

**Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Teh Racek  
(Studi Kasus CV. Tearai Network di Kota Malang)**

**Reni, M. Noerhadi Sudjoni, dan Zainul Arifin**

Para Peneliti Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Islam Malang  
[nurhadisudjoni@yahoo.com](mailto:nurhadisudjoni@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Penelitian Kepuasan Konsumen merek Teh Racek di Kota Malang ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, mengetahui loyalitas konsumen, dan pengaruh atribut kepuasan terhadap loyalitas konsumen Teh Racek. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa atribut kepuasan yaitu *Attributes related to the product* berada pada kategori puas, variabel *Attributes related to the service* berada pada kategori cukup puas, dan variabel *Attributes related to the purchase* berada pada kategori cukup puas. Tingkat loyalitas konsumen didominasi oleh kelompok *satisfied buyer* yaitu konsumen yang puas dengan produk Teh Racek, sedangkan konsumen pada kelompok *committed* atau berkomitmen menempati peringkat terendah dalam piramida Aaker, serta terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen

**Kata Kunci:** teh racek, kepuasan konsumen, atribut kepuasan, loyalitas konsumen

**ABSTRACT**

*Research Satisfaction Consumer Teh Racek Brands in Malang is aimed to know the level of satisfaction on consumer, to know the level consumer loyalty, and influence the level of satisfaction attributes on consumer loyalty Teh Racek. The results of the study revealed that the satisfaction attributes "Attributes related to the product" in the category satisfied, "Attributes related to the service" in the category quite satisfied, and "Attributes related to the purchase" is in the category quite satisfied. The level of consumer loyalty is dominated by the consumer group satisfied buyers are satisfied with Teh Racek products, while consumers on a dedicated or committed group occupying the lowest position in the Aaker pyramid. And there is a significant positive effect between consumer satisfaction variable and consumer loyalty.*

**Keyword :** *teh racek, consumer satisfaction, satisfaction attributes, consumer loyalty*



## PENDAHULUAN

Berkembangnya perekonomian dan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini, membuat pola konsumsi masyarakat berubah, termasuk konsumsi masyarakat terhadap minuman teh. Perubahan pola konsumsi ke hal yang lebih praktis mengakibatkan semakin berkembangnya industri teh. Salah satu minuman teh yang mengikuti perkembangan pola konsumsi teh di masyarakat yaitu Teh Racek.

Teh Racek merupakan salah satu alternatif minuman teh siap saji yang memberikan kemudahan konsumen untuk mengkonsumsi teh setiap saat dengan praktis. Minuman teh siap saji ini didirikan tahun 2008 di Kota Malang. Teh Racek mencoba masuk pada persaingan yang sudah ketat dengan merebut pangsa pasar yang sama dengan teh siap saji lainnya di Kota Malang. Oleh karena itu, kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek Teh Racek. Hal ini seiring dengan pendapat Duriyanto (2001) bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran tersebut mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk lain.

Menurut Kurtz (1995), konsumen akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen. Sebagaimana yang diungkapkan Ardhanari (2008), secara universal kepuasan konsumen yang meliputi *Attributes related to the product*, *Attributes related to service*, *Attributes related to purchase* merupakan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Loyalitas konsumen terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas konsumen, sehingga perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan

dari pembeliannya berarti telah tercipta sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara berulang.

Penelitian tentang pengaruh atribut kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Teh Racek menarik untuk dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana tingkat kesetiaan konsumen Teh Racek. Untuk itu, penelitian ini bertujuan: (1) Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap teh siap saji merek Teh Racek di Kota Malang, (2) Mengetahui loyalitas konsumen teh siap saji merek Teh Racek di Kota Malang, dan (3) Menganalisis pengaruh atribut kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Teh Racek di Kota Malang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Penentuan Lokasi dan Responden**

