



Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan *Consumer Surplus Theory* pada Komoditas Kopi Lokal Toraja di Pasar Pagi Rantepao Kabupaten Toraja Utara

Widia F Rante La'bi^{1*}, Mei E Limbongan², Mince Batara³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

*Penulis Korespondensi: widiafebrianirantelabi@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the level of consumer satisfaction based on the Consumer Surplus approach for local Toraja coffee commodities at Rantepao Morning Market, North Toraja Regency. This study uses a quantitative method with accidental sampling and a total of 97 respondents. Data analysis techniques used include validity testing, reliability testing, Consumer Surplus methods, and Customer Satisfaction Score (CSAT). The results show that the average value of Consumer Surplus is Rp11,237.11 with a total consumer surplus of Rp1,089,999.67. This value indicates that most consumers obtain economic benefits because the actual price paid is lower than the level of consumer Willingness to Pay (Willingness to Pay). In addition, based on the results of the Customer Satisfaction Score (CSAT) analysis of the level of consumer satisfaction, a value of 77.71% was obtained. This value is in the percentage interval of 66.67%–100% which is included in the satisfied category. Thus, it can be concluded that transactions on local coffee commodities at Rantepao Morning Market are able to provide economic benefits and a good level of satisfaction for consumers.*

Keywords: *Consumer Satisfaction; Consumer Surplus; Local Toraja Coffee; Rantepao Morning Market; Willingness to Pay.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen berdasarkan pendekatan *Consumer Surplus* pada komoditas kopi lokal Toraja di Pasar Pagi Rantepao Kabupaten Toraja Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *accidental sampling* dan jumlah responden 97 orang. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, metode *Consumer Surplus* dan *Customer Satisfaction Score* (CSAT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata *Consumer Surplus* sebesar Rp11.237,11 dengan total *consumer surplus* sebesar Rp1.089.999,67. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memperoleh manfaat ekonomi karena harga aktual (P) yang dibayarkan lebih rendah dibandingkan tingkat kesediaan membayar konsumen (*Willingness to Pay*). Selain itu, berdasarkan hasil analisis *Customer Satisfaction Score* (CSAT) terhadap tingkat kepuasan konsumen diperoleh nilai sebesar 77,71%. Nilai tersebut berada pada interval persentase 66,67%–100% yang termasuk dalam kategori puas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa transaksi pada komoditas kopi lokal di Pasar Pagi Rantepao mampu memberikan manfaat ekonomi serta tingkat kepuasan yang baik bagi konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen; Kesediaan untuk Membayar; Kopi Toraja Lokal; Pasar Pagi Rantepao; Surplus Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator utama dalam mengevaluasi keberhasilan suatu aktivitas pemasaran maupun perdagangan. Tingkat kepuasan mencerminkan sejauh mana produk atau jasa yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk yang dikonsumsi. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang menentukan keberlanjutan usaha, termasuk pada sektor perdagangan komoditas pertanian dan perkebunan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang

dirasakan dengan harapan sebelumnya. Apabila kinerja produk melebihi harapan, maka konsumen akan memperoleh tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam perspektif perilaku konsumen, kepuasan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, serta pengalaman konsumen selama proses pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019; Tjiptono, 2019). Kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting karena berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di sisi lain, persepsi harga juga berperan sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, terutama pada produk yang memiliki banyak alternatif di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Bimaria et al. (2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi terhadap keseluruhan manfaat yang diterima selama proses transaksi. Selain dianalisis melalui pendekatan pemasaran, kepuasan konsumen juga dapat dikaji menggunakan perspektif ekonomi mikro melalui Consumer Surplus Theory. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan ekonomi konsumen dapat diukur berdasarkan selisih antara kesediaan konsumen untuk membayar (*Willingness to Pay* atau WTP) dengan harga aktual yang dibayarkan di pasar (Mankiw, 2024; Varian, 2019).

