Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN *TRAKTIRAN TEMAN* DI KOTA BANJARBARU

Analysis of Consumer Satisfaction Toward *Traktiran Teman* Drink in Banjarbaru City

Obed Yunus Hasan Purba *, Nuri Dewi Yanti dan Yudi Ferrianta

*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci
Kepuasan Konsumen; Perilaku Konsumen; IPA; CSI; *Traktiran Teman*.

Korespondensi
Corresponding author
E-mail :
obedpoerba110@gmail.com

Diterima: Juli 2023,
Disetujui: 17 Juli 2023,
Diterbitkan on-line : 30 September 2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelanggan mengambil keputusan untuk membeli minuman dari Traktiran Teman atau tidak dan untuk mengetahui seberapa puas pelanggan terhadap minuman tersebut. Eksplorasi ini diarahkan pada dua outlet, yakni Sungai Besar dan Balitan, mulai Maret hingga Mei 2023. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Analisis deskriptif dan analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) dan CSI (*Customer Satisfaction Index*) digunakan untuk menguji kepuasan konsumen dan perilaku konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian. Sikap konsumen terungkap dalam lima tahap pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, menurut penelitian tentang perilaku konsumen. Indeks kepuasan pelanggan memiliki nilai 82%, yang menempatkannya dalam kategori "sangat puas", menurut penelitian tentang kepuasan konsumen. Ada satu atribut di kuadran A, lima di kuadran B, delapan di kuadran C, dan dua di kuadran D.

PENDAHULUAN

Salah satu tugas utama yang diselesaikan oleh pemilik bisnis agar tumbuh dan mendapatkan keuntungan dari usaha mereka adalah pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan kebutuhan penting dari bisnis dan harus dilakukan, strategi pemasaran juga dapat digunakan untuk mengatasi saingan yang terus berkembang.

Bagian pemasaran yang paling sulit adalah membuat pelanggan menggunakan produk penjual secara teratur, atau "retensi pelanggan". Saat memasarkan produknya, pengembang bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan. Alat fundamental juga merupakan strategi pemasaran. Strategi tersebut adalah untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan kompetitif untuk melayani pasar yang dituju (Diniaty & Agusrinal, 2014).

Sekalipun mengakibatkan kerugian jangka pendek, strategi pemasaran digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi penetapan harga dan diskon. Strategi pemasaran suatu perusahaan bertujuan untuk mendongkrak penjualan guna memaksimalkan keuntungan dan penjualan (Kotler & Keller, 2007).

Kepuasan konsumen merupakan kebutuhan dan harapan konsumen akan produk dan layanan terpenuhi secara memuaskan. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti tingkat retensi konsumen, tingkat kunjungan ulang, dan peningkatan penjualan.

Traktiran Teman adalah usaha UMKM yang menjual minuman kekinian. Minuman traktiran berdiri pada tanggal 4 April 2021 outlet pertama di jalan H.M. Mistar Cokro Kusumo. Hingga saat ini telah berjalan selama 2 tahun dan telah memiliki 5 outlet di Banjarbaru. Outlet yang kedua di jalan Karang Anyar 1, outlet yang ketiga di jalan Sekumpul raya Kecamatan Martapura, outlet yang keempat di jalan Sungai Sipai Kecamatan Martapura dan outlet yang kelima berada di jalan Intan Sari. Usaha Traktiran Teman berada di bawah naungan PT Bimo Tama Prakasa.

Di pasar yang sangat kompetitif saat ini, prioritas utama Traktiran Teman adalah memenuhi atau melampaui standar kepuasan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mencegah mereka beralih ke tempat minuman lain. Ini harus dicapai dengan asumsi bahwa pembeli merasa kebutuhan mereka terpenuhi. Artinya minuman yang ditawarkan adalah minuman yang enak, namun juga sehat, berbeda, serius dan sangat banyak dilayani pembeli.

Adapun penjualan di Traktiran Teman Tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data penjualan Traktiran Teman per bulan selama tahun 2022

No.	Bulan	Penjualan (Rp)
1	Januari	17.200.000
2	Februari	20.450.000
3	Maret	33.200.000
4	April	58.750.000
5	Mei	54.560.000
6	Juni	60.550.000
7	Juli	68.700.000
8	Agustus	72.200.000
9	September	62.000.000
10	Oktober	65.300.000
11	November	68.750.000
12	Desember	79.500.000

Sumber : Data Penjualan di Traktiran Teman, 2022

Dilihat selama bulan Januari sampai Agustus 2022 mengalami kenaikan penjualan tetapi pada bulan September mengalami masa penurunan tetapi mengalami kenaikan kembali pada bulan Oktober yang terus beranjak hingga bulan Desember.