Penelitian dilaksanakan di wilayah Kota Malang dengan pertimbangan bahwa Teh Racek banyak tersebar di wilayah Kota Malang. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Teh Racek di wilayah Kota Malang dengan sampel diambil secara *accidental sampling* atau pengambilan sampel secara tiba-tiba yaitu orang yang ditemui saat membeli dan mengonsumsi Teh Racek dan diperoleh 96 responden. Data diperoleh melalui kuesioner yang dijawab responden terhadap pertanyaan yang dibuat tentang kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Skala pengukuran dilakukan dengan *semantic differential scale* (diukur dalam 5 poin skala 1 = sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= biasa, 4= setuju, 5= sangat setuju). Skala pengukuran ini kemudian ditransformasikan ke dalam skala pengukuran pada skala Likert.

### **Metode Analisis Data**

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Teh Racek digunakan analisis secara deskriptif dengan menghitung frekuensi tiap variabel kepuasan yang kemudian ditransformasikan dalam skala pengukuran pada skala Likert. Untuk mengetahui loyalitas konsumen digunakan analisis secara deskriptif dengan penyajian dalam

bentuk piramida tingkatan loyalitas konsumen. Untuk menganalisis pengaruh atribut kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen digunakan model regresi linier berganda melalui program SPSS (v.13) dengan persamaan :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Loyalitas Konsumen

$X_1$  = *Attributes related to the product*

$X_2$  = *Attributes related to the service*

$X_3$  = *Attributes related to the purchase*

$\beta_0$  = Intersep atau konstanta

$\beta_i$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1, X_2, X_3$

e = Kesalahan pengganggu (error)

Pengujian signifikansi model regresi dan parameter yang digunakan untuk meneliti pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Teh Racek di Kota Malang melalui beberapa tahapan uji, yaitu uji serempak (Uji F) dan uji secara parsial (Uji t).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian *validitas* indikator variabel pada kuesioner secara keseluruhan, semua item menunjukkan validitas di atas 0,40. Nilai p -value lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa data dalam kondisi valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji *reliabilitas* dilakukan dengan pendekatan konsistensi internal dengan menggunakan koefisien dari *Cronbach's alpha*. Adapun kriteria yang dipakai adalah *rule of thumb* dari alpha sebesar 0,60 (Hair,1998). Menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel.

**Analisis Tingkat Kepuasan**

Hasil analisis tingkat kepuasan yang meliputi *Attributes related to the product*, *Attributers related to the service*, *Attributers related to the purchase* menunjukkan bahwa *Attributes related to the product* berada pada kategori puas, *Attributers related to the service* dan *Attributers related to the purchase* berada pada kategori cukup puas. Hasil analisis tingkat kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Tabulasi Tingkat Kepuasan Konsumen Teh Racek di Kota Malang**

Pertanyaan	Rata-Rata	Tota Rata-rata	Kategori
<i>Attributes related to the product</i>			
1. Rasa (X <sub>1</sub> )	3,59	3,60	PUAS
2. Harga (X <sub>1</sub> <sub>2</sub> )	3,65		
3. Kualitas (X <sub>1</sub> <sub>3</sub> )	3,76		
4. Keandalan (X <sub>1</sub> <sub>4</sub> )	3,49		
5. Manfaat (X <sub>1</sub> <sub>5</sub> )	3,10		
6. Desain (X <sub>1</sub> <sub>6</sub> )	3,68		
7. Ukuran (X <sub>1</sub> <sub>7</sub> )	3,82		
8. Varian Rasa (X <sub>1</sub> <sub>8</sub> )	3,74		
<i>Attributers related to the service</i>			
1. Kecepatan (X <sub>2</sub> <sub>1</sub> )	3,59	3,30	CUKUP PUAS
2. Ketersediaan (X <sub>2</sub> <sub>2</sub> )	3,36		
3. Kemampuan (X <sub>2</sub> <sub>3</sub> )	3,13		
4. Layanan (X <sub>2</sub> <sub>4</sub> )	3,14		
<i>Attributers related to the purchase</i>			
- Kesopanan (X <sub>3</sub> <sub>1</sub> )	3,77	3,05	CUKUP PUAS
- Komunikasi (X <sub>3</sub> <sub>2</sub> )	3,78		
Awal (X <sub>3</sub> <sub>3</sub> )	3,15		
Proses (X <sub>3</sub> <sub>4</sub> )	3,76		
Setelah (X <sub>3</sub> <sub>5</sub> )	3,56		
- Informasi (X <sub>3</sub> <sub>6</sub> )	3,74		
- Reputasi (X <sub>3</sub> <sub>7</sub> )	2,77		
- Inovasi (X <sub>3</sub> <sub>8</sub> )			

