

**ATRIBUT KEPUASAN KONSUMEN PRODUK MINUMAN RINGAN
COCA COLA DI KOTA BANDARLAMPUNG
(Customer satisfaction's attributes of soft drink COCA COLA in Bandar Lampung)**

Adrina Yustitia¹

¹⁾ Staf Pengajar Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ-UT) Bandarlampung Jl. Soekarno Hatta No. 108 B Bandarlampung, 35145; e-mail : yustitia_303@upbjj.ut.ac.id

ABSTRACT

The Objective of this research is to analyze the attributes that influence Coca Cola customer satisfaction. Gap analysis shows that the priority attributes must be improved performance were: interesting promotion (-0.83), color of the product (0.61), attractive design (-0.59), refill packaging (-0.58) and product safety (-0.08) while the other attributes have accordanced with customer expectations. Importance-Performance Analysis showed the top priority attributes (quadrant A) were an interesting campaign, the next priority for the enhanced importance (quadrant C) were the product color, attractive design, packaging, rechargeable and affordable prices. Coca Cola has been able to meet consumer expectations in reaching the level of satisfaction (multi-attribute test : 1.78, total value of satisfaction (13,508).

Keywords: attributes, coca cola, consumer expectations

PENDAHULUAN

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memuaskan konsumen . Menurut Kottler (2000), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dan harapan terhadap suatu produk. Jadi kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika hasil di bawah harapan, maka konsumen tidak akan puas atas produk tersebut, tetapi jika produk tersebut memenuhi harapan dari konsumen, maka konsumen akan puas.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi pada produk tersebut untuk membeli

atau menggunakannya kembali, selain itu konsumen yang merasa puas akan mampu memberikan dampak yang lebih besar untuk mengarahkan dan mempengaruhi orang lain dalam membeli atau menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas atau bahkan merasa dirugikan oleh produsen, maka ia akan berpindah ke produk lain dan memberikan preferensi yang negatif kepada orang lain tentang produk yang telah dibelinya. Karena itulah maka kepuasan konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam setiap bisnis untuk mempertahankan langkah dan kebijaksanaannya.

Cravens (2003), mengatakan bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, diperlukan adanya pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Mengejar kepuasan konsumen merupakan prasyarat untuk mencapai prestasi

keuangan dan strategi yang memfokuskan pada pelanggan menjadi begitu penting pada saat kondisi pasar yang begitu kompleks.

Kepuasan konsumen dapat dipelihara dengan meningkatkan atau melakukan perbaikan yang terus-menerus terhadap kepuasan konsumen dengan melakukan peningkatan atau perbaikan yang jelas, konsisten, dan sistematis sangat perlu dilakukan untuk membuktikan bahwa kepuasan konsumen menjadi tujuan strategik perusahaan, bukan hanya suatu program jangka pendek (Dutka, 1994). Hasil pengukuran kepuasan pelanggan memberikan manfaat yang sangat penting bagi perusahaan yang dapat memberi masukan bagi pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran.

Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu. McCarthy dan Perreault (1993), menyatakan bahwa atribut-atribut yang dimiliki suatu produk berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang sesuai bagi pasar target, termasuk di dalamnya kualitas produk, bentuk, merek dan kemasan. Atribut yang sesuai dengan keinginan target konsumen tentunya akan memberikan kepuasan.

Pada industri minuman ringan, produk coca cola amatil Indonesia merupakan pemimpin pasar dengan presentase lebih dari 80% diikuti oleh produk lainnya (Anonim, 2004). Suatu industri tentunya harus melakukan evaluasi kinerja produk dan kegiatan pemasaran lainnya. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut-atribut kepuasan apa sajakah yang berperan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen coca cola.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Bandar Lampung pada bulan Februari – Maret 2005.

Pengumpulan Data

Penelitian Lapangan

Data yang secara langsung diperoleh dari obyek penelitian (data primer) didapatkan dengan menggunakan dua metode yaitu.

Interview

Interview merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu. Proses tanya jawab lisan ini dilakukan, dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Saat melakukan cara ini, penulis mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden.

