

# LOYALITAS PELANGGAN PRODUK TERASI REBON

**K**ecocokan rasa dengan lidah yang dinikmati berulang-ulang akan mengendap menjadi kenangan. Kenangan itu kemudian menjelma menjadi fanatisme.

Ya, fanatisme terhadap sebuah produk, seperti terhadap terasi rebon, dapat membuat pelanggan menjadi loyalis yang tinggi. Bahkan kesetiaan ini dengan sukarela diwariskan kepada generasi berikutnya.

Loyalitas pelanggan terhadap produk makanan tradisional, adalah kasus unik dalam studi perilaku konsumen yang layak diketahui.

SUKESI

LOYALITAS PELANGGAN PRODUK TERASI REBON



Ditinjau dari Keunggulan Bahan  
dan Kualitas Pelayanan 4P

Sukesi

# **LOYALITAS PELANGGAN PRODUK TERASI REBON**

**Ditinjau Dari Keunggulan Bahan Baku Dan Kualitas  
Pelayanan 4P**

**Oleh:**

**Sukei**

ISBN: 978-602-18527-2-9

**Nopember 2013**

*Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)*

**LOYALITAS PELANGGAN PRODUK TERASI REBON,  
Ditinjau dari Keunggulan Bahan Baku dan Kualitas  
Pelayanan 4P**, Penulis: Sukezi, Editor: Adriono, - Surabaya:  
Smartekindo, 2013.

..... + .... hlm.; 15,5 cm X 23 cm

ISBN : 978-602-18527-2-9

**LOYALITAS PELANGGAN  
PRODUK TERASI REBON**

**Penulis:**

Sukezi

**Editor:**

Adriono

**Desain Sampul:**

Yuniar

**Tata Letak:**

Yuniar

**Penerbit:**

Smartekindo

Jl. Ngagel Mulyo 28, Surabaya

**Cetakan Pertama:**

Nopember 2013

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang

Copyright 2013

All Rights Reserved

## **KATA PENGANTAR**

Terasi adalah bahan penyedap makanan dan biasanya digunakan dalam pembuatan sambal yang sudah dikenal tidak hanya di Indonesia khususnya Pulau Jawa, tetapi juga dikenal di Asia Tenggara seperti Thailand, Vietnam dan Laos.

Terasi udang rebon selama ini menjadi sumber mata pencaharian penting bagi para petani di sentra sentra produksinya. Salah satu sentra produksi terasi udang rebon di Jawa Timur adalah di Kabupaten Pacitan yaitu Kecamatan Pacitan, merupakan salah satu usaha turun temurun dilakukan penduduk di wilayah tersebut.

Terkait dengan replikasi usaha di wilayah lain, sepanjang pesisir. Mengingat, usaha terasi berbahan udang rebon ini cukup potensi setelah dilakukan penilaian dengan beberapa metode penilaian investasi tersebut dinyatakan layak, dan tidak membutuhkan tenaga kerja yang memiliki keterampilan khusus. Sehingga wilayah tersebut hampir semua penduduk, dan anak usia produktif tidak ada yang menganggur. Berangkat dari beberapa fenomena yang ada di lapangan dan hasil observasi awal tersebut di atas, maka begitu kuat loyalitas pelanggan terasi rebon dan eksistensi pengrajin terasi rebon di Kabupaten Pacitan, dalam kajian Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon, Ditinjau dari Keunggulan Bahan Baku dan Kualitas Pelayanan 4P (kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan pelayanan).

Surabaya, Nopember 2013

Penyusun

## DAFTAR ISI

<b>PENGANTAR</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	5
Tujuan Pelaksanaan Kajian .....	6
Manfaat.....	7
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	9
Pendekatan Teori.....	13
Perilaku Konsumen .....	13
Loyalitas .....	17
Loyalitas Produk .....	22
Loyalitas Merek .....	25
Loyalitas Pelayanan .....	27
Pelayanan.....	30
Pasar .....	30
Bahan Baku .....	31
Harga .....	31
Kualitas .....	33
Distribusi.....	34
Produksi .....	36
<b>BAB III. METODE KEGIATAN</b>	
Jenis Penelitian .....	37
Kerangka Penelitian .....	37
Populasi dan Sampel .....	39
Variabel dan Indikator.....	39
Data, dan Teknik Pengumpulan Data .....	41
Tehnik Analisis .....	41

<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....</b>	
Gambaran Umum Wilayah .....	43
Kondisi Geografis .....	43
Ketenaga Kerjaan .....	45
Ekonomi dan Sosial .....	48
Hasil Penelitian .....	52
Karakteristik Responden .....	60
Analisis Potensi Sumberdaya .....	61
Faktor-Faktor Keunggulan Bahan Baku dan Kualitas Pelayanan 4P.....	65
Pembahasan.....	76
 <b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
Simpulan Hasil.....	81
Saran .....	82
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Keterkaitan Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan	II – 18
2.2 Sasaran dan Manfaat Keunggulan Layanan	II – 29
2.3 Fungsi Pemasaran dan Penciptaan Kegunaan	II – 35
4.1 Jumlah Desa, Luas Kecamatan, Jumlah Penduduk	IV – 45
4.2 Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk	IV – 46
4.3 Banyaknya Penduduk Menurut Kelompok Umur	IV – 47
4.4 Indikator Keberhasilan Pemb. Ekonomi Kab. Pacitan	IV – 49
4.5 Sektor Potensial Sumberdaya Pemb. Ekonomi Kab. Pacitan	IV – 51
4.7 Estimasi Pendapatan Usaha Pembuatan Terasi	IV – 64
4.8 Tanggapan Responden pada Unsur keunggulan Bahan Baku	IV – 65
4.9 Tanggapan Responden pada Unsur Harga Produk	IV – 67
4.10 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk	IV – 69
4.11 Tanggapan Responden terhadap Distribusi	IV – 71
4.12 Tanggapan Responden terhadap Pelayanan	IV – 72
4.13 Tanggapan Responden terhadap Pengukuran Loyalitas	IV – 74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Tiga Determinan Pengenalan Kebutuhan	II – 15
2.2 Pencarian Informasi Dalam Model –Keputusan	II - 16
2.3 Enam Perspektif Hubungan Kepuasan dan Loyalitas	II – 21
2.4 Pengertian Produk	II – 22
2.5 Konsep Produk Total	II - 23
2.6 Hubungan antara Kualitas dan Profitabilitas	II – 33
4.1 Peta Administratif Kabupaten Pacitan	IV – 44
4.2 Udang Rebon yang sudah di giling	IV – 62
4.3 Proses Pembuatan Terasi Rebon	IV – 63
4.4 Proses Pengemasan Terasi Rebon	IV – 64

# I. PENDAHULUAN

*Makna kesuksesan dapat dirasakan seberapa besar tingkat upaya dalam meraih kesuksesan tersebut. Upaya yang besar adalah mereka yang mampu melampau rintangan, mampu mengkai makna keberhasilan seberapapun mereka peroleh.*

## **Latar Belakang**

Ekonomi Asean atau lebih dikenal dengan istilah Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) adalah merupakan gendrang pergulatan persaingan bebas arus investasi barang, jasa, teknologi, tenaga kerja serta keahlian yang melekat dengan keluar masuk ke Negara Indonesia. Tahun 2015, tepatnya di bulan September merupakan pasar bebas negara-negara yang masuk dalam anggota Asean dengan bebas memasarkan barang dan jasa kepada seluruh konsumen di wilayah antar negara tersebut.

Bagi negara yang sudah siap MEA akan menjadi peluang kesempatan untuk mengambil keuntungan yang sangat besar nilainya, namun untuk negara yang belum siap, merupakan tantangan dan bahkan ancaman dengan segala konsekuensi-konsekuensinya. Dunia usaha harus mempersiapkan diri dengan kekuatan dengan segala sumberdaya yang dimiliki, bukan hanya perusahaan-perusahaan besar, namun usaha kecil/mikro UMKM harus membekali diri dengan segala inovasi dan kreatifitas sesuai dengan jenis usaha yang dibutuhkan.

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon

Kenapa demikian, pelaku-pelaku usaha dituntut untuk lebih keras lagi dalam menyikapi perubahan agar dapat bertahan dan eksis. Tentunya hal seperti ini sangat butuh dukungan pemerintah dalam regulasi kebijakan baik terkait fiskal maupun moneter yang bisa menyentuh dan dirasakan hasilnya bukan saja untuk para pelaku usaha, namun juga oleh masyarakat sebagai pengguna. Peran UMKM sangat berarti khususnya di Wilayah Provinsi Jawa Timur, besarnya kontribusi UMKM mencapai 57% dari PDRB Jawa Timur sebesar Rp 884 triliun (**Bappeda Jatim, 2013**). Sehingga, jika Pemerintah Provinsi Jawa Timur mencetuskan beberapa kebijakan yang berpihak pada UMKM sangat tepat sekali.

Ada banyak usaha mikro sukses, dengan berawal dari ke sederhanaan karena keuletan, ketlatenan usaha menjadi besar hingga turun temurun dikelola keluarga. Seperti halnya pada usaha mikro, home industri yang ada di Kabupaten Pacitan, penelitian ini difokuskan pada usaha berbahan baku pengolahan hasil laut “udang rebon” yang diproduksi menjadi terasi dengan terkenal “terasi rebon”. Terasi rebon adalah terasi dengan bahan baku dari udang yang berjenis rebon, yaitu udang kecil dengan warna keputihan jika di olah menjadi masakan udang rebon rasanya enak gurih, walau harga udang rebon jauh lebih murah dibanding harga udang jenis lainnya, namun dari nilai gizi, udang rebon tidak kalah dengan keunggulan kandungan kalsiumnya yang tinggi. Usaha ini-lah yang saya maksud, suatu home industri yang dilakukan oleh keluarga hingga turun temurun masih eksis berjaya hingga saat ini, di mana warga tetangga atau wilayah setempat nya tidak berhasil meniru keuletan usaha produksi terasi rebon tersebut hingga sepanjang tahun. Bagaimana keuletan, ketlatenan, dan semangat yang besar usahanya bisa bertahan, hingga berhasil mempertahankan loyalitas para pelanggannya. Peneliti tertarik menggali lebih dalam eksistensi dari usaha terasi

rebon dan loyalitas para pelanggannya, melalui survey dan wawancara mendalam serta menyaksikan bagaimana proses merawat bahan baku, mulai diangkat dari Laut Pantai Selatan Pacitan ini, hingga proses pengeringan, sehingga kualitas bahan baku bisa dijamin dalam usaha pembuatan terasi udang rebon di Kabupaten Pacitan ini dengan rasa dan bau khasnya.

