

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN TEH PT. GUNUNG SUBUR
SEJAHTERA**

***ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE LEVEL OF CUSTOMER
SATISFACTION ON TEA DRINKING PRODUCTS PT. GUNUNG SUBUR
SEJAHTERA***

JAURDAN FERNANDO ALFA NAINGGOLAN*, LISKA SIMAMORA

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Jawa Tengah, Indonesia

*Email : 522016053@student.uksw.edu

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan perusahaan PT. Gunung Subur Sejahtera sebagai industri teh yang memperluas jangkauan pasarnya dengan membuat berbagai outlet yang dinamakan *Tea-House*. Persaingan sesama pengusaha industri teh semakin hari semakin ketat sehingga setiap pelaku usaha diharuskan memiliki strategi masing-masing. Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan cara mengupayakan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap produk minuman dan faktor-faktor yang mendorong konsumen mengonsumsi produk minuman di *Tea-House* Gardoe. Data penelitian dikumpulkan dengan melakukan metode survei. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yaitu konsumen Tea House Gardoe Solo. Data dianalisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga, promosi, kualitas produk, dan tempat terhadap kepuasan konsumen, dan tidak ada pengaruh antara gaya hidup terhadap kepuasan konsumen Tea-House Gardoe Solo. Saran kepada perusahaan hendaknya membuat progress baru dalam mengembangkan konsep penjualan dan memperhatikan aspek kualitas produk seperti makanan dan minuman yang ditawarkan.

Kata kunci: harga, promosi, kualitas produk, gaya hidup dan kepuasan konsumen

ABSTRACT

This research is motivated by the development of pt. Gunung Subur Sejahtera as a tea industry that expands its market reach by making various outlets called Tea-House. Competition among tea industry entrepreneurs is getting tighter so that every business person is required to have their own strategy. One strategy to win the competition is to strive for consumer satisfaction. The study aimed to analyze consumer satisfaction with beverage products and the factors that drive consumers to consumemiuman products at Tea-House Gardoe. Research data is collected by conducting survey methods. The number of samples used in this study amounted to 100 people, namely tea house consumers Gardoe Solo. The data is analyzed using SEM (Structural Equation Modelling). The results showed that there was an influence between price, promotion, product quality, and place on consumer satisfaction, and no influence between lifestyle and customer satisfaction of Tea-House Gardoe Solo. Advice to companies should make new progress in developing sales concepts and pay attention to aspects of product quality such as food and beverages offered.

Keywords: price, promotion, product quality, lifestyle and consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan industri berbahan baku teh semakin pesat. Teh adalah

minuman yang sangat umum dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Kebiasaan minum teh tidak hanya dikenal di Indonesia

tetapi juga hampir di seluruh dunia. Teh mengandung banyak manfaat bagi kesehatan tubuh bila dikonsumsi dengan baik. Menurut beberapa hasil penelitian, teh memiliki kandungan senyawa yang mampu mengobati sejumlah penyakit ringan dan mencegah serangan berbagai penyakit berat. Selain itu karena teh adalah minuman alami, maka relatif aman dari efek samping yang merugikan kesehatan (Ajisaka, 2012).

Berdasarkan proses pengolahannya, teh digolongkan ke dalam tiga jenis, yaitu teh hijau non-fermentasi (pengeringan dan pengukusan daun segar untuk menonaktifkan polifenol oksidasi sehingga tidak terjadi oksidasi), teh oolong semi fermentasi (fermentasi parsial sebelum pengeringan), dan teh hitam fermentasi (Pu-Erh) yang menjalani proses fermentasi sebelum pengeringan dan pengukusan (Setyamidjaja, 2000).

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri teh adalah PT. Gunung Subur Sejahtera perusahaan teh dan kopi yang inovatif dan berorientasi global, yang terletak di Solo, Jawa Tengah, Indonesia.

