beras akan lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas medium. Perbedaan harga tersebut dapat memicu timbulnya pilihan bagi konsumen dalam melakukan pembelian beras. Tentunya konsumen akan memilih kualitas beras yang bagus dengan harga yang tetap terjangkau.

B. Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2019), konsumen diartikan sebagai individu yang melakukan pembelian dari pihak lain. Banyak perusahaan gagal meraih kesuksesan karena mengabaikan pentingnya pelayanan terhadap konsumen. Secara umum, konsumen terbagi menjadi dua kategori: konsumen individu

dan konsumen organisasi. Konsumen individu, atau yang dikenal sebagai konsumen akhir, adalah mereka yang membeli serta menggunakan barang atau jasa untuk kepentingan pribadi maupun untuk orang lain.

Menurut Handoko (2011), karakteristik konsumen melibatkan bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, atau ide yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumsi produk atau jasa memengaruhi keputusan konsumen, dengan harapan bahwa produk yang dikonsumsi dapat memenuhi kepuasan atau kebutuhan konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mengacu pada kebiasaan masyarakat dalam menilai dan merespons sesuatu berdasarkan nilai-nilai yang mereka anut. Hal tersebut mencakup bagaimana mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat dan pengetahuan mereka tentang apa yang dianggap penting (Supriyono, 2015).

Sementara itu, konsumen organisasi yang mencakup bisnis perusahaan, yayasan, lembaga sosial, dan pemerintah dalam membeli barang dan jasa untuk mendukung kelangsungan operasional organisasi tersebut. Meskipun demikian, perilaku pembelian organisasi serupa dengan konsumen akhir dalam beberapa hal. Dibandingkan dengan konsumen organisasi, konsumen individu memiliki variasi yang lebih luas dalam hal karakteristik. Faktor-faktor seperti usia, tingkat pendidikan, latar belakang sosial, ekonomi, agama, budaya, demografi, psikografi, pengalaman, serta pandangan politik, semuanya memengaruhi perilaku konsumen individu.

Tiga faktor utama yang memengaruhi pilihan dan perilaku konsumen dapat dijelaskan, yaitu:

1. Karakteristik individu konsumen, pilihan konsumen sering kali dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, persepsi terhadap merek, sikap terhadap pilihan produk, serta faktor demografi seperti usia, gaya hidup dan kemampuan daya beli.

2. Pengaruh lingkungan sosial, konsumen juga dipengaruhi oleh norma budaya, asal daerah atau etnis, status sosial, serta interaksi dengan kelompok sosial, seperti: teman, keluarga, atau kelompok referensi.
3. Faktor situasional, keputusan konsumen dalam membeli produk juga dipengaruhi oleh situasi spesifik pada saat pembelian, seperti suasana, waktu, atau kondisi tempat pembelian.

Segmentasi pasar dapat ditentukan berdasarkan karakteristik konsumen yang dibagi menjadi empat kategori utama, yaitu demografi, perilaku, psikografi, dan kepribadian. Kategori demografi, mencakup usia, jenis kelamin, pendapatan, agama, status perkawinan, pendidikan, etnisitas, dan kewarganegaraan, memiliki dua kegunaan utama dalam segmentasi pasar. Pertama, data demografis dapat digunakan secara terpisah atau dikombinasikan untuk membentuk subkultur dimana anggota kelompok tersebut memiliki nilai, kebutuhan, ritual, dan perilaku yang serupa. Misalnya, kombinasi antara tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan pendapatan, untuk mengidentifikasi kelas sosial konsumen. Kedua, variabel demografis juga berguna dalam menggambarkan konsumen yang telah dikelompokkan ke dalam segmen-segmen pasar melalui metode lain (Sunarto, 2006).

C. Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian proses yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, pengembangan produk, promosi, dan distribusi. Selain itu, pemasaran juga merupakan proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu (Manap, 2016). Pemasaran berkaitan erat dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Produk atau jasa akan dihasilkan, dikembangkan dan disalurkan kepada konsumen. Banyak orang menganggap pemasaran hanya sebatas penjualan dan promosi, padahal sebenarnya lingkup pemasaran jauh lebih luas. Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui mekanisme pertukaran.

Beberapa konsep penting dalam pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar (Sudaryono, 2016).

Pemasaran adalah fungsi yang paling sering berinteraksi dengan lingkungan eksternal, meskipun perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan tersebut. Tujuan utama pemasaran adalah menarik konsumen dan mendorong penggunaan produk yang ditawarkan, sehingga pemasaran memegang peran penting dalam pengembangan strategi bisnis. Selain itu, pemasaran merupakan proses dalam mengidentifikasi, menciptakan dan mengomunikasikan nilai, serta menjaga hubungan yang memuaskan dengan pelanggan untuk mengoptimalkan keuntungan perusahaan (Hasan, 2013).

D. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkatan atas kualitas kerja (*perceived performance*) produk atau layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pada saat kualitas kerja produk dan layanan yang dirasakan lebih rendah dari ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kualitas kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas (Engel, 2019). Menurut Aritonang (2005), kepuasan konsumen adalah tingkat seseorang merasakan kesenangan atau mengecewakan yang dihasilkan dengan membandingkan persepsi terhadap kinerja dan harapan produk. Hal ini juga dapat diukur apakah ekspektasi pelanggan terhadap barang atau jasa konsisten dengan kinerja produk dan layanan yang sebenarnya.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari interaksi antara harapan awal dengan pengalaman setelah menggunakan layanan atau produk. Konsumen yang puas cenderung bersedia membayar lebih untuk manfaat yang mereka rasakan, serta lebih toleran terhadap kenaikan harga. Hal ini akan meningkatkan margin keuntungan melalui loyalitas konsumen. Sebaliknya, tingkat kepuasan yang rendah akan memberikan efek negatif. Konsumen yang puas juga lebih mungkin melakukan pembelian lebih sering,

dalam jumlah yang lebih besar dan mempertimbangkan produk atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Zeithaml & Bitner (2003), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Fitur produk dan jasa, penilaian konsumen terhadap fitur produk atau layanan memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan mereka.
2. Emosi konsumen, emosi konsumen baik yang bersifat stabil maupun sementara (seperti suasana hati yang baik atau buruk), dapat memengaruhi persepsi dan tanggapan mereka terhadap produk atau layanan.
3. Atribusi keberhasilan atau kegagalan jasa, pandangan konsumen mengenai penyebab keberhasilan atau kegagalan suatu layanan juga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka.
4. Persepsi tentang kewajaran dan keadilan, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap apakah suatu layanan dianggap adil dan wajar.
5. Pengaruh orang lain, faktor eksternal seperti pendapat konsumen lain, keluarga, atau rekan kerja turut memengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Hermanto & Nainggolan (2020), terdapat enam indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan
Kepuasan pelanggan harus mencakup seluruh pelanggan perusahaan, bukan hanya sebagian. Jika hanya sebagian yang puas, hal tersebut mengindikasikan adanya masalah dalam pelayanan.
2. Penilaian pelanggan
Setiap pelanggan memiliki pengalaman yang berbeda, sehingga penilaian yang diberikan juga bervariasi. Oleh karena itu, penting untuk memberikan kebebasan kepada pelanggan dalam menilai sesuai dengan kondisi dan fakta yang mereka alami.

3. Konfirmasi harapan

Sebagai penjual, penting untuk menjalin komunikasi yang baik, termasuk memberikan konfirmasi atas pembelian yang dilakukan. Hal ini akan memberikan rasa nyaman bagi pelanggan.

4. Minat pembelian ulang

Pada saat pelanggan merasa puas dengan pembelian sebelumnya, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Pelanggan yang puas cenderung akan merekomendasikan produk atau layanan kepada keluarga dan teman-temannya.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Pelanggan yang tidak puas dapat mengekspresikan ketidakpuasannya melalui berbagai cara, seperti memberikan kritik dan saran, meluapkan emosi di tempat, atau bahkan tidak melakukan pembelian ulang. Mereka juga mungkin menyebarkan berita negatif tentang pengalaman buruk mereka, yang dapat berdampak buruk bagi penyedia barang atau jasa.

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa atau produk secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atau harapan dari atribut-atribut jasa atau produk tersebut (Devani & Rizko, 2016). Perhitungan *Customer Satisfaction Index* dapat dilakukan dalam empat langkah, yaitu:

a. *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*

MIS dan MSS diperoleh dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja yang dibagi dengan jumlah sampel.

b. *Weight Factor (WF)*

WF diperoleh dengan mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut, lalu dikalikan dengan seratus persen.

c. *Weighting Score (WS)*

Weighting Score diperoleh dari hasil perkalian WF dan MSS masing-masing atribut.

d. Menentukan CSI

Nilai kepuasan konsumen diperoleh dari jumlah total WS yang dibagi lima lalu dikalikan seratus persen.