Menurut data *Food and Agriculture Organization* (FAO) tahun 2003, potensi hasil laut Indonesia, Khususnya perikanan cukup besar diperkirakan mencapai 6,6 juta ton per tahun terdiri dari 4,5 juta di perairan Nusantara dan 2,1 juta ton di Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia (ZEEI). Melalui pemerintah dalam hal ini Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) usaha produk pengolahan hasil laut telah mengembangkan konsep minapolitan, yaitu manajemen ekonomi kawasan berbasis perikanan di seluruh wilayah kawasan tanah air, diharapkan produksi hasil laut menjadi penggerak utama ekonomi wilayah setempat, sehingga meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat di daerah tersebut.

Untuk mendapatkan nilai tambah yang dapat dinikmati oleh para nelayan terhadap hasil tangkap perikanan, mengingat ikan mudah busuk perlu dibuat berbagai alternative pengolahan atau pengawetan dengan berbagai inovasi. Untuk masyarakat di wilayah pesisir hal tersebut tidak begitu sulit, karena usaha pengolahan hasil tangkap merupakan pekerjaan yang sudah turun temurun sejak nenek moyangnya.

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon



**Gambar 1:**  
**Udang Rebon Siap di Produksi**

Sumber: Data primer

Ikan hasil laut termasuk jenis makanan yang rentan terhadap kerusakan (Pembusukan), apabila dibiarkan cukup lama akan mengalami perubahan akibat pengaruh fisik, kimiawi dan mikrobiologi. Oleh karena itu, ikan yang sudah ditangkap harus segera mendapat proses pengolahan di antaranya melalui pengawetan. Salah satu proses pengawetan terhadap ikan atau udang rebon ini adalah melalui pembuatan terasi. Wawancara mendalam terhadap H. Rowi dan Hajah Anjar, merupakan salah satu pengusaha home industry yang sudah puluhan tahun dilakukan, dan bahkan merupakan salah satu usaha warisan dari nenek moyang. Sehari-harinya ibu Anjar menjalankan aktifitas pengolahan udang rebon ini menyebutkan, bahwa dengan semakin meningkatnya produksi ikan, maka perlu suatu penanganan pasca panen yang cepat, yakni melalui pengawetan yang memadai agar nilai kenaikan produksi tidak sia-sia. Pengawetan ini diperlukan untuk memperpanjang masa simpan ikan terutama di saat-saat musim ikan melimpah dan pada waktu musim penghujan. Memang, tidak selalu bahan baku terasi udang rebon ini tersedia, ada saat-saat paceklik tidak musim rebon/tidak

PENDAHULUAN, BAB I – 4

mendapatkan udang rebon, sehingga para pengusaha ini harus mendatangkan bahan baku udang rebon dari wilayah lain, biasanya dari daerah Pantai Lamongan, Gresik, dan daerah Trenggalek.

Informasi lain yang didapatkan dari wawancara lapangan terhadap pengusaha terasi udang rebon tersebut bahwa, pola usaha terasi udang rebon ini terbagi menjadi 2 (dua). **Pertama**, pengusaha terasi udang rebon yang melakukan seluruh kegiatan produksi termasuk penangkapan udang rebon. **Kedua**, adalah pengusaha terasi udang rebon yang tidak melakukan penangkapan udang rebon, namun bahan baku atau udang rebon yang akan dipandang dibeli dari penangkap ikan langsung.

Mengapa produk terasi rebon ini begitu banyak digemari para konsumennya, baik konsumen individu, kelompok, ataupun perusahaan. Pelanggan yang tidak mau berpaling di antaranya karena terasi berbahan baku dari udang rebon tersebut memiliki ke khasan di antaranya bau yang tajam, rasa, dan warna berbintik-bintik dari mata udang rebon yang mengindikasikan kualitas bahan baku. Selain hal tersebut secara fenomena alasan mengapa konsumen terasi rebon sangat loyal kepada satu produk, atau jasa. Bisa jadi, karena kemudahannya didapat dan kualitas bahan baku. Tapi kunci loyalitas konsumen yang sebetulnya adalah dibangun dari persepsi pelanggan setelah konsumsi jasa atau produk untuk mendapatkan kepuasan yang sebenarnya (*genuine*) dari sebuah produk terasi rebon tersebut. Kepuasan hakiki yang memiliki nilai, akan mendorong konsumen mengulagi pembelian untuk kembali dan kembali lagi. Kepuasan yang bernilai inilah yang akan menjadi pengikat hubungan kekal turun temurun antara pelanggan dan pemasar dari sebuah barang. Berangkat dari beberapa fenomena yang ada di lapangan dan hasil observasi awal tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh faktor-faktor apa yang menyebabkan begitu kuat loyalitas

## **Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon**

pelanggan dan eksistensi pengrajin terasi rebon di Kabupaten Pacitan.

### **Rumusan Masalah**

Kelangsungan usaha masyarakat, terutama yang ada di daerah terpencil terhadap komoditas unggulan perlu mendapat perhatian, beberapa masalah dalam kajian Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon, Ditinjau dari Keunggulan Bahan Baku dan Kualitas Pelayanan 4P (kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan pelayanan) dapat ditinjau untuk dikaji lebih lanjut dengan merumuskan beberapa masalah:

1. Apakah faktor-faktor keunggulan bahan baku dan kualitas pelayanan 4P yang terdiri dari kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Terasi Rebon di Kabupaten Pacitan?
2. Faktor-faktor keunggulan bahan baku dan kualitas pelayanan 4P yang terdiri dari kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan pelayanan manakah yang berpengaruh berkelanjutan terhadap loyalitas pelanggan Terasi Rebon di Kabupaten Pacitan?

### **Tujuan Pelaksanaan Kajian**

Potensi Sumberdaya bahan baku merupakan salah satu aset perusahaan, namun apakah potensi dan peluang usaha tersebut layak secara ekonomis atau tidak, kelayakan usaha pengembangan untuk proyek investasi terhadap komoditas unggulan terasi udang rebon perlu mendapat perhatian, dengan tujuan:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis apakah faktor-faktor keunggulan bahan baku dan kualitas pelayanan 4P yang terdiri dari kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Terasi Rebon di Kabupaten Pacitan;
2. Mengetahui faktor-faktor keunggulan bahan baku dan kualitas pelayanan 4P yang terdiri dari kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan pelayanan manakah yang berpengaruh berkelanjutan terhadap loyalitas pelanggan Terasi Rebon di Kabupaten Pacitan.

## **Manfaat Kajian**

Manfaat yang dapat diharapkan dari hasil kajian Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon, Ditinjau dari Keunggulan Bahan Baku dan Kualitas Pelayanan 4P (kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan pelayanan) adalah:

1. Masyarakat sebagai pengrajin home industry terasi rebon  
Sebagai gambaran lebih konkrit bahwa, usaha produksi terasi rebon memberikan kontribusi nilai tambah kepada pelanggan, dan evaluasi lebih jauh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan pelayanan;
2. Pemerintah setempat  
Potensi UMKM masyarakat berbasis bahan baku hasil laut khususnya industry terasi rebon ini perlu mendapat perhatian yang serius, baik berupa kebijakan investasi/pola usaha yang modern karena saat ini masih dikelola dengan system usaha secara tradisional, baik

## **Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon**

produksi, pemasaran, promosi, maupun pengolahan bahan baku;

### **3. Akademisi**

Hasil nyata diharapkan untuk peneliti yang akan datang, baik sebagai referensi penelitian lebih lanjut maupun sebagai bahan penyusunan literatur atau pendampingan usaha khususnya terasi udang rebon pada aspek faktor-faktor keunggulan bahan baku dan kualitas pelayanan 4P yang terdiri dari kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

*Dukungan beberapa telaah teori dan tinjauan penelitian sebelumnya diperlukan untuk dikaji sebagai referensi penelitian. Temuan hasil dengan pendekatan survey dan interview akan memperkuat makna dari hasil kajian.*

### **Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Beberapa peneliti merekomendasikan bahwa sangat perlu mengetahui dan mempelajari temuan-temuan terdahulu dari berbagai sumber untuk memperkaya pengukuran dan analisis nantinya. Kesimpulan hasil kajian dan rekomendasi yang disumbangkan dari hasil analisis akan tergambar apakah ada dukungan mempertajam ataukah sebaliknya. Dari kontribusi hasil penelitian akan terlihat sebagai sesuatu yang bernilai bagi yang berkepentingan. Beberapa penelitian terdahulu baik ditinjau dari kajian bahan baku sejenis, maupun aspek 4P meliputi:

1. Iffan Maflahah melakukan “Kajian Potensi Usaha Pembuatan Terasi Udang Studi Kasus Desa Bantelan, Kecamatan Batu Putih, Kabupaten Sumenep”. Tujuan kajian ini adalah mengetahui potensi pembuatan terasi di Desa Bantelan, menilai proses pembuatan terasi sekaligus distribusi pemasarannya, dan menilai potensi pengembangan pembuatan terasi. Beberapa unsur modal, pemasaran, dan jaminan mutu terasi menjadi perhatian. Dengan analisis deskriptif kesimpulan yang dihasilkan, bahwa Desa Bantelan memiliki potensi untuk dikembangkan usaha pengolahan

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon

- terasi, proses pengolahan terasi masih menggunakan teknologi yang sederhana, diperlukan perbaikan kualitas produk untuk pengembangan skala usaha yaitu dengan memperbaiki teknologi, modal, sistem pemasaran dan jaminan mutu terasi. Hasil produksi terasi tidak dipasarkan di pasar setempat. Pengepul mengumpulkan terasi-terasi yang dihasilkan oleh masyarakat Desa Bantelan, kemudian di distribusikan ke Surabaya.
2. Mimit dan AR. Faqih melakukan kegiatan Penerapan Mesin Penggiling Udang Kecil (rebon) Semi Atomatis “Sistem Screw” untuk Pembuatan Terasi di Probolinggo. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memperbaiki proses pengolahan terasi rebon/ikan melalui rekayasa alat penggilingan rebon/ikan agar menghasilkan terasi berkualitas serta memiliki daya awet lama. Dengan metode PRA (*Participation Rular Appricitory*) masyarakat terlibat langsung dalam kegiatan ini, dengan pelaksanaannya pelatihan dan demonstrasi serta evaluasi untuk melihat efectivitas program. Hasil dari kegiatan ini menyatakan positif dengan scoring 75% dan para responden menginginkan diperbanyak. Alat ini juga lebih cepat dibanding alat tradisional yang menggunakan penggilingan tangan dan lebih banyak bahan baku yang masuk hopper. Sehingga proses pengolahan udang menjadi terasi lebih cepat 2 jam dari proses biasa. Disamping itu produk lebih higienis. Karena lalat dan debu tidak tersentuh serta alat tahan karat sehingga akan meningkatkan produktifitas dan pendapatan pedagang ikan.
  3. Sukezi, menyusun kajian loyalitas perilaku pelanggan dalam bukunya yang berjudul “Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan”. Pengembangan instrumen dalam kajian ini menggunakan acuan Keputusan Menteri Pendayagunaan

Aparatur Negara Nomor KEP/25/M.PAN/2/2004 tentang pedoman umum penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Unit Pelayanan Instansi Pemerintah, dengan menggunakan 14 unsur pengukuran. Responden terpilih 152 pelanggan perumahan PDAM Kota Surabaya untuk memenuhi semua kebutuhannya menggunakan air PDAM. Metode analisa berpedoman pada acuan Kepmenpan tersebut di atas disertai penjelasan analisis secara deskriptif menyimpulkan hasil, bahwa indeks dimensi loyalitas perilaku pelanggan secara umum berdasarkan hasil analisis 14 unsur pengukuran indeks pelayanan kualitas kinerja PDAM Kota Surabaya termasuk kategori sangat baik, dengan rata-rata penilaian yang dihasilkan dengan nilai 83.09 yaitu termasuk dalam kategori A (Sangat Baik).