Sumber : Analisis Data Primer, 2014

### Analisis Loyalitas Konsumen

Hasil analisis tingkat loyalitas konsumen yang meliputi *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand buyer*, dan *committed buyer* menunjukkan bahwa hasil penelitian tingkat loyalitas konsumen Teh Racek tidak sesuai dengan teori piramida Aaker. Hasil analisis tingkat loyalitas konsumen disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Loyalitas Konsumen**

Tingkatan Loyalitas	Jumlah	Rata-rata	Prosentase
<i>Swicher Buyer</i>	31	3,20	32,30%
<i>Habitual Buyer</i>	21	2,75	21,87%
<i>Satisfied Buyer</i>	53	3,66	55,20%
<i>Liking The Brand Buyer</i>	40	3,53	41,67%
<i>Committed Buyer</i>	12	2,52	12,5%

Sumber : Analisis Data Primer, 2014

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa, rata-rata responden Teh Racek kadang-kadang berganti merek karena faktor harga (*switcher*) ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,20 (rentang skala 2,61-3,40). Menurut konsumen, mereka akan berpindah ke merek lain bila ada produk yang menawarkan dengan harga rendah . Responden yang benar-benar sensitif terhadap harga sebesar 32,30%.

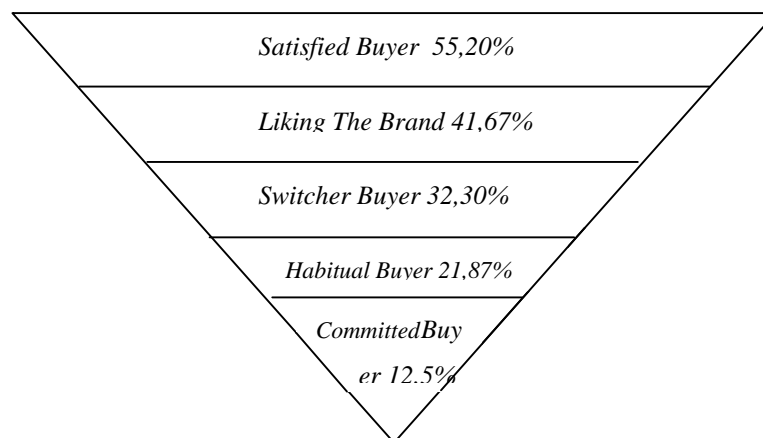
Responden Teh Racek rata-rata cukup menyetujui bahwa mereka adalah seorang pembeli berdasarkan kebiasaan (*habitual*) ditunjukkan dengan rata-rata sebesar 2,75 (rentang skala 2,61-3,40). Jumlah responden Teh Racek yang membeli berdasarkan kebiasaan sebesar 21,87%.

Pembeli yang merasa puas terhadap Teh Racek (*satisfied*) mencapai lebih dari setengahnya, yaitu 55,20%. Rata-rata responden yang merasa puas menggunakan

merek Teh Racek ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,66 (rentang skala 3,41 - 4,20). Responden yang puas ini menyatakan bahwa kebutuhan mereka telah terpenuhi.