E. Loyalitas Konsumen

Customer atau konsumen berasal dari kata "*custom*," yang berarti kebiasaan atau praktik yang dilakukan secara berulang. Seorang konsumen menjadi terbiasa membeli dari suatu pihak karena adanya pola pembelian, dan interaksi yang konsisten selama jangka waktu tertentu. Loyalitas berasal dari kata "*loyal*" yang berarti patuh, yang menunjukkan sikap menurut, atau setia, yang mencerminkan konsistensi dan keteguhan hati (Griffin, 2014). Oleh karena itu, loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai kebiasaan seorang individu untuk terus membeli produk dari perusahaan tertentu serta berinteraksi secara teratur selama periode waktu yang panjang, dengan kesetiaan terhadap penawaran yang diberikan.

Konsep loyalitas konsumen ini berkaitan erat dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Menurut Engel (2019), loyalitas merek adalah kebiasaan yang terbentuk dan sulit diubah, dimana konsumen cenderung terus membeli produk atau jasa yang sama. Hal ini sering kali didorong oleh tingkat keterlibatan yang tinggi dengan merek tersebut. Loyalitas merek mengukur seberapa besar komitmen konsumen atau klien terhadap suatu merek serta persepsi dan perasaan mereka terhadap produk tersebut.

Menurut Meesala & Paul (2018) terdapat empat tahap loyalitas pelanggan,, yaitu:

1. Loyalitas Kognitif (*Cognitive Loyalty*)

Pada tahap ini, pelanggan melakukan evaluasi komparatif antara berbagai merek berdasarkan informasi atribut yang mereka terima. Penilaian objektif ini memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi keunggulan relatif suatu merek di pasar berdasarkan karakteristik dan informasi yang tersedia.

2. Loyalitas Afektif (*Affective Loyalty*)

Tahap ini dicirikan oleh preferensi mendalam pelanggan terhadap suatu merek yang melampaui preferensi merek pesaing. Loyalitas pada tingkat ini telah terinterkoneksi secara mendalam dengan sistem kognitif pelanggan, menciptakan ikatan emosional yang sulit diubah dan merupakan hasil dari pengalaman kepuasan yang konsisten.

3. Loyalitas Konatif (*Conative Loyalty*)

Pada level ini, pelanggan menunjukkan kecenderungan perilaku pembelian yang kuat dan berkomitmen. Intensi untuk melakukan pembelian ulang muncul secara alamiah dan spontan, mencerminkan keterikatan psikologis yang mendalam dengan merek atau jasa tertentu.

4. Loyalitas Tindakan (*Action Loyalty*)

Merupakan tingkat loyalitas tertinggi, di mana pelanggan memperlihatkan komitmen maksimal. Tahap ini ditandai dengan motivasi yang sangat tinggi dan kemauan untuk mengatasi berbagai hambatan potensial demi mempertahankan hubungan dengan merek. Dorongan internal yang kuat mendorong pelanggan melakukan tindakan nyata yang konsisten dengan preferensi mereknya.

Menurut Boonlertvanich (2019) loyalitas terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Attitudinal loyalty*, merujuk pada komitmen pelanggan terhadap merek atau layanan yang dipilih, yang dapat dilihat dari sikap positif dan perilaku terhadap penyedia layanan. *Attitudinal loyalty* didorong oleh beberapa faktor seperti kepuasan, kualitas layanan dan kepercayaan.
2. *Behavioral loyalty*, merujuk pada kecenderungan pelanggan dan menggambarkan kebiasaan pelanggan dalam memilih untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan yang sama pada masa yang akan datang, walaupun terdapat faktor situasional dan usaha pemasaran yang mungkin memengaruhi dan mengubah preferensi pelanggan untuk beralih ke pilihan lain. Kepuasan memengaruhi secara langsung dan tidak langsung dengan mediasi kepercayaan terhadap behavioral loyalty. Dampak total kualitas layanan pada *behavioral loyalty* lebih rendah daripada dampak total kepuasan, yang merupakan kebalikan.

Menurut Tjiptono (2006) loyalitas konsumen dapat diidentifikasi melalui tiga indikator, yaitu :

1. *Repeat* (Pembelian Berulang) adalah indikator yang menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan barang atau jasa dari penyedia layanan yang sama ketika kebutuhan mereka muncul kembali.
2. *Retention* (Retensi) adalah ketahanan konsumen dalam mempertahankan pilihan layanannya, dimana mereka tidak mudah terpengaruh oleh tawaran alternatif dari penyedia jasa lainnya.
3. *Referral* (Rujukan) adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan layanan yang mereka terima kepada pihak lain apabila mereka merasa puas. Sebaliknya, ketidakpuasan akan memengaruhi kecenderungan mereka untuk tidak mempromosikan layanan tersebut kepada pihak mana pun.

Loyalitas konsumen terbagi menjadi beberapa tingkatan. Tingkatan-tingkatan ini disusun dalam bentuk piramida loyalitas, di mana piramida yang ideal memiliki bentuk terbalik. Seorang konsumen dianggap loyal terhadap suatu merek produk atau jasa jika jumlah pembeli yang berkomitmen (*committed buyer*) lebih besar daripada pembeli yang mudah beralih (*switcher buyer*). Menurut Durianto (2004), loyalitas konsumen dapat diukur berdasarkan beberapa tingkatan, yang terdiri dari:

1. *Switcher buyer* (pembeli yang sering berpindah-pindah)
Switcher buyer adalah konsumen dengan tingkat loyalitas paling rendah. Konsumen ini cenderung sering berpindah dari satu merek ke merek lain, yang menunjukkan ketidaksetiaan terhadap satu merek. Bagi konsumen ini, semua merek dianggap setara. Konsumen dalam kategori ini biasanya membeli merek tertentu karena alasan harga yang murah atau popularitas di kalangan pembeli lain.
2. *Habitual buyer* (pembeli yang memiliki kebiasaan tertentu)
Habitual buyer adalah konsumen yang merasa puas dengan satu merek tertentu dan tidak memiliki dorongan kuat untuk beralih ke merek lain. Konsumen ini cenderung tetap menggunakan merek yang sama, terutama

jika peralihan ke merek lain membutuhkan upaya tambahan, biaya, atau pengorbanan lain. Dalam hal ini, kebiasaan menjadi alasan utama di balik keputusan pembelian.

3. *Satisfied buyer* (kepuasan tetapi memperhitungkan biaya peralihan)

Satisfied buyer adalah konsumen yang merasa puas dengan merek yang digunakan, namun masih terbuka untuk berpindah ke merek lain jika diperlukan. Meskipun puas, konsumen ini bersedia beralih merek dengan mempertimbangkan biaya peralihan, seperti waktu, biaya tambahan, atau risiko yang mungkin timbul dari perubahan tersebut.

4. *Liking the brand* (konsumen yang menyukai merek)

Liking the brand adalah kategori di mana konsumen memiliki rasa suka yang mendalam terhadap suatu merek. Rasa suka ini biasanya terbentuk dari asosiasi dengan simbol, pengalaman pribadi dalam menggunakan merek tersebut, pengalaman orang-orang terdekat, atau persepsi terhadap kualitas tinggi yang dimiliki oleh merek tersebut.

5. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Committed buyer adalah konsumen yang sangat setia pada merek tertentu. Konsumen ini memiliki rasa bangga menggunakan merek tersebut dan merek tersebut menjadi bagian penting dalam kehidupan konsumen, baik dari segi fungsi maupun sebagai cerminan identitas pribadi. Konsumen dalam kategori ini seringkali akan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

F. Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan memiliki kaitan yang erat dengan kepuasan konsumen. Semakin terpenuhi keinginan konsumen, atau ketika kenyataan sesuai dengan harapan mereka maka akan mendorong mereka untuk kembali membeli produk dan menjadi pelanggan yang setia terhadap produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan sendiri dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, reputasi penjual atau produsen, serta kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Hilmah & Tatiyani, 2022).

Menurut Purwanto & Hapsari (2021), semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula loyalitas konsumen yang ditunjukkan melalui tindakan retensi, memberikan rekomendasi, serta menjadikan suatu merek sebagai pilihan utama mereka. Kepuasan pelanggan adalah syarat utama untuk membangun hubungan antara konsumen dan produk yang disebut loyalitas konsumen (Prasetyo dkk., 2022). Oleh karena itu, kepuasan konsumen berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas mereka (Saputra & Djumarno, 2021). Terdapat enam kemungkinan hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan:

- a. Kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah suatu manifestasi yang berbeda dari konsep yang serupa.
- b. Kepuasan berhubungan dengan loyalitas, tanpa adanya kepuasan, loyalitas tidak akan terbentuk, sehingga kepuasan adalah salah satu faktor yang membentuk loyalitas.
- c. Kepuasan merupakan bagian dari loyalitas yang merupakan salah satu dari beberapa komponen loyalitas.
- d. Loyalitas dan kepuasan adalah elemen yang membentuk loyalitas mutlak.
- e. Kepuasan adalah bagian dari loyalitas, tetapi bukan bagian kunci dalam loyalitas itu sendiri.