PT. Gunung Subur Sejahtera menjual produk teh tidak hanya dalam model sachet dalam bentuk kantung teh, melainkan juga bergerak dalam produk siap minum yang dijual di *outlet* yang tersebar di beberapa *outlet Tea-House* di wilayah Solo.

Dalam mencapai kepuasan konsumen, keberhasilan dalam mencapai tujuannya tergantung bagaimana perusahaan mewujudkan produk sesuai dengan yang dikehendaki oleh konsumen, jika produk yang diberikan dengan kualitas yang baik dan sesuai apa dengan yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan semakin puas. Perusahaan dituntut untuk komitmen dalam membangun hubungan yang baik dengan sebagai penggemar setia, yang menjadi penentu inovasi perusahaan karena konsumen cenderung menuntut adanya inovasi dan peningkatan kualitas pengembangan produk minuman di *Tea-House Gardoe*. Dapat dikatakan bahwa terciptanya kepuasan konsumen menciptakan hubungan yang harmonis dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap ragam produk di *Tea House Gardoe*.

Masalah yang dihadapi outlet *Tea-House* sendiri adalah semakin banyaknya pesaing industri teh dari perusahaan lain yang juga membuka *outlet* dan bagaimana cara pengembangan produk agar kepuasan konsumen terhadap produk minuman teh di *Tea-House* tetap terjaga agar terjadi kecenderungan melakukan pembelian ulang, dan dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk dari *Tea-House*.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu harga, promosi, kualitas produk, tempat, dan gaya hidup. Harga menjadi suatu hal yang penting, dikarenakan sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Bila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan membeli dan mempergunakan produk tersebut. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli institusional (Fachruzi, 2012).

Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi dan akan ada dampaknya pada kepuasan konsumen (Fachruzi, 2012).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting, dikarenakan kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan penghasil produk tersebut. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Fachruzi, 2012). Kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan

konsumen apakah yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi atau tidak.

Lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual (Danang, 2015).

Menurut Listyorini (2012) menjelaskan bahwa: "Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinion). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya". Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deksriptif kuantitatif, yaitu suatu metode yang tidak hanya memberikan gambaran mengenai fenomena, tetapi juga menerangkan pengaruh, menguji hipotesis, membuat prediksi serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 2005).

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang dipandu dengan wawancara dan mendeskripsikan masalah dengan cara mengumpulkan data, menganalisis data dan selanjutnya menarik kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta dari gejala dan keadaan yang ada serta mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik secara institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok maupun dari suatu daerah (Nazir, 2005).

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *non probability sampling*, lalu teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Data analisis menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program IBM AMOS.

1. Model Fit Test SEM

Menurut Ghazali (2008) *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, *Structural Equation Modelling* (SEM) telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik.

Dalam SEM semua variable laten merupakan variable kontinu dan secara teori mempunyai jumlah nilai yang tidak terbatas. Contoh variabel laten dalam ilmu ekonomi konsentrasi bidang pemasaran, misalnya sikap terhadap merek, kepuasan pelanggan, nilai yang diterima (*perceived value*), keinginan melakukan pembelian ulang, dan kualitas yang dilihat (*perceived quality*).

Goodness-of-Fit mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya dengan prediksi dari model yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan r -hitung $>$ r -tabel pada signifikansi 5% (0,196), sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dalam variabel penelitian ini dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60.