Rata-rata konsumen menyatakan suka dengan merek Teh Racek (*liking the brand*) ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,53 (rentang skala 3,41 - 4,20). Responden yang termasuk golongan penyuka merek Teh Racek sebesar 41,67%.

Secara umum sikap responden Teh Racek cenderung memungkinkan untuk berpindah dan mengkonsumsi merek lain, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 2,52 (rentang skala 1,81 - 2,60). Hanya 12,5% konsumen yang benar-benar menjadi pembeli merek Teh Racek yang berkomitmen. Responden yang berkomitmen pada Teh Racek ini menyatakan bahwa jarang berpindah ke merek lain karena sudah berkomitmen terhadap merek Teh Racek. Dari hasil analisis tingkatan loyalitas konsumen maka dapat dibentuk piramida tingkatan loyalitas sebagaimana disajikan pada Gambar 1



**Gambar 1. Piramida Tingkatan Loyalitas Konsumen Teh Racek**



Berdasarkan Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen Teh Racek merasa puas terhadap produk Teh Racek namun hanya sedikit yang menjadi loyal. Hal ini dikarenakan dari tahap konsumen merasa puas sampai pada tingkat untuk berkomitmen (loyal), konsumen masih membutuhkan beberapa kali pembuktian tingkat kepuasannya. Rendahnya konsumen yang tidak loyal terhadap Teh Racek juga diakibatkan sedikitnya jumlah konsumen yang mau merekomendasikan Teh Racek kepada orang lain. Menurut Dowling dan Uncles (1997) kelompok ini dikategorikan pada kelompok Loyalitas terbagi (Poligamous Loyalty) yakni kelompok yang dalam aktivitas pembeliannya konsumen selalu mengkonsumsi Teh Racek dengan diselingi mengkonsumsi produk lain serta tidak adanya keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Terbentuknya kepuasan konsumen tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas konsumen, sehingga dalam penelitian ini terbentuk hubungan yang asimetris antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Hasil tersebut senada dengan teori yang diungkapkan oleh Soderlund (1998) bahwa adanya asosiasi positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek, dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya fakta bahwa konsumen yang puas pun dapat berpindah merek (Suhartanto, 2000).

### **Analisis Pengaruh Atribut Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Racek**

Hasil analisis linier berganda pengaruh atribut kepuasan konsumen yang meliputi *Attributes related to the product* (X1), *Attributes related to the service* (X2) dan *Attributes related to the purchase* (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Regresi Berganda Pengaruh Atribut Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Variabel	B	T	Sig t
Konstanta	-3.581		
X1 ( <i>Attributes related to the product</i> )	0.229	2.337 <sup>*)</sup>	0.022
X2 ( <i>Attributes related to the service</i> )	0.337	2.880 <sup>**)</sup>	0.005
X3 ( <i>Attributes related to the purchase</i> )	0.352	4.653 <sup>***)</sup>	0.000
R Square = 0,512			
F hitung = 32.129 <sup>***)</sup>			

Sumber: Analisis Data Primer, 2014

Keterangan :

<sup>\*)</sup> (0,05)

<sup>\*\*)</sup> (0,005)

<sup>\*\*\*)</sup> (0,0001)

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa,  $R_{square} = 0,512$ . Artinya 51,2% variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen mampu dijelaskan oleh ketiga variabel independennya yaitu *Attributes related to the product*, *Attributes related to the service*, dan *Attributes related to the purchase*. Sedangkan 49,8% sisanya dijelaskan oleh variabel diluar model. Dari hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 32.129 dengan signifikansi 0.0001. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Damayanti (2009) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen meliputi *Attributes related to the product*, *Attributes related to the service*, dan *Attributes related to the purchase* terhadap loyalitas merek motor Suzuki pada CV. Turangga Mas Motor Jakarta.

***Attributes related to the product (X1)***

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa diperoleh koefisien regresi untuk variabel *Attributes related to the product*(X1) adalah 0,229. Nilai t hitung dari variabel *Attributes related to the product* sebesar 2,337 dengan tingkat signifikansi 0,022 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05) sehingga variabel *Attributes related to the product* berpengaruh nyata positif terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin meningkat *Attributes related to the product* maka loyalitas konsumen juga semakin meningkat.