Kuesioner

Kuesioner yang diajukan berupa kuesioner terstruktur, artinya jawaban atas pertanyaan yang diajukan sudah tersedia. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan dirinya. Kuesioner yang digunakan telah melalui uji validitas dan realibilitas.

Metode Penarikan Sampel

Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk PT Coca Cola di wilayah Bandarlampung. Atribut kepuasan konsumen yang diteliti adalah :

1. Produk :
 - a. Manfaat utama produk (keunggulan rasa, kesegaran , penghilang rasa dahaga, aman dikonsumsi)

- b. Kemasan produk (desain produk, kebersihan dari produk ,kemasan dapat di isi ulang, warna)
- c. Merek Produk (reputasi perusahaan)
- d. Gaya, bangga, prestise

2. Harga

Harga merupakan nilai yang diberikan kepada konsumen yang merujuk pada tingkat dimana produk dan service/jasa memuaskan kebutuhan. Penetapan harga mempengaruhi persepsi konsumen dari merek suatu produk.

3. Promosi

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk

menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan konsumen mengenai suatu produk, jasa, ide, image dan identitas serta kegunaannya kepada masyarakat. Komunikasi Pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara advertising, sales promotion, public relation and publicity, dan personal selling.

4. Distribusi

(kemudahan memperoleh produk, diterima baik oleh konsumen, kelancaran distribusi). Secara lebih lengkap notasi dan atribut penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Notasi	Butir Pertanyaan (Atribut)
1	Penghilang dahaga/haus
2	Keunggulan rasa
3	Kesegaran
4	Produk yang aman dikonsumsi
5	Desain produk menarik
6	Kebersihan dari produk
7	Kemasan dapat diisi ulang
8	Warna produk menarik
9	Reputasi perusahaan bagus
10	Minum Coca Cola lebih bergaya
11	Bangga minum Coca Cola
12	Harga terjangkau
13	Promosi menarik
14	Mudah memperoleh Coca Cola
15	Coca Cola diterima baik oleh konsumen
16	Distribusi lancar

Besar Sampel dan Teknik Sampling

Jumlah populasi yang mengkonsumsi produk minuman Coca Cola di wilayah Bandarlampung tidak diketahui secara pasti, maka proporsi populasi (P) tidak diketahui besarnya. Pada penelitian ini tingkat signifikansi yang dipakai besarnya 5%, sedangkan koefisien confidence level 95%

adalah 1,96. Jika kemungkinan kesalahan sampel ditetapkan sebesar 10%, maka sampel minimal dihitung menggunakan rumus

$$E = 1,96 \sqrt{\frac{P(1-P)}{N}}$$

Dimana : E = error

P = proporsi

n = jumlah sample

Besarnya P terdapat diantara 0 dan 1, maka P maksimum adalah :

$$F(P) = P - P^2$$

$$Df(P) = 1 - 2P$$

dp

$$\frac{df(P)}{dp} \text{ maksimum bila } \frac{df(P)}{dp} = 0$$

dp

dp

$$1 - 2P = 0$$

$$P = 0,5$$

Maka besarnya sampel

$$0,10 = 1,96 \sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{n}}$$

$$0,10 = 1,96 \sqrt{\frac{0,25}{n}}$$

$$0,01 = \frac{0,961}{n}$$

$$n = 96,1$$

Sehingga besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah : 100

Teknik sampling menggunakan teknik Purposive Sampling yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

- 1). Konsumen berusia diatas 14 tahun serta berada di wilayah Bandarlampung
- 2). Produk Coca Cola yang dikonsumsi adalah Coca Cola kemasan hari-hari (RGB)

Pengambilan sampel menggunakan metode Convenience Sampling yaitu berdasarkan kemudahan dalam menghubungi dan menjangkaunya.

Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan adalah :

Analisis Kuantitatif

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Analisis Kesenjangan (*gap analysis*)

Alat analisis ini membagi peringkat atribut kepentingan (*importance*) dan peringkat kepuasan (*satisfaction*) ke dalam empat kuadran yang ditentukan oleh tinggi dan rendahnya tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan (Faisal, 2000)

Dari hasil analisis data terhadap pertanyaan atribut kepuasan dan kepentingan konsumen maka didapat penentuan posisi dari nilai skala adalah sebagai berikut :

1,00 < x < 2,00 termasuk kategori rendah

2,00 < x < 3,00 kategori kurang tinggi

3,00 < x < 4,00 kategori cukup tinggi

4,00 < x < 5,00 termasuk kategori tinggi

Penentuan posisi dari nilai skala 1-5 adalah sebagai berikut :

1. Atribut dengan prioritas rendah : Penilaian rata-rata derajat kepentingan dan rata-rata derajat kepuasan dibawah 3
2. Atribut yang memerlukan perhatian ; rata-rata penilaian derajat kepentingan lebih besar dari 3 dan rata-rata derajat kepuasan kurang dari 3
3. atribut yang melebihi kepentingan konsumen : rata-rata penilaian derajat kepentingan kurang dari 3 dan rata-rata penilaian derajat kepuasan lebih besar dari 3
4. Keunggulan perusahaan saat ini : rata-rata derajat kepentingan dan rata-rata derajat kepuasannya lebih dari 3

b. Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

Komponen yang digunakan dalam pengukuran tingkat kepuasan konsumen adalah *expectations* (H), *perceived performance* (P), dan *Importance* (I), yang secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$Ikj = Ii (Pij - Eji)$$

Keterangan :

I_{kj} = Indeks kepuasan konsumen terhadap produk

I_i = bobot yang diberikan konsumen terhadap sejumlah atribut yang disediakan.

P_{ij} = Kinerja atribut I

E_{ij} = Harapan konsumen terhadap Atribut I
(Azwar, 1997)

Skor Indeks kepuasan total didapat dengan menjumlahkan skor Indeks kepuasan keseluruhan responden. Indeks kepuasan diperoleh dengan cara menghitung rentang skala maksimum dan minimum dari seluruh responden, yaitu :

Minimum = $100 \times 16 (1 \times 1) = 1600$

Maksimum = $100 \times 16 (5 \times 5) = 40000$

c. Analisis Multiatribut model Angka Ideal.

Usaha yang dilakukan oleh PT Coca-Cola Amatil dalam memenuhi harapan konsumennya dapat diketahui dengan melakukan analisis multiatribut model angka ideal yang akan memberikan informasi perencanaan dan tindakan pasar serta untuk pengembangan produk baru. Rumus model tersebut adalah sebagai berikut :

$$A_b = \frac{n}{\sum_{i=1}^n W_i} | I_i - X_i |$$

Keterangan :

A_b = Sikap terhadap merek B

W_i = Pentingnya atribut i

I_i = Performansi “ideal” pada atribut I

X_i = Kepercayaan mengenai performansi aktual merek bersangkutan atribut i.

n = Jumlah atribut yang menonjol

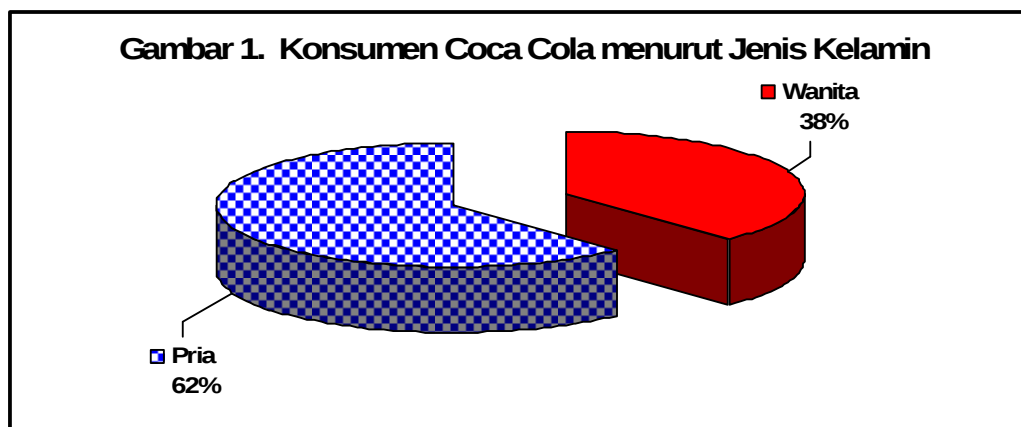
Skor terbaik yang dapat diterima oleh suatu merek atau produk adalah 0, yang akan menunjukkan bahwa produk tersebut cocok sempurna dengan konfigurasi atribut yang ideal. Dengan mengetahui performansi suatu produk dari beberapa tingkat kepentingan atribut yang disajikan maka dapat digunakan oleh perusahaan untuk menentukan kebijakan apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Konsumen

