ANALISIS TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN MIE MUSBAR TERHADAP ATRIBUT PRODUK

ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION AND LOYALTY MIE MUSBAR ABOUT PRODUCT ATTRIBUTES

Tito Kartika Candra[1], Cepriadi[2], Jum'atri Yusri[2]
Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau
Jln. HR.Subrantas KM 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28294
Email: titocandra1410@yahoo.co.id.
Hp: 085310989798

ABSTRACT

Mie Musbar an agroindustrial enterprises households the first introduced in Pekanbaru wet noodle products since 1962. This study conducted in June 2014 through the month of August 2014. The method used survey with purposive sampling and non-probability sampling by sample selection was based on the meaning that the sampling is not random with consideration of consumers buying more than 2 times, and satisfaction analysis method using Importance and Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI) and loyality analysis using Switcher Buyer, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking The Brand, and Committed Buyer. The results of satisfaction analysis (IPA), Costumer Satisfaction Index (CSI), and loyality analysis, it can be concluded that consumers Mie Musbar "satisfied" and "loyal" to the product attributes of Mie Musbar.
Key Word: Satisfaction, Loyality, Product Attributes

PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan industri pengolahan yang berbahan baku utama dari produk pertanian. Sektor ini merupakan salah satu subsistem agribisnis yang memiliki peran besar dalam perekonomian, antara lain mampu meningkatkan kemampuan pelaku agribisnis dalam meningkatkan pendapatan, menyerap tenaga kerja lebih banyak, memberikan dampak positif terhadap sektor lain, memberikan nilai tambah dari produk pertanian serta meningkatkan devisa negara. (Tua, 2011).

Agroindustri tidak hanya berperan dalam pemasaran tetapi juga berperan dalam menciptakan permintaan terhadap produk pertanian (produksi primer) terutama dalam permintaan bahan baku, dengan demikian agroindustri akan mendorong pertumbuhan diversifikasi produk pertanian dan peningkatan nilai tambah (*Value added*). Salah satu produk pertanian yang mendorong pertumbuhan diversivikasi dan nilai tambah produk pertanian adalah terigu. Terigu merupakan bahan pangan utama yang digunakan untuk membuat makanan di seluruh dunia. Selama beberapa abad, terigu digunakan sebagai bahan baku dalam berbagai jenis makanan seperti roti, kue, crackers, pasta dan mie.

Salah satu agroindustri mie yang cukup terkenal khususnya di kota Pekanbaru adalah Mie Musbar. Mie Musbar memiliki pangsa pasar yang luas, hal ini bisa dijadikan sebagai peluang untuk terus berkembang dan meningkatkan produksi. Melihat dari strategi pemasarannya Mie Musbar meningkatkan kapasitas produksi serta menambah outlet

1. Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau
2. Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Riau

pemasaran, memberikan informasi kepada masyarakat bahwa produk berjaminan halal dan izin Depkes, bebas dari punggunaan formalin dan bahan pengawet lainnya, mempertahankan *image* produk dengan cara meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta menjaga kepercayaan masyarakat dan mempererat kerjasama dengan pihak distributor untuk memperluas saluran distribusi pemasaran yang menghasilkan penjualan dalam volume yang lebih besar (Pratiwi, 2007).

Melihat hasil penelitian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen saat membeli produk Mie Musbar agar usaha yang dijalankannya dapat terus bertahan bahkan semakin berkembang dengan keuntungan yang lebih besar dan dapat menjaga kelangsungan usaha. Mengetahui bagaimana karakteristik konsumen tersebut, bagaimana mengetahui karakter pembelian konsumen, mengidentifikasi atribut yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, serta mengetahui seberapa besar loyalitas konsumen. Tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah mengetahui karakteristik konsumen Mie Musbar, mengidentifikasi atribut yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Musbar dan mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap Mie Musbar.

METODELOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di usaha agroindustri Mie Musbar di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru. Pengambilan data dilapangan dilakukan pada bulan Juni 2014 sampai dengan bulan Agustus 2014.

Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei yaitu dengan wawancara dan pengisian kuisioner oleh responden yang sedang membeli mie di usaha agroindustri Mie Musbar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mie di usaha agroindustri Mie Musbar. Jumlah konsumen Mie Musbar bersifat *infinity* (tidak terbatas) karena jumlah konsumen Mie Musbar tidak diketahui detail seberapa besar dan tidak diketahui jumlah pastinya maka ukuran/jumlah populasi didekati dari jumlah konsumen yang datang berbelanja ke Mie Musbar selama satu minggu. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan selama satu minggu didapat jumlah populasi yaitu berjumlah 350.