Apabila *Attributes related to the product* yang meliputi rasa, kesesuaian harga, kualitas, keandalan, manfaat, desain, ukuran, dan varian rasa ditingkatkan maka akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen Teh Racek di Kota Malang. Dalam hasil kuesioner juga disebutkan bahwa menurut sebagian besar responden produk yang ditawarkan oleh Teh Racek sudah memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun, tidak sedikit juga responden yang mengatakan bahwa meskipun sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen Teh Racek tidak begitu menyehatkan meskipun sudah jelas tertera slogan “100% bahan alami dan tanpa bahan pengawet”. Oleh karena itu Teh Racek perlu meyakinkan konsumen agar konsumen percaya bahwa Teh Racek merupakan minuman yang menyehatkan. Hasil ini juga seiring dengan hasil penelitian Damayanti (2009) bahwa *Attributes related to the product* merupakan variabel kepuasan yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen merek motor Suzuki pada CV. Turangga Mas Motor Jakarta.

***Attributes related to the service (X2)***

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa diperoleh koefisien regresi untuk variabel *Attributes related to the service*(X2) adalah 0,337. Nilai t hitung dari variabel *Attributes related to the service* sebesar 2,880 dengan tingkat signifikansi 0,005 (nyata pada alpha 0,005) sehingga variabel *Attributes related to the service* berpengaruh nyata positif terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin meningkat *Attributes related to the service* maka loyalitas konsumen juga semakin meningkat.

Apabila *Attributes related to the service* yang meliputi kecepatan, kesediaan, kemampuan, dan layanan ditingkatkan, maka juga akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen Teh Racek di Kota Malang. Melalui wawancara juga diperoleh hasil bahwa sebagian besar konsumen merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Teh Racek. Menurut konsumen pelayanan yang diberikan cukup cepat. Namun meskipun demikian, banyak responden yang mengatakan bahwa di lain tempat (konter) pelayanan yang diberikan tidak sama, terkadang karyawan terlalu lama saat melayani sehingga konsumen malas kembali lagi untuk membeli. Hal ini memberikan arti bahwa jika bukti fisik pelayanan yang diberikan terhadap konsumen semakin baik, maka loyalitas pelanggan di tempat tersebut juga akan semakin tinggi. Kecepatan dan kesediaan dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan konsumen mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil (Hilman, 2009) bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada jasa Trans Jogjakarta adalah variabel *Attributes related to the service*.

### ***Attributes related to the purchase (X3)***

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa diperoleh koefisien regresi untuk variabel *Attributes related to the purchase (X3)* adalah 0,352. Nilai t hitung dari variabel *Attributes related to the purchase* sebesar 4,653 dengan tingkat signifikansi 0,000 (nyata pada alpha 0,0001) sehingga variabel *Attributes related to the purchase* berpengaruh nyata positif terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin meningkat *Attributes related to the purchase* maka loyalitas konsumen juga semakin meningkat.

Apabila *Attributes related to the purchase* yang meliputi kesopanan, komunikasi, informasi, reputasi, dan inovasi ditingkatkan, maka loyalitas konsumen Teh Racek di Kota Malang juga akan meningkat. Dari hasil kuesioner juga diperoleh bahwa kebanyakan konsumen yang kembali lagi untuk membeli Teh Racek adalah konsumen yang puas akan faktor pembelian. Hasil menyebutkan bahwa konsumen yang puas dikarenakan sikap karyawan yang ramah dan cepat membaur dengan