Semakin besar selisih tersebut, semakin besar pula surplus konsumen yang diperoleh, sehingga manfaat ekonomi yang dirasakan konsumen juga semakin tinggi. Menurut Corchón dan Torregrosa (2022), konsep surplus konsumen tetap menjadi salah satu instrumen penting dalam analisis kesejahteraan karena mampu menggambarkan manfaat ekonomi yang diterima konsumen dari suatu transaksi. Bahkan, perkembangan teori surplus konsumen saat ini telah banyak digunakan dalam analisis kebijakan harga, evaluasi pasar, hingga pengambilan keputusan bisnis (Huh & Li, 2023). Dalam ilmu ekonomi, surplus konsumen merupakan salah satu indikator kesejahteraan yang menunjukkan efisiensi pasar. Ketika harga pasar berada di bawah nilai maksimum yang bersedia dibayarkan konsumen, maka konsumen memperoleh manfaat tambahan berupa surplus. Sebaliknya, apabila harga yang dibayarkan mendekati atau bahkan melebihi nilai kesediaan membayar, maka tingkat kepuasan ekonomi akan menurun (Frank et al., 2021; Nicholson & Snyder, 2017; Pindyck & Rubinfeld, 2018). Oleh karena itu, analisis surplus konsumen tidak hanya memberikan gambaran mengenai perilaku permintaan, tetapi juga dapat digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan ekonomi konsumen terhadap suatu komoditas. Penerapan Consumer Surplus Theory telah digunakan dalam berbagai penelitian pada sektor pangan dan hasil pertanian. Beni dan Manggu (2022) menemukan bahwa konsumen sayuran lokal memperoleh surplus yang mencerminkan adanya manfaat

ekonomi dari transaksi di pasar tradisional. Demikian pula Pangestu et al. (2021) mengestimasi surplus konsumen pada permintaan daging sapi di wilayah perdesaan dan perkotaan Indonesia sebagai dasar dalam memahami kesejahteraan konsumen. Penelitian Kusumawardani et al. (2012) juga menunjukkan bahwa analisis surplus konsumen mampu menggambarkan manfaat ekonomi yang diterima konsumen ikan segar di pasar tradisional. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pendekatan surplus konsumen relevan digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan ekonomi masyarakat terhadap berbagai komoditas. Salah satu komoditas unggulan yang memiliki nilai ekonomi tinggi di Indonesia adalah kopi, khususnya kopi Toraja. Kopi Toraja telah dikenal secara nasional maupun internasional karena memiliki karakteristik cita rasa yang khas, aroma yang kuat, serta kualitas biji kopi yang dihasilkan dari kondisi geografis dataran tinggi Kabupaten Toraja Utara dan Kabupaten Tana Toraja. Keunggulan tersebut menjadikan kopi Toraja memiliki daya saing yang tinggi serta menjadi salah satu komoditas unggulan daerah yang berkontribusi terhadap perekonomian masyarakat. Dalam proses pembelian kopi lokal, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai atribut seperti kualitas rasa, aroma, keaslian produk, kemasan, harga, serta reputasi daerah asal produk. Penelitian Azhari dan Sahara (2017) menunjukkan bahwa atribut kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen kopi, sehingga kualitas menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pasar Pagi Rantepao merupakan salah satu pusat perdagangan tradisional di Kabupaten Toraja Utara yang menjadi tempat bertemunya pedagang lokal dengan masyarakat maupun wisatawan. Berbagai produk pertanian dipasarkan di lokasi ini, termasuk kopi lokal Toraja yang menjadi salah satu komoditas unggulan daerah. Mekanisme transaksi di pasar tradisional yang masih memungkinkan terjadinya interaksi langsung dan proses tawar-menawar memberikan peluang terciptanya nilai ekonomi yang berbeda bagi setiap konsumen. Kondisi tersebut menjadikan Pasar Pagi Rantepao sebagai lokasi yang tepat untuk mengkaji tingkat kepuasan konsumen berdasarkan pendekatan surplus konsumen. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji kepuasan konsumen maupun surplus konsumen secara terpisah, penelitian yang mengintegrasikan Consumer Surplus Theory sebagai pendekatan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap komoditas kopi lokal Toraja masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan analisis mengenai manfaat ekonomi yang diperoleh konsumen melalui pendekatan kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) masih belum banyak dilakukan, khususnya pada perdagangan kopi lokal di pasar tradisional. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Consumer Surplus Theory pada komoditas kopi lokal Toraja di Pasar Pagi Rantepao, Kabupaten Toraja Utara. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai besarnya manfaat ekonomi yang diperoleh konsumen dari pembelian kopi lokal Toraja, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pedagang, pelaku usaha kopi, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam menyusun strategi penetapan harga, peningkatan kualitas produk, serta pengembangan pemasaran kopi lokal yang mampu meningkatkan kesejahteraan konsumen dan daya saing komoditas kopi Toraja.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja atau manfaat produk yang diterima dengan harapan sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen akan merasa puas apabila kinerja produk memenuhi atau melebihi harapannya, sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila kinerja produk berada di bawah harapan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan pemasaran karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan membangun loyalitas terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Consumer Surplus Theory