Tujuan dan Kegunaan

Terdapat dua tujuan dalam penelitian ini. Pertama, mengidentifikasi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian produk minuman usaha Traktiran Teman. Kedua, menganalisis kepuasan konsumen terhadap produk minuman usaha Traktiran Teman.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah : (1) Bagi peneliti, untuk memperoleh wawasan dan menerapkan informasi yang diperoleh selama bangku perkuliahan untuk terjun kelapangan sebagai aplikasi serta salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian dari Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat (2) Bagi pemilik usaha, sebagai bahan masukan bagi Traktiran Teman di Kota Banjarbaru sehingga nantinya kualitas produk dapat ditingkatkan (3) Bagi Universitas Lambung Mangkurat (ULM) Banjarbaru, dapat dijadikan sebagai data bagi mahasiswa yang tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Outlet Sungai Besar dan Balitan Traktiran Teman di kota Banjarbaru menjadi lokasi pada penelitian ini. Penelitian dilaksanakan dari Maret hingga Mei 2023.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dan data sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah informasi yang datang langsung dari observasi dan kuesioner. Data sekunder berasal dari hasil makalah terkait, buku, jurnal penelitian, dan artikel.

Metode Pengumpulan Data

Accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan digunakan dalam penelitian ini. Artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel. Sampel dipilih oleh peneliti berdasarkan kesediaan subjek atau objek untuk berpartisipasi dalam penelitian. Peneliti menggunakan total 70 orang dari sampel untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan.

Analisis Data

Analisis Deskriptif. Analisis yang bertujuan memberikan deskripsi berupa perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian produk Traktiran Teman yang akan diuraikan dalam bentuk kalimat. Hal yang akan diuraikan adalah data yang didapatkan dari kuesioner. Adapun

cara menghitung persentasenya adalah sebagai berikut.

$$\text{Persentase} = \frac{Jumlah\ bagian}{Jumlah\ keseluruhan} \text{ x } 100 \qquad (1)$$

Uji validitas dan reliabilitas

Sugiyono (2016) mengatakan bahwa langkah pertama dalam pengujian validitas adalah membandingkan skor total dengan skor setiap item pertanyaan. Instrumen memiliki validitas yang baik jika nilai korelasinya lebih besar dari 0,361 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dalam kajian ini legitimasi dicoba memanfaatkan program SPSS dengan teknik item kedua.

Menggunakan metode *Cronbach Alpha* dan program SPSS untuk menguji reliabilitas. Hanya item yang valid yang akan diuji reliabilitasnya dengan menggunakan pendekatan ini. Menurut Duwi Priyanto (2014), penentuan reliabilitas terbatas pada rentang nilai: reliabilitas kurang dari 0,6 dianggap buruk, reliabilitas antara 0,60 dan 0,79 dapat diterima, dan reliabilitas lebih besar dari 0,8 hingga 1 dianggap baik dengan konsistensi tinggi.

***Importance-Performance Analysis* (IPA)** Analisis ini digunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut minuman Traktiran Teman. Rumus berikut digunakan untuk menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja atribut (Supranto, 2001).

$$\bar{Y} = \frac{\Sigma \text{ Yi}}{\text{n}} \qquad \bar{X} = \frac{\Sigma \text{ Xi}}{\text{n}} \qquad (2)$$

dengan: $\bar{Y}$ skor kepentingan
ΣYi skor kepentingan atribut i
$\bar{X}$ skor kinerja
ΣXi skor kinerja atribut i
n jumlah responden

Rumus berikut digunakan untuk menghitung batas sumbu x dan y dalam diagram kartesius (Supranto, 2001).

