

Kepuasan kualitas produk dan pelayanan pemasaran produk teh “Gamboeng”

The product quality and marketing services satisfaction of "Gamboeng" tea product

M. Nuriman* dan Kralawi Sita**

*Mahasiswa Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jambi
Jl. Tri Brata, KM. 11, Pondok Meja, Mestong, Muaro Jambi, Jambi

**Pusat Penelitian Teh dan Kina Gambung
Desa Mekarsari Kecamatan Pasirjambu Kabupaten Bandung 40972

Email: muhamadnuriman0210@gmail.com

Diajukan: 22 April 2019; direvisi: 22 April 2019; diterima: 12 Mei 2019

Abstrak

Persaingan bisnis teh di pasar domestik yang semakin ketat, mau tidak mau menuntut Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) sebagai research and profit center yang menghasilkan berbagai produk teh (teh hitam, teh hijau, dan teh putih) dengan brand merek Gamboeng untuk terus mempertahankan dan meningkatkan daya saing/keunggulan produk-produk tehnya demi kelangsungan bisnis teh PPTK ke depan. Mengetahui tentang tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk dan pelayanan pemasaran produk teh PPTK menjadi aspek penting bagi PPTK sebagai pelaku bisnis teh. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan produk dan pelayanan pemasaran teh Gamboeng. Kajian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dengan bantuan kuesioner dengan skala Likert. Pengambilan sampel dilakukan secara simple random sampling dengan pendekatan rumus Slovin, sehingga didapatkan jumlah responden sebanyak 40 orang dengan unit sampel adalah konsumen publik internal atau karyawan Pusat Penelitian Teh dan Kina. Data primer selanjutnya dianalisis secara deskriptif dengan bantuan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap produk dan pelayanan

pemasaran teh Gamboeng dalam kategori tinggi. Capaian tingkat rata-rata kepuasan tertinggi produk terdapat pada komponen atribut *product* (produk) yaitu kualitas rasa dan terendah pada *place* (tempat/lokasi), yaitu ketersediaan penjualan produk di berbagai tempat. Capaian tingkat rata-rata kepuasan tertinggi pelayanan pemasaran teh terdapat pada komponen *assurances* (jaminan), yaitu kepercayaan dan terendah pada komponen *reliability* (kehandalan) dan *responsiveness* (ketanggapan), yaitu profesionalisme dan ketanggapan terhadap keluhan, permintaan, dan klaim konsumen.

Kata kunci: kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan, produk teh, Gamboeng

Abstract

The competition of tea business in domestic market is increasingly fierce, inevitably demanding Research Institute for Tea and Cinchona (PPTK) as a research and profit center that produces a variety of tea products (black tea, green tea, and white tea) with the "Gamboeng" brand to maintain and increase the competitiveness and excellence of its tea products for sustainability of its tea business in

the future. So, knowing about customer satisfaction on product quality and marketing services for PPTK tea products is an important aspect of the tea business strategy. This study aims to determine the level of product satisfaction and marketing services of "Gamboeng" tea. This study uses a survey method with a quantitative descriptive approach. Data collection using interview techniques with a questionnaire in score Likert scale design. Sampling was done by simple random sampling with the Slovin formula, so the total respondents are 40 with sample units are internal public or employees of PPTK. Primary data analyzed descriptively with SPSS ver.21. The results showed that the level of satisfaction with Gamboeng tea products and marketing services was high. The highest level of product satisfaction is the product attribute component, namely the taste quality, while the lowest is the place attribute, namely the availability of product sales in various places. The highest average level of satisfaction of tea marketing services is in the assurance component, namely trust, while the lowest is the reliability and responsiveness component, namely professionalism and responsiveness to complaints, requests, and consumer claims.

Keywords : *consumer satisfaction, product quality, services quality, tea, Gamboeng*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha yang bergerak di industri hilir teh yang begitu cepat berdampak pada semakin ketatnya persaingan bisnis pasar domestik terutama pada perusahaan sejenisnya. Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK), selain sebagai sebuah lembaga yang menjalankan fungsi research and development center tetapi juga dituntut menjadi profit center sejak tahun 2009 melalui bisnis komoditas teh dan kina. Sebagai upaya untuk dapat bertahan dan mampu bersaing khususnya di

pasar usaha produk hilir teh, antara lain produk black tea, green tea, dan white tea dengan brand merek Gamboeng, PPTK perlu tetap menunjukkan keunggulan produk/jasa yang lebih dibanding kompetitor sejenisnya. Posisi keunggulan atau daya saing suatu produk/jasa untuk mempertahankan serta mengembangkan pasar dapat dinilai salah satunya melalui penilaian tingkat kepuasan konsumen (Prahastuti dan Ferdinand, 2011; Prasastono *et al.*, 2012; Yola dan Budianto, 2013).