Kepuasan konsumen merupakan tahap awal yang dapat mengarahkan konsumen pada kondisi yang loyal. Loyalitas pelanggan bisa saja tetap terjaga meski tidak selalu bergantung pada kepuasan pelanggan, sehingga ketidakpuasan tidak selalu memengaruhi loyalitas tersebut. Loyalitas merupakan hasil dari perjalanan panjang hubungan antara produsen atau pelaku bisnis dengan konsumen, maka tidak mungkin pelanggan akan menjadi setia kecuali mereka dipaksa oleh keadaan, misalnya tidak adanya alternatif atau adanya monopoli. Ketika konsumen tidak merasakan pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginannya selama berinteraksi dengan penjual, maka tidak mungkin konsumen akan menjadi loyal (Prasetyo dkk., 2022).

G. Analisis Korelasi

Korelasi merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan dalam pengukuran hubungan atau asosiasi antar variabel (*measures of association*). Jika koefisien korelasi bernilai positif, maka hubungan disebut searah, sebaliknya jika koefisien korelasi bernilai negatif, maka hubungan disebut tidak searah. Koefisien korelasi merupakan ukuran statistik yang menggambarkan kovariasi atau asosiasi antara dua variabel. Apabila koefisien korelasi tidak sama dengan nol (0), maka terdapat ketergantungan antara kedua variabel tersebut. Teknik korelasi yang umum digunakan adalah Korelasi Pearson *Product Moment* dan Korelasi *Rank Spearman* (Wahyuning, 2021).

Korelasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara dua variabel (atau lebih) pada skala tertentu. Korelasi Pearson membutuhkan data berskala interval atau rasio, sementara Spearman dan Kendal menggunakan skala ordinal dan *Chi Square* digunakan untuk data nominal. Kekuatan hubungan diukur dalam rentang (*range*) 0 hingga 1. Korelasi juga memungkinkan pengujian hipotesis dua arah (*two-tailed*).

Analisis Korelasi Linier Sederhana adalah suatu teknik statistika yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan atau korelasi antara dua variabel. Hubungan dua variabel ada yang positif dan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Sebaliknya, dikatakan negatif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh penurunan (kenaikan) Y. Kuat dan tidaknya hubungan antara X dan Y dapat dinyatakan dengan fungsi linear, diukur dengan suatu nilai yang disebut koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi ini paling sedikit -1 dan paling besar 1 . Jadi jika $r =$ koefisien korelasi, maka r dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$r_{xy} = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)} \dots \dots \dots (11)$$

Keterangan :

R_{xy} : Koefisien korelasi antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen

$\sum bi$: Jumlah dari selisih kedua pasangan variabel

n : Total subjek

H. Penelitian Terdahulu

Penting bagi seorang peneliti untuk mempelajari penelitian sebelumnya guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Kajian penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar referensi atau rujukan untuk topik penelitian yang terkait, serta dapat menjadi panduan dalam pelaksanaan penelitian. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen dan terdapat beberapa peneliti lain yang memiliki analisis yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian tentang analisis perilaku konsumen yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini.

Adapun persamaannya terletak pada tujuan penelitian serta metode penelitian yang akan digunakan. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya terletak pada pemilihan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini yang disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Kajian penelitian terdahulu

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bolu Lapis Legit Selera Rasa Bandar Lampung (Panggayu, Sayekti, & Adawiyah., 2022)	1. Untuk menjawab tujuan pertama menggunakan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance</i> 2. Untuk menjawab tujuan kedua menggunakan piramida loyalitas.	1. Tingkat kepuasan konsumen lapis legit Selera Rasa di Kota Bandar Lampung berada pada kriteria puas. 2. Tingkat loyalitas konsumen lapis legit Selera Rasa berada pada tingkatan <i>liking the brand</i>, artinya konsumen sangat menyukai merek produk lapis legit selera rasa.
2.	Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu (Setiawan, Zakaria, & Indriani., 2016).	1. Untuk menjawab tujuan pertama menggunakan analisis deskriptif kualitatif. 2. Untuk menjawab tujuan ke dua menggunakan Analisis Komponen Utama.	1. Konsumen yang telah memiliki sebagian besar informasi tentang beras organik yang berasal dari pengalaman, konsumen tersebut hanya membutuhkan sedikit tambahan informasi dari luar untuk dapat melakukan pembelian. 2. Berdasarkan analisis Terdapat tiga komponen dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli beras organik produksi Kabupaten Pringsewu, yaitu komponen kebiasaan, komponen daya tarik dan komponen aroma.
3.	Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Tempur (Setyaningsih, Mukson, & Santoso, 2023).	1. Untuk menjawab tujuan pertama menggunakan metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI). 2. Untuk menjawab tujuan ke dua menggunakan Regresi Linier Berganda dan analisis jalur.	1. Hasil analisis IPA menunjukkan sebagian besar atribut berada pada kuadran II yang artinya atribut tersebut harus dipertahankan dan 10 atribut berada di kuaran III yang berarati atribut tersebut termasuk dalam prioritas rendah. Nilai CSI sebesar 79,56%. 2. Kualitas produk, tempat, rasa dan harga berkorelasi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Tempur.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Susu Cair dalam Kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) di Kota Bandung (Yulita, Lestari, & Haryono, 2014)	1. Untuk menjawab tujuan pertama menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) 2. Untuk menjawab tujuan ke dua menggunakan metode piramida loyalitas.	1. Tingkat kepuasan konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS berdasarkan hasil analisis menggunakan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) didapatkan nilai 78,8%. 2. Konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS berdasarkan piramida loyalitas cenderung konsumen yang tidak loyal. Hal ini ditandai dari Persentase <i>committed buyer</i> lebih dibandingkan dengan nilai <i>switcher buyer</i>.
5.	Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Siger Di Kelompok Wanita Tani Melati Pekon Margosari Kecamatan Pagelaran Utara (Setyaningrum, Arifin, & Abidin, 2019) .	1. Untuk menjawab tujuan pertama menggunakan analisis sikap konsumen dengan Model Multiatribut Fishbein. 2. Untuk menjawab tujuan ke dua menggunakan analisis deskriptif kualitatif.	1. Berdasarkan skor analisis multiatribut sikap (Ao) konsumen terhadap atribut Beras Siger di KWT sebesar 121,38. Atribut rasa mendapat skor sikap tertinggi sebesar 4,26 sementara atribut yang dinilai terendah adalah atribut kemudahan memperoleh dengan nilai sebesar 2,68.. 2. Proses pengambilan keputusan Beras Siger KWT Melati terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap pembelian dan tahap evaluasi pasca pembelian. Faktor-faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian Beras Siger KWT Melati, yaitu kesesuaian harga, daya tarik dan kebiasaan.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6	Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Bihun Jagung di Bandar Lampung (Widyasari, Prasmatiwi, & Situmorang, 2014)	1. Untuk menjawab tujuan pertama menggunakan metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI). 2. Untuk menjawab tujuan ke dua menggunakan metode piramida loyalitas. 3. Untuk menjawab tujuan ke tiga menggunakan metode analisis logit.	1. kepuasan konsumen rumah tangga terhadap bihun jagung di Bandar Lampung berada pada level puas dengan nilai indeks kepuasan konsumen (CSI) sebesar 79,67 persen. 2. Konsumen termasuk konsumen yang loyal dengan nilai <i>committed buyer</i> sebesar 93 persen. 3. Faktor yang berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen adalah variabel lama mengonsumsi dan frekuensi pembelian, sedangkan faktor yang berpengaruh nyata terhadap tingkat loyalitas konsumen adalah variabel usia, tingkat pendidikan dan frekuensi pembelian.
7.	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (SB-CBD) di Kota Bandar Lampung (Gadung, Zakaria, & Murniati, 2015)	1. Untuk menjawab tujuan pertama menggunakan metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI). 2. Untuk menjawab tujuan ke dua menggunakan metode piramida loyalitas. 3. Untuk menjawab tujuan ke tiga menggunakan metode analisis korelasi <i>rank spearman</i> .	1. Tingkat kepuasan konsumen kopi bubuk SB CBD berada pada kriteria puas dengan nilai 73,34 persen. 2. Tingkat loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD berada pada kategori loyal pada tingkatan <i>liking the brand</i> sebesar 91,7 persen. 3. Terdapat hubungan yang kuat dan searah antara kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8.	Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tauco di Kota Prabumulih (Pradita, Indriani, & Soelaiman, 2016)	1.Untuk menjawab tujuan pertama menggunakan metode <i>Im portance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI). 2.Untuk menjawab tujuan ke dua menggunakan metode piramida loyalitas.	1 Tingkat kepuasan konsumen terhadap tauco plastikan berada pada tingkatan “puas” yaitu sebesar 71,2 persen. 2 Loyalitas konsumen terhadap tauco plastikan termasuk pada tahap pembeli yang loyal. Berdasarkan nilai <i>switcher buyer</i> hanya sebesar 6,7 persen dan <i>committed buyer</i> yang lebih dari 80 persen.
9.	Analisis Ekspektasi Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Beras Lokal Pada Toko Beras Family (Rizki, Zulfikar, & Umar, 2024).	1.Untuk menjawab tujuan pertama menggunakan metode analisis deskriptif. 2.Metode yang digunakan analisis data menggunakan regresi linier berganda.	1.Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 65,0% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara factor ekspektasi pelanggan dan kualitas produk, dengan loyaitas konsumen. 2.Hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis Ha dan Menolak hipotesis Ho artinya adalah pengaruh ekspektasi pelanggan dan kualitas produk berpengaruh terhadap konsumen.
10.	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Premium BULOG Kota Lhokseumawe di Kecamatan Banda Sakti (Rizal, Sofyan, & Safrida, 2022)	1.Untuk menjawab tujuan penelitian menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).	1.Hasil perhitungan CSI konsumen umum menunjukkan bahwa kepuasan kosnumen umum terhadap beras premium BULOG adalah 92,05% yang artinya konsumen umum sangat puas terhadap kualitas dari beras premium BULOG dan hasil perhitungan CSI konsumen khusus program sembako menunjukkan bahwa kepuasan konsumen khusus program sembako terhadap beras premium BULOG adalah 95,42% yang artinya konsumen khusus program sembako sangat puas juga terhadap beras premium BULOG.