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\Sigma \bar{\text{Y}}}{\text{k}} \qquad \bar{\bar{X}} = \frac{\Sigma \bar{\text{X}}}{\text{k}} \qquad (3)$$

dengan: $\bar{\bar{Y}}$ batas sumbu y
$\Sigma\bar{Y}$ skor tingkat kepentingan
$\bar{\bar{X}}$ batas sumbu x
$\Sigma\bar{X}$ skor tingkat kinerja
k jumlah atribut

***Customer Satisfaction Index* (CSI)** . Analisis yang bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap produk minuman traktiran teman. Untuk menghitung nilai CSI maka dilakukan perhitungan sebagai berikut (Supranto, 2001) :

$$\text{CSI} = \frac{\frac{\Sigma\, I}{\Sigma\, I\, Maks} + \frac{\Sigma\, P}{\Sigma\, P\, maks}}{2} \text{ x } 100\ \% \qquad (4)$$

dengan: Σ I nilai kepentingan
Σ I maks nilai kepentingan maksimal
Σ P nilai kinerja
Σ P maks nilai kinerja maksimal

Tabel 2. Indeks Kepentingan, Kinerja dan Kepuasan Konsumen

Indeks	Kepentingan	Kinerja	Kepuasan Konsumen
0% - 19 %	Tidak Penting	Tidak Baik	Tidak Puas
20 % - 39 %	Kurang Penting	Kurang Baik	Kurang Puas
40 % - 59 %	Netral	Netral	Netral
60 % - 79 %	Penting	Baik	Puas
80 % - 100%	Sangat Penting	Sangat baik	Sangat Puas

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari kuesioner yang telah disebarkan sebanyak 70 responden yang ada di kota Banjarbaru pada usaha minuman Traktiran Teman dapat dilihat bahwa responden memiliki karakteristik yang berbeda – beda berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, sumber keuangan dan pendapatan/uang saku per bulan.

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
15 - 20	14	20
21 - 25	56	80
Total	**70**	**100%**

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Usia. Karakteristik responden berdasarkan usia dari 70 responden rentang usia 21 – 25 tahun dengan persentase 80% merupakan persentase terbesar dikarenakan sebagian besar responden merupakan pemuda dan mahasiswa yang sering berkumpul bersama teman.

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki – Laki	33	47
Perempuan	37	53
Total	**70**	**100%**

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Jenis Kelamin. Responden berdasarkan jenis kelamin dari 70 orang konsumen yang menjadi responden penelitian yaitu terdiri dari 37 di

antaranya adalah perempuan dengan persentase sebanyak 53%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak dikarenakan berdasarkan hasil observasi perempuan lebih mudah untuk mengeluarkan uangnya untuk membeli makan/minuman dan faktor lainnya sebagai *mood booster*.

Tabel 5. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SLTA/Sederajat	49	70
Diploma(D1s/d D3)	8	13
Sarjana(S1)	13	17
Total	**70**	**100%**

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Pendidikan Terakhir. Berdasarkan pendidikan terakhir responden, sebagian besar responden (70%) memiliki tingkat pendidikan SLTA/Sederajat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah konsumen dengan tingkat pendidikan menengah, yang terdiri dari pemuda atau mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan tinggi.

Tabel 6. Sumber Keuangan Responden

Sumber Keuangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Orang tua/Wali	42	60
Beasiswa	5	7
Penghasilan Sendiri	24	33
Total	**70**	**100%**

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 6, enam puluh persen responden mendapatkan uang dari orang tua atau wali mereka. Artinya mayoritas responden masih menganggur sehingga orang tua atau walinya masih menafkahi mereka.

Pendapatan/Uang Saku per Bulan. menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan/uang saku per bulan berkisar 1.000.000 - 1.999.000 dengan persentase terbesar 47% yang mana harga dari produk Traktiran Teman terbilang cocok dengan uang saku/pendapatan yang dimiliki oleh konsumen.

Tabel 7. Pendapatan/uang saku per bulan

Pendapatan/Uang saku per bulan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 1.000.000	11	16
1.000.000 - 1.999.000	32	47
2.000.000 - 2.999.000	19	26
3.000.000 - 3.999.000	5	7
4.000.000 - 4.999.000	3	4
Total	**70**	**100%**

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian

Pengenalan Kebutuhan. Pelanggan menjadi sadar akan kebutuhan mereka ketika mereka menghadapi kesulitan atau keadaan di mana harapan mereka tidak terpenuhi.

Tabel 8. Motivasi konsumen mengonsumsi minuman Traktiran Teman

Motivasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sudah biasa mengonsumsi	30	43
Ingin mencoba	18	26
Pengaruh Teman	22	31
Total	**70**	**100%**

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Pada Tabel 8, menunjukkan bahwa terdapat 30 responden (43%) yang menyatakan bahwa motivasi konsumen dalam mengonsumsi minuman Traktiran Teman dikarenakan sudah biasa mengonsumsi minuman Traktiran Teman.