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai hasil yang dirasakan pembeli antara kinerja dan harapan, yang kemudian akan menumbuhkan loyalitas konsumen (Anggraini *et al.*, 2013). Dalam melakukan penilaian kepuasan konsumen, yang perlu diperhatikan selain kualitas marketing mix (Kotler dan Keller, 2007), yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, tetapi juga kualitas pelayanannya (Aryani dan Rosinta, 2011; Saidani dan Arifin, 2012; Darsono, 2017). Zethmal *et al.* (1990) dalam Kotler (2002) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*service quality*), yaitu: *tangibles* (fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Berdasarkan uraian diatas, menjaga kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanannya menjadi sesuatu yang penting dilakukan oleh setiap pelaku usaha, tak terkecuali lembaga PPTK. Ketidakpuasan konsumen akan berdampak pada penurunan konsumen / *customer* yang kemudian akan berdampak pula pada penurunan pendapatan dan kelangsungan bisnis tersebut. Oleh karena itu, kajian tentang kepuasan poduk dan pelayanan pemasaran teh Gamboeng merupakan hal yang penting

untuk dilakukan. Kajian ini memiliki tujuan mengetahui tingkat kepuasan produk dan pelayanan pemasaran teh Gamboeng.

BAHAN DAN METODE

Kajian ini dilakukan di Pusat Penelitian Teh dan Kina, pada bulan Juli – Agustus 2018 dengan menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data primer berupa data karakteristik responden, kepuasan produk teh, dan kepuasan pelayanan pemasaran produk teh Gamboeng dilakukan dengan teknik wawancara menggunakan instrumen kuesioner metode skoring dari penilaian Sangat Puas (SP); Puas (P); Ragu-ragu (R); Tidak Puas (TP); dan Sangat Tidak Puas (SPS). Metode pengambilan sampel responden dilakukan dengan pendekatan rumus Slovin (Sugiyono, 2011), didapatkan jumlah responden sebanyak 40 responden dengan unit sampel adalah konsumen publik internal atau karyawan Pusat Penelitian Teh dan Kina. Data primer selanjutnya dianalisis secara deskriptif dengan bantuan SPSS versi 21 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen.

Menurut Ghozali, (2006) suatu variabel dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang telah dilakukan dapat di percaya atau diandalkan. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach

alpha lebih besar dari 0,6. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data megikuti atau mendekati distribusi normal atau tidak. Jika distribusi data normal maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas, reliabilitas, dan normalitas

Uji Validitas

Pada uji validitas hasil analisis menunjukkan semua butir pertanyaan dapat digunakan karena r hitung > dari r tabel = 0,3; sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai kolerasinya yang positif. Oleh karena itu semua pernyataan tersebut dikatakan valid. Adapun hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1.

Uji Reliabilitas

Dari Tabel 2. dibawah ini dapat dilihat bahwa semua pertanyaan dapat dinyatakan memiliki nilai reliabilitas yang baik dan layak digunakan karena nilai cronbach alpha > 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

TABEL 2
Hasil uji reliabilitas

Aspek Kepuasan	Nilai Reliability (Alpha Cronbach's)
Kepuasan Produk	0,888
Kepuasan Pelayanan	0,946