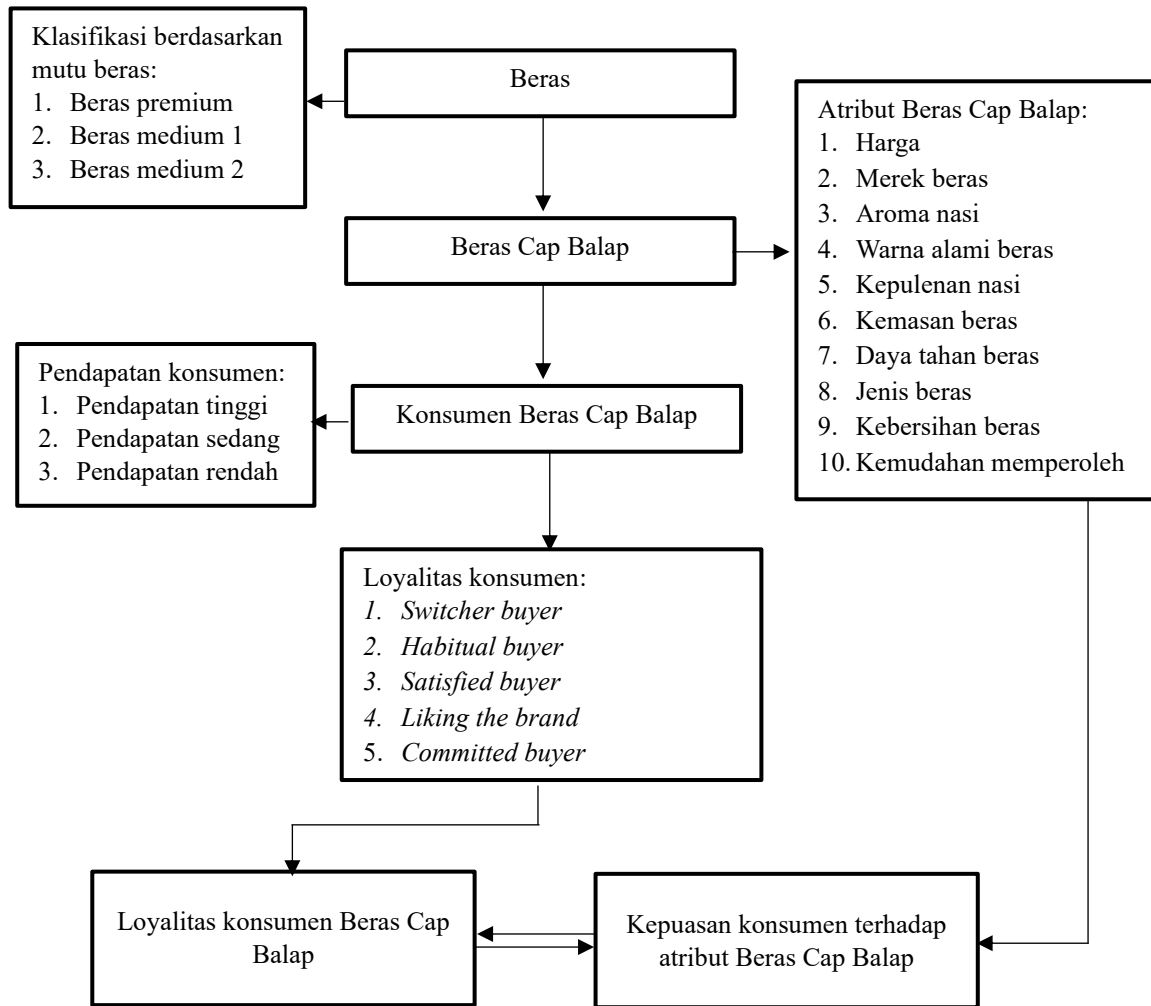
I. Kerangka Pemikiran

Beras merupakan komoditas pangan strategis yang menjadi makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, termasuk penduduk di Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat. Sebagai sumber karbohidrat utama, beras memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan gizi dan ketahanan pangan masyarakat. Permintaan beras yang tinggi menunjukkan bahwa prospek beras saat ini dan di masa mendatang akan sangat menguntungkan. Seiring meningkatnya jumlah penduduk dari waktu ke waktu, terjadi pula perkembangan preferensi konsumen terhadap beras, karena adanya peningkatan pendidikan dan pendapatan, serta perubahan gaya hidup sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan kesadaran akan kualitas beras.

Fenomena konsumen berpendapatan rendah yang rela membeli beras premium menunjukkan daya tarik produk berkualitas tinggi. Beras Cap Balap memiliki harga jual yang mahal, sehingga beras ini umumnya ditargetkan untuk konsumen dengan pendapatan sedang ke atas. Akan tetapi, tidak sedikit masyarakat dengan pendapatan rendah ikut membeli beras ini hingga beberapa kali. Pembelian berulang tersebut menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan kepuasan setelah mereka membeli dan mengonsumsi Beras Cap Balap. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan mendorong mereka untuk menjadi loyal terhadap produk. Hal ini membuktikan bahwa kualitas premium dapat menarik konsumen dari berbagai kalangan ekonomi. Fenomena ini menjadi kunci penting dalam memahami perilaku konsumen dan membangun strategi pemasaran yang tepat.

Hal ini menunjukkan betapa pentingnya melakukan penelitian tentang kepuasan dan loyalitas konsumen untuk memahami mengapa konsumen rela membeli produk yang sebenarnya di luar kemampuan finansial mereka. Analisis kepuasan konsumen dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong konsumen berpendapatan rendah tetap memilih produk premium. Menurut Alexandra & Siregar dalam Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, (2020) tentang *Service Quality, Consumer Satisfaction*, dan *Consumer*

Loyalty, terdapat lima driver utama kepuasan konsumen. Pertama, kualitas produk yang mencakup aspek fisik seperti kepulenan nasi, warna, aroma, kemasan beras, daya tahan, kebersihan dari benda asing, dan varietas. Kedua, harga yang sesuai dengan nilai produk, dimana konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk produk berkualitas baik dan merasa puas ketika produk yang diperoleh sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Ketiga, kualitas pelayanan yang mempengaruhi pengalaman konsumen pada saat membeli. Keempat, faktor emosional yang menciptakan rasa bangga dan percaya diri konsumen ketika menggunakan produk bermerek terkenal. Kelima, kemudahan yang meliputi kenyamanan dan efisiensi dalam memperoleh produk atau layanan. Analisis loyalitas konsumen akan membantu perusahaan memahami mengapa konsumen terus membeli produk yang sama berulang kali, bahkan ketika mereka harus mengorbankan uang yang sebenarnya bisa digunakan untuk kebutuhan lain.



Gambar 1. Kerangka pemikiran analisis kepuasan dan loyalitas konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat, tahun 2024

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah “Diduga ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dalam membeli Beras Cap Balap”.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Mandiri yang menjual beras dengan merek Balap di Kecamatan Balik Bukit. Metode survei pada umumnya dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atau populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian, penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Morrisan, 2017).

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Toko Mandiri merupakan toko yang menjual Beras Cap Balap dengan lokasi yang cukup strategis, dekat dengan pusat keramaian dan lebih banyak dikunjungi oleh masyarakat di Kecamatan Balik Bukit. Selain itu, kecamatan ini juga mempunyai penduduk dengan latar belakang status sosial yang beragam dan memperoleh beras dengan membeli. Metode survei digunakan untuk memperoleh data secara lengkap mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk Beras Cap Balap. Pengambilan data dilakukan pada bulan Maret 2025 di Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk memperoleh data dan melakukan analisis yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

Beras adalah makanan pokok yang dihasilkan dari biji-bijian tanaman padi (*Oryza sativa*).