konsumen. Salah satu hal yang membuat konsumen percaya pada Teh Racek adalah karyawan mengingat nama konsumen. Namun tidak sedikit juga konsumen yang merasa kecewa dengan pelayanan karyawan di lain konter yang terkadang tidak ramah serta perpakaian yang kurang sopan. Hal ini menyebabkan konsumen malas kembali membeli Teh Racek. Hal ini memberikan arti bahwa jika bukti fisik pelayanan yang diberikan terhadap konsumen semakin baik maka loyalitas konsumen juga akan semakin baik. Keramahan dan kesopanan akan mempengaruhi pertimbangan konsumen melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Hatane Samuel (2005) bahwa *attributes related to the purchase* merupakan atribut yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Restoran *The Prime and Ribs* Surabaya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap teh siap saji merek Teh Racek di Kota Malang berdasarkan a) variabel *Attributes related to the product* berada pada kategori puas, b) variabel *Attributes related to the service* berada pada kategori cukup puas dan c) variabel *Attributes related to the purchase* berada pada kategori cukup puas.
2. Tingkatan loyalitas konsumen terhadap teh siap saji merek Teh Racek di Kota Malang tersusun mulai dari *Satisfied Buyer -Liking The Brand Buyer-Swticher Buyer-Habitual Buyer- Committed Buyer*.
3. Terdapat pengaruh nyata positif tingkat kepuasan konsumen yang meliputi *Attributes related to the product, Attributes related to the service, Attributes related to the purchase* terhadap loyalitas konsumen teh siap saji merek Teh Racek di Kota Malang.
4. *Attributes related to the purchase* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen teh siap saji merek Teh Racek di Kota Malang.

**Saran**

1. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Teh Racek, perusahaan Teh Racek perlu mencantumkan komposisi serta nilai gizi pada kemasan Teh Racek agar konsumen percaya terhadap slogan Teh Racek yaitu “100% bahan alami dan tanpa bahan pengawet”.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan konsumen serta dalam melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pihak manajemen Teh Racek hendaknya selalu melakukan kontrol, pelatihan, serta evaluasi terhadap para karyawan mengenai kecepatan dan kesediaan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen.
3. Agar konsumen merasa puas dan nyaman ketika membeli Teh Racek, maka pihak manajemen Teh Racek juga perlu untuk memberikan peraturan tertulis yang harus dilakukan oleh semua karyawan agar pelayanan yang diberikan sama di semua konter Teh Racek. Misalkan aturan kalimat sapaan karyawan kepada konsumen, kemudian pakaian yang seragam dan tertutup, serta dengan kalimat penutup yang sopan dan menyenangkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Boone and Kurtz. 1995. *Contemporary Marketing Plus 8 Edition*. The Dryden Press. Florida.
- Damayanti, Rahayu. 2009. *Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Tingkat "Brand Loyalty" Motor Merek Suzuki pada CV Turangga Mas Moto r*. Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma. Depok.
- Fadhilah, Yusuf. 2010. *Consumer Loyalty Analysis for Aqua as a Bottled Water brand Using The Satisfaction – Loyalty Model*. Jurnal Management and Business Institut Pertanian Bogor.
- Kadampully, J., & D. Suhartanto. 2000. *Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12.
- Margaretha, Ardhanari. 2008. *Consumer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol.2.
- Samuel, Hatane. 2005. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*. Jurnal Ekonomi Universitas Kristen Petra. <http://puslit.petra.ac.id/puslit/journals/economic>. Diakses pada tanggal 15 Agustus 2014.
- Soderlund, M. 1998. *Customer Satisfaction and its Consequences on customer Behavior Revisited*. International Journal of Service Industries Management, Vol. 9.
- Uncles, Mark dan Dowling, Grahame R. 1997. "Do Customer Loyalty Programs Really Work?". The Australian Graduate School of Management.
- Widyaratna, Theresia. 2001. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris [Jurnal]*. Jurnal Ekonomi Universitas Kristen Petra. <http://puslit.petra.ac.id/puslit/journals/economic>. Diakses pada tanggal 15 Agustus 2014.
- Durianto, Damadi, Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.