Jumlah sampel dituntun dengan menggunakan rumus Slovin menurut pendapat Slovin dalam Umar (2007), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran Populasi
n = Ukuran Sampel
e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan contoh yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, yaitu 10%

Berdasarkan jumlah populasi tersebut, dapat ditentukan jumlah sampel dengan rumus Slovin (persen kelonggaran yang digunakan adalah 0,1) sehingga jumlah sample yang dibutuhkan dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{350}{1 + 350(0,1)^2}$$

$$n = 77,77 \text{ orang}$$

Hasil rumus didapat jumlah sampel 77,77 orang, namun jumlah sampel yang digunkan adalah sebanyak 100 orang dengan pertimbangan mengantisipasi adanya data pencilan saat pengambilan dan pengolahan data saat penelitian. Sampel diambil dengan teknik *sampling nonprobability* dimana seluruh anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Sampel diambil dengan teknik *accidental sampling*, yaitu konsumen yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang sedang berbelanja pada saat peneliti berada di lokasi usaha. Untuk mendapatkan sampel yang bervariasi pengambilan

sampel diambil selama satu minggu dengan membatasi 15 orang/hari. Konsumen yang dijadikan sampel disyaratkan adalah konsumen yang sudah lebih dua kali membeli mie di Mie Musbar.

Jenis Data

Data yang diambil terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data diperoleh melalui wawancara berdasarkan kuisioner (Lampiran 1). Data primer yang dikumpulkan meliputi: 1) identitas konsumen dan karakteristik pembelian konsumen. 2) tanggapan responden terhadap usaha Mie Musbar menggunakan analisis deskriptif. 3) tingkat kepuasan konsumen diketahui dengan cara melakukan penilaian terhadap tingkat kepentingan dan kepuasan terhadap atribut produk Mie Musbar. 4) tingkat loyalitas konsumen terhadap Mie Musbar berdasarkan kriteria loyalitas menurut Durianto dkk dalam Fadhilla dimana kriteria loyalitas ditinjau dari alasan konsumen mengkonsumsi Mie Musbar karena faktor harga, alasan konsumen mengkonsumsi karena kebiasaan, alasan konsumen mengkonsumsi karena mendapatkan kepuasan dalam membeli/konsumsi sebelumnya, konsumen benar-benar menyukai Mie Musbar dan tindakan konsumen untuk menyarankan kepada orang lain untuk membeli/mengkonsumsi Mie Musbar, semua diteliti berdasarkan variabel-variabel yang telah tersusun secara sistematis didalam kuisioner (lampiran 1). Untuk mengetahui data ini diperoleh dengan cara menanyakan langsung pada konsumen yang berbelanja disana. Data sekunder diperoleh dari media internet, literatur-literatur, baik dari buku maupun skripsi.

Irawan (2004) mengemukakan ada lima faktor pendorong utama kepuasan pelanggan, seperti yang telah dijelaskan pada Bab II. Berdasarkan pemaparan tersebut, atribut produk Agroindustri Mie Musbar dapat diterapkan dalam lima faktor tersebut seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Atribut Produk yang Diterapkan Pada Agroindustri Mie Musbar.

Dimensi produk	Atribut
Mutu Produk	- Rasa dan Kualitas Mie
	- Jaminan Produk (halal, higienis dan aman untuk dikonsumsi)
	- Ketahanan Mie
Harga	- Harga Mie yang Terjangkau
Service Qualitry	- Keramahan dan kesopanan Karyawan
	- Kecepatan Pelayanan
	- Kebersihan dan Kenyamanan Toko
Emotional Factor	- Variasi Bentuk dan Bentuk Mie
	- Areal Parkir yang luas
	- Papan Nama Mie yang Menarik
Kemudahan Mendapatkan Produk	- Lokasi Toko yang Strategis

Sumber : Irawan (2004)

ANALISIS DATA

Ada beberapa analisis data yang dilakukan yaitu: 1) Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui tujuan penelitian pertama. 2) Analisis tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen (IPA) dan CSI (*Costumer Satisfaction Index*) dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian kedua. 3) Tingkat analisis loyalitas digunakan untuk mencapai tujuan penelitian ketiga.

Pengolahan analisis data dilakukan dengan bantuan Microsoft Exel 2007 dan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 16.0 for Windows.

Menurut Santoso (2002), SPSS merupakan program khusus untuk menangani masalah pengolahan data statistik yang banyak dipakai dalam berbagai riset pasar, untuk mendistribusikan informasi hasil pengolahan data statistik dan untuk berbagai pengambilan keputusan strategik perusahaan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Alat ukur yang digunakan adalah berbentuk kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang berhubungan dengan peubah-peubah yang akan dikaji di dalam penelitian ini. Menurut Ghozali dalam Marjelita (2012). Tujuan dilakukan uji validasi adalah agar alat ukur atau instrumen yang digunakan di dalam penelitian menunjukan alat ukur yang baik sehingga dapat memenuhi persyaratan alat ukur yang valid, sehingga diperoleh ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur atau instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukur. Hal ini akan memberikan dampak kepada data yang kita peroleh agar relevan atau sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran.