Perilaku konsumen adalah tindakan, keputusan dan preferensi yang ditunjukkan oleh individu atau kelompok saat membeli dan menggunakan barang dan jasa.

Karakteristik konsumen adalah atribut atau ciri-ciri yang dapat diukur dari sampel yang memengaruhi preferensi dan kebiasaan pembelian mereka. Karakteristik mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan Rumah Tangga.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan dan realitas yang diterima setelah membeli beras. Kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Tingkat kepentingan atribut adalah penilaian terhadap kepentingan atribut Beras Cap Balap yang diperlihatkan oleh konsumen. Tingkat kepentingan dihitung dengan melihat penilaian konsumen terhadap indikator : harga, merek, aroma, warna beras, kepulenan nasi, kemasan beras, daya tahan beras, kebersihan beras, nama varietas beras, dan kemudahan memperoleh. Tingkat kepentingan diukur dengan menggunakan skala likert dengan lima respon, yaitu (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) biasa, (4) penting, dan (5) sangat penting.

Tingkat kinerja adalah suatu penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri. Tingkat kinerja

diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak puas, (2) tidak puas, (3) biasa, (4) puas, dan (5) sangat puas.

Atribut produk adalah ciri/karakteristik produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk Beras Cap Balap yaitu harga, merek, aroma, warna beras, kepulenan nasi, kemasan, daya tahan beras, kebersihan beras, nama varietas beras, dan kemudahan memperoleh..

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan Beras Cap Balap, diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak mahal, (2) tidak mahal, (3) biasa, (4) mahal, dan (5) sangat mahal.

Merek adalah tanda atau identitas yang digunakan untuk membedakan Beras Cap Balap dengan beras lain, diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak terkenal, (2) tidak terkenal, (3) biasa, (4) terkenal, dan (5) sangat terkenal.

Aroma adalah bau-bauan atau wangi yang tercium dari Beras Cap Balap, diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak wangi, (2) tidak wangi, (3) biasa, (4) wangi, dan (5) sangat wangi.

Warna Beras Cap Balap adalah warna Beras Cap Balap saat dibeli konsumen, diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak putih, (2) tidak putih, (3) biasa, (4) putih, dan (5) sangat putih.

Kepulenan nasi adalah sesuatu yang dapat dirasakan konsumen saat mengonsumsi Beras Cap Balap setelah diolah, diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak pulen, (2) tidak pulen, (3) biasa, (4) pulen, dan (5) sangat pulen.

Kemasan adalah media untuk melindungi Beras Cap Balap yang akan dijual, diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak menarik, (2) tidak menarik, (3) biasa, (4) menarik, dan (5) sangat menarik.

Daya tahan beras adalah ketahanan Beras Cap Balap untuk disimpan dalam waktu yang lama, diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak tahan lama, (2) tidak tahan lama, (3) biasa, (4) tahan lama, dan (5) sangat tahan lama.

Kebersihan beras adalah kebersihan beras dari benda selain beras, diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak bersih, (2) tidak bersih, (3) biasa, (4) bersih, dan (5) sangat bersih.

Nama varietas beras adalah jenis padi yang dikonsumsi oleh pembeli, diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak terkenal, (2) tidak terkenal, (3) biasa, (4) terkenal, dan (5) sangat terkenal.

Kemudahan memperoleh adalah akses konsumen untuk memperoleh Beras Cap Balap, diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak mudah, (2) tidak mudah, (3) biasa, (4) mudah, dan (5) sangat mudah.

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan seorang konsumen untuk secara terus-menerus membeli produk atau menggunakan layanan dari merek atau perusahaan tertentu dibandingkan dengan pesaing, berdasarkan kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau layanan tersebut. Loyalitas dalam penelitian akan diukur piramida loyalitas terdiri dari *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

Switcher buyer adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga. Apabila produk mengalami kenaikan harga sebesar Rp700 atau 5 persen, konsumen mungkin akan pindah ke merek lain dengan harga yang lebih murah. Kenaikan harga sebesar Rp700 atau 5 persen didapatkan dari selisih harga beras premium di Lampung Barat dua tahun terakhir yaitu sebesar Rp651. Pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. *Switcher buyer* adalah sampel yang menjawab sering, dan sangat sering.

Habitual buyer adalah sampel yang dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsi. Pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Sampel yang termasuk *habitual buyer* yaitu yang menjawab setuju, dan sangat setuju.

Satisfied buyer menggambarkan seberapa besar persentase sampel yang puas, meskipun mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu sangat (1) sangat tidak puas, (2) tidak puas, (3) biasa, (4) puas, dan sangat puas (5). Sampel yang termasuk *satisfied buyer* adalah yang menjawab puas, dan sangat puas.

Liking the brand menggambarkan seberapa besar persentase sampel yang membeli Beras Cap Balap yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak suka, (2) tidak suka, (3) biasa saja, (4) suka, dan (5) sangat suka. Sampel yang termasuk *liking the brand* adalah sampel yang menjawab suka, dan sangat suka.

Committed buyer menggambarkan seberapa besar persentase sampel yang membeli Beras Cap Balap yang merupakan pelanggan yang setia. Pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Sampel yang termasuk committed buyer adalah sampel yang menjawab setuju, dan sangat setuju.

C. Populasi, Sampel, dan Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Beras Cap Balap yang datang ke Toko Mandiri sebanyak 30-50 orang per hari atau sekitar 900 – 1.500 orang

per bulan. Jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan teori Supranto (2010) yang menyatakan bahwa sampel yang diperlukan adalah 4 kali jumlah atribut dan jumlahnya berkisar antara 30 sampai 500. Atribut penelitian ini berjumlah sepuluh, sehingga sampel penelitian ini sebanyak $10 \times 4 = 40$ Rumah Tangga (RT) yang telah memenuhi kriteria.

Teknik penarikan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu metode *sampling* yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan berdasarkan siapa saja yang memiliki kriteria yang cocok untuk diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Sampel yang digunakan adalah rumah tangga yang terdiri dari kelompok individu yang tinggal bersama dan berbagi sumber daya satu sama lain. Pada penelitian ini responden yang akan mewakili Rumah Tangga (RT) adalah salah satu anggota rumah tangga yang datang langsung membeli Beras Cap Balap di Toko Mandiri. Apabila pembeli yang datang adalah rombongan keluarga, maka yang akan mengisi kuesioner adalah salah satu anggota rumah tangga yang telah memenuhi kriteria, seperti:

1. Responden berusia minimal 20 tahun, karena pada usia ini dianggap telah dewasa, sehingga jawabannya dapat memberikan informasi-informasi tentang konsumsi rumah tangga.
2. Responden pernah membeli dan mengonsumsi Beras Cap Balap setidaknya dua kali dalam setahun pada saat penelitian dilakukan, dengan pembelian terakhir dalam satu bulan terakhir.
3. Responden bersedia untuk diwawancarai dengan memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan berdasarkan kuesioner yang diberikan.

D. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang didapatkan langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer berupa jawaban konsumen

Beras Cap Balap atas kuesioner yang disebar. Jawaban tersebut berisi tanggapan konsumen tentang tingkat kepuasan konsumen (seperti harga, merek, aroma, warna alami beras, kepulenan nasi, kemasan beras, daya tahan beras, kebersihan beras, jenis beras, dan kemudahan memperoleh beras) dan loyalitas konsumen terhadap Beras Cap Balap. Sementara itu, data sekunder adalah informasi yang didapatkan tidak secara langsung, melainkan dari pihak lain atau media perantara. Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari berbagai sumber seperti buku, artikel, jurnal, dan website yang berkaitan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2016).

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji awal yang dilakukan terhadap instrumen pengumpulan data atau kuesioner sebelum digunakan dalam proses penelitian. Tujuan uji validitas dan reliabilitas adalah memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti dengan akurat, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Uji validitas berguna untuk mengevaluasi kemampuan setiap atribut kuesioner dalam menggambarkan kondisi sesungguhnya responden, yang memungkinkan peneliti menghasilkan instrumen pengukuran yang tepat.

