

ANALISIS SIKAP, KONSISTENSI DAN KEPUASAN PADA TEH KOTAK ULTRAJAYA: AN EXPERIMENTAL MARKETING RESEARCH ON IPB AGRIBUSINESS MASTER OF SCIENCE STUDENTS

Liisa Firhani Rahmasari¹⁾, Rita Nurmalina²⁾, dan Wahyu Budi Priatna³⁾

^{1,2,3)}Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

¹⁾liisa.firhani@gmail.com, ²⁾rita_ns@yahoo.com, ³⁾wahdiprit@yahoo.com

ABSTRACT

Customer satisfaction is the most important factors that affect the development market of RTD-ready to drink tea industry. Recently, consumer facing several product of ready to drink tea in the middle of tea industry competition, and Teh Kotak Ultrajaya was the pioneer of ready to drink tea in a box. The primary goal of this research is to analyze customer's attitude of the brand meaning and consistency, secondary goal is to analyze the customer satisfaction toward Teh Kotak Ultrajaya as one of the ready to drink tea product. The research conducted in two countries, Indonesia and Thailand used qualitative and quantitative methods. Fishbein analysis was conducted to measure consumer's attitude. Customer satisfaction analyzed using the customer satisfaction index (CSI) and importance and performance analysis (IPA). The finding shows that brand meaning and consistency of tea product represented by the unique taste of the tea, satisfaction feeling after consumed it, comfortable with Indonesian brand, and positive experience while in abroad. The result also shows that customers like Teh Kotak Ultrajaya in Thailand better than in Indonesia based on Fishbein score 15,13 in Thailand and 13,80 in Indonesia. Customer satisfaction index (CSI) was also increased from 78,67 percent to 81,67 percent, from satisfied into very satisfied, and there are no attributes in main priority performance to be improved based on IPA yet still has to maintain all of the good attributes on it.

Keyword(s): attitude, customer satisfaction, consistency, teh kotak

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan hal penting yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan pasar industri teh kemasan siap minum. Persaingan yang ketat diantara para produsen teh saat ini membuat konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan, Teh Kotak Ultrajaya salah satunya sebagai salah satu pioner dalam industri minuman teh dalam kemasan kotak. Tujuan penelitian ini (1) menganalisis sikap konsumen mengenai arti dan konsistensi terhadap Teh Kotak Ultrajaya, (2) menganalisis kepuasan terhadap Teh kotak Ultrajaya sebagai salah satu produk dari minuman teh dalam kemasan siap minum. Penelitian dilaksanakan di dua negara Indonesia dan Thailand menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Sikap diuji menggunakan analisis fishbein, kepuasan konsumen dianalisis menggunakan indeks kepuasan konsumen atau *customer satisfaction index* (CSI) dan analisis kepentingan-kinerja atau *importance performance analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa arti dan konsistensi merek terwakili oleh rasa unik teh, perasaan puas setelah mengkonsumsi, nyaman dengan produk Indonesia yang telah dikenal, dan pengalaman positif saat berada di luar negeri. Analisis fishbein yang dilakukan untuk menguji sikap menunjukkan hasil yang positif bahwa produk Teh kotak Ultrajaya lebih disukai pada saat berada di Thailand dengan perolehan 15,13 sedangkan di Indonesia 13,80. Hasil indeks kepuasan konsumen meningkat dari sebesar 78,67 persen di Indonesia menunjukkan rata-rata konsumen merasa puas, menjadi 81,67 persen di Thailand yang

menunjukkan rata-rata konsumen merasa sangat puas. Sedangkan berdasarkan hasil IPA tidak ada atribut pada prioritas utama yang perlu mendapatkan perbaikan namun tetap harus mampu mempertahankan kinerja baik atribut-atribut yang berada di kuadran II.

Kata Kunci: kepuasan konsumen, konsistensi, sikap, teh kotak

PENDAHULUAN

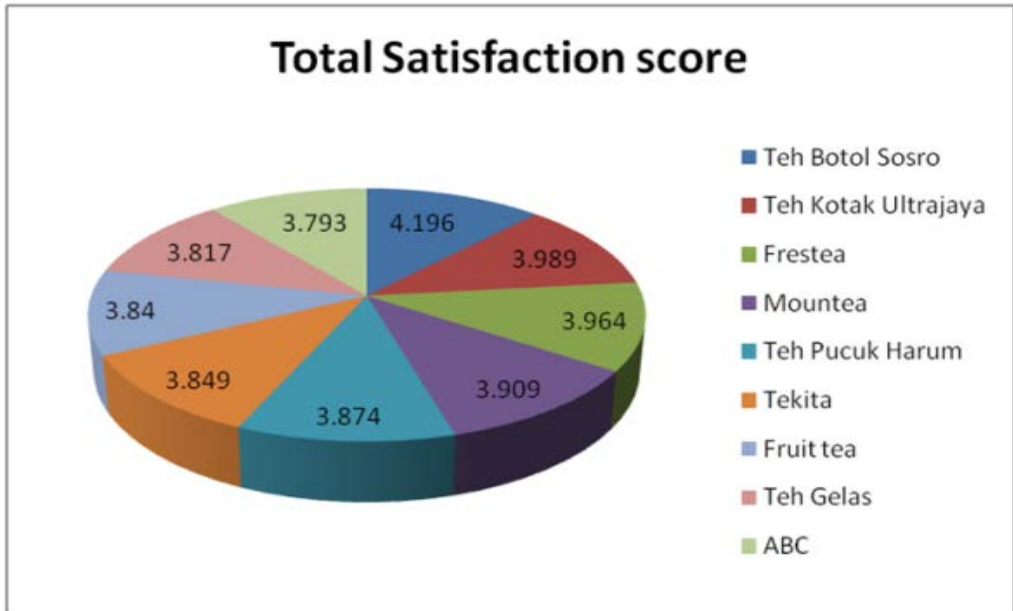
Latar Belakang

Era globalisasi dan pasar bebas pada saat ini, memicu berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam menarik perhatian konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang beraneka ragam, konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan pelbagai kriteria dalam memutuskan pembelian produk dan merek tertentu. Diantaranya adalah dengan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya belinya.

Globalisasi, perdagangan bebas, serta pertumbuhan bisnis yang sangat cepat ditambah semakin ketatnya persaingan usaha dalam merebut hati konsumen mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Pada bidang pemasaran ini perusahaan melakukan kompetisi diantaranya pada aspek harga, pelayanan dan merek dari suatu produk. Perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar.

