

**ANALISA DAMPAK KEPUASAN KONSUMEN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MEKARWANGI BERAS**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen

**Oleh:**

**Marcela Celine Kadarusman**

**6031801103**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2022**

**ANALYSIS OF THE IMPACT ON CONSUMER SATISFACTION IN  
EFFORTS TO INCREASE CONSUMER LOYALTY OF MEKARWANGI  
BERAS**

*Wanam*



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete a part of requirement to get a Bachelor's Degree in  
Management

**By:**

**Marcela Celine Kadarusman**

**6031801103**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Excelent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2022**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

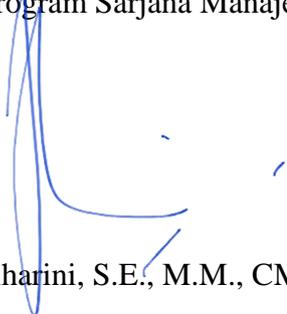
**ANALISA DAMPAK KEPUASAN KONSUMEN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MEKARWANGI BERAS**

Oleh:

Marcela Celine Kadarusman  
6031801103

Bandung, 11 Agustus 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,



Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.,

Pembimbing Skripsi,



Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Marcela Celine Kadarusman  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 1 Februari 2000  
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 6031801103  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **ANALISA DAMPAK KEPUASAN KONSUMEN DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MEKARWANGI BERAS**

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Adapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jenis telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasall 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

27 Juli 2022

Pembuat pernyataan:



(Marcela Celine Kadarusman)

## ABSTRAK

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar warga negaranya bermata pencarian sebagai petani. Salah satu hasil pertanian yang menarik perhatian masyarakat mancanegara adalah beras. Mekarwangi Beras merupakan perusahaan yang hanya bergerak di bidang perberasan berlokasi di Bandung, Indonesia dan sudah berdiri sejak tahun 1998. Seiring berjalannya waktu semenjak pandemi di tahun kedua yaitu 2021 penjualan mengalami penurunan padahal nasi termasuk ke dalam makanan pokok masyarakat Asia terutama di Indonesia. Penulis melakukan *preliminary research* lalu mendapatkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan bagi konsumen dalam membeli beras seperti harga yang ditawarkan, kualitas produk, pelayanan, dan pengiriman. Namun saat membeli beras, terdapat banyak alasan lainnya yang memungkinkan munculnya rasa puas atau tidaknya konsumen pada perusahaan. Berbagai kemungkinan faktor tersebut dapat memberikan dampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengkonfirmasi apakah kelima dimensi yang sudah dicari dapat memuaskan konsumen serta penting bagi konsumen saat membeli, loyalitas konsumen yang telah ada saat ini terhadap perusahaan, dan bagaimana kepuasan dapat berdampak pada loyalitas.

Dengan tujuan peneliti untuk menemukan berbagai faktor maka pada penelitian ini dilakukan dengan *applied research* karena saat hasil telah didapatkan akan digunakan sebagai solusi dari permasalahan yang ada. Lalu untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dilakukan dengan *depth interview* ke 30 responden dan melakukan observasi. Hasil yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel serta dijelaskan secara kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan faktor kualitas produk serta harga yang ditawarkan yang konsumen anggap penting dalam membeli beras dan memuaskan konsumen serta dapat memberikan dampak untuk menjadi lebih loyal pada perusahaan. Faktor lainnya yaitu kualitas pelayanan, sistem pembayaran, dan tempat membeli beras tidak terlalu memberikan dampak pada loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** penurunan penjualan, faktor kepuasan, loyalitas konsumen

## **ABSTRACT**

*Indonesia is an agricultural country where most of its citizens make a living as farmers. One of the agricultural products that attract the attention of foreign people is rice. Mekarwangi Beras is a company that only operates in the field of rice, located in Bandung, Indonesia and has been established since 1998. Over time since the pandemic in the second year, 2021, sales have decreased even though rice is included in the staple food of Asian people, especially in Indonesia. The author conducted preliminary research and found that there are several factors that are the reasons for consumers to buy rice such as the price offered, product quality, service, and delivery. However, when buying rice, there are many other reasons that allow consumers to feel satisfied or not with the company. Various possible factors can have an impact on consumer loyalty to the company.*

*The purpose of this study is to confirm whether the five dimensions that have been sought can satisfy consumers and are important for consumers when buying, current consumer loyalty to the company, and how satisfaction can have an impact on loyalty.*

*With the aim of researchers to find various factors, this research was carried out with applied research because when the results have been obtained, they will be used as solutions to existing problems. Then to collect data in this study, it was carried out with depth interviews to 30 respondents and made observations. The results obtained will be presented in tabular form and explained qualitatively.*

*The results showed that the product quality and the prices offered were considered important by consumers in buying rice and satisfying consumers and could have an impact on being more loyal to the company. Other factors, namely the quality of service, payment systems, and places to buy rice do not really have an impact on consumer loyalty.*

**Keywords:** *sales drop, satisfaction factors, consumer loyalty*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas rahmat dan karunia-Nya karena penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisa Faktor yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Konsumen Mekarwangi Beras”. Penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat dalam upaya memperoleh gelar sarjana Pendidikan S1 Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari dalam proses menyusun skripsi ini jauh dari kata sempurna karena banyaknya hambatan yang dialami penulis. Namun meskipun demikian penulis mendapat banyak dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan banyak ucapan terima kasih kepada:

1. Keluarga penulis yang selalu memberikan kasih sayang serta mendidik sejak kecil hingga saat ini.
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi selama proses pembuatan skripsi.
3. Ibu Irsyanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen wali yang memberikan bimbingan selama menempuh perkuliahan.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA., selaku ketua program studi S1 Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Mochi dan Mocha selaku anak berbulu penulis yang paling penulis sayang dan menjadi anabul terbaik yang mengisi keseharian penulis dari mulai bangun hingga tidur kembali. Semoga dapat hidup dengan umur yang lama.
6. William Halim dan keluarga yang memberikan banyak memberikan motivasi dalam menjalani keseharian penulis.
7. “Kelas Mavvar” yaitu Fiona Roseline, William Asali, Andhieka Hartanto yang selalu memberikan banyak informasi terlarang dan mewarnai selama masa perkuliahan.
8. Ajojing yaitu Jeannie Yahya, Victoria Clairins, Timoty Sukoco, Winne walaupun jarang berkumpul tapi tetap berusaha untuk saling menyemangati satu sama lain.

9. Wanita “Suci” yaitu Christin Wahyuni dan Audrey Hartanto menjadi teman berolahraga, tempat curhat kecil, berbagi hiburan di tiktok dan terutama berjudid.
10. Ciwik yaitu Regina Riantoni, Sherin Evani, Nike Anabella, Lauren Angelica, Winona, Wendelin, Metta Ghani, Steven Christian yang menemani hari-hari perkuliahan penulis sejak ospek dan telah menjadi teman bercerita, ngantuk selama di kelas, menunggu pergantian kelas, berbagi contekan, mengerjakan ujian bersama, dan hal absurd lainnya selama perkuliahan yang tidak dapat disebutkan.
11. Alm. Shafa Dena selaku teman terspesial penulis selama perkuliahan.
12. Meydinna dan Zakia selaku teman latihan menembak, semoga cita-cita menjadi tim atlet PON dapat tercapai.
13. Seluruh teman satu bimbingan yang sudah menjadi penghibur dan penyemangat selama menyusun skripsi.
14. Seluruh teman satu Angkatan Manajemen 2018 yang banyak menghibur semasa kuliah offline maupun online.
15. Pihak-pihak lain yang terlibat secara langsung dan tidak langsung yang tidak dapat disebutkan.

Penulis berharap Tuhan selalu menyertai seluruh pihak yang telah berpartisipasi dalam menyusun skripsi. Akhir kata, penulis berharap skripsi yang jauh dari sempurna ini tetap dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Bandung, 27 Juli 2022

Penulis,



Marcela Celine Kadarusman

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.5. Kerangka Penelitian .....	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	17
2.1. <i>Marketing Mix</i> .....	17
2.2. Kepuasan Konsumen.....	23
2.3. Loyalitas Konsumen.....	29
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	43
4.1. Metode dan Jenis Penelitian .....	43
4.2. Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	44
3.3.1. Populasi.....	44
3.3.2. Sampel .....	44
3.4. Profil Responden .....	45
3.5. Operasionalisasi Variabel dan Pertanyaan Wawancara .....	46
3.6. Triangulasi.....	55
3.7. Teknik Analisis Data .....	56
3.8. Objek Penelitian .....	57
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58

4.1. Hasil Wawancara Responden .....	58
4.2. Hasil Penelitian.....	223
4.3. Analisis Faktor-Faktor yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen...	266
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....	268
5.1. Kesimpulan.....	268
5.2. Saran .....	270
DAFTAR PUSTAKA .....	273
LAMPIRAN.....	280
Pertanyaan Wawancara .....	281
Hasil Wawancara.....	284
Hasil Wawancara <i>Business to Business</i> Membeli Berulang .....	284
Responden BA.....	284
Responden BB .....	290
Responden BC .....	295
Responden BD.....	300
Responden BE .....	305
Responden BF .....	310
Responden BG.....	316
Responden BH.....	320
Responden BI .....	326
Responden BJ.....	331
Hasil Wawancara <i>Business to Business</i> Membeli Lepas.....	337
Responden BK.....	337
Responden BL .....	342
Responden BM.....	347
Responden BN.....	352
Responden BO.....	356

Hasil Wawancara Business to Consumer Membeli Berulang.....	361
Responden CA.....	361
Responden CB.....	367
Responden CC.....	373
Responden CD.....	379
Responden CE.....	385
Responden CF.....	390
Responden CG.....	395
Responden CH.....	400
Responden CI.....	405
Responden CJ.....	410
Hasil Wawancara <i>Business to Consumer</i> Membeli Lepas .....	414
Responden CK.....	415
Responden CL.....	420
Responden CM.....	425
Responden CN.....	430
Responden CO.....	434

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Produktivitas Padi di Pulau Jawa.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Kepuasan Konsumen .....	26
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Mengenai Loyalitas Konsumen .....	31
Tabel 3.1 Total Responden .....	45
Tabel 3.2 Nama dan Usia Responden .....	45
Tabel 4.1 Wawancara dengan Responden <i>Business to Business</i> yang Membeli Secara Berulang.....	59
Tabel 4.2 Wawancara dengan Responden <i>Business to Consumer</i> yang Membeli Secara Berulang.....	122
Tabel 4.3 Wawancara dengan Responden <i>Business to Business</i> yang Membeli Lepas .....	168
Tabel 4.4 Wawancara dengan Responden <i>Business to Business</i> yang Membeli Lepas .....	192
Tabel 4.5 Kesimpulan Wawancara <i>Business to Business</i> Membeli Berulang ....	223
Tabel 4.6 Kesimpulan Wawancara <i>Business to Business</i> Membeli Lepas .....	232
Tabel 4.7 Kesimpulan Wawancara <i>Business to Consumer</i> Membeli Berulang..	239
Tabel 4.8 Kesimpulan Wawancara <i>Business to Consumer</i> Membeli Lepas .....	250
Tabel 4.9 Kesimpulan Akhir .....	256