Menurut Sugiyono (2005) validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan kuesioner atau instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Validitas akan menunjukkan derajat ketepatan dari data yang dikumpulkan dari responden dengan yang sebenarnya terjadi pada objek. Dalam penelitian ini, validitas akan diuji menggunakan perangkat lunak SPSS dan metode lain yang relevan. Nilai validitas dapat dikatakan baik dan tercapai apabila nilai *corrected item* dan total *correlation* bernilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dan *total correlation* sudah di atas 0,2, maka atribut dalam kuesioner dikatakan valid (Sufren & Natanael, 2013). Perhitungan validitas dapat diukur menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2006).

$$r = \frac{(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2] [n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

r = Validitas (koefisien korelasi)

y = Nilai skor pada total atribut

x = Nilai skor pada total item n

n = Jumlah atribut

Reliabilitas mengacu pada konsistensi, kestabilan dan keandalan alat ukur, yang dapat dinilai melalui uji reliabilitas. Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kereliabelan dari atribut-atribut yang diajukan pada sampel dalam kuesioner. Hasil pengujian reliabilitas dikatakan reliabel dengan standar yang dapat diterima jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Sugiyono, 2005).

$$r = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_{i^2}}{S_{t^2}} \right\} \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_{i^2}$ = Jumlah Varians butir

S_{t^2} = Jumlah varians

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 orang responden pertama yang ditemui di lokasi penelitian. Hasil uji validitas dan reliabilitas yang tercantum pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen adalah valid dan reliabel karena nilai *corrected item* dari *total correlation* masing-masing memiliki nilai r hitung > r tabel dan memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepuasan konsumen, tahun 2025

Tingkat Kepuasan Konsumen	r hitung		r tabel	Keterangan
	Kepentingan	Kinerja		
Harga beras	0,658	0,490	0,361	Valid
Merek beras	0,443	0,401		Valid
Aroma nasi	0,672	0,625		Valid
Warna alami beras	0,615	0,617		Valid
Kepulenan nasi	0,624	0,511		Valid
Kemasan beras	0,495	0,458		Valid
Daya tahan beras untuk disimpan	0,475	0,376		Valid
Kebersihan beras	0,548	0,578		Valid
Nama jenis/varietas beras	0,513	0,540		Valid
Kemudahan memperoleh beras	0,612	0,364		Valid
Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	0,743	0,652		Reliabel

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa alat ukur penelitian layak digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya karena nilai *corrected item* dari *total correlation* masing-masing memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dan memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 sehingga dapat digunakan dipenelitian.

Tabel 7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen, tahun 2025

Tingkat Loyalitas Konsumen	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Switcher buyer</i>	0,461	0,361	Valid
<i>Habitual buyer</i>	0,693		Valid
<i>Satisfied buyer</i>	0,787		Valid
<i>Liking the brand</i>	0,557		Valid
<i>Committed buyer</i>	0,696		Valid
Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	0,634		Reliabel

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengevaluasi loyalitas konsumen memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa

alat ukur penelitian layak digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya karena nilai *corrected item* dari *total correlation* masing-masing memiliki nilai r hitung $> r$ tabel dan memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

F. Metode Analisis Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan analisis kualitatif dan kuantitatif. Data diolah menggunakan *Microsoft Excel 2016* untuk menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan piramida loyalitas serta tabulasi deskriptif guna menyederhanakan dan memperjelas tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, perangkat lunak SPSS digunakan untuk menganalisis hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen Beras Cap Balap melalui uji *Rank Spearman*.

1. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Consumer Satisfaction Index (CSI) adalah sebuah angka yang menyatakan seberapa besar kepuasan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan indikator tertentu. CSI digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut suatu produk atau jasa. Nilai maksimum untuk CSI adalah 100 persen dengan rentang nilai menurut Ulum (2007) adalah sangat puas (81%-100%), puas (61%-80%), cukup puas (41%-60%), kurang puas (21%-40%) dan tidak puas (0%-20%). Tahapan-tahapan pengukuran CSI adalah (Aritonang, 2005):

- a. *Weight Factor* (WF) adalah persentase nilai MIS setiap indikator atau atribut dibandingkan dengan total MIS dari semua atribut. WF menunjukkan kontribusi relatif dari setiap indikator atau atribut terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan. Menghitung *Weighting Factor* (WF), dengan rumus:

$$\text{Weight factor} = \frac{\text{RSP}}{\text{Total RSP}} \dots\dots\dots (6)$$

- b. *Weight Score* (WS) diperoleh dari hasil perkalian antara *Weight Factor* (WF) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). *Weight Score* (WS) mengindikasikan seberapa besar kontribusi suatu indikator atau atribut terhadap tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Menghitung *Weighted Score* (WS), dengan rumus:

$$\text{Weighted Score} = \text{RSK} \times \text{WF} \dots\dots\dots(7)$$

- c. Menghitung *Weighted Total* (WT), dengan rumus:

$$\text{Weighted Total} = \text{WS1} + \text{WS2} + \text{WS3} + \dots\dots\dots + \text{WSi} \dots\dots\dots(8)$$

- d. Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, dengan rumus:

$$\text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{HS}} \times 100\% \dots\dots\dots(9)$$

Keterangan:

RSP = Rataan skor kepentingan

RSK = Rataan skor kinerja

HS = *Highest Scale*

Setelah memperoleh hasil perhitungan CSI, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi dan menginterpretasikan nilai CSI tersebut berdasarkan kriteria indeks kepuasan. Hal ini dilakukan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap Beras Cap Balap. Kriteria indeks kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Kriteria indeks kepuasan konsumen

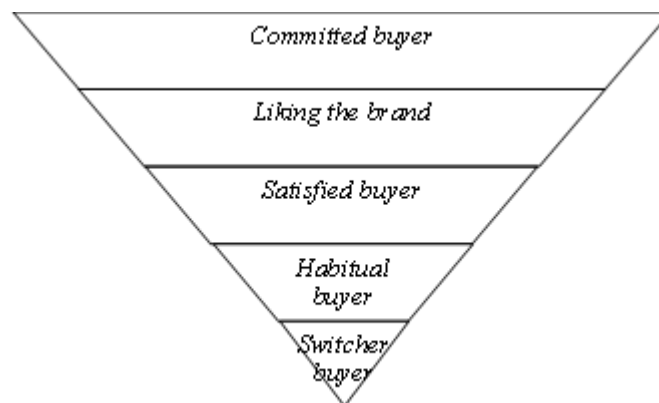
Kriteria	Keterangan
81,00% - 100,00%	Sangat puas
61,00% - 80,99%	Puas
41,00% - 60,99%	Cukup puas
21,00% - 40,99%	Kurang puas
0,00% - 20,99%	Tidak puas

Sumber: Lifianthi, Thirtawati, & Elly, (2023)

2. Piramida Loyalitas

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai kebiasaan seorang individu untuk terus membeli produk dari perusahaan tertentu serta

berinteraksi secara teratur selama periode waktu yang panjang, dengan kesetiaan terhadap penawaran yang diberikan. Analisis loyalitas konsumen dilakukan dengan menggunakan piramida loyalitas. Piramida loyalitas terdiri dari *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* (Griffin, 2014).



Gambar 2. Piramida loyalitas

Sumber : Durianto (2004)

Switcher buyer adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah diukur dengan mengajukan pertanyaan menggunakan *skala likert* dengan lima respon, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. *Switcher buyer* adalah sampel yang menjawab sering dan sangat sering. Responden yang sensitif terhadap harga akan menjawab pertanyaan dengan jawaban “setuju” atau “sangat setuju” pada pertanyaan apakah membeli Beras Cap Balap karena faktor harga, artinya harga menjadi pertimbangan yang cukup penting dalam membeli Beras Cap Balap. Apabila produk mengalami kenaikan harga sebesar Rp700 atau 5 persen, konsumen mungkin akan pindah ke merek lain dengan harga yang lebih murah. Kenaikan harga sebesar Rp700 atau 5 persen didapatkan dari selisih harga beras premium di Lampung Barat dua tahun terakhir yaitu sebesar Rp651.

Tabel 9. Perhitungan *switcher buyer*

Jenis Produk	Apakah anda membeli Beras Cap Balap karena faktor harga, sehingga jika terjadi kenaikan harga sebesar 5% atau Rp700 anda akan beralih ke produk lain?				
	Jawaban	X	F	F.X	Persen (%)
Beras Cap Balap	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata				B/ A	
<i>Switcher buyer</i>		$\frac{(f. \text{setuju} + f. \text{sangat setuju})}{A}$		$\times 100\%$	

Sumber : Durianto (2004)

Keterangan :

X = Nilai bobot setiap jawaban

F = Total sampel yang menjawab

Selanjutnya untuk mengetahui dimana letak rata-rata penilaian konsumen dapat diketahui dengan cara mencari besarnya nilai interval dengan rumus :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas}} \dots\dots\dots (10)$$

Setelah nilai interval telah diketahui, nilai interval disesuaikan dengan letak rata-rata penilaian sampel dengan variasinya. Menurut Durianto (2004) rentang skala interval terbagi menjadi lima kategori, yaitu:

- 1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju
- 1,81 – 2,60 = Tidak setuju
- 2,61 – 3,40 = Cukup setuju
- 3,41 – 4,20 = Setuju
- 4,21 – 5,00 = Sangat setuju

Habitual buyer adalah sampel yang dikategorikan sebagai pembeli yang puas dan terbiasa dengan produk yang dikonsumsi. Pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert dengan lima respon, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Tabel 10. Perhitungan *habitual buyer*

Jenis Produk	Apakah Anda membeli Beras Cap Balap berdasarkan faktor kebiasaan?				
	Jawaban	X	F	F.X	Persen (%)
Beras Cap Balap	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			

Sumber: Durianto (2004)

Satisfied buyer menggambarkan seberapa besar persentase sampel yang puas, meskipun mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert dengan lima respon, yaitu sangat (1) sangat tidak puas, (2) tidak puas, (3) biasa, (4) puas, dan sangat puas (5).