Teh telah menjadi minuman nomor dua di dunia setelah air, dan Indonesia menjadi negara dengan urutan nomor

tujuh penghasil komoditas teh di dunia dengan *share* 3,18 persen pada tahun 2010 juga menjadi negara pengekspor pada urutan keenam di dunia tahun 2010 dengan *share* 5,03 persen. Berikut adalah data mengenai *brand share* dan *total satisfaction score* (TSS) pelbagai merek teh dalam kemasan diambil dari Majalah SWA No.22/XXX/20-29 Oktober 2014: Teh Botol Sosro berada pada peringkat pertama dengan perolehan TSS sebesar 4,196 persen, dan *brand share* sebesar 48,3 persen, Teh Kotak Ultrajaya menempati peringkat kedua dengan perolehan TSS sebesar 3.989 persen dan *brand share* sebesar 9,4 persen, Frestea berada pada peringkat ketiga dengan TSS sebesar 3,964 dengan *brand share* sebesar 15,3 persen, peringkat empat diperoleh Mountea dengan TSS sebesar 3,909 dan *brand share* 2,7 persen, Teh Pucuk Harum berada pada peringkat kelima dengan TSS sebesar 3,874 dan *brand share* 4,2 persen, sedangkan Tekita berada pada peringkat keenam dengan TSS sebesar 3,849 dan *brand share* sebesar 3,3 persen, Fruittea berada pada peringkat ketujuh dengan TSS sebesar 3,840 dan *brand share* 4,9 persen, peringkat delapan ditempati oleh Teh Gelas dengan TSS 3,187 dan *brand share* 3,9 persen, dan Teh ABC berada pada peringkat kesembilan dengan TSS 3,793 dan *brand share* 4,7 persen (SWA, 2014).



Gambar 1. Total Satisfaction Score Teh Dalam Kemasan

Teh telah menjadi bagian dari kebudayaan yang melekat pada masyarakat Indonesia. Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia kekhasan aroma, rasa, kekentalan teh yang dikonsumsi memberikan nilai dan persepsi yang berbeda. Persaingan yang ketat antar merek minuman teh dalam kemasan akan menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar. Produk minuman teh dalam kemasan siap minum sekarang banyak melakukan inovasi produk termasuk inovasi kemasan *tetra pack*. Berkembangnya bisnis, dan tingginya minat masyarakat pada minuman teh dalam kemasan menyebabkan persaingan industri teh di Indonesia semakin kompetitif. Persaingan ini juga dihadapi oleh Teh Kotak Ultrajaya sebagai salah satu pelopor minuman teh siap saji dalam kemasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Bengtsoon, Bardhi, dan Venkatraman (2008) mengenai *How Global Brands Travel with Consumers: An examination of the relationship between brand consistency and meaning across national boundaries* dilakukan untuk mengeksplorasi arti dan memahami nilai makna dan konsistensi merek global dari perspektif konsumen saat konsumen melakukan perjalanan ke luar negeri untuk konsumen yang sama. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bengtsoon dkk menunjukkan bahwa makna merek global berubah seiring dengan perjalanan yang dilakukan oleh konsumen.

Berkaitan dengan konsistensi *global brand* (merek global) dalam penelitian yang dilakukan oleh Miller, 2001; Holt et al, 2004 menunjukkan bahwa pengalaman melakukan perjalanan dan mengonsumsi merek global meng-

aktifkan pengalaman sensorik seperti berada di rumah meski sedang berada di luar negeri, *servicescape* yang diberikan menumbuhkan perasaan lebih nyaman, *familiarity*, dan percaya bahwa merek tersebut lebih higienis dibandingkan dari merek lokal lainnya.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting bagi produsen dalam menyediakan produk dan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu produk dan pelayanan yang telah disediakan, maka keberadaan produk maupun pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien dalam persaingan pasar.

Kepuasan pelanggan memiliki peranan dalam kesuksesan sebuah bisnis (Pappu dan Quester, 2006). Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen telah diakui sebagai determinan fundamental bagi kesuksesan suatu bisnis dalam jangka panjang, dan memiliki dampak pada evaluasi hasil pembelian yang mengacu pada perilaku dan loyalitas konsumen (Cooil, Keiningham, Aksoy dan Hsu, 2007).

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2004). Kepuasan pelanggan menurutnya juga bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

Kepuasan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya” (Oliver, 1997). Kepuasan responden akan tercapai apabila kinerja perusahaan pada produk yang dihasilkan telah sesuai dengan kepentingan responden. Kinerja perusahaan ini melingkupi profit, omzet, pertumbuhan karyawan, jangkauan pasar dan *market share*. Menurut Kotler dan Keller (2007), lima faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen antara lain : kualitas produk, kualitas pelayanan, sisi emosional konsumen, harga dan biaya.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah salah satu tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas produk dan pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan secara terus-menerus.

Kesempatan berada jauh dari tanah air, menimbulkan pertanyaan bagaimana persepsi responden dalam menilai produk dalam negeri khususnya minuman teh dalam kemasan, apakah berbeda saat berada di Indonesia dan di negara Thailand sebagai tempat penelitian. Meskipun secara kultur banyak kemiripan antara kebudayaan Indonesia dan Thailand, namun saat berada jauh dari tanah air dalam beberapa waktu membuat

situasi yang berbeda. Hal inilah yang mendorong penelitian eksperimental ini.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. menganalisis arti dan konsistensi sikap responden saat mengkonsumsi minuman teh kotak dalam kemasan (Teh Kotak Ultra Jaya) baik saat berada di Indonesia maupun saat berada di Thailand.
2. menganalisis kepuasan responden terhadap produk minuman teh dalam kemasan (Teh Kotak Ultra Jaya) baik saat berada di Indonesia maupun saat berada di Thailand.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini merupakan *experimental marketing research* sebuah penelitian eksperimental untuk melihat perubahan sikap responden pada penelitian yang dilakukan di dua tempat yang berbeda. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada lingkup bahasan penelitian yang menganalisis sikap responden terhadap produk minuman teh dalam kemasan (Teh Kotak Ultrajaya). Penelitian dilaksanakan di dua negara, yakni Indonesia dan Thailand untuk menganalisis sikap responden mengenai *brand meaning and consistency* terhadap produk Teh Kotak Ultrajaya, juga menganalisis mengenai kepuasan. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*).