Consumer Surplus Theory merupakan konsep ekonomi mikro yang diperkenalkan oleh Alfred Marshall untuk menjelaskan manfaat ekonomi yang diperoleh konsumen ketika harga yang dibayarkan lebih rendah dari pada nilai maksimum yang bersedia mereka bayarkan *Willingness to Pay (WTP)*. Menurut Mankiw (2021), surplus konsumen merupakan selisih antara *Willingness to Pay (WTP)* dan harga aktual (P), yang secara matematis dirumuskan sebagai $CS = WTP - P$. Semakin besar nilai surplus konsumen, semakin besar manfaat ekonomi yang diterima konsumen dari suatu transaksi. Dalam penelitian ini, *Consumer Surplus Theory* digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian kopi lokal Toraja di Pasar Pagi Rantepao. Surplus konsumen mencerminkan manfaat yang diperoleh konsumen ketika nilai yang dirasakan dari produk melebihi harga yang dibayarkan. (Beni & Manggu, 2022), mendefinisikan surplus konsumen sebagai selisih antara jumlah maksimum yang bersedia dan mampu dibayarkan oleh seseorang untuk memperoleh suatu barang atau jasa dengan harga aktual yang dibayarkan pada saat transaksi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen berdasarkan *Consumer Surplus Theory* pada pembelian komoditas kopi lokal di Pasar Pagi Rantepao, Kabupaten Toraja Utara. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian kopi lokal sehingga penilaian diberikan berdasarkan pengalaman bertransaksi secara langsung. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung yang melakukan pembelian kopi lokal di Pasar Pagi Rantepao selama periode penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* sebesar 10%, sehingga diperoleh 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian dijadikan sampel.

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel.

Variabel	Defenisi Operasional	Komponen Pengukuran/Indikator	Skala
<i>Consumer Surplus</i>	<i>Consumer Surplus</i> adalah manfaat ekonomi yang diperoleh konsumen dari selisih antara harga maksimum yang bersedia dibayar <i>Willingness to Pay (WTP)</i> dengan harga aktual yang dibayarkan dalam transaksi pembelian kopi lokal Toraja.	Komponen Pengukuran : 1. <i>Willingness to Pay (WTP)</i> 2. Harga Aktual (P)	Rasio (Rupiah)
Tingkat Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah tingkat rasa senang yang muncul setelah pembelian, yang terbentuk dari perbandingan antara harapan dan hasil yang diterima, mencakup pengalaman berbelanja, persepsi kewajaran harga, kualitas pelayanan pedagang, dan kualitas produk yang diterima; semakin positif persepsi konsumen terhadap aspek-aspek tersebut, semakin tinggi tingkat kepuasannya.	Indikator 1. Pengalaman 2. Harga 3. Pelayanan 4. Kualitas Produk	Ordinal (Skala Likert 1-3)

Sumber: Data Diolah (2025).