Tabel 11. Perhitungan *satisfied buyer*

Jenis Produk	Apakah Anda merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi Beras Cap Balap?				
	Jawaban	X	F	F.X	Persen (%)
Beras Cap Balap	Sangat tidak puas	1			
	Tidak puas	2			
	Biasa	3			
	Puas	4			
	Sangat puas	5			

Sumber: Durianto (2004)

Liking the brand menggambarkan seberapa besar persentase sampel yang membeli Beras Cap Balap yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert dengan lima respon, yaitu (1) sangat tidak suka, (2) tidak suka, (3) biasa saja, (4) suka, dan (5) sangat suka. Sampel yang termasuk *liking the brand* adalah sampel yang menjawab suka dan sangat suka.

Tabel 12. Perhitungan *liking the brand*

Jenis Produk	Apakah Anda melakukan pembelian Beras Cap Balap karena sungguh-sungguh menyukai merek tersebut?				
	Jawaban	X	F	F.X	Persen (%)
Beras Cap Balap	Sangat tidak suka	1			
	Tidak suka	2			
	Biasa	3			
	Suka	4			
	Sangat suka	5			

Sumber: Durianto (2004)

Committed buyer menggambarkan seberapa besar persentase sampel yang membeli Beras Cap Balap yang merupakan pelanggan yang setia. Pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert dengan lima respon, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Sampel yang termasuk *committed buyer* adalah sampel yang menjawab setuju, dan sangat setuju.

Tabel 13. Perhitungan *committed buyer*

Jenis Produk	Apakah Anda bersedia merekomendasikan ke orang lain setelah melakukan pembelian Beras Cap Balap?				
	Jawaban	X	F	F.X	Persen (%)
Beras Cap Balap	Sangat tidak suka	1			
	Tidak suka	2			
	Biasa	3			
	Suka	4			
	Sangat suka	5			

Sumber : Durianto (2004)

3. Analisis Korelasi

Korelasi merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan dalam pengukuran hubungan atau asosiasi antar variabel (*measures of association*). Jika koefisien korelasi bernilai positif, maka hubungan disebut searah, sebaliknya jika koefisien korelasi bernilai negatif, maka hubungan disebut tidak searah. Koefisien korelasi merupakan ukuran statistik yang menggambarkan kovariasi atau asosiasi antara dua variabel. Apabila koefisien korelasi tidak sama dengan nol (0), maka terdapat ketergantungan antara kedua variabel tersebut. Teknik korelasi yang umum digunakan adalah Korelasi Pearson *Product Moment* dan Korelasi *Rank Spearman* (Wahyuning, 2021).

Analisis Korelasi Linier Sederhana adalah suatu teknik statistika yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan atau korelasi antara dua variabel. Hubungan dua variabel ada yang positif dan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Sebaliknya, dikatakan negatif kalau kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh penurunan (kenaikan) Y. Kuat dan tidaknya hubungan antara X dan Y dapat dinyatakan dengan fungsi linear, diukur dengan suatu nilai yang disebut koefisien korelasi (Sukandar & Rusyana, 2023). Jika r = koefisien korelasi, maka r dapat dinyatakan sebagai:

$$r_{xy} = 1 - \frac{6 \sum bi^2}{n(n^2 - 1)} \dots \dots \dots (11)$$

Keterangan :

R_{xy} : Koefisien korelasi antara kepuasan konsumen Beras Cap Balap dengan loyalitas konsumen

$\sum bi$: Jumlah dari selisih kedua pasangan variabel

n : Total subjek

Korelasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara dua variabel (atau lebih) pada skala tertentu. Korelasi Pearson membutuhkan data berskala interval atau rasio, sementara *Spearman* dan Kendal menggunakan skala ordinal dan *Chi Square* digunakan untuk data nominal. Kekuatan hubungan diukur dalam rentang (*range*) 0 hingga 1. Korelasi juga memungkinkan pengujian hipotesis dua arah (*two-tailed*) (Sukandar & Rusyana, 2023). Pada penelitian ini dilakukan analisis korelasi antara tingkat kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada kategori *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Tingkat kepuasan didapatkan dari nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) setiap individu/konsumen, karena data yang digunakan adalah data numerik, maka dilakukan transformasi data terlebih dahulu menjadi data kategorik agar dapat dilakukan uji *Rank Spearman* dengan 5 kriteria, yaitu sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas. Interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 14 dibawah ini.

Tabel 14. Interpretasi koefisien korelasi

Korelasi	Interpretasi
0	Tidak berkorelasi sempurna
0,01 – 0,20	Sangat tidak erat
0,21 – 0,40	Tidak erat
0,41 – 0,60	Cukup erat
0,61 – 0,80	Erat
0,81 – 1,00	Sangat Erat/berkorelasi sempurna

Sumber: Wahyuning, (2021)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah.

1. Tingkat kepuasan konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit termasuk dalam kategori "puas" dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 76,25 persen.
2. Loyalitas konsumen Beras Cap Balap di Kecamatan Balik Bukit menunjukkan bahwa konsumen Beras Cap Balap termasuk dalam kategori loyal, walaupun nilai *committed buyer* (80%) lebih kecil dari nilai *liking the brand* (82,5%).
3. Kepuasan konsumen berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen pada kategori *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Hubungan kepuasan dengan loyalitas pada kategori *satisfied buyer* berada pada kategori tidak erat, namun pada kategori *liking the brand* dan *committed buyer* menunjukkan hubungan pada kategori cukup erat. Akan tetapi, tidak ada hubungan signifikan antara kepuasan konsumen Beras Cap Balap dengan loyalitas konsumen pada kategori *switcher buyer* dan *habitual buyer*.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi penggilingan Beras Cap Balap, diharapkan dapat mempertahankan jenis/varietas padi karena pada penilitan ini konsumen Beras Cap Balap sudah puas terhadap atribut kepulenan nasi. Selanjutnya, diharapkan

penggilingan Beras Cap Balap dapat memperbaiki atribut kemasan menjadi lebih menarik karena sebagian konsumen Beras Cap Balap masih belum merasa puas dengan atribut kemasan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian sejenis di tempat/lokasi penelitian yang berbeda, sehingga nantinya hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai pembandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, V., Prasmatiwi, F. E., & Santoso, H. 2013. Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen gulaku di Kota Bandar Lampung. *Jurnal ilmu-ilmu agribisnis*, (2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v1i2.241> [30 Desember 2024]
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan paraktik*. PT Rineka Cipta.
- Aritonang, R. L. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Kompas Gramedia.
- Ariyanti, S. D., Nabila, U., & Rahmawati, L. 2024. Pemenuhan Kebutuhan Produksi Beras Nasional Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 7(1), 82–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/maro.v7i1.9121> [4 Januari 2025]
- Benih Nusantara. 2017. *Padi Hibrida Mapan 05*. Kementerian Pertanian. <https://dpkp.jogjaprovo.go.id/detail-benih/Padi+Varietas+Mapan+P05/>
- Boonlertvanich, K. 2019. Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021> [4 Januari 2025]
- Badan Pusat Statistik. 2024a. *Jumlah Penduduk Provinsi Lampung 2018-2022*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. <https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDUjMg==/jumlah-penduduk.html> [30 Desember 2024]
- Badan Pusat Statistik. 2024b. *Kecamatan Balik Bukit Dalam Angka 2024* (BPS Kabupaten Lampung BaraT, Ed.; Vol. 32). BPS Kabupaten Lampung Barat. [30 Desember 2024]
- Badan Pusat Statistik. 2024c. *Rata-Rata Harga Beras Menurut Kualitas Provinsi Lampung*. Badan Pusat Statistik. <https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODgxIzI=/rata-rata-harga-beras-menurut-kelompok-kualitas.html> [30 Desember 2024]
- Badan Pusat Statistik. 2024d. *Upah Minimum Provinsi (UMP) dan Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) di Provinsi Lampung*. Badan Pusat Statistik. [30 Desember 2024]
- Brawijaya, A. 2006. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Minat Membeli Ulang pada Peni Swalayan. <http://dspace.uui.ac.id/123456789/24631>

- Badan Standardisasi Instrumen Pertanian. 2023. *Sertifikasi Mutu Beras sebagai Pencegah Manipulasi Mutu*. Warta BSIP Pascapanen edisi Triwulan 2 tahun 2023. <https://babel.bsip.pertanian.go.id/berita/penerapan-sni-61282020-beras> [4 Januari 2025]
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. 2020. Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. *Cv Irdh*.
- Cheniya, E., Endang, L., & Putri, A. O. 2023. Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Beras Medium Di Pasar Tradisional Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. <http://repository.unbara.ac.id/id/eprint/1466/>
- Devani, V., & Rizko, R. A. 2016. Analisis kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode customer satisfaction index (csi) dan potential gain in customer value (pgcv). *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 22), 24–29. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/rmsi.v2i2.2605> [4 Januari 2025]
- Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Lampung. 2022. *Sektor Pertanian Torehkan Prestasi*. Lampung. Dinas Pertanian.
- Durianto. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F. R. 2019. *Consumer Behavior* (8 ed.). The Dryden Press.
- Gadung, A., Zakaria, W. A., & Murniati, K. 2015. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (SB-CBD) di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 3(4). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v3i4.1086>
- Griffin, J. 2014. *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Handoko, T. H. 2011. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Edisi 1). BPFE.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hermanto, H., & Nainggolan, N. P. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Aneka Tata Niaga. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 11(01), 46–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.52657/jiem.v11i01.1193>
- Hilmah, S., & Tatiyani, T. 2022. Hubungan Emotional Branding Dan Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Soto Kaki Dan Daging Sapi Bogor H. Effendi. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 2(3), 112–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/psikologikreatifinovatif.v2i3.2134>
- Kementerian Pertanian. 2022. *STATISTIK KONSUMSI PANGAN TAHUN 2022*. Badan Pusat Statistik. https://satudata-pertanian-go-id.webpkgcache.com/doc/-/s/satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Buku_Statistik_Konsumsi_2022.pdf
- Kotler, & Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran* (Edisi). Erlangga.