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil jawaban responden menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) dengan skala likert. Pertanyaan dalam kuesioner

menggunakan skala Likert berjumlah lima. Interpretasi skala tingkat yaitu : 1 = sangat tidak puas, 2 = tidak puas, 3 = cukup, 4 = puas, 5 = sangat puas. Rentang skala digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap penilaian konsumen dan wawancara langsung dengan para responden secara mendalam untuk mendapatkan informasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur. Diantaranya melalui buku-buku, jurnal dan penelitian terdahulu .

Pengumpulan data dilakukan pada minggu keempat bulan April untuk data di Indonesia dan minggu pertama bulan Mei 2013 untuk data di Thailand. Pada penelitian ini responden yang diambil merupakan mahasiswa pascasarjana Magister Sains Agribisnis yang melakukan perjalanan *international fieldtrip* ke Thailand selama 4 hari.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan responden adalah mahasiswa Magister Sains Agribisnis. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling*. Metode *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan contoh yang dilakukan saat peneliti memilih responden secara sengaja. Pengambilan sampel secara *purposive* ini pada 30 orang responden yang merupakan mahasiswa magister sains agribisnis Institut Pertanian Bogor yang melakukan perjalanan studi lapang atau *fieldtrip* ke Thailand. Pengumpulan data ini dilakukan sebanyak dua kali, sebelum berangkat ke Thailand atau saat berada di Indonesia, dan di Thailand sebelum kembali ke Indonesia.

Analisis dan pengolahan data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif.

Pengolahan data kualitatif menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini digunakan dalam menggambarkan karakteristik responden, sikap dan tingkat loyalitas responden dengan menabulasikan secara sederhana data yang telah diperoleh. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis kepentingan dan kinerja tiap atribut dan menganalisis kepuasan konsumen. Analisis data ini mencakup multiatribut fishbein untuk melihat sikap konsumen terhadap produk Teh Kotak Ultrajaya., *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Importance Performance Analysis (IPA)*. Pengolahan data menggunakan *software* komputer excel 2007, dan SPSS versi 13 for windows.

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah (H₁) : Semakin positif sikap konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan (Teh Kotak Ultra Jaya) menunjukkan semakin tinggi kepuasan konsumen dan (H₂) : Semakin tinggi kepuasan maka akan semakin tinggi loyalitas terhadap produk minuman teh dalam kemasan (Teh Kotak Ultra Jaya)

a. Analisis Multiatribut Fishbein

$$Ab = \sum_i^n b_i x e_i \dots \dots \dots (1)$$

keterangan:
 Ab = Sikap responden
 b_i = Keyakinan (*beliefs*) pada atribut ke-i
 e_i = Evaluasi terhadap atribut ke- i.
 n = Jumlah atribut

Sikap konsumen memiliki tiga indikator yakni positif, negatif, dan netral.

b. Customer Satisfaction Index (CSI)

Dalam penelitian ini, cara yang dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan responden adalah dengan melakukan penilaian terhadap tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut produk yang ditentukan oleh responden itu sendiri. Penilaian tingkat kepentingan dilakukan untuk mengetahui seberapa penting diperhatikan oleh responden ketika mengkonsumsi produk. Sedangkan, penilaian tingkat kinerja bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan responden.

Customer Satisfaction Index digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Metode pengukuran CSI ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut (Stratford, 2004 dalam Nurmalina dan Astuti, 2012):

1. Menghitung *Weighting Factor (WF)*, yaitu mengubah nilai kepentingan menjadi angka persen, sehingga diperoleh *Important Weight Factor* dengan total 100 persen. *Weighting factor* adalah fungsi dari *Mean Importance Score (MIS_i)* masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total *Mean Importance Score (MIS_t)* untuk seluruh atribut atau indikator uji:

$$Weight\ Factor = \frac{MIS_i}{Total\ MIS} \times 100\% \dots (2)$$

keterangan i = atribut ke-i

2. Menghitung *Customer Satisfaction Index (CSI)* dengan cara :

a. Menghitung *Weighted Score (WS)*, yaitu perkalian antara *Mean Satisfaction Score (MSS)* dengan *Weighted Factor (WF)*. Dengan rumus :

$$WS = MSS \times WF \dots \dots \dots (3)$$

b. Menghitung *Weighted Average (WA)*, yaitu menunjukkan semua *Weighted Score (WS)* dengan semua atribut kualitas produk dan pelayanan

c. Menghitung *Customer Satisfaction Index (CSI)* yaitu *Weight Average (WA)* dibagi skala maksimal (*Highest Scale /HS*) yang digunakan dikalikan 100%

$$CSI = \frac{WA}{HS} \times 100\% \dots \dots \dots (4)$$

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan tertinggi dicapai bila CSI menunjukkan 100 persen. Rentang kepuasan berkisar dari 0 - 100 persen . Berdasarkan Simamora (2004), untuk membuat skala linear numerik, pertama-tama kita cari rentang skala (RS) dengan rumus:

$$RS = \frac{m - n}{b} \dots \dots \dots (5)$$

keterangan:
 m = skor tertinggi
 n = skor terendah
 b = jumlah kelas atau kategori yang akan dibuat

Untuk penelitian ini rentang skalanya adalah:

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{5} = 20\% \dots \dots \dots (6)$$

Sehingga berdasarkan perhitungan rentang skala tersebut, maka rentang skala kepuasan konsumennya adalah :

Tabel 1. Rentang Skala Kepuasan Konsumen

Nilai Rentang Skala Kepuasan Konsumen	Kriteria
80% < CSI ≤ 100%	Sangat Puas
60% < CSI ≤ 80%	Puas
40% < CSI ≤ 60%	Cukup Puas
20% < CSI ≤ 40%	Tidak Puas
0% < CSI ≤ 20%	Sangat Tidak Puas

Ada dua alasan yang biasanya mendorong perusahaan untuk melakukan pengukuran kepuasan. Faktor pendorong pertama adalah tingkat persaingan yang semakin meningkat. Bila persaingan semakin kompetitif, maka pelanggan akan lebih mudah untuk berpindah ke perusahaan pesaing. Perpindahan ke perusahaan pesaing sangat erat hubungannya dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, jasa atau harga yang ditawarkan perusahaan. Faktor pendorong kedua adalah harapan pelanggan yang berubah dari waktu ke waktu. Jadi perusahaan harus melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Produsen ingin mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggannya dan seberapa jauh toleran terhadap suatu kualitas. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen atau pelanggan, kepuasan konsumen adalah sasaran sekaligus alat pemasaran (Irawan, 2004).