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert tiga kategori (puas, netral, dan tidak puas) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan indikator pengalaman, harga, pelayanan, dan kualitas produk, serta lembar isian *Willingness to Pay (WTP)* dan harga aktual (P) sebagai dasar perhitungan *Consumer Surplus*. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan bantuan SPSS versi 26. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis *Consumer Surplus (CS)* dan *Customer Satisfaction Score (CSAT)*. Nilai *Consumer Surplus* dihitung menggunakan persamaan $CS = WTP - P$, yaitu selisih antara

kesediaan membayar konsumen *Willingness to Pay* (WTP) dan harga aktual yang dibayarkan. Nilai CS yang positif menunjukkan bahwa konsumen memperoleh manfaat ekonomi dari transaksi yang dilakukan. Hasil analisis dapat di peroleh dari SPSS disajikan dalam bentuk nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), total *Consumer Surplus*, serta menggunakan metode *Customer Satisfaction Score* (CSAT) untuk menghitung persentase responden yang menyatakan puas terhadap keseluruhan jawaban dengan menggunakan rumus sebagai berikut untuk melihat interval tingkat kepuasan konsumen:

$$CSAT = \frac{\text{Jumlah Jawaban Puas}}{\text{Total Jawaban}} \times 100\% \dots \dots \dots (i)$$

Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Score* (CSAT) selanjutnya diinterpretasikan menggunakan interval kelas yang dihitung berdasarkan metode Sugiyono (2020). Dengan rentang nilai persentase 0%–100% dan tiga kategori penilaian, diperoleh interval sebesar 33,33%. Berdasarkan perhitungan tersebut, tingkat kepuasan konsumen diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu 0%–33,33% (tidak puas), 33,34%–66,66% (netral), dan 66,67%–100% (puas).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Pasar Pagi Rantepao, yang merupakan sala satu pasar konvensional utama di Kabupaten Toraja Utara. Pasar ini terletak di pusat Kota Rantepao di Jl. Abdul Gani, Kecamatan Rantepao, Kabupaten Toraja Utara.

Data Responden

Jenis Kelamin

Data perbandingan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	72	74,2
Laki-laki	25	25,4
Total	97	100,00

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel di atas, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 74,2%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 25,4%.

Usia

Data perbandingan karakteristik responden berdasarkan rentang usia responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Usia Responden.

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<20	5	5,2
21-30	23	23,7
31-40	40	41,2
>41	29	29,9
Total	97	100,0

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden yang membelian komoditas kopi Lokal Toraja di pasar pagi Rantepao berdasarkan usia adalah 31-41 Tahun, sebesar 41,2%.

Pekerjaan

Data perbandingan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Pekerjaan Responden.

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	10	10,3
Pegawai	8	8,2
Wirasuwasta	11	11,3
IRT	35	36,1
Petani	5	5,2
Lainya	28	28,9
Total	97	100,0

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga/ IRT, yaitu sebesar 36,1%

Frekuensi Berbelanja

Data perbandingan karakteristik responden berdasarkan frekuensi berbelanja adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Frekuensi Berbelanja.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Beberapa Kali Seminggu	50	51,5
Kadang-kadang	47	48,5
Total	97	100,0

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden memiliki frekuensi berbelanja beberapa kali seminggu, yaitu sebesar 51,5%.

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas pernyataan pada kuesioner penelitian terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Uji validitas dan reabilitas.