Uji validitas akan dilakukan dengan metode *Pearson* atau metode *Product Moment*, yaitu dengan mengkorelasikan skor butir pada kuesioner dengan skor totalnya. Uji validitas ini menggunakan bantuan program SPSS 16.0 *for windows.* Adapun rumus *Pearson product* moment seperti berikut ini :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)\sum Y)}{\sqrt{N\{\sum X^2 - (\sum X^2)\}\{\sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}}$$

, dimana

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
N = Jumlah responden
$\sum X$ = Jumlah skor butir (x)
$\sum Y$ = Jumlah skor variabel terkait (y)
$\sum X^2$ = Jumlah skor butir kuadrat (x)
$\sum Y^2$ = Jumlah skor variabel terkait (y)
$\sum XY$ = Jumlah perkalian butir (x) dan skor variabel (y)

Jika $r_{hitung} > r_{Tabel}$ pada taraf kepercayaan tertentu berarti instrumen tersebut memenuhi kriteria validasi dengan nilai koefisien korelasinya lebih dari 0,3 maka butiran pertanyaan tersebut dianggap sahih dan nilai dari r_{Tabel} itu sendiri sebesar 0,1793 dan apabila nilai $r_{hitung} < r_{Tabel}$ maka harus dilakukan perbaikan butiran pertanyaan atau butiran pertanyaan tersebut dibuang dari daftar pertanyaan.

Menurut Ghozali dalam Marjelita (2012), reliabilitas menunjukan bahwa suatu alat ukur atau instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya atau diandalkan, reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* ($\propto$) dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*. Adapun uji reliabilitas menggunakan rumus seperti dibawah ini :

$$r_{11} = [\frac{k}{(k-1)}][1 - \frac{\sum\sigma_b^2}{\sigma_t^2}\ ,$$

dimana

r_{11} = koefisien reliabilitas instrumen
k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
$\sum\sigma_b^2$ = jumlah ragam butir (total varians butir)
σ_t^2 = ragam total (total varians)

Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh > 0,60. Hal ini ditunjukan apabila $r_{hitung} > r_{Tabel}$, maka instrumen tersebut dapat diandalkan.

***Importance Performance Analysis* (IPA)**

Importance and Performance Analysis **(**Simamora, 2004). Metode ini menentukan apakah suatu atribut dianggap penting atau tidak oleh konsumen dan apakah atribut tersebut memuaskan konsumen atau tidak, sehingga dapat prioritas peningkatan kinerja untuk masing-masing atribut. Analisis tersebut juga tidak menjelaskan hubungan antar atribut, sehingga tidak bisa dijelaskan apakah atribut yang satu berpengaruh terhadap atribut yang lain atau tidak.

Penentuan prioritas perbaikan kinerja hanya ditentukan oleh nilai relatif, yaitu nilai rata-rata harapan dan kepuasan, belum mempertimbangkan sumberdaya dan kemampuan perusahaan untuk melakukan perbaikan kinerja tersebut.

Analisis *Importance-Performance* biasanya digunakan untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pelayanan dengan cara mengukur harapan dan tingkat pelaksanaannya. Harapan dari kualitas pelayanan adalah seberapa penting suatu peubah pelayanan bagi pelanggan terhadap kinerja pelayanan. Untuk harapan digunakan skala likert 5 tingkat, yaitu sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting. Kelima tingkat tersebut diberi skor sebagai berikut :

a. Jawaban sangat penting diberi skor 5.
b. Jawaban penting diberi skor 4.
c. Jawaban cukup penting diberi skor 3.
d. Jawaban kurang penting diberi skor 2.
e. Jawaban tidak penting diberi skor 1.

Tingkat pelaksanaan adalah kinerja aktual dari mutu pelayanan yang diberikan agroindustri Mie Musbar yang dirasakan oleh konsumennya. Untuk tingkat pelaksanaan digunakan Skala Likert 5 tingkat yaitu sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik. Kelima tingkat tersebut diberi skor sebagai berikut :

a. Jawaban sangat baik diberi skor 5
b. Jawaban baik diberi skor 4.
c. Jawaban cukup baik diberi skor 3.
d. Jawaban kurang baik diberi skor 2.
e. Jawaban tidak baik diberi skor 1.

IPA dibuat dari hasil tabulasi kuesioner dan menggunakan dua peubah, yaitu X dan Y. Dalam penelitian ini penilaian tingkat kepuasan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diwakili oleh peubah X, sedangkan untuk penilaian kepentingan diwakili oleh peubah Y. Total penilaian tingkat kepentingan dan kepuasan diperoleh dengan cara menjumlahkan skor penilaian yang diberikan responden. Untuk menginterpretasikan bagaimana suatu atribut dinilai secara keseluruhan oleh responden berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan, dibutuhkan suatu rentang skala. Rentang tiap skala (Supranto, 2006) adalah :

$$= \frac{X_{ib} - X_{ik}}{banyaknya\ skala\ pengukuran}$$

Keterangan :

X_{ib} = Skor terbesar yang diperoleh, dengan asumsi bahwa semua responden memberikan jawaban sangat penting atau sangat puas (skor 5) terhadap setiap atribut i.

X_{ik} = Skor terkecil yang diperoleh dengan asumsi bahwa semua responden memberikan jawaban tidak penting atau tidak puas (skor 1) terhadap setiap atribut i.

Maka besarnya rentang adalah :

$$= \frac{(5 * 100) - (1 * 100)}{5} = 80$$

Dengan demikian pembagian kelas berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Skor Jawaban Tingkat Kepentingan dan Kepuasan

Skor	Tingkat Kepentingan	Tingkat kepuasaan
100-179	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Puas
180-259	Tidak Penting	Tidak Puas
260-339	Kurang Penting	Kurang Puas
340-419	Penting	Puas
420-500	Sangat Penting	Sangat Puas

Sumber : Supranto (2006).