Kepuasan pada dasarnya merupakan penilaian pasca-pembelian dan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen pada transaksi tertentu (Bastos and Gallego, 2008). Pengukuran terhadap indeks kepuasan konsumen sangat dibutuhkan untuk mengetahui sasaran-sasaran yang hendak dicapai dimasa yang akan datang juga untuk mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk. Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut dan tingkat kinerja dari masing-masing atribut dari Teh Kotak Ultrajaya digunakan untuk menghitung *Customer Satisfaction Index (CSI)*, yang diperoleh dengan membagi nilai *weighted average* dengan skala maksimum (5 skala) yang digunakan dalam penelitian ini.

Atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang lebih dari yang lain akan mempengaruhi tingkat kepuasan secara keseluruhan dibandingkan atribut lain yang dianggap kurang penting. Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan suatu indeks yang menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang memperhitungkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut yang diukur. Dalam penelitian ini CSI digunakan untuk melihat kepuasan konsumen secara menyeluruh menggunakan metode tersebut.

c. Analisis Kepentingan-Kinerja (Important and Performance Analysis)

Important Performance Analysis (IPA) merupakan teknik penerapan untuk mengukur tingkat kepentingan dan

tingkat kinerja untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Analisis ini bertujuan menjawab perumusan masalah terkait preferensi konsumen terhadap atribut beras dilihat dari tingkat kepentingan responden terhadap atribut.

Langkah pertama yaitu menentukan skor dari setiap indikator variabel X dan Y dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan bobotnya. Bobot untuk tingkat kepentingan dan kinerja menggunakan tingkat skala Likert dimana sangat baik/sangat penting diberi bobot 5, baik/penting bobot 4, biasa bobot 3, kurang baik/kurang penting bobot 2, dan tidak baik/tidak penting diberi bobot 1. Selanjutnya membagi jumlah skor dengan banyaknya responden, hasilnya berupa skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja. Setiap atribut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \dots \dots \dots (7)$$

- Dengan :
- \bar{X} = Bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut produk
- \bar{Y} = Bobot rata-rata penilaian kepentingan pelanggan
- n = Jumlah responden
- $\sum X_i$ = Total skor tingkat kinerja setiap responden
- $\sum Y_i$ = Total skor tingkat kinerja setiap responden

Selanjutnya skor rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja pada diagram kartesius *Important dan Performance Analysis* yang dapat dilihat pada Gambar 1. Diagram kartesius tersebut adalah suatu bangun yang dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada suatu titik (X , Y). Rumusnya :

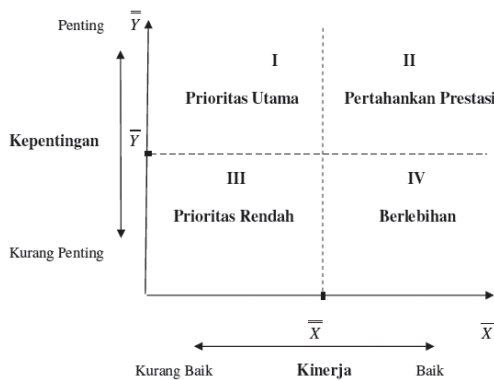
$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K} \text{ dan } Y = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{K} \dots\dots\dots (8)$$

keterangan :

X = Rata-rata dari rata-rata bobot tingkat kinerja responden atribut produk

Y = Rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan responden atribut produk

K = Banyaknya atribut dalam peneliti



Gambar 2. Diagram *Important and Performance Analysis*

HASIL

Analisis Sikap

Pada penelitian ini, selain kuesioner dengan pertanyaan tertutup dengan skala pengukuran yang telah ditentukan, responden juga diminta untuk mengisi esai mengenai memori, sikap, dan perasaan yang dirasakan pada saat mengkonsumsi Teh Kotak Ultrajaya baik pada saat di Indonesia maupun pada saat di Thailand. Jawaban yang diberikan oleh responden benar-benar kondisi perasaan yang dirasakan, seperti pada pertanyaan pertama yang ditanyakan adalah mengenai hal pertama yang muncul saat memikirkan Teh Kotak

Ultrajaya; sebanyak 56,67 persen responden menjawab mengenai cita rasa teh Indonesia yang khas, rasa manis dan aroma melati yang menyegarkan, 13,33 persen mengatakan lebih mengingat teh kotak sebagai pelopor minuman teh dalam kemasan yang berbentuk kotak dengan gambar teh dan melati serta tulisan tambahan ekstra isi 50 persen dan kepraktisan produk, 16,67 persen mengingat rasa sepat tehnya yang khas dan kesegaran setelah mengkonsumsinya, sisanya 13,33 persen lebih mengingat mengenai konsistensi produk, isi, kemasan dan produknya yang dinilai ekonomis.

Pertanyaan kedua yang ditanyakan adalah mengenai hal yang menonjol pada Teh Kotak Ultrajaya; sebanyak 13,37 persen kesegaran saat mengkonsumsi baik di saat dingin, maupun efek setelah meminumnya, 3,33 persen menjawab hal yang menonjol produknya yang ekonomis, 40 persen mengingat kemasannya yang konsisten berbentuk kotak, memiliki ukuran yang variatif dengan volume yang pas sesuai kebutuhan konsumen, kepraktisan dari sisi waktu dan tempat, kemudahan memperoleh produk dan mengkonsumsinya, sebanyak 3,3 persen mengingat masa lalu sebagai hal yang menonjol saat mengkonsumsi Teh Kotak Ultrajaya, 6,67 persen responden lebih mengingat kemasan dan tambahan isi ekstra 50 persen, 30 persen responden menjawab rasa tehnya yang khas, aroma melati dan rasa manis sebagai hal menonjol dari produk Teh Kotak Ultrajaya.

Pertanyaan ketiga mengenai perasaan yang dirasakan responden bila

produsen Teh Kotak Ultrajaya bangkrut dan tidak lagi memproduksi produk tersebut; 6,67 persen mengatakan cukup terpengaruh karena menyukai Teh Kotak Ultrajaya dibanding minuman teh dalam kemasan lainnya, 53,33 persen merasa sedih dan kehilangan dengan pelbagai alasan seperti merasa tidak akan menemukan minuman dengan cita rasa yang khas dan telah dikenal, mengingat Teh Kotak Ultrajaya memiliki reputasi produk yang baik dimata responden, produknya dinilai berkualitas namun tetap dijual dengan harga yang stabil, murah dan terjangkau di pasar, 3,33 persen akan beralih pada merek minuman lainnya namun tetap minuman berbasis teh, 3,33 persen responden menjawab akan segera mencari substitusi produk yang baru selain minuman Teh, karena meyakini akan muncul produk pesaing yang akan menggantikan posisi Teh Kotak Ultrajaya di pasar, sementara 33,33 persen lainnya mengutarakan mereka tidak merasa kehilangan, perasaan mereka biasa saja, dengan kata lain tidak terlalu berdampak signifikan bila Teh Kotak Ultrajaya tidak lagi diproduksi karena konsumen saat ini telah memiliki beberapa pilihan alternatif produk minuman sejenis, dengan varian rasa, ukuran, harga, dan kemasan yang berbeda.