Sumber: Analisis data primer, 2018

TABEL 1
 Hasil uji validitas variabel kepuasan produk dan kepuasan pelayanan

ASPEK KEPUASAN	INDIKATOR	NO	INDIKATOR KEPUASAN	Validitas (Coef. Pearson Correlation)
PRODUK	PRODUK	1	Kondisi produk teh curah atau kemasan pada saat Anda membeli produk teh Gamboeng	0.692
		2	Desain dari kemasan produk teh Gamboeng	0.700
		3	Kualitas rasa dari produk teh Gamboeng yang Anda konsumsi.	0.467
		4	Kualitas warna dari produk teh Gamboeng yang Anda konsumsi.	0.477
		5	kualitas aroma dari produk teh Gamboeng yang Anda konsumsi.	0.389
		6	Manfaat bagi kesehatan dari produk teh Gamboeng yang dihasilkan PPTK Gambung	0.326
		7	Ketahanan produk (daya simpan produk) teh Gamboeng	0.478
		8	Varian/jenis produk teh (<i>black tea, green tea, white tea</i>) yang dihasilkan PPTK Gambung	0.771
	HARGA	9	Harga produk <i>black tea</i> Gamboeng dengan keterjangkauan daya beli Anda	0.783
		10	Harga produk <i>green tea</i> Gamboeng dengan keterjangkauan daya beli Anda	0.796
		11	Harga <i>white tea</i> Gamboeng dengan keterjangkauan daya beli Anda	0.629
		12	Harga produk <i>black tea</i> Gamboeng dibandingkan dengan mutu produk yang di dapatkan	0.574
		13	Harga produk <i>green tea</i> Gamboeng dibandingkan dengan mutu produk yang di dapatkan	0.797
		14	Harga produk <i>white tea</i> Gamboeng dibandingkan dengan mutu produk yang di dapatkan	0.600
	TEMPAT	15	Kemudahan dalam memperoleh produk teh Gamboeng	0.503
		16	Ketersediaan berbagai tempat penjualan produk teh Gamboeng	0.750
PELAYANAN	FISIK	1	Ruang kantor pemasaran dan showroom yang bersih dan nyaman	0.725
		2	Penampilan petugas yang rapi	0.617
		3	Fasilitas kantor pemasaran dan showroom yang lengkap dan modern	0.883
	KEHANDALAN	4	Kemudahan prosedur pelayanan pemasaran di PPTK	0.487
		5	Keakuratan informasi pelayanan pemasaran produk teh	0.808
		6	Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh petugas pemasaran	0.779
		7	Profesionalisme pelayanan yang diberikan oleh petugas pemasaran	0.836
		8	Ketepatan waktu pelayanan yang diberikan oleh petugas pemasaran	0.769
		9	Tanggung jawab petugas dalam memberikan pelayanan ke konsumen	0.866
		10	Kesesuaian biaya dalam pembayaran produk teh	0.815
	KETANGGAPAN	11	Pelayanan yang ramah dan sopan yang diberikan petugas pemasaran	0.373
		12	Pelayanan menyeluruh dan tuntas yang diberikan petugas pemasaran	0.466
		13	Ketanggapan petugas pemasaran terhadap keluhan, permintaan dan claim konsumen/customer	0.806
		14	Kewajaran biaya penjualan produk teh	0.601
		15	Kesesuaian kebutuhan jam operasi pelayanan pemasaran produk teh ke konsumen	0.733
	JAMINAN	16	Kejelasan dan kepastian pelayanan yang diberikan petugas pemasaran	0.774
		17	Kepastian waktu pengiriman sesuai dengan pesanan	0.354
		18	Kepastian penerimaan kondisi barang	0.358
		19	Keamanan pelayanan pemasaran di PPTK	0.432
		20	Kepercayaan pelayanan pemasaran di PPTK	0.440
		21	Kemampuan pengetahuan dan keterampilan petugas dalam pelayanan kebutuhan konsumen/customer produk teh Gamboeng	0.576
	EMPATI	22	Pelayanan konsumen / customer produk teh Gamboeng dengan perhatian secara menyeluruh	0.652
		23	Pelayanan konsumen / customer dengan keadilan tanpa SARA	0.402
		24	Pelayanan konsumen / customer kepedulian terhadap kebutuhan & keinginan konsumen	0.866

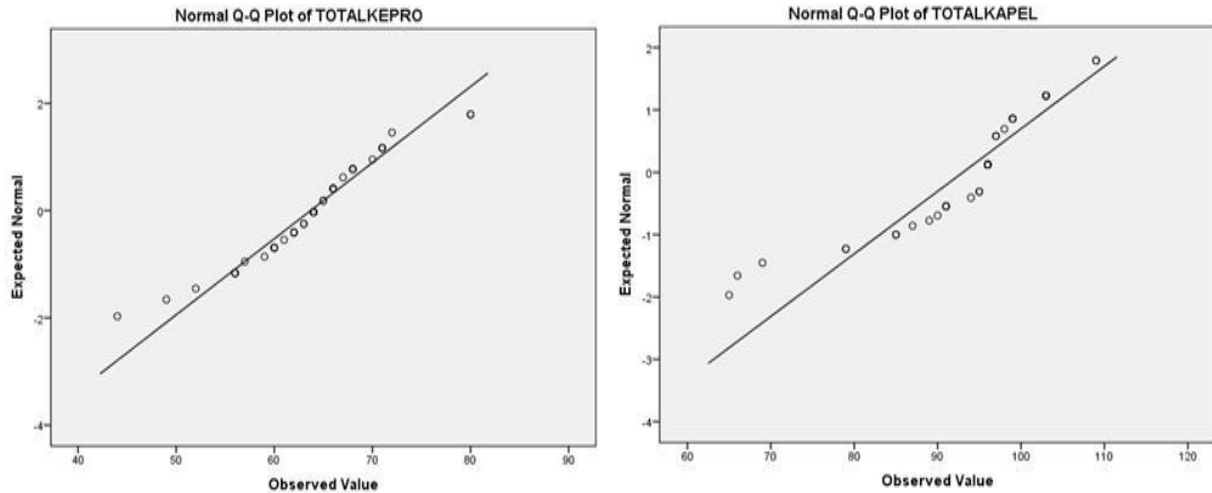
Keterangan:

Angka-angka yang diikuti huruf yang sama menunjukkan tak berbeda nyata menurut uji *Jarak berganda Duncan* pada taraf 0,05.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada Gambar 1. dibawah ini dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis

diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data variabel kepuasan produk dan kepuasan pelayanan terdistribusi secara normal.