Untuk mengukur tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dengan rumus berikut :

$$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \text{ X } 100\%$$

Keterangan:

Tk = Tingkat kesesuaian

X_i = Tingkat Kepuasan atribut ke-i

Y_i = Tingkat Kepentingan atribut ke-i

Hasil perhitungan akan digambarkan dalam diagram Kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam diagram tersebut berdasarkan skor rataan, dimana skor rataan penilaian kepuasan ($\overline{X}$) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sedangkan posisi atribut pada sumbu Y, ditunjukkan oleh skor rataan tingkat kepentingan responden ($\bar{Y}$). Rumus yang digunakan adalah :

$$\overline{X} = \frac{\Sigma X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y_i}{n}$$

Keterangan :

$\overline{X}$ = skor Rataan Penilaian Kepuasan

$\bar{Y}$ = Skor Rataan Penilaian Kepentingan

n = Jumlah Responden

Setelah sumbu X dan Y didapat dari hasil rataan($\overline{X}$) dan ($\bar{Y}$), maka untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang IPA dilakukan analisis untuk menentukan perpotongan titik $(\bar{\bar{X}}, \bar{\bar{Y}})$. Dimana $\bar{\bar{X}}$ merupakan hasil dari rataan skor tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan $\bar{\bar{Y}}$ merupakan rataan skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seluruh faktor atau atribut diberi simbol K. Rumusnya sebagai berikut :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^{N} \bar{X}i}{K}$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^{N} \bar{Y}i}{K}$$

Keterangan :

$\bar{\bar{X}}$= Skor rataan dari rataan bobot tingkat kepuasan keseluruhan atribut.

$\bar{\bar{Y}}$= Skor rataan dari rataan bobot tingkat kepentingan keseluruhan atribut.

K = Banyaknya atribut produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya nilai $\bar{X}$ dan $\bar{Y}$ digunakan sebagai pasangan koordinat dalam kuadran. Setiap atribut tersebut dijabarkan dalam diagram Kartesius yang dapat dilihat pada Gambar 1. Masing-masing kuadran pada diagram tersebut menunjukkan keadaan berbeda,sehingga dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

I. Kuadran I *(attributes to improve)*

Kuadran ini memuat faktor-faktor/atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi atribut-atribut tersebut masih menghasilkan kepuasan yang rendah bagi konsumen. Atribut-atribut yang berada di kuadran ini harus ditingkatkan kinerjanya sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan. Perusahaan harus melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga performance atribut yang berada di kuadran ini akan meningkat.

II. Kuadran II *(maintain performance)*

Atribut dalam kuadran ini merupakan atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan atribut-atribut tersebut memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi bagi pelanggan. Dengan kata lain pelanggan merasa puas dengan kinerja atribut-atribut tersebut. Variabel dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena dipandang baik oleh pelanggan dan menjadikan produk yang ditawarkan menjadi baik menurut penilaian pelanggan.

III. Kuadran III *(attributes to maintain)*

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena

1. Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau
2. Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Riau

pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

IV. Kuadran IV *(main priority)*

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting bagi pelanggan namun kinerjanya dianggap terlalu berlebihan. Perusahaan dapat mengurangi sumber daya yang digunakan alokasikan variabel-variabel didalam kuadran ini agar prinsip efisiensi biaya dapat terpenuhi.

Gambar 1. Diagram *Importance Performance Analysis* (IPA)
Sumber: *Rangkuti, (2003) dalam Ikhwan,(2007).*

Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah nilai indeks yang menunjukkan seberapa puas konsumen terhadap atribut keseluruhan dari produk. Irawan (2004) menjelaskan bahwa pengukuruan terhadap Indeks Kepuasan Konsumen sangat diperlukan untuk menentukan sasaran-sasaran di masa yang akan datang, sehingga manajer dapat menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan konsumen. Tahapan-tahapan pengukuran CSI menurut *Stratford* dalam Fadillah (2008) adalah sebagai berikut:

1. Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka presentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100%.
2. Menghitung *Weighting Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
3. Menghitung *Weight Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
4. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimum adalah 5), lalu dikali 100%.

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan, dengan kriteria nilai CSI sebagai berikut :

0,00 – 0,34 = Sangat Tidak Puas
0,35 – 0,50 = Tidak Puas
0,51 – 0,65 = Kurang Puas
0,66 – 0,80 = Puas
0,81 – 1,00 = Sangat Puas

Analisis Tingkat Loyalitas

Perhitungan analisis terhadap loyalitas konsumen dapat digunakan metode sebagai berikut :

1. Analisis *Switcher Buyer*

Switcher adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Selain harga konsumen dapat berpindah karena kualitas yang rendah, desain kemasan yang tidak menarik. Namun dalam hal ini harga merupakan faktor utama yang dapat menyebabkan konsumen beralih menggunakan merek lain, karena konsumen cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga. Responden yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab ”sering” dan ”sangat sering” membeli Mie Musbar karena faktor harga.