Pertanyaan mengenai Teh Kotak Ultrajaya juga diajukan kepada responden pada saat berada di Thailand. Responden diminta mengisi kuesioner sesuai dengan kondisi dan perasaan yang dirasakan setelah tiga hari berada di Thailand. Pertanyaan pertama yang ditanyakan adalah “Hal apa yang muncul pertama kali dalam benak anda saat anda

memikirkan teh kotak”, sebanyak 43,33 persen responden menjawab rasa manis, aroma, cita rasa teh yang khas merupakan hal yang pertama muncul dalam benak mereka, sebanyak 23,33 persen responden mengatakan kemasannya yang berbentuk kotak, dengan desain kemasan warna coklat bergambar teh dan melati serta tulisan ekstra 50 persen menjadi hal yang muncul dalam benak saat memikirkan Teh Kotak Ultrajaya. Responden lainnya sebanyak 6,67 persen mengingat rasa segar dan semangat setelah minum Teh Kotak Ultrajaya dan 23,33 persen responden memiliki jawaban yang beragam, mulai dari merek teh dalam kemasan kotak yang pertama dan pelopor di Indonesia, minuman teh khas Indonesia serta produk yang dinilai konsisten sejak lama.

Hal yang menonjol saat memikirkan Teh Kotak Ultrajaya menjadi pertanyaan kedua yang diajukan kepada responden. Sebanyak 53,33 persen menjawab mengenai rasa manis dan sepat teh paduan cita rasa tehnya yang khas yang beraroma melati. Sedangkan 6,67 persen responden mengatakan hal yang menonjol adalah kesegaran dan penghilang dahaga yang dirasakan saat memikirkan Teh Kotak Ultrajaya, 3,33 persen responden mengatakan kepraktisan menjadi hal yang menonjol, sementara sisanya memiliki jawaban yang berbeda mulai dari 3,33 persen yang mengatakan hal yang menonjol adalah harganya yang terbilang murah dengan isi volume ekstra dibanding produk pesaing minuman teh dalam kemasan lain, selain itu ada pula 3,33 persen responden yang menjawab hal yang menonjol saat memikirkan Teh

Kotak Ultrajaya adalah teringat pada masa lalu dan teringat saat mengkonsumsinya ketika berada di Indonesia.

Pertanyaan ketiga yang diajukan pada saat berada di Thailand adalah mengenai perasaan responden bila produk Teh Kotak Ultrajaya tidak ada lagi di pasar. Sebanyak 46,67 persen responden mengatakan merasa sedih dan kehilangan, ada responden yang menjawab akan sulit untuk mendapatkan pengganti minuman dengan cita rasa dan aroma yang khas, dan tidak bisa dibandingkan dengan produk yang lain. Sementara ada 3,33 persen responden yang menjawab meski merasa sedih dan kehilangan namun akan berusaha mencari produk yang sama kualitasnya. Begitupula 6,67 persen responden yang menyayangkan bila produk tersebut tidak lagi berada di pasar dan berharap ada perusahaan lain yang dapat mengantinya untuk memenuhi permintaan pasar. Sebanyak 36,67 persen responden yang lain merasa biasa saja dan tidak terlalu kehilangan, bahkan ada yang mengatakan bahwa saat ini konsumen dapat memilih berbagai alternatif pilihan produk yang banyak beredar di pasar meski rasanya mungkin tidak akan sama persis.

Pertanyaan berikutnya yang diajukan kepada responden adalah mengenai perasaan saat mengetahui ada produk teh Kotak Ultrajaya di Thailand. Sebanyak 20 persen responden mengatakan biasa saja, 80 persen responden lainnya mengatakan merasa sangat senang bila produk Teh Kotak Ultrajaya berada di Thailand dengan ekspresi yang beragam, mulai dari perasaan senang dan terkejut, tidak menduga bisa menikmati produk

Indonesia saat berada di luar negeri dan mengatakan tidak ada teh seenak rasa teh khas Indonesia, juga merasa bangga bila produk Indonesia bisa dijual hingga ke mancanegara.

Responden diberi pertanyaan kelima mengenai pengalaman yang dirasakan saat mengonsumsi Teh Kotak Ultrajaya di Thailand. Sebanyak 30 persen responden menjawab merasa biasa saja. Sedangkan, 70 persen responden lainnya merasa sangat senang, dengan mengatakan saat mengkonsumsinya sedikit mengobati rasa kangen pada Indonesia, merasa sangat senang bisa merasakan produk khas *kampung halaman* di negara orang lain, perasaan tidak sabar ingin segera menikmati Teh Kotak Ultrajaya saat memegangnya, perasaan *enjoy* dan sensasi menyegarkan setelah meminumnya memberi pengalaman yang menyenangkan yang tidak dirasakan saat mengonsumsi teh dalam kemasan merek lainnya.

Saat responden ditanyakan mengenai apa ada persamaan dan perbedaan antara mengonsumsi Teh Kotak Ultrajaya pada saat penelitian ini dilaksanakan di Indonesia dengan di Thailand? Sebanyak 40 persen responden mengatakan tidak merasa ada perbedaan, responden merasa biasa saja baik saat mengonsumsi Teh Kotak Ultrajaya di Indonesia, maupun pada saat di Thailand. Sementara 60 persen responden lainnya merasa ada hal yang berbeda. Hal ini ditanyakan untuk mengetahui bagaimana respon dan perasaan yang dirasakan, ada yang merasa rasanya lebih enak, teh ala Indonesia yang khas, diantara para

responden ada yang menjawab ada perbedaan yang dirasakan;

“saat meminumnya di Thailand saya jadi merasa rasa Teh Kotak Ultrajaya terasa lebih manis tidak seperti saat di Indonesia, mungkin karena selama berada di Thailand teh yang disuguhkan teh tawar”.