GAMBAR 1.

Hasil uji normalitas variabel kepuasan produk dan kepuasan pelayanan

(Sumber: Analisis data primer, 2018)

TABEL 3

Distribusi karakteristik responden konsumen publik internal

Variabel	Kategori	Jumlah (responden)	Rasio (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	36	90
	Perempuan	4	10
Usia	25-35 tahun	11	27,5
	36-45 tahun	15	37,5
	46- 55 tahun	14	35
Frekuensi pembelian	≤ 2 kali	9	22,5
	≤ 4 kali	7	17,5
	≤ 6kali	9	22,5
	> 6 kali	15	37,5
Minat produk teh	Teh hitam	33	76,7
	Teh hijau	4	9,3
	Teh putih	6	14
Sumber informasi produk teh	Karyawan pemasaran	29	72,5
	Rekan diluar pemasaran	7	17,5
	Teman diluar kantor	1	2,5
	Website/TV/surat kabar	3	7,5

Sumber: Analisis data primer, 2018

Karakteristik responden

Sebagian besar (90%) responden konsumen publik internal atau karyawan PPTK adalah berjenis kelamin laki-laki dengan sebaran usia paling banyak (37,5%) adalah berusia sekitar 36 – 45 tahun.

Sebanyak 37,5% responden telah membeli produk teh Gamboeng PPTK sudah lebih dari 6 (enam) kali dalam enam bulan terakhir, dengan minat sebanyak 76% pada pembelian produk teh hitam celup. Informasi mengenai produk teh PPTK,

sebagian besar (72,5%) diperoleh responden langsung dari karyawan bagian pemasaran PPTK. Secara rinci, sebaran karakteristik responden berupa jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian produk teh, minat dan sumber informasi produk disajikan pada Tabel 3.

Kepuasan responden terhadap produk teh PPTK

Kepuasan terhadap produk teh dilihat dari komponen produk, harga, dan tempat. Berdasarkan hasil analisis skala Likert, untuk komponen produk sebagian besar responden menyatakan kepuasan tertinggi pada kondisi produk, kualitas rasa, kualitas warna, kualitas aroma, manfaat kesehatan, dan ketahanan/ daya simpan produk, sedangkan untuk desain kemasan dan varian produk teh yang ditawarkan masih perlu ditingkatkan.

Mengenai komponen harga, sebagian besar responden menyatakan puas pada keterjangkauan harga yang ditawarkan untuk produk black tea dan green tea, sedangkan harga white tea dirasa responden masih kurang terjangkau. Namun, dari indikator kesesuaian harga dengan mutu produk yang didapatkan sudah memuaskan. Sedangkan untuk komponen tempat, responden menyatakan puas pada kemudahan dalam memperoleh produk teh Gamboeng, sedangkan untuk ketersediaan produk diberbagai tempat penjualan lainnya masih perlu ditingkatkan. Adapun distribusi tingkat kepuasan produk teh Gamboeng dapat dilihat pada Tabel 4.

TABEL 4

Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan Terhadap Produk Teh “Gamboeng”

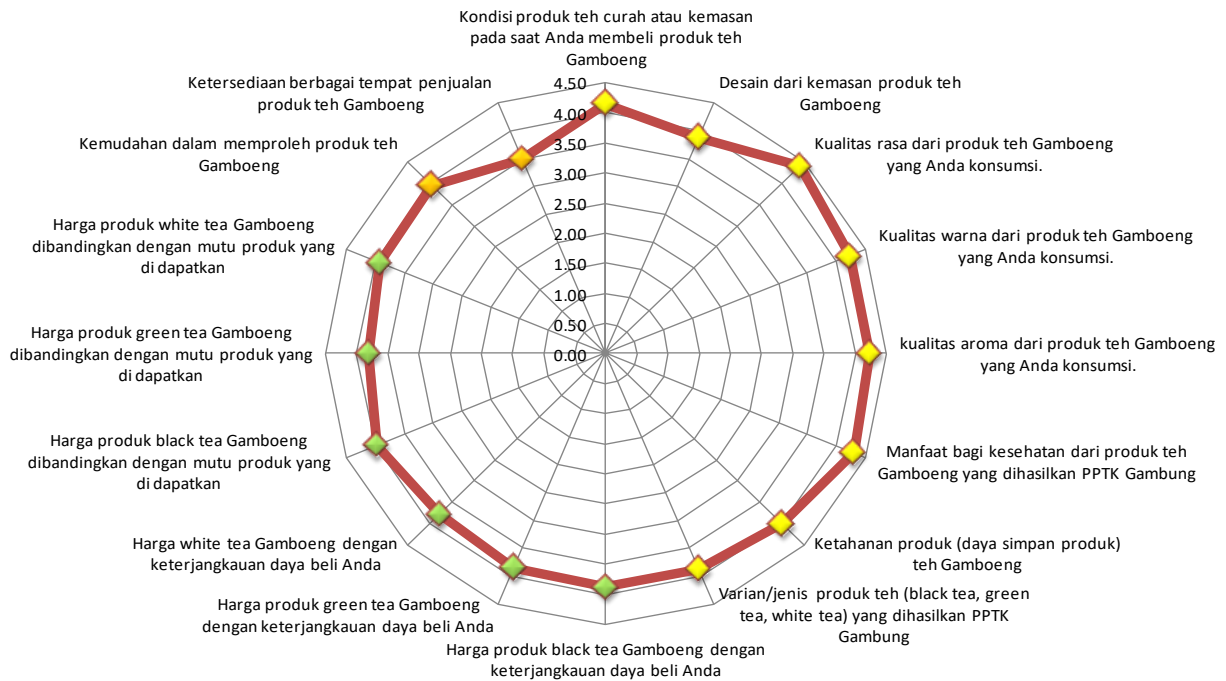
Kategori	Skor	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Rendah	0-27	0	0
Sedang	28-53	3	7,5
Tinggi	54-80	37	92,5
Jumlah		40	100