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Variasi Produk Mekarwangi Beras .....	4
Gambar 1.2 Pengeluaran Barang CV Mekarwangi Beras Periode Januari- September 2021 .....	4
Gambar 1.3 Harga Mekarwangi Beras dan Pesaing di Borma Kiara Condong .....	5
Gambar 1.4 Harga Pesaing di Toserba Griya .....	6
Gambar 1.5 Etalase dan Promo Mekarwangi Beras di Toserba Griya .....	6
Gambar 1.6 Ulasan Kualitas Produk Mekarwangi Beras.....	7
Gambar 1.7 Ulasan Kemasan Produk Mekarwangi Beras .....	7
Gambar 1.8 Ulasan Kemasan Produk Mekarwangi Beras .....	7
Gambar 1.9 Ulasan Kemasan Produk Mekarwangi Beras .....	8
Gambar 1.10 Niat Kembali Membeli di CV Mekarwangi Beras.....	9
Gambar 1.11 Alasan Responden Membeli Kembali Produk Mekarwangi Beras...	9
Gambar 1.12 Alasan Responden Masih Mempertimbangkan atau Tidak Membeli Kembali Produk Mekarwangi Beras .....	10
Gambar 1.13 Faktor Pertimbangan dalam Membeli Beras .....	11
Gambar 2.1 <i>Customer-value Hierarchy</i> .....	18
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	56
Gambar 3.2 Logo CV Mekarwangi Beras.....	57
Gambar 4.1 <i>Word Cloud</i> Ekspektasi Konsumen terhadap Perusahaan.....	258
Gambar 4.2 <i>Word Cloud</i> Kinerja Perusahaan .....	260
Gambar 4.3 <i>Mind Map</i> Kinerja <i>Business to Business</i> .....	262
Gambar 4.4 <i>Mind Map</i> Kinerja <i>Business to Consumer</i> .....	263
Gambar 4.5 Penempatan Etalase Produk di Toko.....	264
Gambar 4.6 Daftar Harga .....	265
Gambar 4.7 Produk berkutu di dalam kemasan .....	266

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan alam yang sangat melimpah. Kekayaan alam yang dimiliki Indonesia diolah oleh masyarakat sehingga dapat menghasilkan energi salah satunya adalah sektor pertanian. Sektor pertanian tidak hanya terkenal di Indonesia saja namun di mata dunia karena semakin hari pertanian dalam negeri dapat menarik perhatian secara internasional (Sektor Pertanian di Mata Dunia, 2021). Sektor pertanian termasuk ke dalam bagian penting bagi laju pembangunan ekonomi secara nasional karena menjadi salah satu roda penggerak ekonomi negara. Peran sektor pertanian dapat berupa menyediakan berbagai bahan seperti tanaman pangan, kehutanan, peternakan dan perikanan yang dapat menyanggah kebutuhan ekonomi masyarakat Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik Jawa Barat tahun 2020, prospek bisnis pertanian di Indonesia setelah adanya covid-19 tetap penting karena hasil pertanian seperti olein, sterein, tanaman obat, hias dll yang diekspor tinggi digunakan oleh banyak negara luar. Hal ini menunjukkan bahwa pertanian di Indonesia merupakan daya tarik tinggi bagi masyarakat luar.

Salah satu dari hasil pertanian merupakan bahan pangan pokok utama bagi hampir seluruh masyarakat Indonesia yaitu beras. Beras dikelola secara maksimal sehingga dapat dikonsumsi dengan baik oleh semua orang. Mayoritas orang Asia pada setiap masakannya selalu terdapat nasi yang menjadi sumber utama karbohidrat terutama di Indonesia. Perdagangan beras di Asia Tenggara yang mana didalamnya terdapat negara Indonesia, memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan perdagangan beras di pasar beras dunia. Berdasarkan data UN *Comtrade* di tahun 2005 hingga tahun 2012, dikatakan bahwa laju pertumbuhan impor beras di Asia Tenggara dapat menyentuh angka 14,08%. Lalu menurut prediksi yang telah lampau dari *Food and Agriculture Organization* (FAO) dikatakan bahwa pada tahun 2013 Indonesia menjadi salah satu negara yang menstimulasi kontraksi total impor beras di pasar dunia. Dikatakan pula bahwa banyaknya konsumsi beras di wilayah Asia Tenggara apabila dirata-rata

maka mencapai lebih dari 22% terhadap konsumsi beras di dunia. Jika dilihat dari sisi ekspor, menurut data yang diperoleh dari FAO didapatkan bahwa ekspor beras dari berbagai negara di Asia Tenggara ke pasar beras dunia telah melebihi 50% dan hal tersebut didukung oleh kontribusi dari produksi padi yang telah mencapai diatas 30% dari produksi padi dunia pada tahun 2012.