Variabel	Item	Uji Validitas	Cronbach's Alpha	Ket.
Tingkat Kepuasan Konsumen	8	Seluruh item valid (r hitung > r = tabel 0,199)	0,723	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel tingkat kepuasan konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel (0,199), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,723, yang lebih besar dari batas minimum 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

Hasil Analisis *Consumer Surplus* (CS)

Berdasarkan hasil analisis pada *Consumer Surplus* Pada Komoditas Kopi Lokal Toraja yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis *Consumer Surplus* Pada Komoditas Kopi Lokal Toraja.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Total	Std. Deviation
CS	97	-Rp 20.000	Rp 70.000	Rp 11.237,11	Rp 1.089.999,67	Rp 18.680,86

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai rata-rata (mean) Consumer Surplus sebesar Rp 11.237,11 dengan total consumer surplus sebesar Rp 1.089.999,67. Nilai Consumer Surplus yang positif menunjukkan bahwa secara umum konsumen memiliki Willingenss to Pay (WTP) yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga aktual (P) yang dibayarkan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen memperoleh manfaat ekonomi dari pembelian komoditas kopi lokal Toraja karena harga yang dibayarkan masih berada di bawah batas maksimum kesediaan membayar mereka. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian komoditas kopi lokal Toraja memberikan manfaat ekonomi bagi sebagian besar konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai *Consumer Surplus* positif pada 97 responden yang diteliti.

Hasil Analisis *Customer Satisfaction Score* (CSAT),

Berdasarkan hasil penelitian, jumlah jawaban pada kategori “puas” sebanyak 603, sedangkan total keseluruhan jawaban responden sebanyak 776, sehingga diperoleh nilai *Customer Satisfaction Score* (CSAT) sebagai berikut: $CSAT = \frac{603}{776} \times 100\% = 77,71\%$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai *Customer Satisfaction Score* (CSAT) sebesar 77,71%. Nilai tersebut berada pada interval 66,67%–100%, sehingga tingkat kepuasan konsumen terhadap komoditas kopi lokal Toraja di Pasar Pagi Rantepao termasuk dalam kategori puas. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian

positif terhadap komoditas kopi lokal Toraja berdasarkan indikator pengalaman, harga, pelayanan, dan kualitas produk.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) Consumer Surplus sebesar Rp11.237,11 dengan total Consumer Surplus sebesar Rp1.089.999,67. Nilai *Consumer Surplus* yang positif menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki *Willingness to Pay* (WTP) yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga aktual (P) yang dibayarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memperoleh manfaat ekonomi dari pembelian komoditas kopi lokal Toraja karena harga yang dibayarkan masih berada di bawah batas maksimum kesediaan membayar mereka. Meskipun terdapat nilai minimum Consumer Surplus sebesar -Rp20.000, rata-rata *Consumer Surplus* yang positif menunjukkan bahwa secara umum mayoritas konsumen tetap memperoleh manfaat ekonomi dari pembelian komoditas kopi lokal Toraja. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mankiw (2024) yang menyatakan bahwa Consumer Surplus merupakan selisih antara jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan konsumen dengan harga aktual yang dibayarkan. Semakin besar nilai Consumer Surplus, semakin besar manfaat ekonomi yang diperoleh konsumen dari suatu transaksi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komoditas kopi lokal Toraja memberikan manfaat ekonomi bagi sebagian besar konsumen.