Sumber: Analisis data primer, 2018

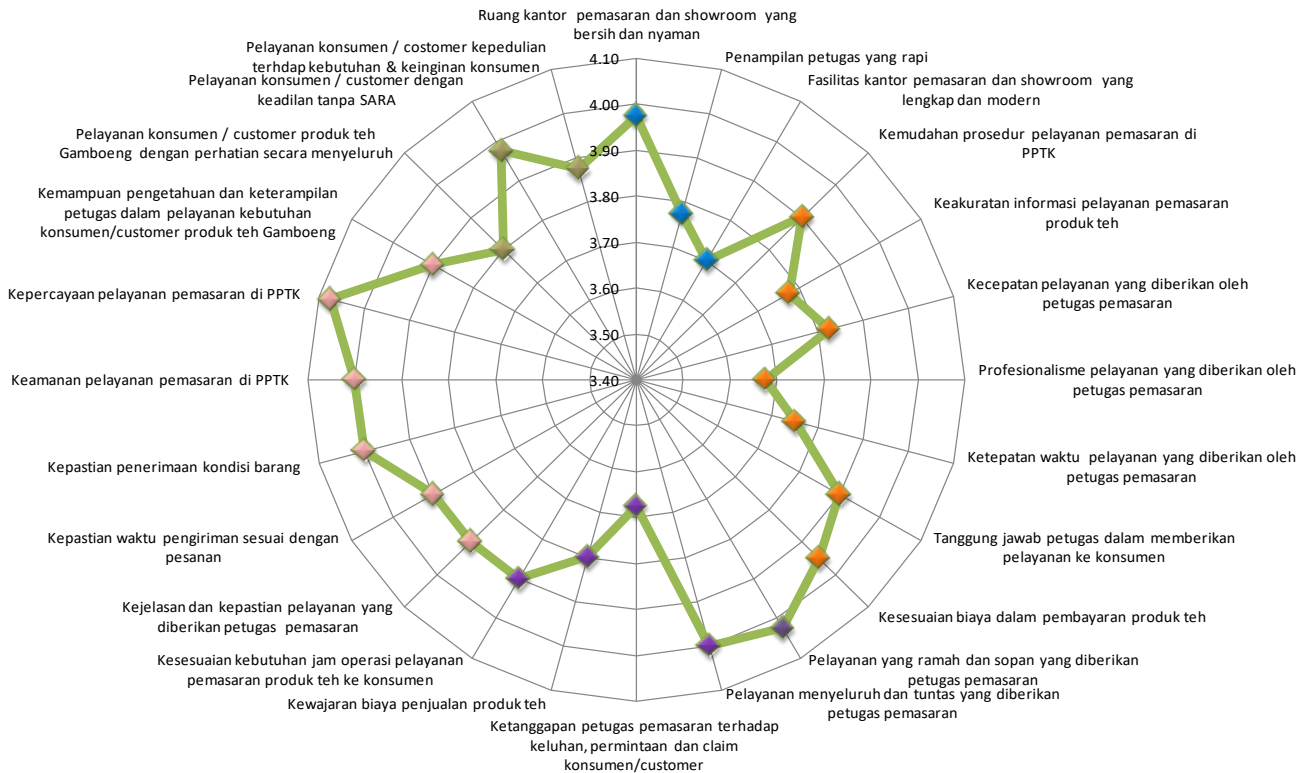
Berdasarkan Tabel 4. di atas menunjukkan bahwa tingkat kepuasan responden terhadap produk teh “Gamboeng” dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, capaian tingkat rata-rata kepuasan tertinggi produk (nilai rata-rata sebesar 4,13) terdapat pada komponen atribut *product* (produk), yaitu pada indikator kualitas rasa dengan nilai rata-rata sebesar 4,40. Kualitas produk, seperti rasa, aroma, warna, desain kemasan akan berpengaruh pada keputusan membeli konsumen (Setiawan, 2013).