Menurut Bank Dunia hanya sekitar 5% dari produksi global beras yang diperjualbelikan secara internasional dan dapat diimplikasikan bahwa harga beras cukup terbilang rentan terhadap perubahan antara permintaan dan penawaran. Untuk itu pemerintah selalu berupaya agar beras selalu tersedia bagi masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan stok beras di Perum Bulog untuk menjaga pasokan pangan. Pada awal Juni 2021 tercatat bahwa stok beras di Bulog mencapai 1,4 juta ton. Hal ini merupakan salah satu cara pemerintah untuk menjaga hasil olahan dalam negeri yang diperuntukan bagi masyarakat Indonesia agar selalu siap sedia.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Produktivitas Padi di Pulau Jawa**

<b>Provinsi</b>	<b>Produktivitas Padi Menurut Provinsi (ton)</b>
Jawa Timur	9,944,538.26
Jawa Tengah	9,489,164.62
Jawa Barat	9,016,772.58
Banten	1,655,170.09
DI Yogyakarta	523,395.95
DKI Jakarta	4,543.93

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

**Tabel 1.1** menunjukkan banyaknya hasil produktivitas padi selama tahun 2021 tertinggi di Pulau Jawa yang terdiri dari 3 provinsi yaitu Jawa Barat sebanyak 9,9 juta ton, Jawa Tengah sebanyak 9,4 juta ton, dan Jawa Timur sebanyak 9 juta ton. Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu provinsi yang menghasilkan produktivitas padi tertinggi di Pulau Jawa. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (2019) rata-rata konsumsi per kapita beras

lokal atau ketan di Indonesia pada tahun 2019 pun telah mencapai 1,500 kilogram per minggunya. Salah satu produsen beras di Jawa Barat yang berdiri sudah cukup lama sejak 1998 mengalami penurunan penjualan terus menurun secara signifikan sejak bulan Januari sampai saat ini yang tergambar pada **Gambar 1.2**, meskipun perusahaan telah melakukan berbagai differensiasi produk yakni kemasan yang lebih menarik, produk baru bagi berbagai kalangan, dll, perusahaan tetap mengalami penurunan penjualan.

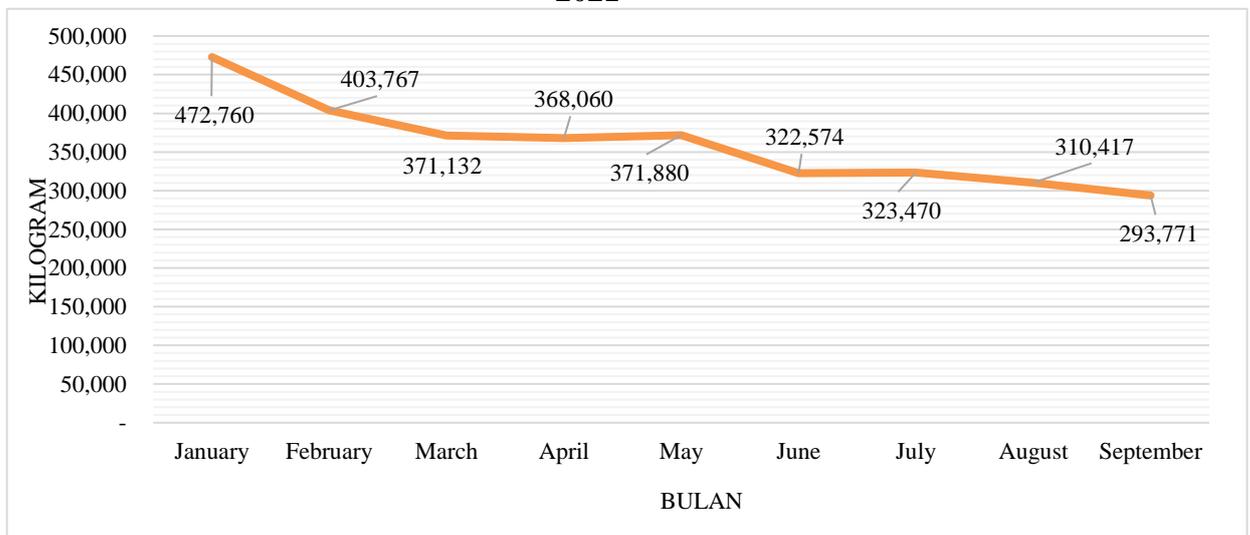
Mekarwangi beras berlokasi di Bandung dan berfokus pada penjualan beras di Bandung saja. Selama 23 tahun sejak pertama kali berdiri, produk Mekarwangi beras dikembangkan dari berbagai sisi untuk menghasilkan beras yang baik dan aman dikonsumsi masyarakat. Sampai saat ini, Mekarwangi Beras terus melakukan berbagai differensiasi dalam pengembangan produknya. Mekarwangi beras muncul pertama kali di Bandung saat belum terdapat banyaknya merek beras di Bandung. Berdasarkan data yang didapatkan dari pihak perusahaan, saat awal perusahaan berdiri produk yang dihasilkan mayoritas diperuntukan bagi kalangan menengah ke atas namun seiring berjalannya waktu perusahaan mengeluarkan produk baru bagi kalangan menengah ke bawah. Pada **Gambar 1.1** merupakan beberapa contoh variasi produk yang dikeluarkan oleh Mekarwangi Beras. Variasi beras yang dihasilkan oleh Mekarwangi beras antara lain Rojolele, Jembar, Pandan Wangi, dan Setra Ramos.