Tabel 9. Motivasi konsumen dalam membeli minuman Traktiran Teman

Motivasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Harga yang terjangkau	32	46
Rasanya yang enak	38	54
Total	**70**	**100%**

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Pada Tabel 9 terdapat 38 responden (54%) menyatakan bahwa motivasi konsumen dalam membeli minuman Traktiran Teman dikarenakan oleh rasa yang enak ketika diminum.

Pencarian Informasi. Ketika pelanggan berpikir bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli dan menggunakan suatu produk, mereka melalui proses pencarian informasi. Pelanggan akan mencari informasi mendalam tentang produk yang ingin mereka beli baik dari sumber internal maupun eksternal untuk memenuhi persyaratan tersebut.

Tabel 10. Sumber informasi minuman Traktiran Teman

Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Relasi (teman, keluarga, dll)	43	61
Promosi	15	21
Iklan di media elektronik/cetak	12	17
Total	**70**	**100%**

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Mayoritas responden, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 10, mengetahui tentang minuman Traktiran Teman dari teman, keluarga, dan kenalan. 43 orang menjawab, atau 61% dari total.

Tabel 11. Hal yang diperhatikan konsumen ketika mencari informasi

Hal yang diperhatikan	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
Harga	19	27
Rasa	38	54
Selera	8	11
Volume/isi	5	7
Total	**70**	**100%**

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Pada Tabel 11,kebanyakan konsumen ketika melakukan pencarian informasi memperhatikan varian rasa dari minuman Traktiran Teman yang mana konsumen mencari tahu apa saja varian rasa yang dimiliki oleh Traktiran Teman.

Evaluasi Alternatif. Tahap ini merupakan proses mengevaluasi pilihan produk, kemudian konsumen memilih yang sesuai dengan apa yang diinginkannya

Tabel 12. Pertimbangan utama konsumen membeli minuman Traktiran Teman

Pertimbangan Konsumen	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Harga	16	23
Rasa	32	46
Selera	15	21
Volume/isi	7	10
Total	**70**	**100%**

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Pada Tabel 12, sebagian besar responden memilih rasa sebagai pertimbangan utama untuk membeli minuman Traktiran Teman dengan persentase jawaban 46% dari 70 responden. Hal ini karena rasa dari minuman Traktiran Teman yang dianggap enak bagi mayoritas konsumen, di samping itu juga varian rasa yang di tawarkan dari minuman Traktiran Teman cukup banyak sehingga konsumen tertarik untuk membeli minuman Traktiran Teman.

Keputusan Pembelian. Konsumen yang telah mendapatkan informasi yang cukup dan juga telah melakukan evaluasi alternatif, maka selanjutnya konsumen akan melakukan pembelian.

Tabel 13. Frekuensi pembelian minuman Traktiran Teman

Frekuensi Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Setiap hari	5	7
Seminggu sekali	33	47
Sebulan sekali	22	31
Lainnya	10	14
Total	**70**	**100%**

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Mayoritas responden, 47 persen dari 70, menunjukkan bahwa mereka membeli minuman Traktiran Teman seminggu sekali, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 13. Selanjutnya, dari tabel di atas terlihat bahwa 31% responden memutuskan untuk membeli Traktiran Teman satu kali per bulan.

Tabel 14. Waktu pembelian minuman Traktiran Teman

Waktu Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Siang hari	17	24
Sore hari	22	31
Malam hari	31	44
Total	**70**	**100%**

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Pada Tabel 14, mayoritas konsumen melakukan waktu pembelian minuman Traktiran Teman pada waktu malam hari dengan persentase jawaban 44% dari 70 responden. Selain itu, pada tabel dilihat bahwa sebesar 31% responden memilih waktu membeli minuman Traktiran Teman pada sore hari dan 24% responden memilih pada siang hari.

Pada Tabel 15, mayoritas konsumen melakukan pembelian minuman Traktiran Teman dengan tipe situasional dengan persentase jawaban 51% dari 70 responden. Artinya sebagian besar responden membeli minuman Traktiran Teman seperti sedang bersama teman, ada penawaran khusus seperti promo, preferensi konsumen dan pemberian minuman gratis pada saat Jumat Berkah.