4. Agustinus Apriano Donny, melakukan penelitian terkait loyalitas pada konsumen sepeda motor merk Honda Supra, dengan judul: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Sepeda Motor Merek Honda Supra Fit di CV. Nasional Motor Kabupaten Manggarai NTT. Penelitian dengan menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarkan kepada sebanyak 60 orang responden konsumen sepeda motor Honda merk Supra Fit di CV. Nasional Motor, bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor mutu produk, model, harga dan merek produk secara simultan maupun parsial, serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen. Dengan menggunakan analisis regresi berganda secara bersama-sama mutu produk, model produk, harga produk dan merek produk berpengaruh signifikan terhadap terjadinya pembelian sepeda motor Honda Supra Fit. Serta variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen adalah variabel merek produk.

## **Telaah Hasil Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu tersebut di atas peneliti dapat menyimpulkan, bahwa ada beberapa perbedaan dengan yang peneliti lakukan. Penelitian terkait produk terasi udang rebon sebelumnya cenderung focus pada penyempurnaan kualitas produksi, sehingga menghasilkan rekomendasi pada perbaikan mesin atau penggunaan teknologi dengan lebih tepatnya pada penerapan mesin penggiling. Beberapa penelitian juga dilakukan oleh peneliti sebelumnya terkait potensi usaha. Bahwa, terasi rebon potensi untuk dikembangkan dengan proses pengolahan masih menggunakan teknologi yang sederhana, untuk pengembangan skala usaha diperlukan perbaikan kualitas produk, modal, sistem pemasaran dan jaminan mutu terasi. Sedangkan pada penelitian yang saat ini dilakukan peneliti lebih kepada aspek perilaku pelanggannya/konsumen produk terasi rebon. Loyalitas konsumen ditinjau dari keunggulan bahan baku, dan kualitas pelayanan (4P) kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan pelayanan. Bagaimanakah loyalitas pelanggan menyikapi unsur-unsur berpengaruh tersebut, sehingga pelanggan sulit berpindah ke lain pedagang/produk lain. Sedangkan satu penelitian terkait loyalitas konsumen sepeda motor merk Honda Supra, peneliti lebih focus menelaah pada sudut pandang hasil penelitian pada pengaruh unsur-unsur pengukuran mutu produk, harga dan merek produk. Lain halnya pada telaah yang peneliti lakukan sebelumnya masih pada lingkup aspek loyalitas, yaitu kajian loyalitas perilaku pelanggan dalam bukunya yang berjudul “Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan” bahwa 14 unsur membentuk dimensi loyalitas pelanggan PDAM pada kategori pelayanan sangat baik di PDAM Kota Surabaya. Loyalitas pelanggan dampak dari kualitas kinerja pelayanan yang bernilai bagi pelanggannya sehingga mampu membentuk dimensi loyalitas perilaku pelanggan, pelanggan mau menceritakan hal-

hal yang baik kepada pelanggan lain, memelihara/mengamankan meter air, membayar rekening air pada waktunya, dan kecil kemungkinan pelanggan melakukan komplain pada perusahaan jika terjadi hal-hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Ada tiga hal perilaku konsumen yang berbeda pada peneliti sebelumnya yang pada intinya dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan faktor keanekaragaman pilihan pada produk pengganti.

## **PENDEKATAN TEORI**

### **Perilaku Konsumen**

Mendiskusikan tentang perilaku konsumen merupakan hal yang sangat menarik. Salah satunya keunikan sifat-sifat konsumen merupakan hal yang sangat dinamis, dibalik heterogenitas konsumen yang terorganisir. Beberapa referensi menjelaskan tentang perilaku konsumen, Philip Kotler (2005) perilaku konsumen adalah mempelajari individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Husain Umar (2003) perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang berlangsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Loudon dan Della Bitta, (1993) perilaku konsumen adalah suatu “Proses sampai pada keputusan dan aktivitas nyata individual yang bertalian dengan mengevaluasi, menginginkan, menggunakan, atau mengkonsumsi barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah adanya aktifitas keterlibatan langsung yang dilakukan sebelum dan sesudah oleh konsumen

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon

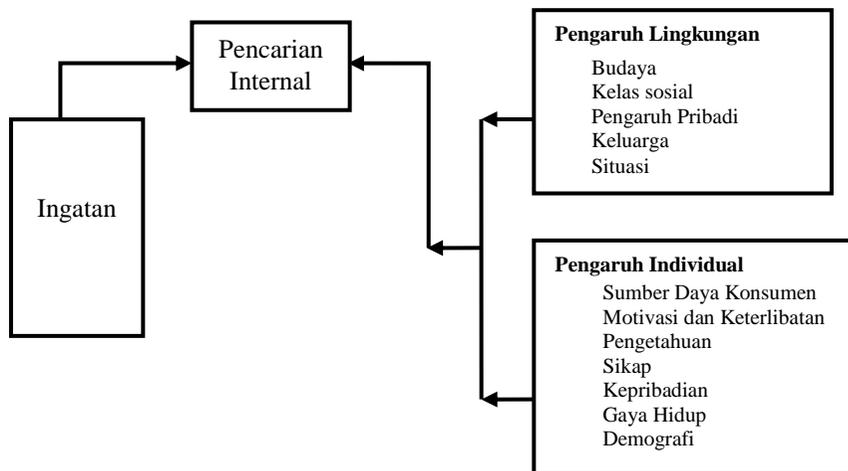
baik individu, kelompok, atau organisasi hingga proses pengambilan keputusan dalam pengenalan kebutuhan, mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal.

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan salah satu kunci sukses dalam usaha. Karena, dengan mampu memahami kebutuhan konsumen setidaknya barang yang diproduksi tidak akan sia-sia, sesuai dengan selera konsumen. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi kepuasan konsumennya akan sulit untuk berhasil. Seperti yang dikatakan oleh *Assael (1995)* bahwa kegagalan mengenali konsumen akan mengakibatkan kesalahan-kesalahan yang harus dibayar mahal.

Pengalihan konsumen yang disebabkan dari kesalahan perusahaan akibat kurangnya membangun dan mengelola komunikasi merupakan suatu tindakan yang harus dibayar mahal. Kilas balik bagaimana proses konsumen memutuskan untuk bergabung dengan salah satu perusahaan bukan persoalan yang mudah, perlu proses. Banyak studi terdahulu dilakukan baik para akademisi, praktisi, maupun oleh para mahasiswa dalam memenuhi tugas akhir tentang proses dan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian baik jasa maupun barang. Pencarian beberapa informasi, pengenalan kebutuhan dan pengaruh lingkungan sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Langkah selanjutnya adalah pencarian informasi untuk memutuskan pilihan, bagaimana pengaruh informasi yang didapat akan menghasilkan keputusan. dalam Dikutip dalam bukunya *Perilaku Konsumen, Engel et al., (1995)* dimana seorang konsumen setelah pada tahapan pengenalan kebutuhan adalah pencarian internal ke dalam ingatan untuk menentukan apakah cukup banyak yang diketahui mengenai pilihan yang tersedia untuk memungkinkan pilihan dibuat tanpa pencarian informasi

lebih jauh. Ini kerap terbukti memadai di dalam situasi dengan keterlibatan rendah, tetapi pencarian eksternal biasanya akan diperlukan jika kasusnya tidak demikian. Pencarian internal dan eksternal digambarkan di dalam Gambar 2.1.



**Gambar 2.1: Tiga Determinan Pengenalan Kebutuhan**

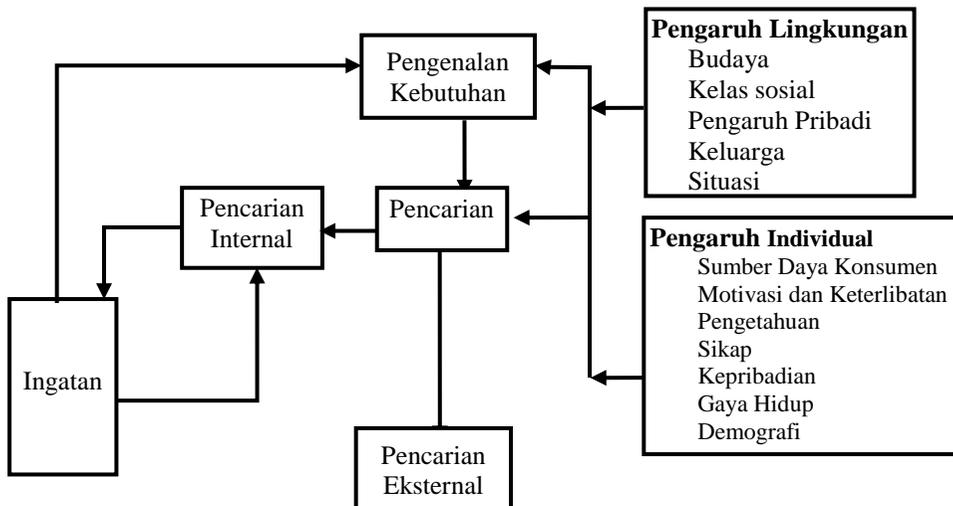
Sumber: Engel, *et al.*, (1995; 136)

Pengaruh faktor lingkungan seorang konsumen setelah pada tahap pencarian internal melibatkan ingatan-ingatan secara rinci dipandang secara lebih luas akan melibatkan pengaruh lingkungan, yang mana lebih banyak dipengaruhi faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan pada diri konsumen dari pada faktor dalam pengaruh individual. Pada pengaruh individual lebih banyak pada keterlibatan status pribadi atau pada kepemilikan kemampuan sumberdaya kepribadian seperti pengetahuan / sikap / kepribadian / motivasi.

Selanjutnya masih dikutip dalam buku yang sama seperti Gambar 2.2 memperlihatkan bahwa kecenderungan untuk terlibat di dalam

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon

pencarian eksternal dipengaruhi oleh perbedaan individual dan pengaruh lingkungan. Sebagai contoh, beberapa pembeli potensial memiliki karakteristik berhati – hati dan tidak bersedia bertindak tanpa informasi yang ekstensif dan rinci, sementara tidak demikian halnya dengan calon pembeli lain.