Tingkat rata-rata kepuasan produk terendah (nilai rata-rata sebesar 3,73) adalah pada komponen *place* (tempat / lokasi), yaitu pada indikator ketersediaan penjualan produk di berbagai tempat dengan nilai rata-rata sebesar 3,50. Penjualan produk diberbagai tempat perlu mempertimbangan nilai strategis dalam pemilihan lokasi, seperti yang diungkapkan oleh Fure (2013) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Distribusi kepuasan responden terhadap produk teh yang meliputi komponen produk, harga, dan tempat dapat dilihat pada Gambar 2. dan Lampiran 1.

Kepuasan kualitas produk dan pelayanan pemasaran produk teh “Gamboeng” (M. Nuriman dan Kralawi Sita)



GAMBAR 2.
Sebaran kepuasan responden terhadap produk teh PPTK
(Sumber: Analisis Data Primer, 2018)



GAMBAR 3.
Sebaran kepuasan responden terhadap kepuasan pelayanan pemasaran teh PPTK
(Sumber: Analisis Data Primer, 2018)

Kepuasan Responden Terhadap Pelayanan Pemasaran Teh PPTK

Kepuasan terhadap pelayanan pemasaran teh PPTK dilihat dari komponen kepuasan pelayanan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Berdasarkan hasil analisis skala Likert, untuk komponen pelayanan fisik, sebagian besar responden menyatakan puas pada ruang kantor pemasaran dan showroom yang bersih dan nyaman, sedangkan untuk penamilan petugas dan fasilitas kantor pemasaran dan showroom masih perlu ditingkatkan.

Dari komponen kehandalan, responden menyatakan puas pada pelayanan kemudahan prosedur, kecepatan pelayanan, tanggung jawab petugas, dan kesesuaian biaya dalam pembayaran produk, sedangkan keakuratan informasi, profesionalisme pelayanan, ketepatan waktu pelayanan perlu ditingkatkan. Untuk komponen ketanggapan, responden menyatakan puas pada keramahan dan kesopanan petugas, pelayanan menyeluruh dan tuntas, kewajaran biaya, dan kesesuaian kebutuhan jam jam operasi, sedangkan untuk ketanggapan petugas pemasaran terhadap keluhan, permintaan, dan klaim konsumen / *customer* masih perlu ditingkatkan.

Adapun untuk komponen jaminan, sebagian besar responden menyatakan puas pada semua indikator jaminan yang diberikan, terutama pada kepercayaan pelayanan pemasaran. Dari aspek empati, responden menyatakan puas pada pelayanan dengan keadilan tanpa SARA, sedangkan untuk perhatian menyeluruh dan kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen perlu ditingkatkan.

Berdasarkan Tabel 5. di atas menunjukkan bahwa tingkat kepuasan responden terhadap pelayanan pemasaran

produk teh “Gamboeng” dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, capaian tingkat rata-rata kepuasan tertinggi pelayanan pemasaran (nilai rata-rata sebesar 3,96) terdapat pada komponen atribut *assurances* (jaminan), yaitu pada indikator kepercayaan dengan nilai rata-rata sebesar 4,08. Pramana dan Rastini (2016) menyebutkan bahwa kepercayaan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

TABEL 5
Distribusi Responden Berdasarkan Kepuasan Pelayanan Pemasaran Teh “Gamboeng”

Kategori	Skor	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Rendah	0-40	0	0
Sedang	41-80	5	12,5
Tinggi	81-120	35	87,5
Jumlah		40	100

Sumber: Analisis data primer, 2018

Tingkat rata-rata kepuasan pelayanan pemasaran terendah (nilai rata-rata sebesar 3,74) adalah pada komponen pada komponen *reliability* (kehandalan) dan *responsiveness* (ketanggapan), yaitu pada indikator profesionalisme dan ketanggapan terhadap keluhan, permintaan, dan klaim konsumen/customer dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3,68. Bramson (2004) mengungkapkan bahwa keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan. Ini juga ditegaskan oleh Gunawan dan Hasiholan (2015) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari penanganan keluhan terhadap loyalitas.