- Kusumaningrum, S. I. 2019. Pemanfaatan sektor pertanian sebagai penunjang pertumbuhan perekonomian indonesia. *Transaksi*, 11(1), 80–89.
<https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/download/477/283>
 Diakses [25 November 2024]
- Lestari, A. P., & Saidah, Z. 2023. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Beras di Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung. *Agrikultura*, 34(1), 28–36.
<https://www.academia.edu/download/103024921/19913.pdf> Diakses [25 November 2024]
- Lifianthi, L., Thirtawati, T., & Elly, R. 2023. Partnership implementation and satisfaction level of plasma farmers in oil palm plantation management in Musi Banyuasin Regency, South Sumatra. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 19(1), 154–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.19.1.0963> Diakses [15 Juni 2024]
- Mahendra, M., & Mamilianti, W. 2020. Persepsi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras premium. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, 1(1), 1–12.
<https://riset.unisma.ac.id/index.php/JASE/article/view/7150> Diakses [25 November 2024]
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Mitra Wacana Media.
- Mardiana, A., Rauf, S., & Lestari, S. M. 2023. Analisis Komoditi Beras di Provinsi Gorontalo. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 42–47.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3407> Diakses [4 Januari 2025]
- Meesala, A., & Paul, J. 2018. Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916305057>
 Diakses [25 November 2024]
- Morrison. 2017. *Metode Penelitian Survei (Edisi Pertama)* (1 ed.). Kencana.
- Muaja, A. C., Talumingan, C., & Kapantow, G. H. M. 2022. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Di Moffee Coffee Store Manado (Relationship between Consumer Satisfaction with Loyalty at Moffee Coffee Store Manado). *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Pedesaan)*, 4(3), 291–300.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35791/agrirud.v4i3.45801> Diakses [4 Januari 2025]
- Nurmalina, R., & Astuti, E. P. 2011. Analisis preferensi dan kepuasan konsumen terhadap beras di kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur (the analysis of preferences and customer satisfaction on rice in Mulyorejo district, Surabaya, East Java). *Jurnal Sains Terapan: Wahana Informasi Dan Alih Teknologi Pertanian*, 1(1), 42–53.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jstsv.1.1.42-53> Diakses [25 November 2024]
- Panggayu, H. K., Sayekti, W. D., & Adawiyah, R. 2022. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bolu Lapis Legit Selera Rasa Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 10(1), 149–154.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v10i1.5690> Diakses [25 November 2024]

- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2023. *Statistik Konsumsi Pangan*. Kementerian Pertanian.
- Pradiana, W., Nuraeni, I., & Maryani, A. 2008). PEMASYARAKATAN PANGAN NON BERAS PADA MASYARAKAT LINGKAR KAMPUS DI KELURAHAN PASIR KUDA DAN PASIR JAYA KECAMATAN BOGOR BARAT. *Jurnal Penyuluhan Pertanian*, 3(1), 28–44. <https://jurnal.polbangtan-bogor.ac.id/index.php/jpp/article/view/242/225> Diakses [25 November 2024]
- Pradita, R., Indriani, Y., & Soelaiman, A. 2016. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tauco di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 4(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v4i1.1218> Diakses [20 November 2024]
- Prasetyo, W. E., Mushoffi, M. F., Fachrurrozi, M., & Hermawan, S. 2022. Analisis determinasi aspek kepuasan pelanggan (Study pada perusahaan/distributor produk kecantikan). *UMMagelang Conference Series*, 995–1006. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/7494> Diakses [20 November 2024]
- Purwanto, E., & Hapsari, F. R. 2021. The Effect of Product Quality on Customer Loyalty with Customer Trust and Customer Satisfaction as Intervening Variables in Using Consumer Credit at Bank BJB-Surabaya Branch Office. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 6–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1302> Diakses [20 November 2024]
- Ramadhan, A., Rahim, R., & Utami, N. N. 2023. Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio). *Penerbit Tahta Media*, 1, 55–58. <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/144>
- Rizal, R. H. P., Sofyan, S., & Safrida, S. 2022. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Beras Premium BULOG Kota Lhokseumawe Di Kecamatan Banda Sakti. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 7(1), 119–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.17969/jimfp.v7i1.18913> Diakses [10 Januari 2025]
- Rizki, M. J., Zulfikar, Z., & Umar, N. 2024. ANALISIS EKSPEKTASI PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEMBELI BERAS LOKAL PADA TOKO BERAS FAMILY. *Jurnal Ekobismen*, 42), 107–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.47647/jeko.v4i2.2217> Diakses [4 Januari 2025]
- Rochdiani, D. 2023. Preferensi dan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Beras Berdasarkan Atributnya. *Jurnal Universitas Padjajaran*. <https://jurnal.unpad.ac.id/prospekagribisnis/article/view/53460> Diakses [20 November 2024]
- Saputra, A. J., & Djumarno, D. 2021. Effect of price and service quality on customer satisfaction and its implications for customer loyalty at Aston pluit hotel & residence Jakarta. *Dinasti international journal of economics, finance & accounting*, 2(1), 71–84. <https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/728> Diakses [20 November 2024]

- Saragih, J. P. 2017. Kelembagaan urusan pangan dari masa ke masa dan kebijakan ketahanan pangan. *Jurnal Pangan*, 26(1), 57–80.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33964/jp.v26i1.345> Diakses [4 Januari 2025]
- Setiawan, A., Zakaria, W. A., & Indriani, Y. 2016. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 42).
<https://doi.org/10.23960/jiia.v4i2.%p> Diakses [20 November 2024]
- Setyaningrum, N., Arifin, B., & Abidin, Z. 2019. PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BERAS SIGER DI KELOMPOK WANITA TANI MELATI PEKON MARGOSARI KECAMTAN PAGELARAN UTARA. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 42). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v8i4.4717> Diakses [20 November 2024]
- Setyaningsih, D., Mukson, M., & Santoso, S. I. 2023. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Tempur. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK*, 192), 143–154.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33658/jl.v19i2.351> Diakses [20 November 2024]
- Setyawan, D. A. 2021. *Hipotesis dan Variabel Penelitian* (1 ed.). Tahta Media Group.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. C.V Andi Offset.
- Sufren, & Natanael, Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia.
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. PT. Alfabet.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Sukandar, D., & Rusyana, A. 2023. *Regresi dan Korelasi dengan Aplikasi SAS, SPSS, dan Minitab*. IPB Press.
- Sunarto. 2006. *Perilaku Konsumen*. Amus.
- Supranto. 2010. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Rineka Cipta.
- Supriyadi, E., Basuki, A., & Sigit, R. 2021. Klasterisasi Kualitas Beras Berdasarkan Citra Pecahan Bulir Dan Sebaran Warna. *Jurnal Inovtek Polbeng Seri Informatika*, 6(1), 105–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.35314/isi.v6i1.1657> Diakses [10 Januari 2025]
- Supriyono, R. A. 2015. *Sistem Pengendalian Manajemen* (Revisi).
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa* (1 ed.). Ando.
- Ulum, I. 2007. Pengaruh intellectual capital terhadap kinerja keuangan perusahaan perbankan di Indonesia. *Doctoral dissertation, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro*. <http://eprints.undip.ac.id/17721> Diakses [10 Januari 2025]
- Wahyuning, S. 2021). *Dasar-dasar statistik*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Widyasari, R., Prasmatiw, F. E., & Situmorang, S. 2014. Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi bihun jagung di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 2(4), 382–389.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v2i4.993> Diakses [10 Januari 2025]

- Yulita, M., Lestari, D. A. H., & Haryono, D. 2014. Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan koperasi peternakan Bandung Selatan (KPBS) di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 22), 158–165.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v2i2.741> Diakses [4 Januari 2025]
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.