**Gambar 2.2: Pencarian Informasi Dalam Model -Keputusan**

Sumber: Engel, *et al.*, (1995; 138)

Pengaruh dalam lingkungan keluarga akan masuk melalui berbagai situasi, sehingga dimungkinkan pencarian eksternal dimanfaatkan untuk menunjang situasi yang berlawanan. Peran kualitas komunikasi dalam keluarga menentukan pengaruh dalam pencarian internal, yang pada akhirnya pengaruh situasi akan menjadi penghalang manakala ada putusan yang tidak bisa ditunda.

## Loyalitas

Berbagai alasan mendasar mengapa konsumen loyal pada produk, jasa atau brand (merek) tertentu. Tentu loyalitas di sini sangat dinamis, perlu proses dan tahapan dampak dari perilaku, bisa jadi karena kualitas kinerja barang atau jasa yang bernilai, atau mungkin kemudahan untuk mendapatkan, atau bisa jadi karena terbatasnya pilihan barang/jasa, atau kemungkinana proses perilaku dalam generasi/membangun komitmen. Menurut [Hudson \(2008\)](#) definisi loyalitas konsumen adalah suatu pengukuran tentang bagaimana kemungkinan besar konsumen akan kembali untuk membangun hubungan dengan organisasi tersebut. Variabel ini diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu:

- 1). Repeat Purchase (pembelian kembali terhadap produk suatu pengusaha)
- 2). Retention (ketahanan terhadap produk pesaing)
- 3). Referral (rekomendasi kepada orang lain terhadap produk suatu perusahaan)

Kualitas pelayanan sangat erat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, hasil riset yang dilakukan [Sukesi \(2009\)](#) pada perusahaan publik, yang mana perilaku konsumen loyal dibentuk karena kurangnya atau keterbatasan pilihan barang/jasa yang tersedia, dalam bukunya yang berjudul “Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan” pada PDAM Kota Surabaya. Khususnya bagi masyarakat Kota Surabaya di mana kebutuhan akan air bersih menjadi masalah yang sangat pelik dan rumit, karena rendahnya mutu persediaan air tanah atau air sumur penduduk sebagai akibat adanya pencemaran air. Ada tengara bahwa harapan pelanggan tersebut belum tercapai. Hal itu ditandai oleh kasus-kasus ketidakpuasan yang sebgai keluh secara langsung disampaikan para pelanggan maupun beberapa media fasilitas yang disiapkan perusahaan PDAM. Dimensi

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon

loyalitas perilaku pelanggan PDAM Kota Surabaya terbentuk dari persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sebagian besar terdapat 8 unsur pada indeks pelayanan dalam kategori A (Sangat Baik) dari 14 unsur pembentuk dimensi loyalitas pelanggan PDAM Kota Surabaya. Artinya, pelanggan loyal setelah mempersepsikan kualitas pelayanan yang dirasakan mendekati harapan, hal ini karena kurangnya atau keterbatasan pilihan barang/jasa yang tersedia. Namun, jika kemudahan tersedia barang pesaing dengan kualitas pelayanan yang sama dan mendekati kesamaan, pelanggan bisa berpindah pada barang pesaing.

**Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan.** Loyalitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Banyak studi mencoba menganalisis hubungan antara loyalitas dengan kepuasan pelanggan. Dikutip dalam buku *Service, Quality & Satisfaction* oleh [Tjiptono dan Candra \(2012\)](#) menjelaskan, bahwa [Hill, et al., \(1999\)](#) meneliti hubungan dua komponen tersebut di sejumlah perusahaan terkemuka, seperti AT&T, Rank Xerox, dan The Royal Bank of Scotlad. Hasilnya, menunjukkan terdapat keterkaitan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan tingkat loyalitas pelanggan. Bahwa, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya, sebagaimana ditampilkan tabel berikut ini:

**Tabel 2.1: Keterkaitan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan**

Tingkat Kepuasan Pelanggan	Tingkat Loyalitas
Excellent / Sangat puas	95%
Bagus/puas	65%
Rata-rata / netral	15%
Jelek/tidak puas	2%
Sangat jelek/sangat tidak puas	0%

Sumber: Hill *et al.*, (1999)

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa secara rata-rata 95% pelanggan yang menyatakan “sangat puas” atau *excellent* cenderung loyal kepada produk atau pemasok bersangkutan. Tingkat loyalitas menurun drastis hingga 65% di antara para pelanggan yang menyatakan “puas”, sebanyak 15% pada yang neral, dan 2% pada pelanggan yang menyatakan “tidak puas”. Akhirnya, sama sekali tidak ada loyalitas bilamana pelanggan sangat tidak puas, karena pelayanan yang diterima dirasakan sangat jelek, jauh dari apa yang diharapkan.

Jones & Sasser (1995) dalam studinya mengenai loyalitas nasabah bank menemukan bahwa pelanggan bank yang menyatakan *completely satisfied* cenderung 42% lebih mungkin untuk loyal dibanding mereka yang sekadar menyatakan *satisfied*. Itulah sebabnya baik Jones & Sasser maupun Brierley & Mac Dougall menegaskan, hanya tingkat kepuasan tertinggi (sangat puas) saja yang dapat dianggap sebagai tingkat kinerja yang bisa diterima. Ambil contoh survei kepuasan pelanggan di sebuah perusahaan tertentu menunjukkan hasil 10% pelanggannya menyatakan “*completely satisfied*”, 30% menyatakan *very satisfied*, dan 40% menyebut *satisfied*. Melihat hasil seperti ini perusahaan yang bersangkutan tidak boleh terburu bangga hati dan merasa aman dengan menyimpulkan bahwa secara akumulatif jumlah pelanggan yang puas mencapai 80% (10%+30%+40%). Mereka justru harus waspada karena sesungguhnya terdapat 90% pelanggannya tidak sepenuhnya puas, dan mereka sangat mungkin beralih ke merek atau pemasok.

Lebih lanjut, Bloemer dan Kasper (1995) dan Oliver (1999) mengingatkan, loyalitas dan kepuasan bukanlah pengganti (*surrogates*) satu dengan yang lain. Mungkin saja seorang pelanggan loyal tanpa harus sangat puas. Ini bisa terjadi misalnya bila hanya ada sedikit pilihan merek. Bisa juga terjadi sebaliknya

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon

pelanggan sangat puas tetapi tidak loyal. Ini dapat terjadi manakala tersedia banyak alternatif merek.

Oleh karena itu Oliver (1999) merangkum terdapat enam relasi antara loyalitas dan kepuasan, sebagaimana banyak dijumpai dalam literatur pemasaran (lihat gambar 2.3) dalam buku *Service, Quality & Satisfaction* oleh Tjiptono dan Candra (2011). Perspektif A berpandangan bahwa loyalitas dan kepuasan pada dasarnya adalah satu konstruk yang sama. Perspektif B beranggapan bahwa kepuasan merupakan konsep inti dari loyalitas. Perspektif C menyatakan bahwa kepuasan hanyalah salah satu komponen dari loyalitas. Perspektif D menegaskan bahwa adanya *superordinate concept*, yaitu *ultimate loyalty* yang mencakup kepuasan dan loyalitas “sederhana”. Perspektif E mengungkap bahwa ada tumpang tindih antara loyalitas dan kepuasan, namun persentase *overlapping* tersebut relatif kecil dibanding dengan konten masing-masing konstruk. Perspektif F berpandangan bahwa kepuasan merupakan titik awal tahapan transisi yang berkulminasi pada tingkat loyalitas terpisah. Keadaan ini dapat diibaratkan seperti proses metamorfosis ulat menjadi kupu-kupu. Setelah bermatemorfosis, kedua makhluk itu sudah tidak sama antara satu dengan yang lain, kecuali hanya kesamaan asal biologis.

Hasil riset Shankar, *et al.*, (2003) turut memperkaya kompleksitas relasi antara loyalitas dan kepuasan pelanggan. Para pakar ini meneliti loyalitas dan kepuasan pelanggan hotel dalam konteks lingkungan online dan offline. Ditemukan hasil bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada jasa yang dipilih secara online sama dengan jasa yang dipilih secara offline. Namun, loyalitas pada penyedia jasa lebih tinggi pada jasa yang dipilih secara online dibanding yang offline. Mereka juga menemukan bukti bahwa loyalitas dan kepuasan memiliki hubungan timbal

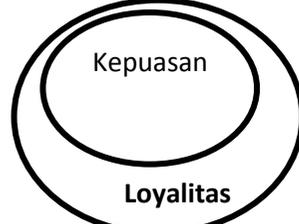
balik yang saling menguatkan secara positif antara satu dengan lainnya.

Untuk memperjelas uraian tentang berbagai relasi antara loyalitas dengan kepuasan pelanggan tersebut, berikut disajikan dalam bentuk gambar di bawah ini:

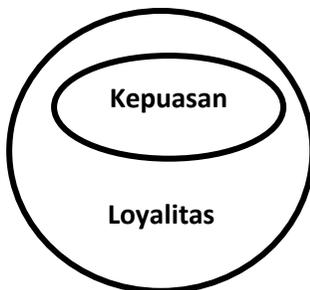
Perspektif A:



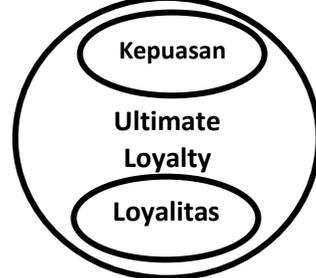
Perspektif B:



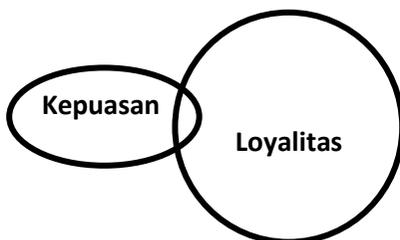
Perspektif C:



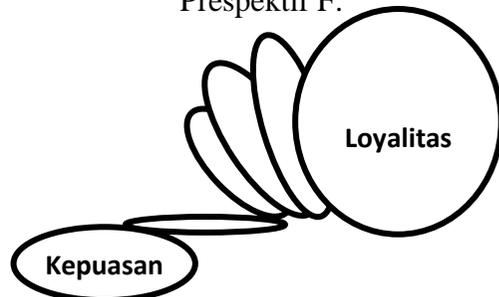
Perspektif D:



Perspektif E:



Perspektif F:

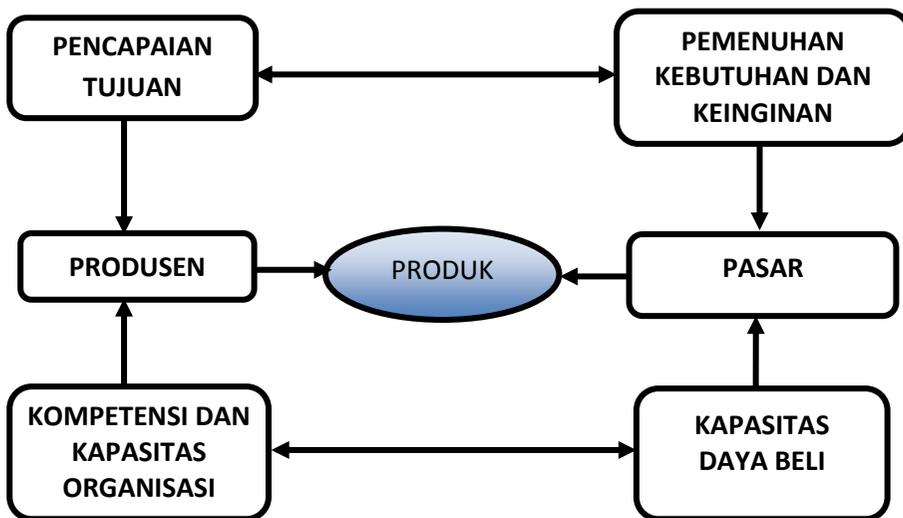


**Gambar 2.3: Enam Perspektif Terhadap Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas**

Sumber: Oliver (1999)

## Loyalitas Produk

Produk dapat dibedakan pada dua jenis, yaitu barang dan jasa yang bermanfaat baik secara *tangible* maupun *intangibile*. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Seperti gambar di bawah ini:

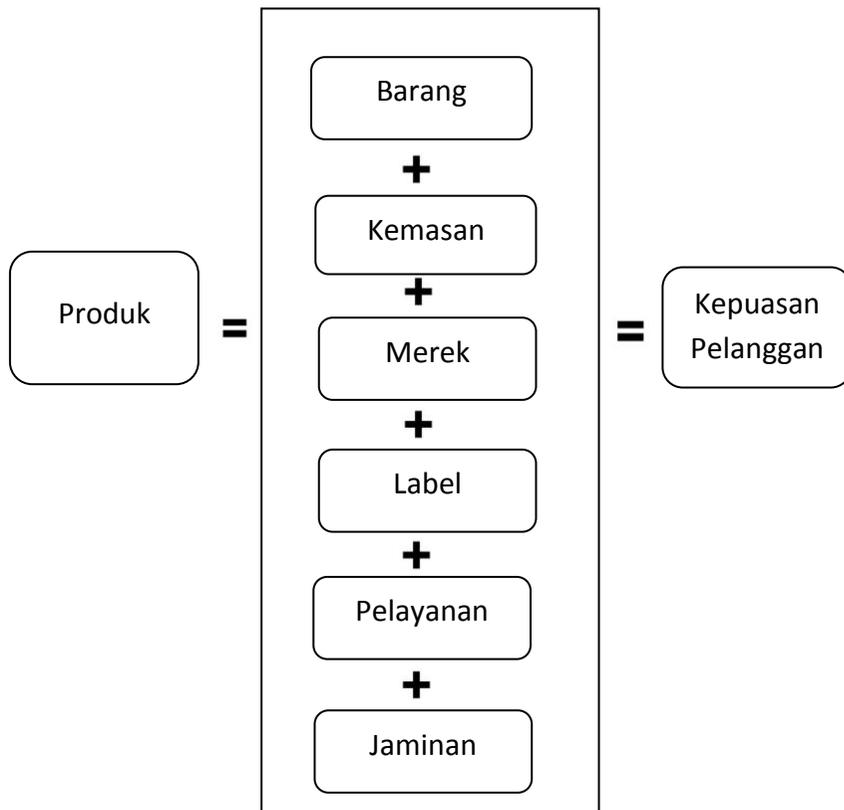


**Gambar 2.4: Pengertian Produk**

Sumber: Tjiptono (1997)

Menurut [Tjiptono \(1997\)](#) “secara konseptual, produk adalah penanaman subjektif dari produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui peorganisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih

rinci, konsep produk total meliputi barang kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan” (Gambar 2.5.)



**Gambar 2.5: Konsep Produk Total**

Sumber: Tjiptono (1997)

Telaah lain didapat, bahwa konsumen yang loyal dapat dikelompokkan menjadi 4 tingkatan yang dibentuk seperti pyramid (Lovelock & Wright, 2007). Tingkatan yang tertinggi adalah platinum, konsumen pada tingkatan ini memberikan

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon

kontribusi yang sangat kecil terhadap keseluruhan jumlah konsumen perusahaan, tetapi mereka adalah pengguna setia dan berkontribusi akan sejumlah besar keuntungan perusahaan, konsumen pada tingkat ini akan cenderung loyal dan tidak mudah berpindah ke perusahaan lain. Tingkatan yang kedua adalah gold, konsumen pada tingkatan gold mencakup persentase konsumen yang lebih besar daripada konsumen pada tingkatan platinum. Tetapi konsumen secara individual mengontribusikan lebih sedikit profit daripada konsumen platinum. Tingkatan ketiga adalah Iron, konsumen ini merupakan bagian terbesar dari keseluruhan konsumen. Jumlah yang mereka sumbangkan memberikan suatu perusahaan *economies of scale*. Karenanya, mereka seringkali dianggap penting sehingga suatu perusahaan dapat membangun dan menjaga level kapasitas tertentu dan infrastruktur, yang sering dibutuhkan untuk melayani pelanggan gold dan platinum dengan baik. Tingkatan yang terakhir, lead, konsumen pada tingkatan ini cenderung menghasilkan pengasilan yang rendah bagi perusahaan, tetapi menjadi segmen yang menimbulkan kerugian dari persepsi perusahaan.

Jika ditelaah beberapa tingkatan loyalitas konsumen menurut Lovelock baik besar maupun kecil kontribusi bagi perusahaan adalah sangat bernilai. Konsumen pada tingkatan platinum yang memberikan keuntungan besar bagi perusahaan secara financial, perlu dipertahankan dengan memberikan pelayanan yang lebih bernilai. Sama halnya nilai bagi perusahaan untuk konsumen pada tingkatan lead, yang memberikan keuntungan kecil bagi perusahaan dalam sudut pandang financial, namun jika perusahaan mampu mengenali diri kontribusi konsumen pada tingkatan ini akan memberikan manfaat yang besar dengan menggarap dan memberikan kualitas pelayanan sesuai yang dibutuhkan.

Bagaimana halnya loyalitas pelanggan pada barang yang karena keberadaannya, disebabkan sebagian atau keterbatasan pilihan produk yang tersedia, tidak ada pilihan atau alternative lain. Apakah mengelola pelanggan yang loyal pada golongan ini lebih mudah dari pada mengelola loyalitas pelanggan yang memiliki pilihan banyak produk. Tuntutan pelanggan atas kinerja produk sangat memungkinkan untuk dikendalikan, karena tidak tersedia alternative lain. Oleh karenanya, pelanggan loyal atas produk yang memiliki keterbatasan pilihan akan memberikan keuntungan yang ganda bagi perusahaan.

### **Loyalitas Merek**

Merek adalah tanda, logo atau simbol yang melekat pada sebuah produk, sehingga berfungsi sebagai identitas pembeda barang dengan lainnya. Merek salah satu asset intangible perusahaan yang memiliki nilai tinggi, dapat meningkatkan profit bagi perusahaan. Dari merek tersimpan banyak pesan, supaya barang mudah diingat dan disebut. Sehingga, loyalitas konsumen terhadap merek perlu mendapat perhatian, karena merupakan arah perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Loyal pada salah satu merek seorang konsumen bisa jadi karena banyak hal yang memberikan kemudahan dan manfaat padanya. Begitu juga loyalitas konsumen akan putus disaat produk yang mereka cari sulit didapat. Sehingga, antara merek dan produk sangat identik dengan dua sisi mata uang logam, yang selalu beriringan bersama.

Seseorang melakukan perjalanan jauh meninggalkan daerah dalam waktu beberapa hari karena tugas, di saat berada di daerah tujuan ada perlengkapan mandi yang tidak terbawa. Pergilah seseorang tersebut ke toko/super market yang ada di wilayah tersebut,

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon

barang yang di maksud ternyata tidak ditemukan, karena keterbatasan distribusi/kurangnya promosi atau memang daerah tujuan yang berada di wilayah kota kecil. Apa yang dilakukan seseorang tadi dengan putusan membeli menggunakan barang dengan alternative lain, tentunya dengan merek yang berbeda. Kesempatan yang baru terjadi tersebut ternyata menimbulkan persepsi kenyamanan atas produk yang baru tentunya dengan merek yang berbeda, jadilah konsumen yang sudah loyal bertahun-tahun menggunakan merek produk tersebut akan beralih pada produk dengan merek lain karena menemukan kenyamanan. Atau menurut [Van Trijp, et al., \(1996\)](#), kemungkinan terjadi perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Namun menurut [Susanto dan Wijanarko \(2004\)](#) salah satu dari tingkatan loyalitas merek adalah pelanggan yang setia (Committed Buyer) mempunyai kebanggaan menjadi pengguna suatu merek, merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi diri mereka.

[Tjiptono dan Candra \(2012\)](#) dalam buku “Pemasaran Strategik”, Loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya) atau merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung 'terikat' pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi

(toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga), kategori produk (contohnya, rokok), dan aktivitas (misalnya, berenang dan bermain sepak bola).

### Loyalitas Pelayanan

Loyalitas pelayanan adalah terbentuk dari dua kalimat, yaitu loyalitas dan pelayanan. Menurut pendapat [Hudson \(2008\)](#) definisi loyalitas konsumen adalah suatu pengukuran tentang bagaimana kemungkinan besar konsumen akan kembali untuk membangun hubungan dengan organisasi tersebut. Jadi pengukuran loyalitas di sini hanya sederhana, yaitu seberapa besar konsumen akan melakukan pembelian ulang. Pelayanan adalah suatu aktivitas yang disampaikan kepada pelanggan, sama halnya pada loyalitas produk, dan loyalitas merk, loyalitas pelayanan merupakan bagian dari atribut yang dijual. Bisa jadi loyalitas pelayanan seseorang terbangun dari pelayanan yang bernilai, memiliki kesan yang bermanfaat bagi konsumen. Pelayanan yang bernilai, melebihi pelayanan yang berkualitas. Bagaimana persepsi konsumen dibangun atas kualitas pelayanan, dan loyalitas terhadap pelayanan yang bernilai tersebut, bisa jadi melebihi harapan dan manfaat dari pelayanan itu sendiri. Pelayanan meliputi banyak hal tangible dan intangibles, kemungkinan pelayanan dari unsur produk (barang atau jasa), pelayanan dari unsur harga, pelayanan dari unsur lokasi dan distribusi yang tersedia, pelayanan dari unsur merk, pelayanan dari unsur tegur sapa, dan masih banyak unsur lainnya. [Lovelock \(1994\)](#) mengidentifikasi delapan unsur layanan produk yang disebutnya "*The Flower of Swervices*":

1. INFORMASI, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampain produk, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (warnings), persyaratan

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon

- penjualan/layanan, pemebritahuan tentang adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima, dan tiket.
2. KONSULTASI, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi/teknis
  3. ORDER TAKING, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu); jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya diperguruan tinggi), order entry dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, professional oppointments, dan admisi untuk fasilitas yang terbatas seperti pameran).
  4. HOSPITALITY, di antaranya sambutan, food and beverages, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, Koran, ruang tunggu), transportasi, dan jasa keamanan.
  5. CARETAKING, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat; penanganan bagasi; titipan tas; dll), seperti perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, inspeksi dan diagnosis, pemeliharaan preventif reparasi dan inovasi, dan upgrades).
  6. EXCEPTION, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk menangani komplain/pujian/saran, penyelesaian masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dalam pemakaian produk; kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya); dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi atau ganti rugi, dan sebagainya).
  7. BILLING, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah

rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan self-billing.