2. Analisis *Habitual Buyer*

merupakan salah satu analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan seberapa besar persentase responden yang memilih Mie Musbar yang didorong karena faktor kebiasaan. *Habitual buyer* adalah responden yang dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsinya. *Habitual Buyer* dihitung berdasarkan jawaban ”setuju” dan ”sangat setuju”.

3. Analisis Satisfied Buyer

Menggambarkan seberapa besar persentase responden yang puas, meskipun mungkin saja responden memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menggunakan *switching cost* yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan konsumen beralih merek. *Satisfied Buyer* adalah responden yang menjawab ”puas” dan ”sangat puas”.

4. Analisis Liking The Brand

Menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli mie di Mie Musbar adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Responden yang termasuk *liking the brand* adalah yang menjawab ”suka” dan ”sangat suka”.

5. Analisis Committed Buyer

Menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli mie di Mie Musbar adalah pelanggan yang setia. Salah satu aktualisasi loyalitas pembeli dapat ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain. Aktulisasi loyalitas konsumen selain merekomendasikan merek kepada pihak lain adalah dengan melakukan pembelian secara terus-menerus, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. *Committed Buyer* dalam penelitian ini hanya dibatasi dengan cara merekomendasikan merek kepada pihak lain. Responden yang termasuk *committed buyer* adalah yang menjawab ”setuju” dan ”sangat setuju”. Berikut perhitungan kelima analisis tingkat loyalitas dilakukan melalui sistem tabulasi dapat dilihat pada tabel 3 :

Tabel 3. Perhitungan *Loyalitas/Buyer*

Loyalitas/Buyer					
Merk	Jawaban	X	F	f.x	%
	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Biasa saja	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata				$\frac{B}{A}$	
Loyalitas/Buyer				$\frac{(\text{fsetuju} + \text{fsangat setuju}) \text{x } 100\%}{f}$	

Sumber : Durianto, dkk dalam Fadhilla (2008)

Keterangan :

X = bobot masing-masing jawaban

f = jumlah responden yang menjawab

Interval = $\frac{\text{nilai tertinggi – nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}}$

= $\frac{5 - 1}{5}$ = 0,8

% = persentase yang menjawab setuju dan sangat setuju Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut ”

Hasil perhitungan akan diinterprestasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam klasifikasi rentang skala :

1,00 – 1,79 = Sangat tidak setuju

1,80 – 2,59 = Tidak setuju

2,60 – 3,39 = Biasa saja
3,40 – 4,19 = Setuju
4,20 – 4,99 = Sangat setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen Mie Musbar didominasi oleh konsumen yang berumur antara 28-37 tahun sebesar 39% yang berjenis kelamin mayoritas laki-laki sebesar 67%, domisili terbesar di Kecamatan Sukajadi sebesar 42%, tingkat pendidikan responden Mie Musbar rata-rata tamatan SMA sebesar 73%, berdasarkan pekerjaan konsumen Mie Musbar kebanyakan adalah wiraswasta sebesar 70%, pendapatan rata-rata konsumen Mie Musbar sebesar 3-4 juta sebesar 78%.

Karakteristik Pembelian konsumen Mie Musbar berdasarkan lamanya berlangganan sebesar > 4 tahun sebesar 48%, pengalaman dan pengetahuan konsumen mengenai informasi keberadaan toko Mie Musbar melalui Teman/saudara sebanyak 78 %, frekuensi kunjungan konsumen ke Mie Musbar dalam satu bulan umumnya sebanyak 10-15 kali dalam satu bulan sebesar 60%, alasan konsumen membeli Mie Musbar karena rasa dan kualitas produk Mie Musbar sebesar 52%, rata-rata jumlah pembelian Mie Musbar dalam satu kali pembelian sebanyak 5-10 kg sebesar 52%, dan jenis mie yang paling banyak dibeli di Mie Musbar mie besar yaitu sebesar 74%.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* dan diolah memakai software *SPSS 16.0 for Windows*. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Lampiran 3., terlihat semua pertanyaan valid, karena pada semua faktor terdapat tanda *(*)* dan *(**)*. Tanda *(*)* artinya adalah peubah tersebut nyata pada level 0,05 dan tanda *(**)* artinya sangat nyata pada level 0,01. Berarti seluruh pernyataan nyata dan responden dapat mengerti maksud dari setiap pernyataan dalam kuesioner.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan teknik *cronbach*. Hasil uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan software *SPSS 16.0 for Windows* hasil uji menunjukkan reliabilitas konstruk peubah tersebut baik. Berdasarkan teknik *Alpha Cronbach* untuk tingkat kepentingan dihasilkan nilai 0,754 dan untuk tingkat kepuasan 0,796 yang berarti nilai tersebut berada di atas nilai *Alpha Cronbach* (> 0,60). Hal ini menunjukkan bahwa kuisioner tersebut hasil pengukuran relatif konsisten, apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih.

Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan

Analisis tingkat kepentingan dan kepuasan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana harapan dan kepuasan yang dirasakan terhadap Agroindustri Mie Musbar. Berdasarkan Tabel 4 tingkat kepentingan atribut produk Mie Musbar menunjukkan bahwa semua atribut termasuk kedalam skala penting dimana semua atribut rata-rata dalam rentang skala 340 - 419 menyatakan bahwa tingkat kepentingan yang dirasakan "penting".

Tabel 4. Hasil Analisis Tingkat Kepentingan Terhadap Atribut Mie Musbar

Atribut Produk	Tingkat Kepentingan					Total Skor
	1	2	3	4	5	
Rasa dan Kualitas Mie	0	1	38	35	26	386
Jaminan Produk (halal, higienis dan aman untuk dikonsumsi)	1	3	26	19	51	416
Ketahanan Mie	0	2	18	39	41	419
Harga yang Terjangkau	1	2	27	37	32	398
Keramahan dan kesopanan Karyawan	0	14	37	34	15	350
Kecepatan Pelayanan	0	5	40	35	20	370
Kebersihan dan Kenyamanan Toko	0	3	27	52	18	385
Variasi Bentuk dan Bentuk Mie	1	2	33	31	33	393

Areal Parkir yang luas	2	3	31	32	32	389
Papan Nama Mie yang Menarik	1	4	35	30	30	384
Lokasi Toko yang Strategis	0	3	16	52	29	407

Sumber: data olahan 2014

Tabel 5 menunjukkan tingkat kepuasan atribut produk Mie Musbar diperoleh skor rata-rata skala 420 - 500 adalah rentang skala "sangat puas", yaitu atribut lokasi toko (11), ketahanan mie (3), jaminan produk (2), dan areal parkir (9), sedangkan atribut yang lain termasuk dalam rentang skala puas. Hasil ini menandakan bahwa perusahaan Mie Musbar sangat baik dalam menjalankan usahanya.

Tabel 5. Hasil Analisis Tingkat Kepuasan Terhadap Atribut Produk Mie Musbar

Atribut Produk	Tingkat Kepuasan					Total Skor
	1	2	3	4	5	
Rasa dan Kualitas Mie	0	7	25	31	37	398
Jaminan Produk (halal, higienis dan aman untuk dikonsumsi)	2	3	20	17	58	426
Ketahanan Mie	1	2	15	31	51	429
Harga yang Terjangkau	0	3	30	22	45	409
Keramahan dan kesopanan Karyawan	0	14	34	29	23	361
Kecepatan Pelayanan	0	15	18	40	27	379
Kebersihan dan Kenyamanan Toko	1	6	16	51	26	395
Variasi Bentuk dan Bentuk Mie	0	2	34	16	48	410
Areal Parkir yang luas	1	4	21	22	52	420
Papan Nama Mie yang Menarik	0	4	31	18	47	408
Lokasi Toko yang Strategis	1	1	14	24	60	441

Sumber: data olahan 2014

Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai rataan untuk tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan masing-masing atribut produk digunakan untuk menghitung CSI. Perhitungan yang dilakukan pada Tabel 7, diperoleh hasil bahwa CSI untuk atribut Mie Musbar adalah 81,57%. Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa atribut jaminan produk

Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

Kepuasan konsumen diketahui dengan cara melakukan penilaian terhadap tingkat kepentingan dan kepuasan selama konsumen membeli mie di Mie Musbar. Langkah awal analisis kepuasan adalah membuat distribusi frekuensi sederhana berdasarkan skor penilaian responden terhadap atribut-atribut tingkat kepentingan (Y) dan kepuasan (X), lalu skor jawaban tersebut dibuat rataannya. Skor rataan kepentingan ($\bar{Y}$) dan skor rataan kepuasan ($\bar{X}$) dijumlah keseluruhan, lalu dibuat rataan secara keseluruhan. Skor penilaian kepentingan dan kepuasan masing-masing atribut dapat dilihat pada:

Tabel 6. Skor Nilai rataan Keseluruhan tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Atribut Produk Mie Musbar

No	Atribut produk	($\bar{Y}$)	($\bar{X}$)
1	Rasa dan kualitas mie	3,86	3,98
2	Jaminan produk (halal, higienis dan aman untuk dikonsumsi)	4,16	4,26
3	Ketahanan mie	4,19	4,29
4	Harga yang terjangkau	3,98	4,09
5	Keramahan dan kesopanan karyawan	3,50	3,61
6	Kecepatan pelayanan	3,70	3,79
7	Kebersihan dan kenyamanan took	3,85	3,95
8	Variasi bentuk dan bentuk mie	3,93	4,10
9	Areal parker	3,89	4,20
10	Papan nama mie	3,84	4,08
11	Lokasi toko yang strategis	4,07	4,41
	Skor rataan keseluruhan	3,91	4,07

Sumber: data olahan 2014

(halal, higienis dan aman untuk dikonsumsi) (2) memiliki weighted factor (WF) tertinggi (9,68). Dapat dijelaskan bahwa atribut tersebut merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi mutu dari Mie Musbar. Keberadaan atribut ini harus dipertahankan oleh pihak perusahaan Mie musbar, karena atribut ini merupakan keunggulan dari segi mutu produk yang dimiliki Mie Musbar dengan nilai weight score tertinggi (0,412).