Ada pula perbedaan yang dirasakan oleh responden, yakni bila di Indonesia produk ini mudah didapatkan namun menjadi spesial saat dikonsumsi di negara lain, meski disayangkan saat dikonsumsi di Thailand Teh Kotak Ultra Jayanya tidak dalam kondisi dingin, menurut responden

“Rasanya menyenangkan bisa menikmati teh khas Indonesia saat berada di Thailand, dan rasanya akan jauh menyegarkan apalagi bila diminum dingin”.

Tabel 2. Hasil Analisis Uji Fishbein

Atribut	Indonesia	Thailand
Rasa teh	1.80	2.13
Aroma	1.60	1.70
Tingkat kemanisan	1.13	1.67
Kemudahan	1.90	1.80
Kemasan	0.70	0.63
Informasi pada kemasan	1.63	1.57
Promosi	0.47	0.60
Variasi ukuran	0.87	0.67
Efek setelah minum	1.23	1.30
Kepraktisan	1.87	2.07
Rasa sepat	0.73	1.00
Total	13.87	15.13

Sumber: Data primer 2013 (diolah)

Hasil uji terhadap sikap dengan menggunakan analisis multiatribut

fishbein menunjukkan hasil positif yakni sebesar 13,87 di Indonesia dan 15,13 di Thailand menunjukkan bahwa responden lebih menyukai produk Teh Kotak Ultrajaya pada saat berada di Thailand daripada saat berada di Indonesia.

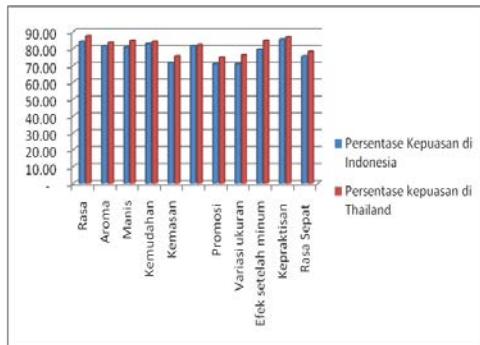
Analisis Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) di Indonesia pada lampiran 1 didapatkan nilai kepuasan sebesar 78,67 persen yang berarti secara umum responden mengaku “puas” terhadap produk Teh Kotak Ultrajaya. Anggapan ini salah satunya disebabkan karena responden telah menganggap bahwa Teh Kotak Ultrajaya merupakan salah satu pelopor minuman teh dalam kemasan kotak yang siap minum dan telah dikenal dengan baik merek produknya oleh para konsumen. Produsen Teh Kotak Ultrajaya diharapkan dapat meningkatkan mutu, kualitas dan kinerjanya guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil pengukuran *customer satisfaction index* (CSI) di Thailand pada lampiran 2 menunjukkan perubahan dengan adanya kenaikan tingkat kepuasan pada keseluruhan atribut. Hal inilah yang menyebabkan indeks kepuasan pelanggan pun mengalami kenaikan dari 78,67 persen menjadi 81,67 persen, dari puas menjadi sangat puas.

Berikut adalah hasil persentase kepuasan responden pada atribut-atribut yang dimiliki oleh Teh Kotak Ultrajaya. Atribut rasa di Thailand memperoleh hasil sebesar 87,33 persen di Thailand dan 84,00 persen di Indonesia, atribut kepraktisan memperoleh kepuasan se-

besar 86,67 persen di Thailand dan 85,33 persen di Indonesia, dan atribut lainnya tersaji pada Gambar 3.



Gambar 3. Persentase Kepuasan Pada Berbagai Atribut Teh Kotak Ultrajaya

Hasil indeks kepuasan konsumen dari penelitian yang dilakukan oleh Nurmalina dan Astuti (2012) menunjukkan bahwa kepuasan total pada ketiga kelas sosial pada penelitiannya mengenai beras seluruhnya berada pada skala puas. Semakin tinggi kelas sosial, kepuasan terhadap beras yang dikonsumsi semakin tinggi karena kualitas beras yang dikonsumsi juga lebih tinggi. Rodriguez dan San Martin (2008) dari hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya bersifat kognitif namun juga bersifat emosional. Hal inilah yang mempengaruhi sikap konsumen. Oleh karenanya kinerja dari Teh Kotak Ultrajaya harus dapat ditingkatkan untuk mencapai nilai *Customer Satisfaction Index* yang tinggi.

Penilaian Kinerja dan Kepentingan dengan *Importance-Performance Analysis (IPA)*

Untuk dapat menentukan kepuasan pada responden terhadap produk Teh

Kotak Ultrajaya digunakanlah metode *Importance-Performance Analysis (IPA)*. Metode ini digunakan bertujuan untuk mengetahui keadaan masing-masing variabel dari faktor kepuasan yang ditinjau dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut tersebut. Penempatan posisi masing-masing atribut didasarkan atas persepsi konsumen, yang dapat terlihat pada diagram *Cartesius* yang terbagi atas empat bagian kuadran.

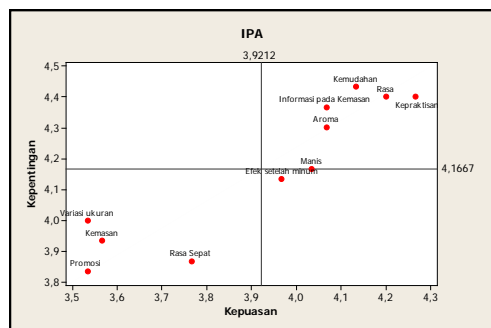
Tiap kuadran pada diagram Kartesius *Importance Performance Analysis (IPA)* dibagi oleh garis tengah yang diperoleh dari nilai rata-rata tingkat kinerja yaitu 3,92 dan nilai rata-rata tingkat kepentingan yaitu 4,17. Masing-masing kuadran dalam diagram kartesius menggambarkan kondisi yang berbeda. Diagram Kartesius dapat dilihat pada Gambar 4.

Pemetaan pada diagram kartesius ini didasarkan pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan terhadap atribut yang dianggap akan dapat membantu produsen minuman Teh Kotak Ultrajaya untuk melakukan perbaikan-perbaikan pada atribut yang dianggap penting oleh responden yang dapat dilakukan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Perbaikan pada atribut ini tergantung pada posisi atribut tersebut berada.