8. PEMBAYARAN, dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan; pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran; pengurangan otomatis atas rekening pelanggan; serta control dan verifikasi.

**Tabel 2.2: Sasaran dan Manfaat Keunggulan Layanan**

Sasaran Keunggulan Layanan	Manfaat Keunggulan Layanan		
	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan citra profesional (corporate image)
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik	Tercipta kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat perusahaan terjamin
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi  Meningkatkan laba perusahaan

Sumber: Elhaitammy (1990).

### **Pelayanan**

Beberapa unsur komponen terkait pelayanan dalam penyusunan kajian Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon (terasi dengan bahan baku rebon/udang kecil) di Kabupaten Pacitan, tidak jauh berbeda dengan pembelian barang/produk lainnya yang kebanyakan diperhatikan pelanggan mengenai kecepatan pelayanan ketika melakukan pembelian/pemesanan, tingkat keramahannya, dan respon (tanggapan) ketika menghadapi keluhan pelanggan. Beberapa pelayanan lainnya yang diperhatikan karena ada keterkaitannya dengan loyalitas, meliputi:

### **Pasar**

Istilah pasar mengandung pengertian yang beraneka-ragam (Stanton, et al., 1994). Ada yang mendefinisikannya sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan. Selain itu ada pula definisi yang menyatakan bahwa pasar adalah permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang atau jasa.

Pasar bisa dibedakan berdasarkan tujuan pembeliannya menjadi dua macam, yaitu pasar konsumen akhir dan pasar organisasional (pasar bisnis). Pasar konsumen (akhir) terdiri atas setiap individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi langsung. Perilaku pasar konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yakni budaya (kultur, sub kultur, dan kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status), pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), dan psikologis

(motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian). Semua ini memberikan petunjuk tentang bagaimana mencapai dan melayani para pembeli secara lebih efektif. Sedangkan pasar organisasional terdiri terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, pemerintah, dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk diproses lebih lanjut hingga menjadi produk akhir: dijual kembali; disewakan atau dipasok kepada pihak lain, baik untuk kepentingan meraih laba ataupun untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya (Tjiptono, 1997).

### **Bahan Baku**

Beberapa istilah sering digunakan tatkala mendiskusikan bahan baku. Bahan baku atau bahan pokok atau bahan dasar adalah suatu bahan dasar produk untuk diproses lebih lanjut menjadi produk yang mendekati sempurna. Adapun bahan baku yang digunakan dalam pembuatan terasi udang di sini adalah berupa rebon atau udang kecil dengan ukuran panjang berkisar antara 1 cm – 2 cm (membujur), lebar 0,3 cm dengan warna keputihan. Beberapa unsur bahan baku yang diperhatikan untuk membangun loyalitas pelanggan pada produk terasi rebon ini meliputi: kualitas bahan (udang rebon), tingkat kemudahan untuk mendapatkan pasokan bahan, kontinuitas keberadaan bahan baku untuk pembuatan terasi sepanjang tahun, dan bagaimana kesesuaian harga dibandingkan kualitas produk terasi rebon.

### **Harga**

Unsur ke dua (2) komponen terkait pelayanan dalam penyusunan kajian Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon adalah harga, harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang memberikan peranan laba rugi dari usaha yang dijalankan.

Sementara itu, Tjiptono (1997) dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang di rasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat di definisikan sebagai rasio antara manfaat yang di rasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat yang dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

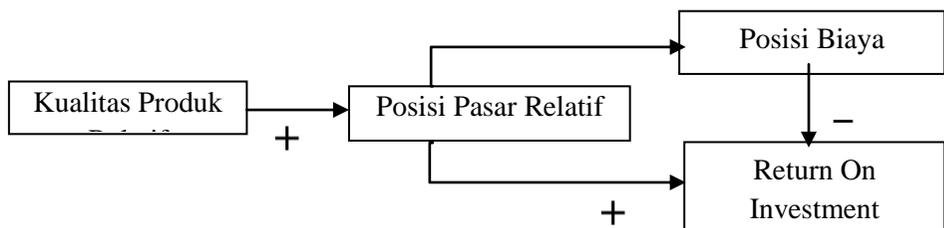
1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang di harapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang di kehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor -faktor produk, seperti kualitas. Hai ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Beberapa unsur komponen harga yang diperhatikan untuk membangun loyalitas pelanggan pada produk terasi rebon ini meliputi: harga relative terjangkau, perbandingan dengan merek produk terasi lainnya, dan kesesuaian harga dibandingkan kualitas terasi.

## Kualitas

Kualitas adalah persepsi, sejauhmana seseorang tersebut kadar toleransi dalam mengkonsumsi tingkat pelayanan (produk) yang dinikmati sesuai yang diharapkan. Jika seseorang tingkat toleransinya tinggi, maka kualitas produk sangat bernilai dan mendatangkan manfaat, begitu juga sebaliknya jika tingkat toleransinya rendah bisa jadi produk tersebut tidak ada manfaatnya atau sebagai pelengkap. Di bawah ini ditampilkan gambar keterkaitan hubungan antara kualitas dan profitabilitas.



Keterangan: Tanda (+) dan (-) menunjukkan korelasi antar faktor

### Gambar 2.6: Hubungan antara Kualitas dan Profitabilitas

Sumber: Tjiptono, F, & Candra, G (2012; 76).

Menurut pendapat [Tjiptono dan Candra \(2012\)](#) dalam “Pemasaran Strategik” Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon

perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar. **Pertama**, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau direncanakan konsumen akan diterima berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas layanan. **Kedua**, *Should Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima. **Ketiga**, *ideal Expectation* yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Singkat kata, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan ada dua: *expected service* dan *perceived service*. Pembahasan berikut akan difokuskan pada dinamika pengukuran kualitas layanan offline dan online.

Beberapa unsur komponen kualitas yang diperhatikan untuk membangun loyalitas pelanggan pada produk terasi rebon ini meliputi: aroma, rasa, daya tahan produk, dan kandungan bahan campuran/pengawet.

## Distribusi

Distribusi merupakan salah satu unsur yang memiliki peran krusial dalam aspek pemasaran. Kegagalan dalam distribusi akan mempersulit pelanggan, yang dampak lebih serius pelanggan akan beralih pada produk lain. Dalam bukunya “Pemasaran Strategik” [Tjiptono dan Candra \(2012\)](#), secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai

dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu.

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.

**Tabel 2.3 Fungsi Pemasaran dan Penciptaan Kegunaan**

Fungsi Pemasaran:	Perakitan Pemilihan Pengemasan	Pembelian Penjualan Pengiriman	Penyimpanan Pemajangan	Negoisasi Pemindahan
Kegunaan:	Bentuk	Tempat	Waktu	Kepemilikan

2. Memperlancar arus saluran pemasaran (marketing channel flow) secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungungan risiko, dan arus pemesanan.

Beberapa unsur komponen distribusi yang diperhatikan untuk membangun loyalitas pelanggan pada produk terasi rebon ini meliputi: bagaimana tingkat kemudahan untuk mendapatkan pasokan produk terasi rebon, dan bagaimanakah kontinuitas pasokan terasi milik UMKM di Kabupaten Pacitan ini.

## **Produksi**

Produksi adalah suatu proses aktivitas yang pengerjaannya dilakukan secara sistematis dan tahapan-tahapan dilalui. Pengerjaan produksi untuk menambah nilai guna suatu barang sehingga menjadi lebih bernilai dan bermanfaat. Aktivitas produksi memiliki peran penting dalam ekonomi karena, ada hubungannya dengan pemenuhan kebutuhan manusia. Tanpa adanya kegiatan produksi, persediaan kebutuhan konsumsi menjadi tiada dan kesulitan dalam memenuhi kelengkapan kebutuhan konsumsi. Produksi dilakukan antara lain bertujuan untuk menghasilkan suatu barang sesuai dengan yang direncanakan, barang dipakai sendiri sebagai pemenuhan kebutuhan atau sebagai barang yang dijual untuk mendapatkan nilai tambah penghasilan; dan bisa bertujuan untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan. Sedangkan untuk memproduksi terasi rebon ini ada beberapa yang perlu disiapkan selain bahan dan alat, juga diperlukan bahan tambahan, anatar lain:

Peralatan pembuatan terasi rebon:

Tempat fermentasi, perangkat penjemuran rebon/hamparan sesek, wadah plastik, mesin penggiling, kain saring, alat pembungkus /daun pisang, dan timbangan.

Bahan terasi rebon: rebon atau udang kecil-kecil berwarna putih

Bahan pendukung:

- a. Garam: pada pembuatan terasi garam memiliki fungsi selain untuk menambah rasa terasi yang dihasilkan, juga berfungsi sebagai proses fermentasi.
- b. Pewarna, untuk memantapkan tampilan terasi rebon, biasanya dengan tambahn warna merah atau coklat.