Tabel 15. Tipe konsumen dalam melakukan pembelian minuman Traktiran Teman

Tipe Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Terencana	25	36
Tidak sengaja	6	9
Mendadak	3	4
Situasional	36	51
Total	**70**	**100%**

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Pada Tabel 16, mayoritas konsumen melakukan metode pembayaran dengan menggunakan cara

tunai dengan persentase jawaban 76% dari 70 responden.

Tabel 16. Bagaimana konsumen melakukan transaksi pembayaran

Cara Pembayaran	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Tunai	53	76
E-money	17	24
Total	**70**	**100%**

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Perilaku Pasca Pembelian. Konsumen mengonsumsi produk dan melakukan evaluasi pasca konsumsi.

Pada Tabel 17, mayoritas konsumen sering membeli minuman Traktiran Teman dengan varian rasa thai greantea dengan persentase jawaban 13% dari 196 jawaban. Selain itu pada tabel juga terlihat sebesar 9% responden sering membeli watermelon milk dan sebesar 8% untuk varian rasa dari thai tea ori, double choco dan oreo bland.

Tabel 17. Varian rasa minuman Traktiran Teman

Varian Rasa	Jumlah Jawaban	Persentase (%)
Thai Tea Ori	16	8
Thai Greantea	25	13
Thai Lemon	8	4
Healthy Lime	13	7
Pineapple Beach	10	5
Watermelon Milk	18	9
Kopi Susu	12	6
Double Choco	15	8
Choco Cheese	13	7
Chocoffe	9	5
Oreo Bland	15	8
Susu Regal	12	6
Brownsugar Lotus	6	3
CoffeeButter Scotch	8	4
Coffee Caramel	11	6
Brownsugar Yakult	5	3
Total	**196**	**100%**

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Pada Tabel 18, mayoritas konsumen melakukan pembelian ulang setelah merasa puas mengonsumsi minuman Traktiran Teman dengan persentase jawaban 89% dari 70 responden.

Tabel 18. Perilaku konsumen ketika puas dengan minuman Traktiran Teman

Perilaku Konsumen	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Melakukan pembelian ulang	62	89
Tidak membeli ulang	8	11
Total	**70**	**100%**

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Analisis Kepuasan Konsumen Minuman Traktiran Teman

Kepentingan dan kinerja produk minuman Traktiran Teman dievaluasi menggunakan 16 atribut dari analisis kepuasan pelanggan. Keenam belas atribut tersebut telah melalui tahap pengujian legitimasi dan kualitas yang tidak tergoyahkan termasuk 30 responden. Enam belas atribut dinyatakan valid dalam uji validitas karena nilai rhitungnya lebih besar dari nilai rtabel sebesar 0,361 (α = 0,05). Tabel 19 memberikan informasi lengkap mengenai hasil perhitungan uji validitas.

Koefisien *Cronbach Alpha* untuk reliabilitas minat (0,859) dan reliabilitas kinerja (0,839) menunjukkan bahwa keenam belas atribut tersebut reliabel dalam uji reliabilitas. Angka-angka ini lebih tinggi dari ambang batas keandalan 0,60. Tabel 20 memuat informasi lengkap mengenai hasil perhitungan uji reliabilitas.

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menggunakan enam belas atribut untuk melakukan investigasi sejauh mana pelanggan minuman Traktiran Teman senang dengan produk tersebut. Berikut adalah penjelasan dari temuan analisis yang diperoleh, yang dibahas dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen terhadap minuman Traktiran Teman.

Tabel 19. Uji Validitas

No	r_{hitung} Kepentingan	r_{hitung} Kinerja	r_{tabel}	Keterangan
1	0,536	0,697	0,361	Valid
2	0,553	0,638	0,361	Valid
3	0,465	0,439	0,361	Valid
4	0,571	0,516	0,361	Valid
5	0,614	0,581	0,361	Valid
6	0,724	0,681	0,361	Valid
7	0,409	0,655	0,361	Valid
8	0,549	0,608	0,361	Valid
9	0,755	0,388	0,361	Valid
10	0,522	0,531	0,361	Valid
11	0,486	0,547	0,361	Valid
12	0,498	0,418	0,361	Valid
13	0,690	0,610	0,361	Valid
14	0,655	0,542	0,361	Valid
15	0,569	0,533	0,361	Valid
16	0,423	0,597	0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 20. Uji Reliabilitas

Nilai Alpha Cronbach		Keterangan
Kepentingan	Kinerja	
0,859	0,839	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Indeks Kepentingan Usaha *Minuman Traktiran Teman*

Indeks Kepentingan Usaha Minuman Traktiran Teman adalah sebuah ukuran atau metode untuk mengevaluasi sejauh mana suatu usaha minuman traktiran teman dianggap penting atau relevan.