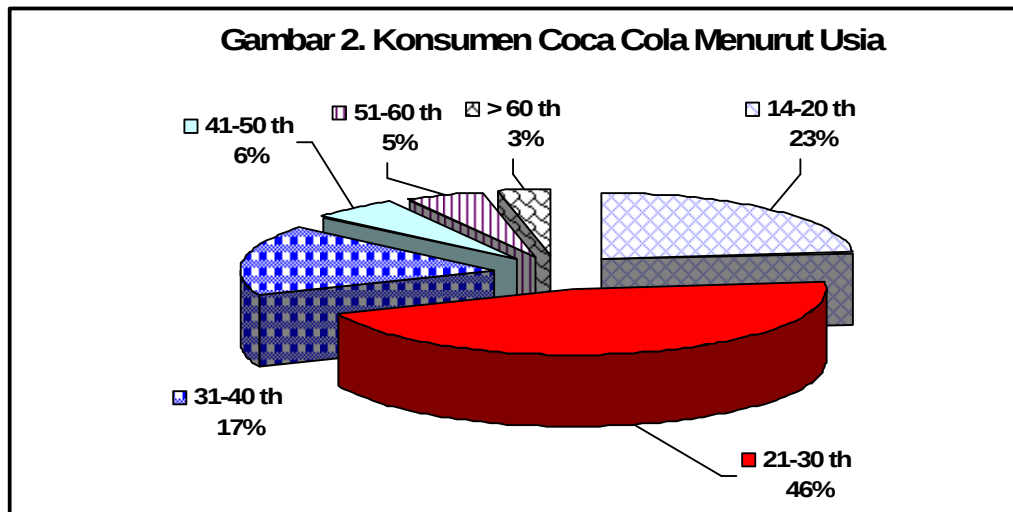
Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, mayoritas konsumen Coca Cola adalah pria (62%) sedangkan sisanya sebanyak 38% responden adalah wanita. Ditunjukkan pada Gambar 1.



Usia

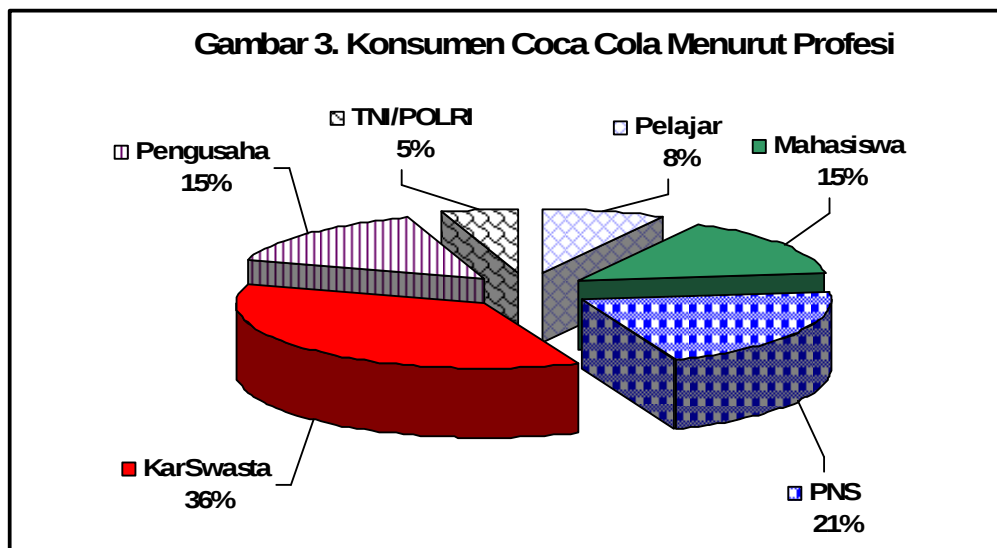
Konsumen Coca cola mayoritas (46%) berusia 14-20 tahun ditunjukkan pada Gambar 2.