### **III. METODE KEGIATAN**

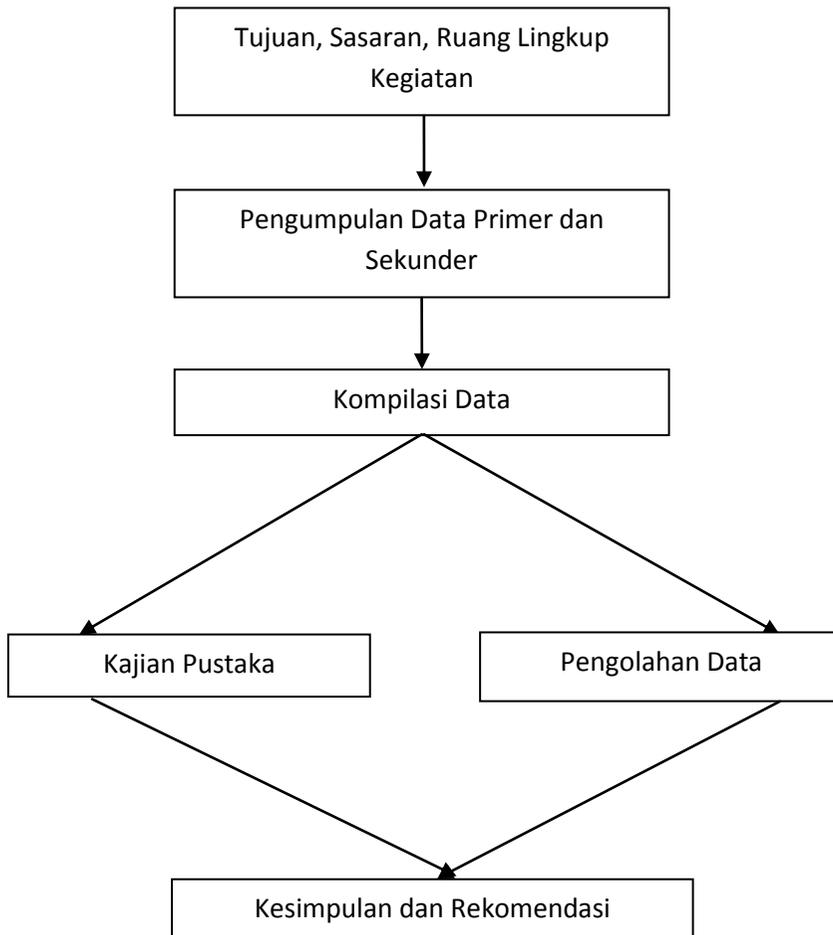
#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon, Ditinjau dari Keunggulan Bahan Baku dan Kualitas Pelayanan 4P (kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan pelayanan) di Kabupaten Pacitan ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu kombinasi antara metode kualitatif dan kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hasil dari temuan.

#### **Kerangka Penelitian**

Peneliti tertarik menggali lebih dalam eksistensi dari usaha terasi rebon dan loyalitas para pelanggannya, melalui survey dan wawancara mendalam, untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah faktor-faktor keunggulan bahan baku dan kualitas pelayanan 4P berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Terasi Rebon di Kabupaten Pacitan, sehingga kerangka penelitian pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

**Bagan 3.1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



## Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pacitan, yang mana daerahnya merupakan salah satu sentra dari produk hasil pengolahan hasil laut. Kabupaten Pacitan termasuk Wilayah Pantai Selatan, memiliki potensi hasil laut yang besar. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang setia mengkonsumsi terasi yang berbahan udang rebon. Tepatnya di Desa Sirnobojo Kecamatan Pacitan Kabupaten Pacitan, penduduknya sebagian besar penghasil dan pengrajin terasi rebon/berbahan udang rebon. Sampel penelitian selain pedagang dan perusahaan yang sudah ber-tahun-tahun ( $\pm 10$  tahun membeli dan mengkonsumsi terasi rebon) juga sebagian masyarakat yang sangat disiplin mengkonsumsi terasi rebon. Dengan pembatasan jangka waktu 10 tahun responden tersebut, hal ini diperlukan karena banyaknya pedagang dan pengusaha serta masyarakat yang diasumsikan loyal melakukan pembelian terasi rebon hingga turun temurun.

## Variabel dan Indikator

Beberapa variabel dan indikator pengukuran dalam penelitian “Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon” di Kabupaten Pacitan berfokus pada “keunggulan bahan baku” dan “kualitas pelayanan”. Sesuai hasil interview awal baik kepada calon responden dan para pengrajin usaha terasi rebon, meliputi:

1. Keunggulan bahan baku. Untuk bahan baku beberapa indikator antara lain: kualitas bahan (udang rebon), salah satu ketertarikan bahan baku udang/ rebon, dan kejegan kualitas bahan baku/udang rebon yang tidak terpengaruh musim;
2. Harga produk. Beberapa komponen harga yang diperhatikan meliputi: harga relative terjangkau, perbandingan dengan

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon

merek produk terasi lainnya, dan kesesuaian harga terhadap kualitas terasi.

3. Kualitas produk. Beberapa unsur komponen kualitas produk terasi rebon meliputi: aroma, rasa, daya tahan produk, dan kandungan bahan campuran/pengawet.
4. Distribusi/Place. Beberapa unsur komponen distribusi yang dimaksud adalah pada saluran pendistribusian barang meliputi: bagaimana tingkat kemudahan untuk mendapatkan pasokan produk terasi rebon, dan bagaimanakah kontinuitas pasokan/terasi rebon.
5. Pelayanan. Beberapa indikator pelayanan yang diperhatikan meliputi: kecepatan pelayanan, keramahan, respon (tanggapan) sesuai yang harapan pelanggan.
6. Loyalitas Pelanggan. Beberapa pengukuran terhadap unsur-unsur loyalitas pelanggan yang menjadi perhatian, di antaranya: bersedia mereferensikan untuk membeli terasi rebon, bersedia mereferensikan untuk mengonsumsi terasi rebon, meningkatkan pembelian produk terasi, dan bersedia menceritakan keunggulan-keunggulan produk terasi rebon.

Beberapa unsur pengukuran tersebut merupakan pedoman pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuesioner sebagai panduan interview, dengan menggunakan skala Likert dari masing-masing jawaban diberikan bobot terbesar 5 (sangat baik/sangat mudah/sangat mahal/selalu/sangat enak/sangat sesuai) sampai dengan bobot terkecil 1 (sangat tidak baik/sangat tidak mudah/sangat tidak mahal/tidak selalu/sangat tidak enak/sangat tidak sesuai).

## Data, dan Teknik Pengumpulan Data

Selain data primer, data sekunder dikumpulkan dari beberapa institusi yang terkait, meliputi:

1. Data Primer, diambil melalui wawancara langsung dengan para responden yang telah ditentukan sebagai target, dengan panduan daftar wawancara (*guide interview*) dari beberapa indikator variabel. Adapun masing-masing unsur memiliki makna sangat baik/sangat mudah/sangat enak/sangat mahal/selalu tersedia sampai dengan persepsi pada tidak baik/sangat sulit/tidak enak/tidak tahan lama dst;
2. Data sekunder: dengan menggunakan teknik dokumentasi beberapa data terkait baik secara materi maupun substansi;
3. Diskusi terbatas atau FGD, adalah teknik pengumpulan data sehubungan dengan kepentingan data kualitatif, dan untuk mendapatkan data yang diasumsikan peneliti belum bisa terjawab melalui wawancara dari instrument penelitian yang ditentukan selain kepada responden juga kepada para pengrajin terasi udang rebon.

## Teknik Analisis

Beberapa pendekatan teknik analisis meliputi:

1. Teknik analisis deskriptif pada data kuantitatif. Teknik ini dimaksudkan untuk menganalisis data primer hasil wawancara langsung dengan bantuan kuesioner dengan pendekatan *descriptive statistic*, dengan analisis kecenderungan dan tabel frekwensi;

## **Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon**

2. Melakukan analisis deskriptif pada data sekunder dan dari sejumlah data hasil wawancara dan diskusi terbatas atau FGD dengan *stakeholder*;
3. Melakukan pembahasan hasil pengolahan data baik data primer maupun data sekunder.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

*Hasil temuan dari sebuah kegiatan tentunya sangat diharapkan. Terlebih, jika kegiatan tersebut bermanfaat dan memiliki nilai bagi orang lain. Tentunya udang rebon yang salah satunya memiliki potensi nilai ekonomi, dan berkontribusi meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Pacitan khususnya.*

### **Gambaran Umum Wilayah Kondisi Geografis**

Kabupaten Pacitan secara geografis terletak diantara 110° 55' - 111° 25' Bujur Timur dan 7°55' - 8°17' Lintang Selatan dan berada di Pantai Selatan Pulau Jawa yang berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah. Dengan posisi tersebut, Kabupaten Pacitan menjadi pintu gerbang bagian Barat Provinsi Jawa Timur. Kondisi fisik Kabupaten Pacitan sebagian besar terdiri dari pegunungan kapur yang membujur dari Gunung Kidul ke Kabupaten Trenggalek dan menghadap ke Samudera Indonesia.

Batas Administratif Wilayah Kabupaten Pacitan adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Selatan : Samudera Indonesia
2. Sebelah Barat : Kabupaten Wonogiri (Jawa Tengah)
3. Sebelah Utara : Kabupaten Ponorogo
4. Sebelah Timur : Kabupaten Trenggalek

Dalam menjalankan pemerintahan, agar dapat menjangkau pelayanan pada tingkat desa, Kabupaten Pacitan terbagi menjadi

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon

12 Kecamatan, 5 kelurahan dan 166 desa, dan berada pada wilayah seluas 1.389,872 km<sup>2</sup>. Dengan luasan wilayah tersebut, sebagian besar tanahnya terdiri atas, 85 % Berupa bukit-bukit kecil dengan 63 %, memiliki kemiringan 40 %, 15 % dataran, 19,98 % lahan kritis.

Pendistribusian penggunaan lahan di berada di Kabupaten Pacitan adalah sebagai berikut:

1. Sawah, seluas 130,15 km<sup>2</sup>.
2. Sawah Sederhana, seluas 31,43 km<sup>2</sup>.
3. Sawah tadah hujan, seluas 65,73 km<sup>2</sup>.
4. Tegalan, seluas 973,76 km<sup>2</sup>.
5. Pemukiman, seluas 264, 17 km<sup>2</sup>.
6. Perkebunan, seluas 2,50 km<sup>2</sup>.
7. Hutan, seluas 11,49 km<sup>2</sup>.
8. Lain-lain seluas 41,48 km<sup>2</sup>



Gambar 4.1: Peta Administratif Kabupaten Pacitan

Sumber: Kabupaten Pacitan Dalam Angka 2013

## Ketenaga Kerjaan

Dalam perencanaan dan evaluasi pembangunan sangat dibutuhkan data mengenai kependudukan. Apalagi jika dikaitkan dengan dwi-fungsi penduduk, yaitu sebagai fungsi subjek dan fungsi objek. Fungsi subjek bermakna bahwa penduduk adalah pelaku pembangunan, dan fungsi objek bermakna bahwa penduduk menjadi target dan sasaran pembangunan yang dilakukan. Kedua fungsi tadi harus berjalan seiring dan sejalan secara integral.