Distribusi kepuasan responden terhadap pelayanan pemasaran yang meliputi komponen fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) dapat dilihat pada Gambar 3. dan Lampiran 1.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Kepuasan terhadap produk teh Gamboeng dilihat dari komponen produk, harga, dan tempat. Tingkat kepuasan terhadap produk teh Gamboeng dalam kategori tinggi. Capaian tingkat kepuasan produk tertinggi terdapat pada komponen atribut *product* (produk), yaitu pada indikator kualitas rasa, sedangkan tingkat kepuasan produk terendah adalah pada komponen *place* (tempat/lokasi), yaitu pada indikator ketersediaan penjualan produk di berbagai tempat.
2. Kepuasan terhadap pelayanan pemasaran teh Gamboeng PPTK dilihat dari komponen kepuasan pelayanan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Tingkat kepuasan terhadap pelayanan pemasaran produk teh Gamboeng dalam kategori tinggi. Capaian tingkat kepuasan tertinggi pelayanan pemasaran terdapat pada komponen atribut *assurances* (jaminan), yaitu pada indikator kepercayaan, sedangkan tingkat kepuasan pelayanan pemasaran terendah adalah pada komponen *reliability* (kehandalan) dan *responsiveness* (ketanggapan), yaitu pada indikator profesionalisme dan ketanggapan terhadap keluhan, permintaan, dan klaim konsumen/customer

Adapun beberapa saran yang diberikan antara lain :

1. Kualitas produk-produk teh Gamboeng tetap dipertahankan dan apabila memungkinkan dilakukan

pengembangan diversifikasi varian produk teh Gamboeng agar konsumen tidak mengalami kejenuhan dengan produk yang sudah ada. Disisi lain, PPTK perlu melakukan terobosan untuk memperluas rantai pemasaran tehnya baik dengan berbagai pelaku bisnis teh lainnya secara offline dan online/digital marketing sehingga produk teh Gamboeng mudah ditemukan konsumen dimana saja.

2. Kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perlu dipertahankan agar kesetiaan konsumen terhadap produk teh Gamboeng dapat terjaga. Disisi lain, PPTK perlu membuat strategi sistem pengelolaan keluhan, permintaan, dan klaim konsumen yang efektif dan apabila memungkinkan terintegrasi ke dalam sistem digital marketing yang akan dikembangkan, sehingga mudah dan cepat dilakukan monitoring, evaluasi, dan tindakan.
3. Perlu dilakukan kajian-kajian lebih luas dan mendalam tentang minat, kepuasan dan kesetiaan konsumen diluar karyawan Pusat Penelitian Teh dan Kina pada produk-produk teh Gamboeng, yang memungkinkan terjadi variasi perbedaan antara konsumen internal (karyawan) dan eksternal (umum), sehingga strategi pemasarannya dapat dirancang lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, V., Prasmatiwi, F.E. dan Santoso, H. (2013). Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 1(2).

- Aryani, D. dan Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Bramson. (2004). "From the Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing". *Journal of Managements Decisions*, Vol. 44 No. 3.
- Darsono, L.I., (2017). Hubungan perceived service quality dan loyalitas: Peran trust dan satisfaction sebagai mediator. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 2(1).
- Fure, H., (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, M. M. M., & Hasiholan, L. B. (2015). Pengaruh Manfaat Relasional, Penanganan Keluhan Dan Diversifikasi Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Asuransi Intra Asia Semarang. *Journal Of Management*, 1(1).
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Prahastuti, L. dan Ferdinand, A.T., (2011). Analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen Indosat (studi pada pelanggan Indosat di wilayah semarang). Disertasi. Universitas Diponegoro.
- Pramana, I.G.Y. dan Rastini, N.M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1).
- Prasastono, N., Pradapa, F. dan Yulianto, S. (2012). Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Dinamika Kepariwisata*, 11(2).
- Saidani, B. dan Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), pp.1-22.
- Setiawan, M.F. (2013). Analisa pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Yola, M. dan Budianto, D. (2013). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga produk pada supermarket dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(12), pp.301-309.

LAMPIRAN 1.