Profesi

Berdasarkan profesi, konsumen Coca Cola adalah terbesar adalah dari pegawai swasta sebanyak 36% sedangkan PNS

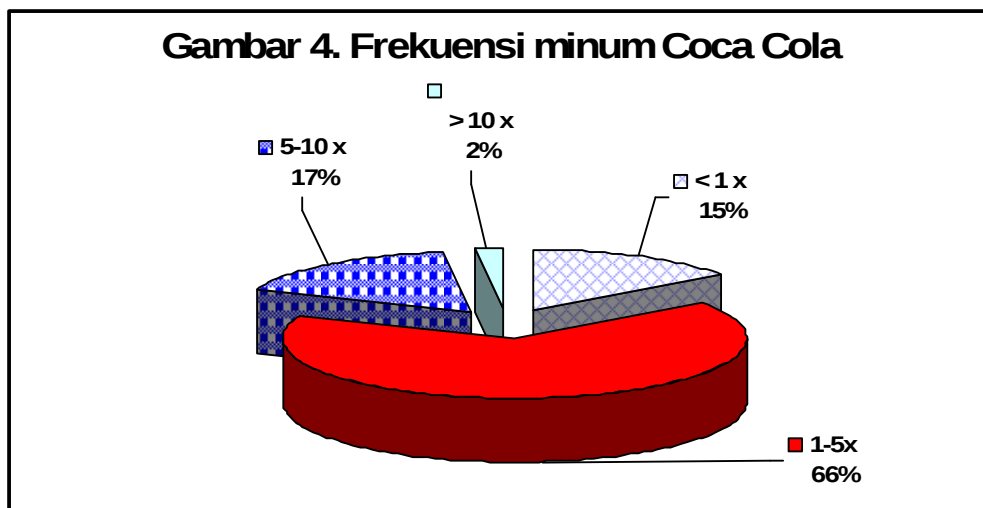
sebanyak 21%, mahasiswa 15%, pengusaha 15%, pelajar 8% dan TNI/Polri 5% ditunjukkan Gambar 3.



Frekuensi Minum Coca Cola

Berdasarkan frekuensi minum Coca Cola, mayoritas (66%) konsumen

mengonsumsi Coca Cola 1-5 x seminggu. Secara lengkap ditunjukkan Gambar 4



Analisis Kesenjangan

Hasil analisis kesenjangan kepuasan dan kepentingan konsumen ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil analisis kesenjangan kepuasan dan kepentingan

Notasi	Atribut	Kepuasan	Kepentingan	Selisih	Prioritas
13	Promosi	3.64	4.47	(0.83)	1
8	Warna	3.26	3.87	(0.61)	2
5	Desain	3.26	3.85	(0.59)	3
7	Isi Ulang	3.28	3.86	(0.58)	4
4	Aman	4.5	4.58	(0.08)	5
6	Bersih	4.53	4.53	0	6
12	Harga	3.49	3.47	0.02	7
11	Bangga	4.52	4.33	0.19	8
3	Segar	4.7	4.44	0.26	9
2	Keunggulan rasa	4.69	4.43	0.26	10
10	Gaya	4.61	4.33	0.28	11
1	Pelepas Dahaga	4.71	4.42	0.29	12
16	Distribusi	4.59	4.14	0.45	13
9	Reputasi	4.57	4.11	0.46	14
15	Diterima Baik	4.61	4.14	0.47	15
14	Mudah Diperoleh	4.58	4.08	0.5	16