Kuadran I (*underact* - prioritas utama); Kuadran I ini merupakan letak atribut produk yang mendapat prioritas utama untuk perbaikan. Hasil analisis menunjukkan tidak ada atribut-atribut yang terdapat pada produk Teh Kotak Ultrajaya pada kuadran I. Tidak adanya atribut pada kuadran I menunjukkan

produk Teh Kotak Ultrajaya sebagai produk yang telah lama berada dalam pasar teh dalam kemasan, kualitas produk dan atributnya telah dikenal baik oleh konsumen. Selain itu, bila dihubungkan dengan hasil CSI terutama saat berada di Thailand menunjukkan bahwa responden telah merasa sangat puas, beberapa atribut juga memiliki kepuasan diatas nilai rata-rata.

Kuadran II (*maintain*-pertahankan prestasi); Pada diagram kartesius *importance performance analysis* (IPA) terdapat lima atribut yang berada pada kuadran II (di sebelah kanan garis kepuasan dan bagian atas garis kepentingan) yaitu aroma, informasi pada kemasan, kemudahan, rasa, dan kepraktisan. Semua atribut di kuadran II dianggap memiliki kepentingan dan kepuasan yang tinggi oleh responden. Namun diantara lima atribut tersebut atribut kepraktisan teh kotak memiliki nilai kepuasan yang tertinggi.



Gambar 4. Diagram Kartesius Penilaian Responden Terhadap Atribut Produk

Sementara itu atribut seperti manis dan efek setelah minum memiliki kepuasan yang tinggi menurut responden

meskipun kedua atribut tersebut dinilai kurang memiliki kepentingan menurut responden. Keempat atribut lainnya berpengaruh kecil terhadap kepuasan responden karena dinilai kurang penting oleh responden. Hasil ini juga menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut telah memenuhi harapan konsumen sehingga dianggap baik. Meski demikian, atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini harus dipertahankan oleh produsen untuk menjaga agar produk Teh Kotak Ultrajaya tetap unggul di mata para konsumennya, kemudian lebih meningkatkan kualitas atribut-atribut tersebut di masa yang akan datang agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

Kuadran III (*low priority*-prioritas rendah); Atribut yang terletak pada kuadran ini dianggap memiliki tingkat kepentingan yang rendah oleh responden sehingga perbaikan atributnya bernilai rendah, dan kenyataan lainnya atribut pada kuadran III ini juga memiliki nilai tingkat kinerja yang rendah. Atribut yang masuk pada kuadran ini antara lain adalah promosi, variasi ukuran, kemasan dan rasa sepat. Responden menganggap promosi yang dilakukan oleh produsen Teh Kotak Ultrajaya kurang intens dibandingkan dengan produk pesaing. Atribut variasi ukuran dan kemasan dianggap kurang menarik oleh responden, hal ini jelas perlu mendapatkan perhatian dan perbaikan.

Atribut-atribut yang terletak pada kuadran III ini sebenarnya tidak memiliki masalah apabila tidak diperbaiki dalam waktu dekat, karena atribut-atribut tersebut dinilai kurang penting oleh responden. Perbaikan yang dilakukan

terhadap atribut-atribut tersebut dinilai tidak memiliki pengaruh besar terhadap total kepuasan konsumen, namun atribut-atribut tersebut memiliki nilai tingkat kinerja yang rendah, sehingga jelas produsen perlu memperbaikinya mengingat banyaknya pesaing dalam pasar minuman teh dalam kemasan.

Kuadran IV (*overact-berlebihan*); Atribut pada kuadran IV dianggap menunjukkan tingkat kepentingan yang rendah namun tingkat kinerja dari atribut ini dianggap tinggi oleh responden. Hal yang dapat dilakukan untuk mengantisipasi adalah dengan mengurangi peningkatan kinerja atribut yang termasuk pada kuadran ini yakni atribut efek yang dirasakan oleh responden setelah meminum produk Teh Kotak Ultrajaya agar dapat menekan biaya. Tingkat kinerja yang tinggi namun memiliki tingkat kepentingan yang rendah harusnya dapat menjadi bahan pertimbangan kembali bagi produsen penggunaan bahan atau atribut produk yang dianggap berlebihan oleh konsumen.

Menurut responden, atribut efek yang dirasakan seperti penghilang dahaga dan kesegaran setelah meminum produk Teh Kotak Ultrajaya dianggap sudah baik dalam kinerjanya walau sebagian besar responden merasa hal tersebut berlebihan. Maka, produsen tidak perlu melakukan peningkatan kinerja sehingga terasa usaha itu berlebihan untuk atribut yang satu ini karena responden telah mengetahui kualitasnya dengan baik. Akan lebih baik apabila perusahaan dapat fokus mengalokasikan sumberdaya yang dimilikinya pada peningkatan dan per-

baikan tingkat kinerja atribut-atribut lain yang dirasa masih belum memuaskan konsumen, dan mendapat prioritas untuk segera dilakukan sehingga dapat menghemat biaya perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Sikap responden yang diuji menggunakan analisis Fishbein menunjukkan bahwa Teh Kotak Ultrajaya lebih disukai pada saat berada di Thailand dengan perolehan skor sebesar 15,13 di Thailand dan 13,8 di Indonesia. Sedangkan arti dan konsistensi pada uraian dan hasil uji terwakili oleh rasa enak khas tehnya, perasaan puas setelah mengkonsumsi, nyaman dengan produk Indonesia dan penciptaan pengalaman positif.

Hasil analisis mengenai kepuasan menunjukkan bahwa responden mengalami kenaikan tingkat kepuasan skala puas menjadi sangat puas dari nilai indeks kepuasan (CSI)-*customer satisfaction index* sebesar 78,67 persen menjadi 81,67 persen pada pengujian di dua negara yang berbeda yakni Indonesia dan Thailand.

Analisis importance performance analysis menunjukkan tidak ada atribut produk pada kuadran I- kuadran tempat prioritas utama perbaikan. Atribut aroma, informasi pada kemasan, kemudahan, rasa manis dan kepraktisan berada pada kuadran II, yang dianggap memiliki kepentingan dan kepuasan yang tinggi oleh responden. Diantara lima atribut tersebut atribut kepraktisan Teh kotak memiliki nilai kepuasan yang tertinggi. Hal ini dapat terjadi mengingat produk Teh Kotak yang terbilang telah cukup lama berada di pasar minuman kemasan

siap minum, dan pelopor dalam minuman teh dalam kemasan kotak.

Saran

Inovasi pilihan rasa dan kemasan, pengembangan merek dan promosi dalam pelbagai bentuk media dan kegiatan harus senantiasa dilakukan agar Teh Kotak Ultrajaya berada pada *top of mind brand* bagi konsumen.