Pembobotan tiap atribut pada metode CSI yang digunakan merupakan pembeda dari metode IPA. Metode IPA hanya menggunakan tingkat kesesuaian atribut. Hasil dari IPA menggambarkan pemetaan atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya, namun tidak menggunakan pembobotan. Hasil dari CSI menggunakan pembobotan, sehingga atribut yang akan ditingkatkan kinerjanya sesuai dengan bobot yang diberikan oleh responden. Seperti dijelaskan sebelumnya, atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya adalah atribut yang masih mempunyai nilai rataan skor kepuasan berada di bawah nilai weighted total.

Tabel 7. Perhitungan CSI

No.	($\bar{Y}$)	(WF)	($\bar{X}$)	(WS)
1	3,86	8,98	3,98	0,357
2	4,16	9,68	4,26	0,412
3	4,19	9,75	4,29	0,418
4	3,98	9,26	4,09	0,378
5	3,50	8,14	3,61	0,293
6	3,70	8,61	3,79	0,326
7	3,85	8,96	3,95	0,353
8	3,93	9,14	4,10	0,374
9	3,89	9,05	4,20	0,380
10	3,84	8,93	4,08	0,364
11	4,07	9,47	4,41	0,417
Total	42,97	100,00	44,76	
		***Weighted Total* (WT)**		4,078
		***Customer Satisfaction Index* (CSI)**		81,57%

Sumber: Data Olahan, 2014

Analisis Tingkat Loyalitas

Hasil Piramida Loyalitas dilihat pula dari nilai rata-rata tiap tingkatan loyalitas. Nilai *Switcher/Price Buyer* memiliki nilai rata-rata 2,00 yang termasuk dalam kategori buruk. Buruk untuk tingkatan ini berarti konsumen tidak terlalu memperhatikan faktor yang terkait dengan harga namun konsumen ini tidak berpindah merk bukan dikarenakan masalah harga. Pada tingakatan *Habitual Buyer* sampai pada tingkatan *Liking the Brand* termasuk dalam kategori baik, yaitu loyalitas pada tingkatan tersebut baik, namun nilai Committed Buyer termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai rata-rata 3,30, yang berarti konsumen cukup loyal pada tingkatan ini dalam menganjurkan produk kepada orang lain.

Tabel 8. Nilai Rata-rata Tingkatan Piramida Loyalitas Mie Musbar

Tingkatan Loyalitas	Nilai Rata-rata	Kategori Penilaian
Switcher/Price Buyer	2,00	Buruk
Habinal Buyer	4,53	Sangat Baik
Satisfied Buyer	4,25	Sangat Baik
Liking the Brand	3,51	Baik
Committed Buyer	3,30	Cukup Baik

Sumber: Data Olahan, 2014

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bardasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen Mie Musbar didominasi oleh konsumen yang berumur antara 28-37 tahun yaitu sebesar 39% yang berjenis kelamin mayoritas laki-laki sebesar 67%, domisili terbesar ialah di Kecamatan Sukajadi yaitu sebesar 42%, tingkat pendidikan responden Mie Musbar rata-rata tamatan SMA yaitu sebesar 73%, berdasarkan pekerjaan konsumen Mie

Musbar kebanyakan adalah wiraswasta yaitu sebesar 70%, pendapatan rata-rata konsumen Mie Musbar sebesar 3-4 juta adalah sebesar 78%.