Tabel 21 menunjukkan bahwa dari enam belas kredit minuman Traktiran Teman, pembeli menganggap 14 atribut penting, sedangkan 2 atribut dianggap signifikan. Dengan indeks minat sebesar 87 persen, atribut rasa yang memberikan pengalaman sensasional saat mengonsumsi produk minuman merupakan atribut dengan indeks kepentingan tertinggi. Dengan indeks minat sebesar 86%, atribut harga menempati urutan kedua sebagai atribut yang sangat penting bagi pelanggan.

Tabel 21. Indeks kepentingan minuman Traktiran Teman

Atribut	Indeks Kepentingan	Keterangan
Rasa	87%	Sangat Penting
Harga	86%	Sangat Penting
Aroma	81%	Sangat Penting
Tekstur	79%	Penting
Warna produk	80%	Sangat Penting
Varian rasa	83%	Sangat Penting
Desain kemasan	81%	Sangat Penting
Ukuran cup	82%	Sangat Penting
Selera	82%	Sangat Penting
Citra merek yang baik	80%	Sangat Penting
Promosi	82%	Sangat Penting
Iklan	80%	Sangat Penting
Ketersediaan produk	81%	Sangat Penting
Kebersihan tempat	80%	Sangat Penting
Pelayanan	81%	Sangat Penting
Jarak pembelian	79%	Penting

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tingginya nilai indeks kepentingan untuk atribut rasa dan harga, konsumen menempatkan nilai yang tinggi pada kualitas dan rasa produk saat memutuskan apakah akan membeli minuman dari Traktiran Teman atau tidak. Di sisi lain, atribut dengan indeks kepentingan terendah adalah atribut nomor 4 dan 16, yaitu atribut tekstur (sensasi saat mengonsumsi minuman) dan jarak pembelian, keduanya memiliki indeks kepentingan sebesar 79%. Meskipun indeks kepentingan untuk atribut tekstur dan jarak pembelian relatif rendah, namun konsumen masih menganggap kedua atribut tersebut penting. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun atribut tekstur dan jarak pembelian tidak memiliki tingkat kepentingan yang sangat tinggi seperti atribut rasa dan harga, namun tetap dianggap penting oleh konsumen dalam memilih dan membeli minuman Traktiran Teman.

Indeks Kinerja Usaha *Minuman Traktiran Teman*

Indeks Kinerja Usaha Minuman Traktiran Teman adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi performa atau keberhasilan sebuah usaha minuman traktiran teman. Indeks ini dapat memberikan pemahaman tentang seberapa baik usaha tersebut beroperasi dan mencapai tujuan yang ditetapkan.

Tabel 22. Indeks kinerja minuman Traktiran Teman

Atribut	Indeks Kinerja	Keterangan
Rasa	88%	Sangat Baik
Harga	87%	Sangat Baik
Aroma	82%	Sangat Baik
Tekstur	81%	Sangat Baik
Warna produk	81%	Sangat Baik
Varian rasa	85%	Sangat Baik
Desain kemasan	75%	Baik
Ukuran cup	83%	Sangat Baik
Selera	83%	Sangat Baik
Citra merek yang baik	82%	Sangat Baik
Promosi	77%	Baik
Iklan	79%	Baik
Ketersediaan produk	86%	Sangat Baik
Kebersihan tempat	82%	Sangat Baik
Pelayanan	83%	Sangat Baik
Jarak pembelian	82%	Sangat Baik

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Dalam Tabel 22 terlihat bahwa dari keenam belas atribut minuman Traktiran Teman, 13 atribut dianggap memiliki kinerja yang sangat baik oleh konsumen, sementara 3 atribut dianggap baik. Atribut dengan indeks kinerja tertinggi adalah atribut nomor 1, yaitu atribut rasa dengan indeks kinerja sebesar 88%, diikuti oleh atribut harga dengan indeks kinerja sebesar 87%. Atribut ketersediaan produk dan varian rasa mendapatkan indeks kinerja sebesar 86% dan 85% masing-masing. Nilai indeks kinerja yang tinggi untuk atribut-atribut minuman Traktiran Teman membuktikan bahwa rasa yang disajikan dalam produk minuman tersebut sudah sangat baik, segi kualitas rasa yang enak maupun harga yang ditawarkan dan variasi rasa yang tersedia. Di sisi lain, atribut dengan indeks kinerja terendah adalah atribut nomor 7, yaitu atribut desain kemasan dengan indeks kinerja sebesar

75%. Meskipun atribut desain kemasan minuman Traktiran Teman memiliki indeks kinerja yang rendah, namun penampilan atau tampilan kemasan masih dianggap baik oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun atribut desain kemasan memiliki tingkat kinerja yang relatif rendah, konsumen masih menganggap penampilan kemasan tersebut baik.