Distribusi capaian tingkat kepuasan produk dan pelayanan pemasaran

ASPEK KEPUASAN	INDIKATOR	NO	INDIKATOR KEPUASAN	Kepuasan (N orang)					Σ	Rerata Skor	Capaian (%)
				SP	P	R	TP	STS			
PRODUK	PRODUK	1	Kondisi produk teh curah atau kemasan pada saat Anda membeli produk teh Gamboeng	13	24	1	1	1	40	4.15	12.56
		2	Desain dari kemasan produk teh Gamboeng	8	25	1	6	0	40	3.88	11.72
		3	Kualitas rasa dari produk teh Gamboeng yang Anda konsumsi.	16	24	0	0	0	40	4.40	13.31
		4	Kualitas warna dari produk teh Gamboeng yang Anda konsumsi.	11	28	0	1	0	40	4.23	12.78
		5	kualitas aroma dari produk teh Gamboeng yang Anda konsumsi.	11	27	2	0	0	40	4.23	12.78
		6	Manfaat bagi kesehatan dari produk teh Gamboeng yang dihasilkan PPTK Gambung	14	24	2	0	0	40	4.30	13.01
		7	Ketahanan produk (daya simpan produk) teh Gamboeng	5	32	2	1	0	40	4.00	12.10
		8	Varian/jenis produk teh (<i>black tea, green tea, white tea</i>) yang dihasilkan PPTK Gambung	7	25	4	4	0	40	3.88	11.72
	HARGA	9	Harga produk <i>black tea</i> Gamboeng dengan keterjangkauan daya beli Anda	3	32	2	3	0	40	3.88	16.70
		10	Harga produk <i>green tea</i> Gamboeng dengan keterjangkauan daya beli Anda	3	33	2	2	0	40	3.85	16.59
		11	Harga <i>white tea</i> Gamboeng dengan keterjangkauan daya beli Anda	6	24	6	3	1	40	3.78	16.27
		12	Harga produk <i>black tea</i> Gamboeng dibandingkan dengan mutu produk yang di dapatkan	5	29	6	0	0	40	3.98	17.13
		13	Harga produk <i>green tea</i> Gamboeng dibandingkan dengan mutu produk yang di dapatkan	3	29	5	3	0	40	3.80	16.38
		14	Harga produk <i>white tea</i> Gamboeng dibandingkan dengan mutu produk yang di dapatkan	8	23	7	2	0	40	3.93	16.92
	TEMPAT	15	Kemudahan dalam memperoleh produk teh Gamboeng	8	25	4	3	0	40	3.95	53.02
		16	Ketersediaan berbagai tempat penjualan produk teh Gamboeng	5	19	10	3	3	40	3.50	46.98
PELAYANAN PEMASARAN	FISIK	1	Ruang kantor pemasaran dan showroom yang bersih dan nyaman	9	25	3	2	1	40	3.98	34.72
		2	Penampilan petugas yang rapi	2	30	5	3	0	40	3.78	32.97
		3	Fasilitas kantor pemasaran dan showroom yang lengkap dan modern	6	22	7	4	1	40	3.70	32.31
	KEHANDALAN	4	Kemudahan prosedur pelayanan pemasaran di PPTK	2	34	2	2	0	40	3.90	14.57
		5	Keakuratan informasi pelayanan pemasaran produk teh	4	27	6	2	1	40	3.78	14.10
		6	Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh petugas pemasaran	1	33	4	2	0	40	3.83	14.29
		7	Profesionalisme pelayanan yang diberikan oleh petugas pemasaran	1	29	6	4	0	40	3.68	13.73
		8	Ketepatan waktu pelayanan yang diberikan oleh petugas pemasaran	1	30	7	2	0	40	3.75	14.01
		9	Tanggung jawab petugas dalam memberikan pelayanan ke konsumen	4	31	2	3	0	40	3.90	14.57
		10	Kesesuaian biaya dalam pembayaran produk teh	3	34	1	2	0	40	3.95	14.75
	KETANGGAPAN	11	Pelayanan yang ramah dan sopan yang diberikan petugas pemasaran	3	35	2	0	0	40	4.03	20.75
		12	Pelayanan menyeluruh dan tuntas yang diberikan petugas pemasaran	4	32	4	0	0	40	4.00	20.62
		13	Ketanggapan petugas pemasaran terhadap keluhan, permintaan dan claim konsumen/customer	1	29	7	2	1	40	3.68	18.94
		14	Kewajaran biaya penjualan produk teh	2	31	4	3	0	40	3.80	19.59
		15	Kesesuaian kebutuhan jam operasi pelayanan pemasaran produk teh ke konsumen	3	32	3	2	0	40	3.90	20.10
	JAMINAN	16	Kejelasan dan kepastian pelayanan yang diberikan petugas pemasaran	4	31	2	3	0	40	3.90	16.40
		17	Kepastian waktu pengiriman sesuai dengan pesanan	3	30	7	0	0	40	3.90	16.40
		18	Kepastian penerimaan kondisi barang	4	32	4	0	0	40	4.00	16.82
		19	Keamanan pelayanan pemasaran di PPTK	4	32	4	0	0	40	4.00	16.82
		20	Kepercayaan pelayanan pemasaran di PPTK	4	35	1	0	0	40	4.08	17.14
		21	Kemampuan pengetahuan dan keterampilan petugas dalam pelayanan kebutuhan konsumen/customer produk teh Gamboeng	3	32	3	2	0	40	3.90	16.40
	EMPATI	22	Pelayanan konsumen / customer produk teh Gamboeng dengan perhatian secara menyeluruh	4	27	6	3	0	40	3.80	32.62
		23	Pelayanan konsumen / customer dengan keadilan tanpa SARA	3	34	2	1	0	40	3.98	34.12
		24	Pelayanan konsumen / customer kepedulian terhadap kebutuhan & keinginan konsumen	4	29	5	2	0	40	3.88	33.26

Sumber: Analisis Data Primer, 2018