**Gambar 1.1**  
**Variasi Produk Mekarwangi Beras**



Sumber: Data Perusahaan

**Gambar 1.2**  
**Pengeluaran Barang CV Mekarwangi Beras Periode Januari-September 2021**



Sumber: Data Perusahaan

Penulis melakukan observasi pada supermarket yang menjual produk Mekarwangi Beras yaitu Borma dan Yogya. Kunjungan pertama dilakukan di Borma Kiara Condong yang terletak di Jalan Ibrahim Adjie No. 418, Bandung pada hari Jumat 14 Oktober 2021. Selama pengamatan berlangsung, penulis menemukan bahwa terdapat beberapa produk Mekarwangi Beras yang dijual

dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Penulis juga melihat bahwa banyaknya produk Mekarwangi Beras yang dipajang pada etalase tidak sebanyak para pesaingnya sehingga produk Mekarwangi Beras tidak terlalu terlihat dengan jelas.

**Gambar 1.3**  
**Harga Mekarwangi Beras dan Pesaing di Borma Kiara Condong**



Sumber: Dokumentasi Penulis

Kunjungan kedua dilakukan di Toserba Griya yang terletak di Jalan Soekarno Hatta No. 533, Bandung pada hari Sabtu 15 Oktober 2021. Didapatkan bahwa banyaknya pesaing yang melakukan promosi pada setiap produknya berbeda dengan Mekarwangi Beras yang hanya melakukan promosi pada 1 produk saja. Dari kedua kunjungan tersebut didapatkan bahwa terdapat gejala pada harga yang ditawarkan Mekarwangi Beras di supermarket yaitu harga yang terlampau tinggi sehingga cukup sulit bagi Mekarwangi Beras untuk bersaing dengan merek lain.

**Gambar 1.4**  
**Harga Pesaing di Toserba Griya**



Sumber: Dokumentasi Penulis

**Gambar 1.5**  
**Etalase dan Promo Mekarwangi Beras di Toserba Griya**



Sumber: Dokumentasi Penulis

Penulis mencari ulasan konsumen setelah melakukan pembelian di Mekarwangi Beras secara *online*. Tidak sedikit konsumen yang mengatakan bahwa mereka senang dan puas berbelanja di mekarwangi Beras, namun terdapat ulasan juga yang menyatakan bahwa kualitas yang diberikan oleh Mekarwangi Beras tidak baik. Menurut beberapa konsumen kualitas dari Mekarwangi Beras kurang baik begitu pula dari kemasannya yang sering mengalami bocor.

## Gambar 1.6 Ulasan Kualitas Produk Mekarwangi Beras

★★★★☆

0

Blom dicoba. Jk sesuai deskripsi bintang + jk beras kuning, pera, kotor, cepat basi bintang bs -drastis. Timbangan semua beras 5kg sll kurang. Sulit ya ngepaskan dg timbangan digital? Pakai timbangan beras pasti akan sll kurang



12 Okt 2021 oleh i\*\*\*d

Sumber: Ulasan Blibli

## Gambar 1.7 Ulasan Kemasan Produk Mekarwangi Beras

★★★★☆

0

plastik berasnya pecah 1 pak 🤢🤢 ambrolll isinya

19 Nov 2021 oleh M\*\*\*a

---

★★★★☆

0

berasnya mah bagus pulen cuma bocor karungnya berantakan 22nya



10 Okt 2021 oleh Sri

Sumber: Ulasan Blibli

## Gambar 1.8 Ulasan Kemasan Produk Mekarwangi Beras

 a\*\*\*j 3 bulan lalu

★★★★☆

Bawahnya bolong, jadi pas diangkat berasnya pada berhamburan.

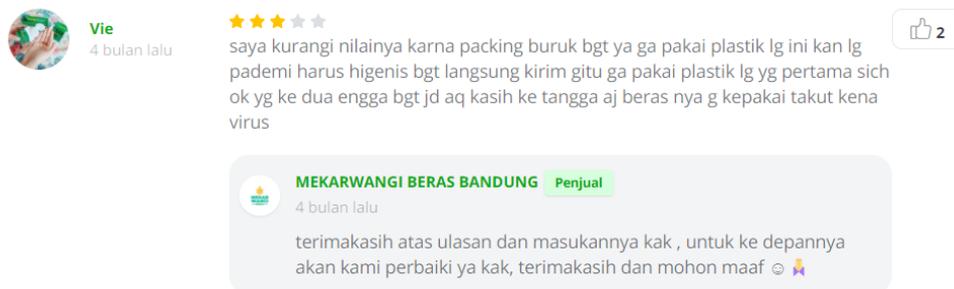


 **MEKARWANGI BERAS BANDUNG** Penjual 3 bulan lalu

Terima kasih telah berbelanja di MEKARWANGI BERAS BANDUNG. Bagikan link toko kami <https://www.tokopedia.com/mekarwangiberas> kepada teman-teman Anda dan favoritkan Toko kami untuk terus update mengenai stok dan produk terbaru