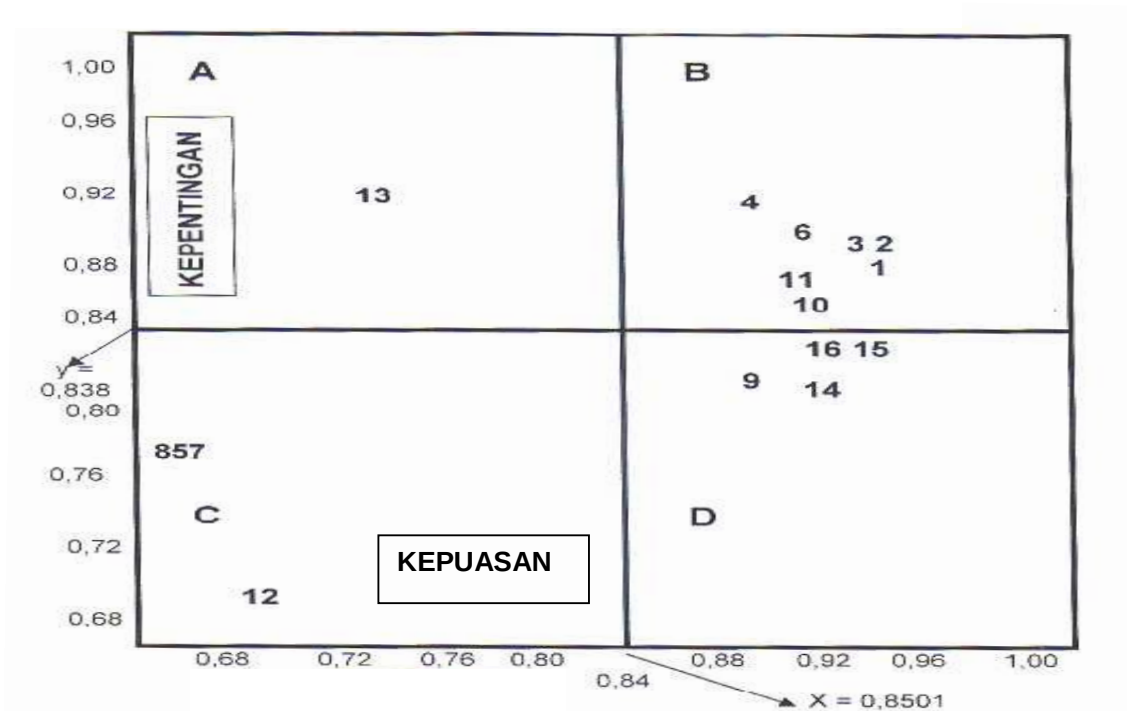
Tabel 1 menunjukkan bahwa atribut yang belum mencapai kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen adalah promosi, warna, desain, isi ulang dan keamanan sedangkan atribut lainnya sudah

mencapai kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan tingkat kepentingan.

Tabel 1 juga menunjukkan bahwa atribut yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi dan dapat menjadi keunggulan daya saing coca cola adalah: pelepas dahaga

(4,71), kesegaran (4,7), keunggulan rasa (4,69), lebih bergaya (4,61), dan diterima baik (4,61). Sementara atribut yang memiliki derajat kepentingan paling tinggi adalah keamanan produk, kebersihan, promosi, kemasan dapat diisi ulang dan desain. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki skor yang lebih rendah dibandingkan skor kepentingan yang diharapkan konsumen. Hasil Importance – Performance dalam kuadran ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Kuadran Importance dan Performance Analysis

Kuadran A menunjukkan atribut yang harus menjadi prioritas utama oleh Coca Cola untuk ditingkatkan kinerjanya yaitu promosi yang menarik

Atribut yang berada pada kuadran B adalah atribut yang mempunyai kepentingan dan juga kepuasan yang tinggi. Implikasi atribut tersebut merupakan kekuatan perusahaan yang harus dipertahankan posisinya. Atribut yang berada pada daerah ini adalah penghilang dahaga, keunggulan rasa, kesegaran, produk yang aman dikonsumsi, kebersihan dari produk. Yang perlu diperhatikan adalah atribut keamanan

karena walau berada pada kuadran B pada analisis kesenjangan kinerja yang dirasakan masih dibawah harapan konsumen.

Kuadran C adalah daerah yang menunjukkan tingkat kepentingan dan kepuasan yang termasuk rendah. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah warna produk menarik, desain menarik, kemasan dapat diisi ulang serta harga terjangkau. Atribut ini mempunyai implikasi low priorities artinya perusahaan tidak dapat memuaskan konsumen, namun konsumen tidak begitu memperhitungkan dalam mengkonsumsi produk tersebut, sehingga

atribut-atribut tersebut tidak diprioritaskan oleh perusahaan dalam usahanya meningkatkan kinerja perusahaan.