Uji Normalitas

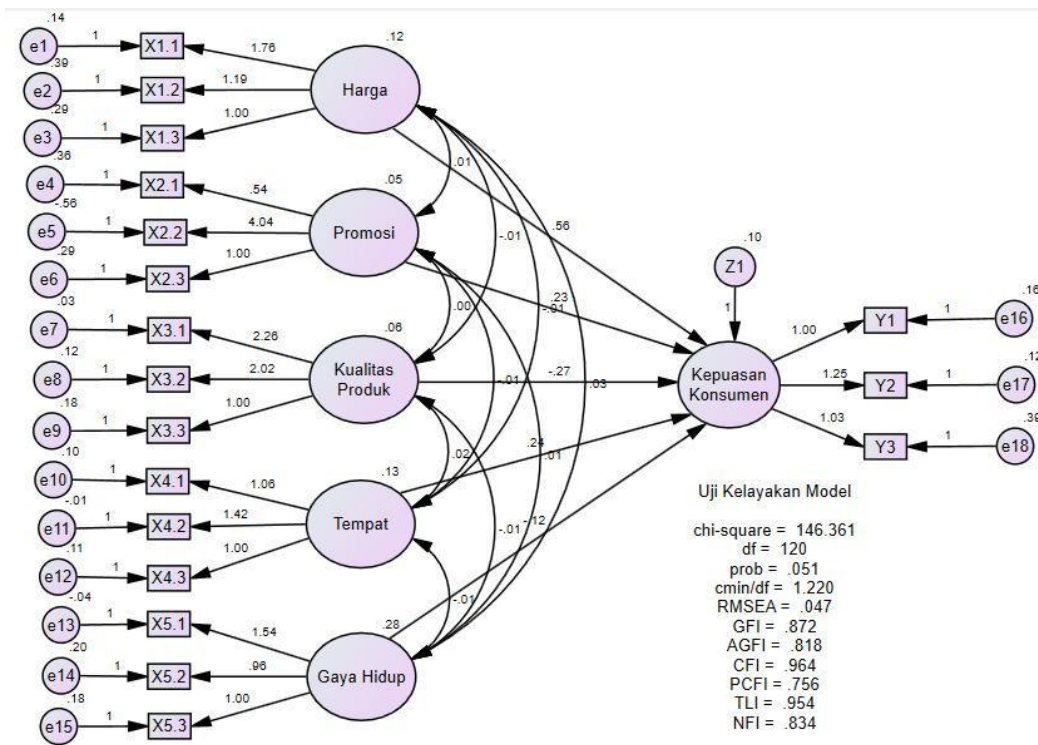
Hasil pengujian normalitas pada menunjukkan bahwa data menyebar di

sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola data berdistribusi normal, sehingga dapat **Structural Equation Modelling (SEM)**

Analisis hasil pengolahan data dengan model SEM dilakukan dengan melukan uji kesesuaian dan uji statistik.

disimpulkan bahwa model penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengolahan data untuk *full* analisis model SEM ditampilkan sebagai berikut :



Gambar 1. Struktur Model
Sumber: Data primer diolah, 2021

Uji Goodness of Fit

Chi-Square sangat sensitif terhadap ukuran suatu sampel. Nilai *Chi-Square* pada penelitian sebesar 146,361 dengan probabilitas 0,051, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian fit. Berdasarkan keseluruhan pengukuran *Goodness of fit* di atas mengindikasikan bahwa beberapa

model menunjukkan evaluasi model yang baik sehingga model yang diajukan dalam penelitian dapat diterima pengujian hipotesis.

Setelah asumsi pengujian dapat dipenuhi, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas hasil pengolah SEM.

Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai C.R. 3,173 dan probabilitas $0,002 < 0,05$, maka H1 diterima.

Tabel 1. Hasil Estimasi Model Struktural

Jalur	Estimate	P	Keterangan
X1--- > Y	0,557	0,002	Positif dan Signifikan
X2--- > Y	0,227	0,017	Positif dan Signifikan
X3--- > Y	-0,272	0,139	Negatif dan Tidak Signifikan
X4--- > Y	0,238	0,043	Positif dan Signifikan
X5--- > Y	-0,118	0,118	Negatif dan Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2021

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dirumuskan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen Tea-House Gardoe Solo. Artinya, tanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat harga maka semakin

meningkatkan kepuasan konsumen Tea-House Gardoe Solo.

2. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen Tea-House Gardoe Solo. Artinya, tanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen Tea-House Gardoe Solo.
3. Tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Tea-House Gardoe Solo. maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak.
4. Terdapat pengaruh antara tempat terhadap kepuasan konsumen Tea-House Gardoe Solo. Artinya, tanda positif menunjukkan bahwa semakin sesuai tempat yang disediakan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen Tea-House Gardoe Solo.
5. Tidak ada pengaruh antara gaya hidup terhadap kepuasan konsumen Tea-House Gardoe Solo. maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian, maka dapat dirumuskan secara penelitian sebagai berikut:

1. Tea-House Gardoe Solo hendaknya lebih memperhatikan aspek kualitas produk seperti makanan dan minuman yang ditawarkan, karena penelitian

menunjukkan bahwa aspek tersebut kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam penjualan sebuah produk, maka dari itu pihak Tea-House Gardoe Solo harus lebih meningkatkan kualitas dengan memperhatikan hal-hal seperti bahan yang digunakan ataupun dari segi rasa dan harga yang ditawarkan.

2. Tea-House Gardoe Solo hendaknya memperhatikan harga dan hal-hal yang ditawarkan kepada konsumen. Pihak Tea-House Gardoe Solo perlu melakukan analisis lingkungan dan menentukan strategi target bisnis dengan mengikuti pola tren gaya hidup terbaru, sehingga apabila fasilitas, produk, atau hal lain yang ditawarkan sesuai dengan pola gaya hidup konsumen, maka kemungkinan akan bisa berpengaruh terhadap rasa kepuasan konsumen yang diterima.
3. Tea-House Gardoe Solo hendaknya membuat progress baru dalam mengembangkan konsep penjualan. Konsep yang menarik dan berbeda dengan pesaing bisnis lainnya tentu akan membuat konsumen merasa tertarik dan memiliki kepuasan tersendiri terhadap produk yang

ditawarkan oleh Tea-House Gardoe Solo.

4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat dilakukan penelitian pada Tea-House Gardoe Solo dengan menggunakan variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti, kualitas pelayanan, store atmosphere, citra merek, dan variabel yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajisaka. (2012). *Teh Dahsyat Khasiatnya*. Stomata.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), 71-87.
- Arif, H. (2003). *Teh dan Khasiatnya Bagi Kesehatan, Sebuah Tinjauan Ilmiah*. KANISIUS (Anggota IKAPI).
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 87-106.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Danang, S. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS.
- Fachruzi, A. (2012). *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kKepuasan Pelanggan Pada PT. Hasrat Abadi di Makasa*. Jurusan Manajmen, FE-

UNHAS.

- Kotler. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke duabelas*. Erlangga.
- Kotler & Amstrong. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. England: Alih Bahasa Alexander Ltd.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Listyorini, S. (2012). *Analisis Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana*. I(1).
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi III*. Salemba Empat.
- Mieka, E. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Napitupulu, M. G. P. (2013). *Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, Dan Persepsi Konsumen Pria Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Salon Tiara Di Kota Malang*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 2(2).
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Cetakan Keenam. Ghalia.
- Ramadhan, A. (2013). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Servis Berkala Pasa Dealer Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Setyamidjaja. (2000). *Teh : Budidaya dan Pengolahan Pascapanen*. Kanisius.
- Suandari, R. (2016). *Penentuan Kadar (-)-Epigallocatekin Galat (EGCG) Dalam Produk Teh Hijau Celup dan Produk Teh Hitam Celup Pada Penyeduhan Berulang Dengan Metode KCKT*. Fakultas Farnasi Universitas Airlangga Departemen Kimia Farmasi.
- Swastha, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern Yogyakarta*. Liberty.
- Setiarini, A. R. 2020. *Masker sebagai Pencegah Gangguan Pernapasan pada Pekerja (Studi Kasus PT GUNUNG SUBUR SEJAHTERA Karanganyar)*.
- Sari, I. P., Anindita, R., & Setyowati, P. B. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji*. HABITAT, 29(2), 57-64.
- Wulandari, N., & Mudiantono, M. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kopikita Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).