Sumber: Ulasan Tokopedia

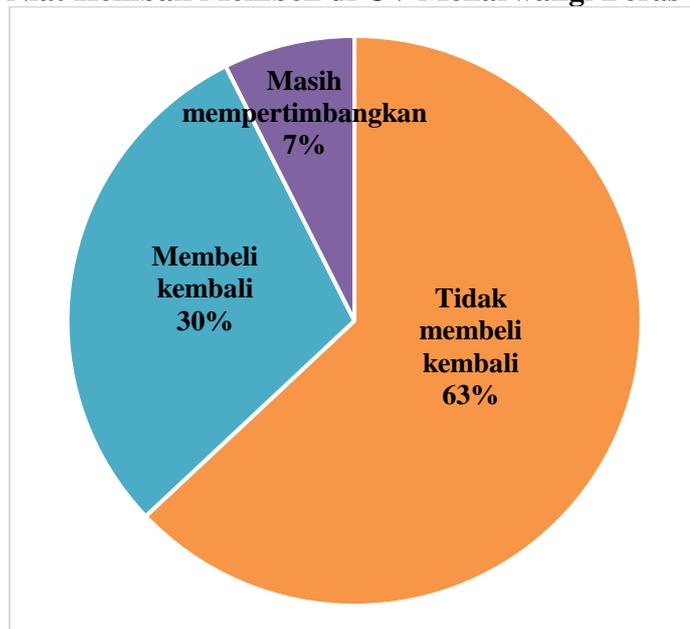
## Gambar 1.9 Ulasan Kemasan Produk Mekarwangi Beras



Sumber: Ulasan Tokopedia

Penulis melakukan *preliminary research* ke responden yang pernah melakukan pembelian ke merek Mekarwangi Beras menggunakan wawancara langsung. 20 responden merupakan konsumen yang langsung konsumsi (*business to customer*) yang termasuk didalamnya responden yang pernah membeli secara *online* maupun tidak, lalu terdapat 7 responden lain merupakan konsumen yang membeli produk untuk dilakukan bisnis kembali (*business to business*). Dari hasil wawancara didapatkan bahwa sebanyak 8 responden berniat untuk kembali membeli di Mekarwangi Beras, 17 responden yang tidak berniat untuk membeli lagi, dan 2 responden yang masih mempertimbangkan apakah mereka akan membeli lagi atau tidak.

**Gambar 1.10**  
**Niat Kembali Membeli di CV Mekarwangi Beras**



Sumber: Olahan Penulis

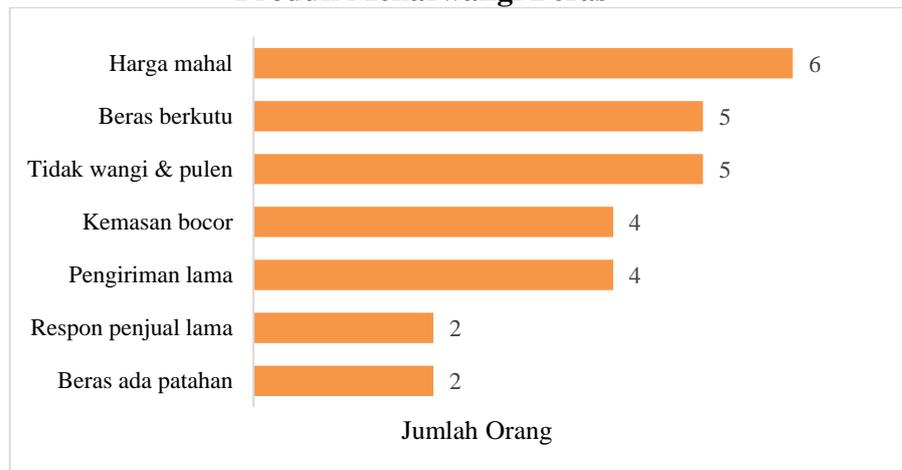
Berdasarkan **Gambar 1.10**, dengan terdapatnya tiga jawaban berbeda, maka penulis melanjutkan wawancara mengenai faktor apa saja yang membuat responden berniat untuk kembali membeli, tidak berniat membeli kembali, dan mempertimbangkan apakah mereka akan membeli lagi.

**Gambar 1.11**  
**Alasan Responden Membeli Kembali Produk Mekarwangi Beras**



Sumber: Olahan Penulis

**Gambar 1.12**  
**Alasan Responden Masih Mempertimbangkan atau Tidak Membeli Kembali Produk Mekarwangi Beras**



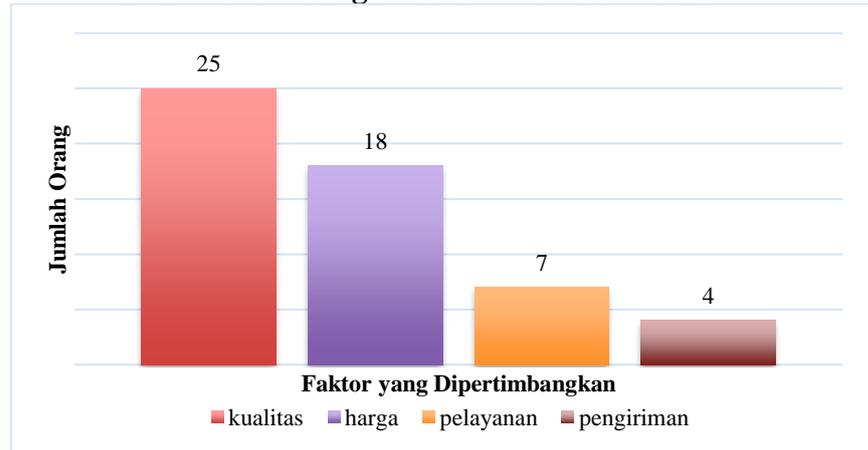
Sumber: Olahan Penulis

Kemudian berdasarkan **Gambar 1.11** dan **Gambar 1.12**, didapatkan alasan responden yang berniat untuk membeli kembali dan tidak berniat untuk membeli kembali ke Mekarwangi Beras. Menurut konsumen yang masih berniat untuk membeli kembali, beras yang mereka dapatkan cukup bersih, kemasan yang tidak cepat bocor, beras yang pulen, lokasi yang terjangkau serta pengiriman yang cepat. Sedangkan menurut konsumen yang tidak berniat untuk kembali membeli beras, alasan mereka adalah harga yang terlampau mahal, terdapat kutu pada beras, setelah dimasak nasi tidak pulen dan wangi, kemasan yang mengalami kebocoran, pengiriman yang lama, respon dari penjual yang tidak cepat tanggap, serta bentuk beras patah. Alasan yang responden berikan cukup mengalami kesenjangan dan dapat dikatakan bahwa apa yang perusahaan berikan kepada konsumen tidak mengalami kestabilan karena terdapat konsumen yang tidak puas pada perusahaan dan tidak berniat kembali untuk membeli ke perusahaan.