Selanjutnya, hasil analisis *Customer Satisfaction Score (CSAT)* menunjukkan tingkat kepuasan konsumen sebesar 77,71%, yang berada pada interval 66,67%–100%, sehingga termasuk dalam kategori puas. Tingkat kepuasan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian positif terhadap pengalaman, harga, pelayanan, dan kualitas produk komoditas kopi lokal Toraja. Berdasarkan hasil analisis *Consumer Surplus* dan *Customer Satisfaction Score (CSAT)*, kedua metode tersebut saling melengkapi dalam menggambarkan tingkat kepuasan konsumen. *Consumer Surplus* menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memperoleh manfaat ekonomi dari pembelian komoditas kopi lokal Toraja, sedangkan *Customer Satisfaction Score (CSAT)* menunjukkan bahwa manfaat ekonomi tersebut sejalan dengan tingkat kepuasan konsumen yang berada pada kategori puas. Dengan demikian, komoditas kopi lokal Toraja tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga mampu memenuhi harapan konsumen berdasarkan pengalaman, harga, pelayanan, dan kualitas produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai rata-rata *Consumer Surplus* sebesar Rp11.237,11 dengan total *Consumer Surplus* sebesar Rp1.089.999,67 dari 97 responden. Nilai *Consumer Surplus* yang positif ($CS > 0$) menunjukkan bahwa harga aktual (P) yang dibayarkan lebih rendah dibandingkan dengan *Willingness to Pay (WTP)* konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mayoritas konsumen memperoleh manfaat ekonomi dari pembelian komoditas kopi lokal Toraja di Pasar Pagi Rantepao, Kabupaten Toraja Utara. Berdasarkan hasil analisis *Customer Satisfaction Score (CSAT)*, diperoleh nilai sebesar 77,71%, yang berada pada interval persentase 66,67%–100%, sehingga tingkat kepuasan konsumen termasuk dalam kategori puas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas terhadap aspek-aspek yang diteliti baik dari aspek pengalaman, harga, pelayanan dan kualitas produk yang diterima dipasar pagi Rantepao. Khususnya bagi pedagang komoditas kopi lokal Toraja di Pasar Pagi Rantepao, diharapkan menjaga kestabilan harga, yang terjangkau agar konsumen tetap merasa puas dan memperoleh manfaat tambahan ekonomi terhadap setiap transaksi pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian terkait kepuasan konsumen berdasarkan *Consumer Surplus Theory* dengan menambahkan aspek lain yang berkaitan seperti kesediaan membayar *Willingness to Pay (WTP)*, atau faktor lain yang dapat memengaruhi nilai manfaat dan kepuasan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terutama pada kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan bimbingan selama proses melaksanakan penelitian hingga sampai penyusunan artikel ini. Serta ucapan terimakasih kepada dosen pembimbing saya atas arahan, masukan dan saran yang sangat bermanfaat. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pengelola Pasar pagi Rantepao serta seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga hasil Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Azhari, D. H., & Sahara, S. (2017). Analisis kepuasan konsumen terhadap atribut kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 127–138. <https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.127-138>
- Beni, S., & Manggu, B. (2022). Surplus produsen dan surplus konsumen sayuran lokal di Pasar Teratai Bengkayang. *Cendekia Niaga*, 6(2), 129–137. <https://doi.org/10.52391/jcn.v6i2.715>
- Bimaria, N. P. P. R., Kulu, M. P., & Peridawaty. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Sendy's Swalayan Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 1(3), 181–191. <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i3.2759>
- Corchón, L. C., & Torregrosa, R. J. (2022). Two extensions of consumer surplus. *SERIEs*, 13(3), 557–579. <https://doi.org/10.1007/s13209-021-00245-5>
- Frank, R. H., Bernanke, B. S., Antonovics, K., & Heffetz, O. (2021). *Principles of economics* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Huh, W. T., & Li, H. (2023). Product-line pricing with dual objective of profit and consumer surplus. *Production and Operations Management*, 32(4), 1223–1242. <https://doi.org/10.1111/poms.13922>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusumawardani, I. S., Gumilar, I., & Rostini, I. (2012). Analisis surplus konsumen dan surplus produsen ikan segar di Kota Bandung (Studi kasus di Pasar Induk Caringin). *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, 3(4), 141–150.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of economics* (9th ed.). Cengage Learning.
- Mankiw, N. G. (2024). *Principles of economics* (10th ed.). Cengage Learning.
- Nicholson, W., & Snyder, C. (2017). *Microeconomic theory: Basic principles and extensions* (12th ed.). Cengage Learning.
- Nurmalina, R., & Astuti, E. P. (2019). 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/10.29244/jstsv.1.1.42-53>
- Pangestu, A., Suharno, & Sukiman. (2021). Mengestimasi surplus konsumen permintaan daging sapi potong: Studi empiris di wilayah perdesaan dan perkotaan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(3), 798–804. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.17>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). *Microeconomics* (9th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Varian, H. R. (2019). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (9th ed.). W. W. Norton & Company.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.