Importance Performance Analysis Usaha *Minuman Traktiran Teman*

Metode ini digunakan untuk memprioritaskan perbaikan kinerja atribut-atribut dengan menggunakan diagram kartesius yang terbagi menjadi 4 kuadran. Penempatan suatu atribut pada kuadran tersebut ditentukan berdasarkan nilai rata kepentingan dan kinerja dari setiap atribut.

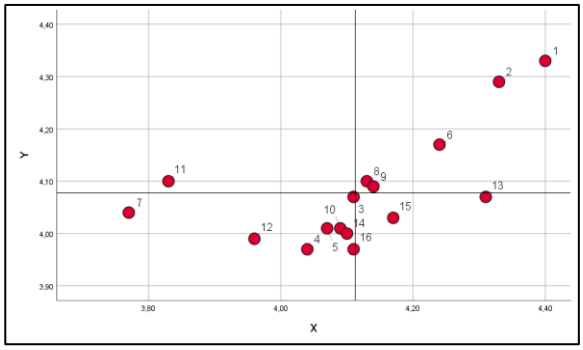
Tabel 23. Rata tingkat kepentingan dan kinerja minuman Traktiran Teman

Atribut	($\bar{Y}$)	($\bar{X}$)
Rasa	4,33	4,40
Harga	4,29	4,33
Aroma	4,07	4,11
Tekstur	3,97	4,04
Warna produk	4,01	4,07
Varian rasa	4,17	4,24
Desain kemasan	4,04	3,77
Ukuran cup	4,10	4,13
Selera	4,09	4,14
Citra merek yang baik	4,01	4,09
Promosi	4,10	3,83
Iklan	3,99	3,96
Ketersediaan produk	4,07	4,31
Kebersihan tempat	4,00	4,10
Pelayanan	4,03	4,17
Jarak pembelian	3,97	4,11
Total	**65,24**	**65,81**
Rata – rata (Y dan X)	**4,08**	**4,11**

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Rata-rata tingkat kepentingan ($\bar{\bar{Y}}$) dan kinerja ($\bar{\bar{X}}$) pada tabel 23 masing-masing adalah sebesar 4,08 dan 4,11. Pada diagram kartesius nilai – nilai ini mewakili nilai garis tengah pembagi.

Posisi plot pada tingkat kepentingan dan kinerja minuman Traktiran Teman di empat kuadran, yaitu kuadran A, B, C, dan D, digambarkan dalam diagram Kartesius pada Gambar 1. Dengan informasi tersebut, dimungkinkan untuk melakukan analisis untuk memastikan atribut mana yang memerlukan perbaikan, dipertahankan atau dikurangi tergantung di mana plot berada di setiap kuadran. Minuman Traktiran Teman memiliki satu atribut di kuadran A, lima atribut di kuadran B, delapan atribut di kuadran C, dan dua atribut di kuadran D, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kartesius atribut minuman Traktiran Teman

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Customer Satisfaction Index Minuman Traktiran Teman

Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI) digunakan untuk mengevaluasi atribut produk serta tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Untuk menentukan tingkat kinerja atribut yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, perhitungan CSI mempertimbangkan nilai rata-rata tingkat kepentingan masing-masing atribut.

Tabel 24. Indeks kepuasan konsumen minuman Traktiran Teman

Atribut	CSI	Keterangan
Rasa	87%	Sangat Puas
Harga	86%	Sangat Puas
Aroma	82%	Sangat Puas
Tekstur	80%	Sangat Puas
Warna produk	81%	Sangat Puas
Varian rasa	84%	Sangat Puas
Desain kemasan	78%	Puas
Ukuran cup	82%	Sangat Puas
Selera	82%	Sangat Puas
Citra merek yang baik	81%	Sangat Puas
Promosi	79%	Puas
Iklan	79%	Puas
Ketersediaan produk	84%	Sangat Puas
Kebersihan tempat	81%	Sangat Puas
Pelayanan	82%	Sangat Puas
Jarak pembelian	81%	Sangat Puas
Rata–rata	**82%**	**Sangat Puas**