Dari hasil *preliminary research* lebih lanjut berdasarkan **Gambar 1.13** didapatkan alasan bahwa responden menyatakan bahwa faktor-faktor utama yang berdampak pada keputusan pembelian beras adalah kualitas yang terjamin dan konsisten, harga dimata konsumen yang terjangkau, pelayanan yang ramah dan pengiriman yang cekatan. 4 faktor di atas menjadi beberapa aspek yang

dipertimbangkan oleh pembeli yang pernah membeli beras untuk melakukan pembelian ulang sehingga konsumen beranggapan ada faktor yang konsumen tidak selalu mereka dapatkan di Mekarwangi Beras, sehingga loyalitas tersebut beralih ke merek lain.

**Gambar 1.13**  
**Faktor Pertimbangan dalam Membeli Beras**



Sumber: Olahan Penulis

Setelah penulis melakukan pengolahan data hasil *preliminary research* didapatkan bahwa sebanyak 18 jawaban responden yang mengatakan harga murah adalah faktor penting dalam memilih produk beras dan sebanyak 25 jawaban responden yang mengatakan bahwa kualitas seperti pulen, wangi, bersih, tidak berketu, dan tidak pecah merupakan faktor penentu dalam memilih produk beras. Meskipun dominasi jawaban pada kualitas dan harga, terdapat factor lain seperti bentuk pelayanan dan pengiriman yang menjadi bahan pertimbangan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa banyak alasan yang mendorong seseorang untuk membeli beras pada sebuah merek.

Setelah melakukan *preliminary research*, penulis melihat alasan responden tidak kembali lagi membeli beras dapat berdasarkan dari banyak faktor. Termasuk didalamnya adalah konsumen yang tidak puas pada faktor-faktor yang perusahaan berikan pada konsumen. Maka berdasarkan fenomena masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisa Dampak Kepuasan Konsumen Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Konsumen**

**Mekarwangi Beras**". Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perusahaan bahwa dengan adanya faktor-faktor yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka dapat menimbulkan rasa puas akan sebuah produk dan meningkatkan loyalitas pada produk tersebut.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas produk, harga, pelayanan dan pengiriman Mekarwangi Beras?
2. Apakah terdapat faktor lain yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen?
3. Bagaimana loyalitas konsumen Mekarwangi Beras?
4. Bagaimana dampak kepuasan konsumen pada faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen Mekarwangi Beras?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui kepuasan konsumen atas produk, harga, pelayanan dan pengiriman Mekarwangi Beras
2. Mengetahui faktor lain yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen.
3. Mengetahui loyalitas konsumen Mekarwangi Beras.
4. Mengetahui dampak kepuasan atas faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen Mekarwangi Beras.
5. Agar perusahaan dapat membenahi diri dan menetapkan strategi baru sesuai dengan kriteria kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga loyalitas pelanggan menjadi meningkat.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat, sebagai berikut:

1. Bagi akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu kepada akademisi yang lebih luas mengenai teori yang telah digunakan dalam bidang pemasaran khususnya pada penerapan mengenai analisis berbagai faktor yang dapat berdampak pada kepuasan dan dampaknya dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen.

## 2. Bagi pelaku usaha

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya akan digunakan oleh perusahaan sebagai solusi, masukan dan bahan pertimbangan dalam upaya untuk meningkatkan faktor-faktor yang berdampak pada kepuasan masyarakat terhadap perusahaan dengan manfaat untuk meningkatkan loyalitas masyarakat kepada perusahaan.

### **1.5. Kerangka Penelitian**

Seiring dengan berkembangnya pertanian di Indonesia, terdapat banyaknya perusahaan yang terus mengolah proses pembuatan dari padi hingga menjadi beras dengan tujuan menghasilkan kualitas yang baik sehingga dapat dikonsumsi masyarakat banyak. Setiap perusahaan yang mengelola beras menggunakan caranya tersendiri dalam mengelola beras sehingga akhirnya menciptakan sebuah produk dengan merek sendiri yang nantinya diperjualbelikan di masyarakat.

Mekarwangi Beras merupakan perusahaan yang berlokasi di Bandung dan sudah berdiri sejak tahun 1998. Hingga saat ini perusahaan telah memiliki 1 kantor pusat, 1 pabrik, dan 1 toko yang berada di Bandung. Selama pandemi berlangsung Perusahaan Mekarwangi Beras mengalami penurunan penjualan padahal produk beras merupakan bahan makanan pokok yang selalu masyarakat Indonesia konsumsi. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh terjadinya perubahan pada tingkat kepuasan konsumen berdasarkan berbagai faktor. Hal ini berdampak pada loyalitas sehingga konsumen lebih yakin untuk beralih ke merek lain.