Pengawasan mutu produk mulai dari pra-produksi hingga sampai ke tangan konsumen, dan pemanfaatan layanan konsumen untuk menjaring keluhan, saran, dan masukan harus dilakukan oleh produsen karena memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan dan menumbuhkan sikap loyal konsumen dalam jangka panjang.

Bagi pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya diharapkan mampu melakukan pengujian *experimental marketing research* pada merek-merek produk unggulan Indonesia lainnya baik mengenai ekuitas mereknya, pengalaman eksploratif, *brandscape*, dan lainnya agar dapat memberi masukan agar produk Indonesia dapat menjadi *global brand* yang memiliki daya saing dengan produk mancanegara lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker DA., V. Kumar, George S.Day. 2001. *Marketing Research*. New York: John Willey and Sons Inc.
- Bastos, J A.R., and Gallego, P.M. 2008. Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework Analysis. *Journal of Marketing*. Universidad de Salamanca
- Bengtsson, A., Fleura B, and Meera V. 2010, "How Global Brands travel With Consumers: An Examination of The Relationship Between Brand Consistency and Meaning Across National Boundaries. *International Marketing Review*, Emerald Group Publishing Limited . 27(5): 519-540
- Brakus JJ, Schmitt, BH, and Zarantonello L. 2009. Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*. 73: 52-68
- Cai LA and Hobson JSP.2004. Making hotel brands work in competitive environment. *Journal of Vacation Marketing*.10(3): 197-208
- Chai KH, Ding Y, Xing Y. 2009. *Quality and customer satisfaction spillovers in the mobile phone industry*. *Journal of Service Science* 1(2):93–106. <http://dx.doi.org/10.1287/serv.1.2.93>
- Cooil B, Keiningham TL, Aksoy L, dan Hsu M.2007. A longitudinal Analysis of customer satisfaction and share of wallet : Investigating the moderating effect of customer characteristic. *Journal of Marketing*. 71(1): 67-83
- Dama MS. 2004. Analisis Ekuitas Merek Minuman Teh dalam Kemasan Botol. [Tesis]. Bogor: Program Studi Manajemen Agribisnis. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Delgado E, and Manuera J.L. 2005. Does Brand Trust Matter to Brand Equity?.*Journal of Product and Management*. 14(3): 187-196

- Doherty, S., and Nelson, R. (2008). Customer loyalty to food retailers in Northern Ireland: 'devoted loyals' or 'promiscuous switchers'? *International Journal of Consumer Studies* , 349-355.
- Gerson, RF. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM
- Holt DB, Quelch JA, and Taylor EL. 2004. "How global brand compete". *Harvard Business Review*. 82 (9) : 68-75.
- Irawan H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Gramedia
- Johansson JK. 2006. *Global Marketing : Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management*, 4th Ed. New York: McGraw-Hill.
- Johnson, Richard A.; Wichern, Dean W. 2007. *Applied Multivariate Statistical Analysis*; Sixth Edition. New Jersey. Pearson.
- Kotler P, dan Keller KL. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Lagerkvist CJ, Normann A, Åström A. 2016. Product satisfaction in food choice is multiple-reference dependent: Evidence from an in-store non-hypothetical consumer experiment on Bread. *Food Quality and Preference*. 56(17) 8–17
- Leahy R. 2008. Brand loyalty in fast moving consumer good markets : the role of bond. *International Journal of Bussiness and Management*.12(3): 7-19
- Miller D. 2001. *Home Possessions: Material Culture Behind Closed Door*. Berg, Oxford
- Nurmalina R dan Astuti EP. 2012. Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Beras di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur. *Jurnal Sains Terapan*. 1(1) : 42-47.
- Oliver, RL. 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston: Mc Graw Hill, Inc.
- Pappu R, Quester, PG and Cooksey, RW. 2006. "Consumer-based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships. Some Empirical Evidence", *European Journal of Marketing*, 40(5): 696-717.
- Pappu R, dan Quester PG. 2006. "Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands." *Journal of Product and Brand Management*. 15(1): 4-14
- Rodriguez del B, and San Martin H. 2008. Tourist satisfaction a cognitive affective model. *Annals of Tourism Research*. 35(2): 551-573
- Stratford. Stratford-on-Avon District Council Customer Satisfaction Index. 2004. <http://www.stratford.gov.uk/community/council-805.cfm.htm>.
- Singh J., Ehrenberg A., and Goodhardt, G. 2008. Measuring customer loyalty to product variants. *International Journal of Market Research*. 50(4): 513-532.

Lampiran 1. Hasil Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) di Indonesia

No	Atribut	X Kinerja	Y Kepentingan	WF	WS(X*WF)
1	Rasa	4.200	4.400	0.096	0.403
2	Aroma	4.067	4.300	0.094	0.382
3	Manis	4.033	4.167	0.091	0.367
4	Kemudahan	4.133	4.433	0.097	0.400
5	Kemasan	3.567	3.933	0.086	0.306
6	Informasi pada Kemasan	4.067	4.367	0.095	0.387
7	Promosi	3.533	3.833	0.084	0.296
8	Variasi ukuran	3.533	4.000	0.087	0.308
9	Efek setelah minum	3.967	4.133	0.090	0.358
10	Kepraktisan	4.267	4.400	0.096	0.410
11	Rasa Sepat	3.767	3.867	0.084	0.318
Total rata-rata			45.833	1.000	3.934
CSI = (3.934/5) x 100 % = 78.674 persen					

Lampiran 2. Hasil Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) di Thailand

No	Atribut	X Kinerja	Y Kepentingan	WF	WS(X*WF)
1	Rasa	4.3667	4.433	0.095	0.416
2	Aroma	4.1667	4.333	0.093	0.388
3	Manis	4.2333	4.200	0.090	0.382
4	Kemudahan	4.2000	4.500	0.097	0.406
5	Kemasan	3.7667	4.133	0.089	0.334
6	Informasi pada Kemasan	4.1000	4.367	0.094	0.384
7	Promosi	3.7333	3.867	0.083	0.310
8	Variasi ukuran	3.8000	4.133	0.089	0.337
9	Efek setelah minum	4.2333	4.200	0.090	0.382
10	Kepraktisan	4.3333	4.400	0.094	0.409
11	Rasa Sepat	3.9000	4.000	0.086	0.335
Total rata-rata		44.8333	46.5667	1.000	4.0835
CSI = (4.0835/5) x 100% = 81.670 persen					