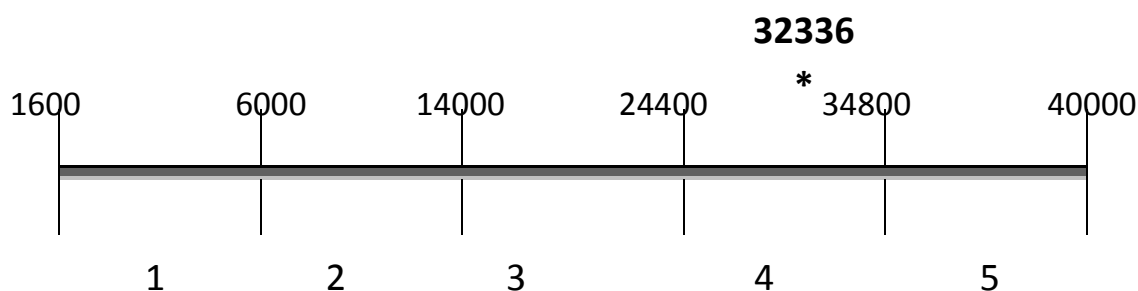
Kuadran D merupakan daerah yang mempunyai kepentingan tinggi namun kepuasan konsumen rendah. Tidak ada satupun atribut PTCoca Cola Amatil yang termasuk dalam daerah tersebut.

Secara kenyataannya akan selalu terjadi *customer satisfaction gap* antara performance produk yang ada dengan harapan konsumen. Setelah harapannya terpenuhi, konsumen akan kembali mencari

pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini akan selalu terbuka peluang (*opportunities*) bagi perusahaan.

Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

Rentang skala yang diperoleh ditunjukkan pada Gambar 6. Indeks kepuasan yang diperoleh adalah sebesar 32.336 sehingga konsumen PT Coca Cola Amatil telah mencapai kepuasan, yaitu dalam kategori puas.



Analisis Multi Atribut Model Angka Ideal

Model sikap multiatribut menggambarkan informasi yang berharga untuk memeriksa hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut-atribut suatu produk. Dari multiatribut model angka ideal dengan atribut-atribut keunggulan rasa, produk yang aman dikonsumsi, desain produk, kebersihan produk, warna, reputasi perusahaan, minum Coca Cola lebih bergaya, bangga minum Coca Cola, harga, promosi, mudah diperoleh dan distribusi diperoleh hasil tentang sikap terhadap produk Coca Cola sebesar 21,36 atau rata-rata atribut 2,37. Angka ini menunjukkan bahwa Coca Cola dipandang oleh konsumen merupakan produk yang

cenderung dianggap ideal karena skor terbaik yang dapat diterima oleh suatu produk adalah 0. Nilai ini menunjukkan bahwa atribut Coca Cola memiliki kecocokan dengan konfigurasi nilai atribut-atribut yang ideal.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan simpulan sebagai berikut hasil analisis kesenjangan menunjukkan prioritas atribut produk coca cola yang harus ditingkatkan kinerjanya adalah promosi yang menarik, warna produk, desain yang memnarik, kemasan isi ulang dan produk yang aman sedangkan atribut lainnya telah memenuhi kepuasan sesuai dengan harapan konsumen. Atribut yang memiliki derajat kepuasan tertinggi adalah penghilang dahaga, kesegaran, keunggulan rasa, minum

doca cola lebih bergaya, diterima baik oleh konsumen yang menjadi keunggulan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar. 1986. Reliabilitas dan Validitas, Interpretasi dan Komputasi. Yogyakarta, Liberty.
- Cravens, David W. 1997, "Strategic Marketing", The McGraw Hill Companies, Inc. New York.
- Dutka, Alan. 1994. "AMA Hand Book For Customer Satisfaction" Li... od, Illinois, NTC Bussiness Boo
- Faisal, M. 2000. Analisis Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Mentari (Thesis). Fakultas Ekonomi. UI, Jakarta.
- Mc Carthy, E.J dan Perreault. 1993. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi ke lima. Erlangga, Jakarta.