2. Karakteristik Pembelian konsumen Mie Musbar berdasarkan lamanya berlangganan sebesar > 4 tahun sebesar 48%, pengalaman dan pengetahuan konsumen mengenai informasi keberadaan toko Mie Musbar melalui Teman/saudara yaitu sebanyak 78 %, frekuensi kunjungan konsumen ke Mie Musbar dalam satu bulan umumnya sebanyak 10-15 kali dalam satu bulan sebesar 60%, alasan konsumen membeli Mie Musbar karena rasa dan kualitas produk Mie Musbar sebesar 52%, rata-rata jumlah pembelian Mie Musbar dalam satu kali pembelian sebanyak 5-10 kg sebesar 52%, dan jenis mie yang paling banyak dibeli di Mie Musbar adalah mie besar yaitu sebesar 74%.
3. Berdasarkan analisis tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan maka dapat dilihat bahwa tingkat kepentingan atribut produk Mie Musbar menunjukkan bahwa semua atribut termasuk kedalam skala "penting" dimana semua atribut rata-rata dalam rentang skala 340-419, sedangkan tingkat kepuasan atribut produk Mie Musbar diperoleh skor rata-rata skala 420-500 adalah rentang skala "sangat puas" yaitu atribut lokasi toko, ketahanan mie, jaminan produk, dan areal parkir, Sedangkan sisa seluruh atribut yang lain termasuk dalam rentang skala puas.
4. Penilaian responden terhadap atribut Mie Musbar berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dapat diketahui bahwa pada tingkat kepentingan semua atribut produk Mie Musbar dinilai "penting" oleh responden, sedangkan pada tingkat kepuasan diketahui bahwa atribut jaminan produk, ketahanan mie, areal parkir dan lokasi yang strategis dinilai "sangat memuaskan", selebihnya atribut lainnya dinilai responden dalam kategori "puas".
5. Berdasarkan analisis menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA), atribut-atribut yang memuaskan konsumen akan produk Mie Musbar adalah atribut lokasi, ketahanan mie, jaminan produk dan harga yang berada pada kuadran II. Kemudian yang termasuk pada kuadran III kebersihan dan kenyamanan toko, keramahan dan kesopanan karyawan, kecepatan pelayanan, Rasa dan kualitas. Kemudian yang termasuk pada kuadran IV adalah area parkir dan papan nama. Dan tidak ada indikator yang termasuk kedalam kuadran I
6. Indeks Kepuasan Konsumen (CSI) sebesar 81,5%. artinya tingkat kepuasan total terletak diantara rentang 0,81–1,00, yang berarti konsumen sangat puas terhadap kinerja produk Mie Musbar. Perusahaan Mie Musbar telah berhasil memberikan produk bermutu, yaitu sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan perhitungan analisis indek kepuasan terlihat bahwa atribut jaminan produk (halal, higienis dan aman untuk dikonsumsi) (2) memiliki weighted factor (WF) tertinggi (9,68). Hal ini dapat dijelaskan bahwa atribut tersebut merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi mutu dari Mie Musbar. Keberadaan atribut ini harus dipertahankan oleh pihak perusahaan Mie musbar, karena atribut ini merupakan keunggulan dari segi mutu produk yang dimiliki Mie Musbar dengan nilai weight score tertinggi (0,412).
7. Hasil dari loyalitas konsumen, sebanyak 10% responden konsumen Mie Musbar merupakan *switcher buyer*. *Habitual buyer* merupakan konsumen Mie musbar yang membeli mie karena kebiasaan sebesar 89%. *Satisfied buyer* merupakan konsumen Mie Musbar yang termasuk puas yaitu sebesar 93%. konsumen Mie Musbar yang termasuk dalam *liking the brand* sebesar 42%,

dan sebesar 37% responden konsumen Mie musbar merupakan *committed buyer*.

8. Berdasarkan dari hasil analisis tingkat kepuasan (IPA), analisis indek kepuasan konsumen (CSI), dan analisis tingkat loyalitas, dapat disimpulkan bahwa konsumen Mie Musbar puas dan loyal terhadap atribut produk dari Mie Musbar.

Saran

Dari kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran. Berdasarkan hasil dari *Importance Performance Analysis* (IPA) pihak Mie musbar harus mempertahankan atribut yang termasuk dalam kuadran II karena konsumen telah menilai hal ini baik. Dengan bisa mempertahankan hal ini maka diharapkan kepuasan konsumen yang maksimal tetap terjaga. Kemudian untuk atribut yang berada pada kuadaran III perlu adanya pengarahan potensi yang tidak begitu penting ke yang lebih prioritas agar tercipta efisiensi dalam melakukan kegiatan. Perlu penilaian terhadap indikator-indikator yang perlu diganti atau diabaikan untuk tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang lebih baik. Dan pada kuadran IV merupakan sesuatu hal yang standar sehingga konsumen tidak begitu merasa penting akan hal-hal tesebut. Untuk itu pihak perusahaan hendaknya melakukan differsivikasi untuk mendapatkan tingkat kepuasan yang tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Aditia I Suhaji. 2012. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang**. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala. Semarang.

Armaidah. 2012. **Atribut Produk Dan Karakteristik Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Pembelian Buah Naga Putih (Hylocereus undatus).** Fakultas Pertanian. Universitas Riau. Pekanbaru.

Fadhilla, RA Atinawati. 2008. **Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Minyak Goreng Kemasan Merek Bimoli (Kasus : Rumah Tangga Di Kota Bogor)**. Skripsi Departemen Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Ghozali A. 2006. **Industri Tepung Terigu**. www.Marketing.co.id. Diakses pada tanggal 24 April 2014.

Harun C. 2006. **Analisis Faktor-Faktor YangMempengaruhiKepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi.(Studi Kasus PT.Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang).** Skripsi Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro. Semarang.

Irawan H. 2004. **10 Karakter Konsumen Indonesia**. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Rangkuti F. 2003. **Riset Pemasaran**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Putri, Nina Melati. 2009. **Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kartu Seluler Im3 (Studi kasus : Mahasiswa Program Strata-1 Institut Pertanian Bogor).** Skripsi Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Pratiwi R. 2007. **Strategi Pemasaran Agroindustri Mie (Studi Kasus pada Agroindustri Mie Musbar di Kota Pekanbaru)**. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Riau. Pekanbaru. (Tidak Dipublikasikan).

Simamora B. 2004. **Riset Pemasaran**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Supranto J. 2003. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk**

Menaikkan Pangsa Pasar. PT Rineka Cipta. Jakarta.

Tua A N. 2012**. Analisis Usaha dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kue Bolu Kemojo (Studi Kasus pada Usaha Bolu Kemojo Al–Mahdi, Pekanbaru)**. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Riau. Pekanbaru. (Tidak Dipublikasikan).

Umar H. 2007. **Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis.** PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.