Dikutip dari Rohana (2020), menurut Jing *et al.*, loyalitas konsumen pada sebuah merek adalah faktor utama bagi perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Kuncoro mengatakan bahwa kepuasan konsumen dapat berdampak pada loyalitas. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya

perusahaan yang terus mempertahankan kepuasan konsumen dalam iklan yang dibuat perusahaan. Untuk dapat memenangkan persaingan dengan para kompetitor, menurut Hidayat *et al.*, (2018) dapat dilakukan dengan cara memberikan kepada konsumen sebuah nilai serta kepuasan melalui produk yang berkualitas. Saat konsumen sudah loyal pada sebuah merek maka mereka pasti akan merekomendasikan produk merek yang mereka beli ke konsumen lain. Untuk itu agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan perlu memperhatikan kepuasan konsumennya serta selalu mempertahankan tingkat kepuasan tersebut untuk jangka panjang. Perusahaan dapat memberi *value* lebih yang mendorong konsumen untuk berfikir bahwa konsumen mendapatkan apa yang telah mereka ekspektasikan, dengan demikian konsumen akan terus puas dan merujuk untuk selalu membeli ulang produk tersebut, merekomendasi produk ke orang lain, dan menguntungkan perusahaan dengan selalu membeli ulang.

Kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Giese dan Cote dalam Endri, Darlius, dan Novianti (2018) terdapat tiga komponen utama yaitu:

- Kepuasan konsumen merupakan respon kognitif atau emosional
- Respon yang menyangkut pada fokus tertentu yaitu produk, ekspektasi, pengalaman konsumsi
- Respon yang terjadi di waktu tertentu yaitu dapat setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, atau dapat berdasarkan pengalaman akumulatif

Berdasarkan hasil dari *preliminary research* serta fenomena yang telah penulis kumpulkan, penulis menduga terdapatnya masalah pada berbagai faktor yang berdampak pada kepuasan dan hal ini memberikan dampak pula pada menurunnya loyalitas konsumen. Apabila konsumen tidak puas dengan apa yang perusahaan telah berikan, hal tersebut dapat merugikan perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu memahami hal apa saja yang dapat menjadi pemuas bagi konsumen dari perusahaan sehingga loyalitas dapat meningkat. Maka, penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen sehingga loyalitas konsumen dapat meningkat dan diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi

perusahaan untuk meningkatkan faktor-faktor tersebut sehingga konsumen menjadi lebih puas dan muncul rasa loyalitas yang lebih bagi perusahaan.

Wijono dalam Endri, Darlius, dan Novianti (2018) menyampaikan bahwa terdapat tiga tingkat kepuasan yaitu:

- Konsumen yang merasa tidak puas apabila penampilan yang lebih rendah dari ekspektasi
- Konsumen yang merasa puas apabila penampilan sebanding dengan ekspektasi
- Konsumen yang sangat puas apabila penampilan dapat melebihi ekspektasi

Kotler dan Keller (2016) mengatakan kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan ketika seseorang merasa senang maupun kecewa setelah melakukan perbandingan diantara persepsi dengan harapan dari kinerja sebuah barang atau jasa. Bagi perusahaan, kepuasan merupakan hal yang penting karena perusahaan perlu mengetahui apakah perusahaan tersebut telah berhasil dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum. Perusahaan juga perlu secara cermat membangun strategi yang baik dalam menciptakan sebuah kepuasan konsumen. Jika perusahaan membangun sebuah ekspektasi yang terlalu tinggi maka konsumen dapat merasakan ketidakpuasan dan mengakibatkan kecewa, begitu pula sebaliknya apabila perusahaan membangun ekspektasi yang terlalu rendah kemungkinan konsumen akan merasa puas namun jumlah pembeli yang sedikit.

Perusahaan perlu memperhatikan hal apa saja yang dapat memuaskan konsumen pada sebuah merek. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan berbagai jurnal sebagai panduan dalam menyusun penelitian. Salah satunya dengan penelitian yang telah dibuat oleh Fauzia dan Wahini (2020) yang mengatakan terdapat berbagai faktor yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Dalam hal ini faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu *emotional factors* dan faktor eksternal yaitu kualitas produk, harga, dan kemudahan.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas dan hasil dari *preliminary research* yang telah dilakukan yang dimana didapatkan hasil bahwa terdapat 4 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli beras maka penulis

akan memilah, mengangkat faktor-faktor tersebut dan digabungkan dijadikan sebagai panduan serta pedoman dalam melakukan wawancara secara terstruktur sehingga data yang akan dikumpulkan menjadi lebih mudah. Untuk pertanyaan yang digunakan akan terbagi ke dalam dua faktor utama yaitu faktor internal serta eksternal. Dimana faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen dan faktor eksternal merupakan faktor yang dilihat dari perusahaan yang menghasilkan produk. Pada penelitian ini akan membahas mengenai faktor-faktor seperti apa yang konsumen telah dapatkan dari Mekarwangi Beras dan dari berbagai faktor tersebut apakah mereka dapat dikatakan sudah puas atau belum. Faktor tersebut adalah kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengiriman. Lalu selanjutnya dari berbagai faktor tersebut akan digali mengenai apa yang seharusnya ditambahkan dari faktor-faktor tersebut sehingga dapat lebih memuaskan konsumen dan meningkatkan loyalitas pada Mekarwangi Beras. Untuk itu, *research question* yang akan penulis uji adalah: “Apabila indikator-indikator atau faktor-faktor yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka konsumen akan menjadi lebih loyal kepada perusahaan.”