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Pada Tabel 24, dengan sangat puas bahwa nilai umum (CSI) adalah 82%. Menurut Tabel 2, nilai CSI sebesar 82% menempatkan kinerja keseluruhan minuman Traktiran Teman di seluruh 16 atribut dalam kategori "sangat puas". Oleh karena itu, disarankan agar Traktiran Teman mempertahankan kinerja atribut ini untuk

mempertahankan basis pelanggan yang sangat puas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada Traktiran Teman diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Dalam analisis perilaku konsumen dapat diketahui bahwa motivasi konsumsi adalah karena sudah biasa mengonsumsi (indeks 43%), motivasi membeli dikarenakan oleh rasa yang enak ketika diminum (indeks 54%), rasa merupakan hal yang diperhatikan ketika mencari informasi dengan mencari tahu apa saja varian rasa yang dimiliki oleh Traktiran Teman (indeks 54%), sumber informasi didapatkan dari relasi (teman, keluarga, dll) (indeks 61%), pertimbangan konsumen untuk membeli adalah rasa (indeks 46%), frekuensi pembelian minuman Traktiran Teman adalah seminggu sekali (indeks 47%), waktu pembeliannya adalah malam hari (indeks 44%), tipe konsumen melakukan pembelian minuman dengan tipe situasional (indeks 51%), cara konsumen melakukan pembayaran dengan tunai (indeks 76%), varian rasa yang kerap dibeli oleh konsumen adalah thai greantea (indeks 13%) dan ketika konsumen puas maka konsumen akan membeli ulang produk (indeks 89%).
2. Pada analisis kepuasan konsumen diketahui indeks kepentingan tertinggi adalah atribut rasa (87%) sedangkan terendah tekstur dan jarak pembelian (79%); indeks kinerja tertinggi rasa (88%) dan terendah desain kemasan (75%); terdapat 1 (satu) atribut di kuadran A, 5 (lima) atribut dikuadran B, 8 (delapan) atribut di kuadran C dan 2 (dua) atribut dikuadran D; nilai CSI sebesar 82% masuk ke dalam kategori “sangat puas”.

Saran

Adapun saran yang direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pada atribut yang terletak pada Kuadran A (promosi) Traktiran Teman perlu melakukan perbaikan kinerja pada atribut promosi agar dapat mencapai kepuasan konsumen dikarenakan tingkat kepentingan atribut pada tingkat sangat penting tetapi tingkat kinerja yang dihasilkan rendah, Traktiran Teman dapat mempertimbangkan untuk menciptakan promosi yang lebih menarik agar memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Sekalipun tingkat kinerja telah melebihi ekspektasi konsumen, Traktiran Teman harus memperhatikan kinerja atribut di kuadran B (rasa, harga, varian rasa, ukuran cup, dan selera). Untuk menjaga kepuasan pelanggan, langkah ini sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja atribut tersebut.
3. Traktiran Teman dapat menggunakan kembali pertimbangan di kuadran C untuk mempertahankan atau meningkatkan kinerja atribut tertentu. Ini didasarkan pada analisis IPA yang mengatakan konsumen tidak terlalu peduli dengan fitur tersebut. Namun, saat melihat daftar pentingnya, kualitas ini benar-benar termasuk dalam klasifikasi penting, seperti permukaan dan jarak untuk membeli, serta penting, seperti wewangian, warna produk, konfigurasi kemasan, citra merek, promosi, dan kerapihan tempat. Akibatnya, Traktiran Teman harus mengevaluasi kembali apakah mereka harus terus fokus dan meningkatkan kualitas ini atau tidak.
4. Adapun atribut - atribut yang berada pada kuadran D, Traktiran Teman dapat mempertahankan kinerja dari atributnya, tetapi Traktiran Teman perlu untuk mengalokasikan sumber daya pada atribut yang lebih penting di Kuadran A dan B).
5.

DAFTAR PUSTAKA

Diniaty, Dewi dan Agusrinal. (2014), Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Keecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung), (Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 11, No. 2).

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 2. Yogyakarta: PT Indeks.

Sugiyono. (2017). Statistik Untuk Penelitian. Alfabeta. Bandung.

Supranto, J. (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. PT Rineka Cipta. Jakarta.