Tabel 4.1  
 Jumlah Desa, Luas Kecamatan, Jumlah Penduduk,  
 Rata-rata Penduduk Per Desa dan Kepadatan Penduduk Per Km2  
 Tahun 2012  
 Number of Villages, Districts Areas, Population, Population  
 Average Per Villages and Densities

Kecamatan Sub Districts	Jumlah Desa Villages Total	Luas Kecamatan Districts Areas (km <sup>2</sup> )	Jumlah Penduduk Population (orang)	Rata-rata Penduduk per Desa Population Average	Kepadatan Penduduk Population Densities (orang/Km <sup>2</sup> )
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
010. Donorojo	12	109,09	40.361	3.363	370
020. Punung	13	108,81	36.113	2.778	332
030. Pringkuku	13	132,93	31.695	2.438	238
040. Pacitan	25	77,11	71.628	2.865	929
050. Kebonagung	19	124,85	45.529	2.396	365
060. Arjosari	17	117,06	40.237	2.367	344
070. Nawangan	9	124,06	52.318	5.813	422
080. Bandar	8	117,34	44.846	5.606	382
090. Tegalombo	11	149,26	53.527	4.866	359
100. Tulakan	16	161,62	87.046	5.440	539
110. Ngadirojo	18	95,91	49.288	2.738	514
120. Sudimoro	10	71,86	34.007	3.401	473
Jumlah / Total	171	1.389,87	586.595	3.430	422
Tahun / Years 2011	171	1.389,87	586.276	3.429	422
Tahun / Years 2010	171	1.385,96	575.608	3.366	415
Tahun / Years 2009	171	1.389,87	558.644	3.267	402
Tahun / Years 2008	171	1.389,87	557.029	3.257	401
Tahun / Years 2007	171	1.389,87	555.262	3.247	400

Sumber Data : Kantor Kecamatan Se Kabupaten Pacitan  
 Source : All of Districts Office of Pacitan Regency  
 Hasil Registrasi Penduduk

Sumber: Kabupaten Pacitan Dalam Angka 2013

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon

Kepadatan penduduk Kabupaten Pacitan tahun 2012 sebesar 422 jiwa/Km<sup>2</sup>. Kepadatan penduduk paling tinggi adalah Kecamatan Pacitan sebagai ibu kota kabupaten yang mencapai 929 jiwa/Km<sup>2</sup>, hal ini sangat jauh bila dibandingkan dengan kepadatan penduduk kecamatan lainnya yang hanya berkisar antara 238-539 jiwa/Km<sup>2</sup>. Berikut jumlah penduduk dan laju pertumbuhan penduduk dalam wilayah setiap kecamatan:

Tabel 4.2

**Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk  
Menurut Kecamatan di Kabupaten Pacitan  
Tahun 2011-2012**  
*Population and Population Growth  
by Sub District in Pacitan Regency  
Year 2011-2012*

Kecamatan Sub Districts	Penduduk/ Population		Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun/ Population Growth
	2011	2012	2011-2012
(1)	(2)	(4)	(5)
010. Donorojo	40.367	40.361	-0,01
020. Punung	36.115	36.113	-0,01
030. Pringkuku	31.922	31.695	-0,71
040. Pacitan	70.873	71.628	1,07
050. Kebonagung	45.515	45.529	0,03
060. Arjosari	40.145	40.237	0,23
070. Nawangan	52.144	52.318	0,33
080. Bandar	45.878	44.846	-2,25
090. Tegalombo	53.520	53.527	0,01
100. Tulakan	86.688	87.046	0,41
110. Ngadirojo	49.306	49.288	-0,04
120. Sudlimoro	33.803	34.007	0,60
Jumlah / Total	586.276	586.595	0,05

Sumber Data : Kantor Kecamatan Se Kabupaten Pacitan

Source : All of Districts Office of Pacitan Regency

Hasil Registrasi Penduduk

Sumber: Kabupaten Pacitan Dalam Angka 2013

Jumlah penduduk di Kabupaten Pacitan sebesar 543.391 jiwa. Dengan komposisi penduduk menurut jenis kelamin terdiri dari laki-laki sebesar 264.587 jiwa (48,69 persen) dan perempuan sebesar 278.804 jiwa (51,31 persen) dengan rasio jenis kelamin sebesar 94,90. Hal ini berarti bahwa setiap 100 penduduk perempuan terdapat 94 - 95 penduduk laki-laki.

Tabel 4.3  
 Banyaknya Penduduk Menurut Kelompok Umur  
 dan Jenis Kelamin  
 Tahun 2012  
*Number of Population by Age Group and Sex*

Kelompok Umur <i>Age Group</i>	Laki-laki <i>Male</i> (Jiwa/Persons)	Perempuan <i>Female</i> (Jiwa/Persons)	Jumlah <i>Total</i> (Jiwa/Persons)
(1)	(2)	(3)	(4)
0 - 4	21.380	19.632	41.012
5 - 9	22.535	21.465	44.000
10 - 14	24.450	22.421	46.871
15 - 19	22.793	20.429	43.222
20 - 24	18.305	18.578	36.883
25 - 29	19.777	20.727	40.504
30 - 34	19.753	20.754	40.507
35 - 39	22.297	23.251	45.548
40 - 44	22.430	22.910	45.340
45 - 49	21.104	20.503	41.607
50 - 54	18.990	18.644	37.634
55 - 59	15.913	15.145	31.058
60 - 64	12.479	13.889	26.368
65 +	29.344	36.697	66.041
<b>Jumlah / Total</b>	<b>291.550</b>	<b>295.045</b>	<b>586.595</b>

Sumber : BPS Kabupaten Pacitan  
 Source : *Statistics of Pacitan Regency*  
 Hasil Registrasi Penduduk

Sumber: Kabupaten Pacitan Dalam Angka 2013

## **Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon**

Berdasarkan komposisi umurnya, penduduk Kabupaten Pacitan sebanyak 388.671 jiwa berada pada usia produktif yaitu berusia 15-64 tahun atau sebesar 66,26 persen. Pada usia tidak produktif (0-14 tahun dan 65+) yaitu sebesar 197.924 jiwa atau sebesar 33,74 persen. Dengan komposisi tersebut, maka sumber daya manusia Kabupaten Pacitan cukup potensial dalam mendukung pembangunan daerah.

### **Ekonomi dan Sosial**

Bagaimana keadaan ekonomi sosial suatu daerah menunjukkan kesejahteraan masyarakat daerah tersebut. Keberhasilan pembangunan ekonomi suatu daerah diukur dengan peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Karena PDRB merupakan pendapatan agregat daerah yang menggambarkan tingkat pertumbuhan ekonomi di daerah itu. Berbagai perangkat digunakan dalam aspek mempercepat dan memperlancar pelaksanaan pembangunan daerah, di mana sasaran akhirnya akan memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan, kualitas pendidikan, pelayanan kesehatan yang lebih baik, dan pembangunan kemasyarakatan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pada fokus kesejahteraan dan pemerataan ekonomi, serta kesejahteraan sosial, ukuran tingkat keberhasilan dan kemajuan pembangunan digunakan indikator yang bersifat umum (makro) yang secara universal sudah biasa di gunakan sebagai salah satu pendekatan ukuran (indikator). Indikator umum (makro) merupakan indikator gabungan (komposit) dari berbagai kegiatan pembangunan ekonomi maupun sosial. Indikator makro pembangunan tersebut terdiri dari *pertumbuhan ekonomi, inflasi, pendapatan perkapita, dan penurunan jumlah pengangguran.*

Secara umum Kabupaten Pacitan struktur perkonomiannya masih didominasi sektor-sektor potensial sebagaimana di sebutkan pada ulasan berikut: Perkembangan PDRB Kabupaten Pacitan pada 4 tahun terakhir menunjukkan adanya kenaikan yang cukup signifikan, sehingga pertumbuhan ekonominya juga berkembang dari tahun 2009 sebesar 6,07% menjadi 6,73% pada tahun 2012. Seiring dengan peningkatan PDRB di Kabupaten pacitan indikator lain yang dapat dijelaskan bahwa: 1) laju inflasi menjadi menurun sampai dengan angka sebesar 3,84% tahun 2012; 2) Indeks Pembangunan Manusia (IPM) berkembang dari 71,45 tahun 2009 menjadi 72,77 tahun 2012; 3) tingkat partisipasi angkatan kerja juga menurun dari 70,78% tahun 2009 menjadi 69,62% tahun 2012; 4) tingkat penduduk miskin menurun dari 102,932 jiwa di tahun 2009 menjadi 94,100 jiwa di tahun 2012; dan tingkat pengangguran terbuka juga menurun menjadi 1.16% tahun 2012 dari 1.32% tahun 2009. Secara rinci indikator-indikator capaian PDRB dimaksud sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Indikator-indikator Keberhasilan Pembangunan Ekonomi  
Kabupaten Paciatan

NO	INDIKATOR SASARAN	SATUAN	CAPAIAN INDIKATOR			
			2009	2010	2011	2012
1	PDRB ADHB	Juta Rp	2,986,311.63	3,353,210.13	3,741,614.33	4,212,498.74
2	PDRB ADHK	Juta Rp	1,453,314.02	1,548,222.77	1,651,466.07	1,762,542.97
3	Pertumbuhan Ekonomi	%	6,07	6,53	6,67	6,73
4	Laju inflasi	%	4,38	7,11	4,34	3,84
5	Pendapatan Per Kapita	Rp	5,345,643	6,199,534	6,899,898	7,752,242
6	IPM	-	71,45	72,07	72,48	72,77
7	AHH/e	Tahun	71,04	71,26	71,48	71,58
8	Rata-rata Lama	Tahun	6,71	6,90	7,07	6,94

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon

NO	INDIKATOR SASARAN	SATUAN	CAPAIAN INDIKATOR			
			2009	2010	2011	2012
	Sekolah					
9	Angka Melek Huruf P 15 Tahun +	%	91,56	91,58	93,06	92,44
10	Pengeluaran per kapita riil disesuaikan (Rp.)	Rp	626.790,00	631.400,00	633.000,00	638.200,00
11	Tingkat Partisipasi Angkatan kerja (TPAK)	%	70,78	69,08	69,49	69,62
12	Nilai Tukar Petani (NTP)	-	71,04	71,26	71,48	71,5
13	TK yang bekerja	Jiwa	373,142	347,306	284,344	334,499
14	Penduduk Miskin	Jiwa	102,932	105,401	98,747	94,100
15	Tingkat Pengangguran Terbuka	%	1.32	0.87	2.71	1.16

Sumber Data: Pacitan Dalam Angka 2013

### Sektor-Sektor Potensial Sumberdaya Pembangunan Ekonomi Di Kabupaten Pacitan

Beberapa sektor potensial sumberdaya pedukung pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Pacitan yang sampai saat ini mendukung pembangunan ekonomi terbagi menjadi beberapa sektor diantaranya adalah: 1) sektor pertanian; 2) sektor perikanan; 3) sektor pertambangan; 4) sektor pariwisata, dan 5) sektor industri kecil. PDRB ADHB merupakan salah satu indikator ekonomi yang memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai barang dan jasa yang diproduksi di suatu wilayah tertentu. Adapun capaian PDRB ADHB masing masing sektor di Kabupaten Pacitan Tahun 2012 sebagaimana tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Beberapa Sektor Potensial Sumberdaya Pembangunan Ekonomi di Kabupaten Pacitan**

No	Lapangan Usaha	Tahun 2012*)	%
1.	Pertanian	1.540.293,62	36,56
2.	Pertambangan Dan Penggalian	137.771,06	3,27
3.	Industri Pengolahan	156.008,47	3,70
4.	Listrik, Gas Dan Air Bersih	44.328,60	1,05
5.	Bangunan/ Konstruksi	396.031,18	9,40
6.	Perdagangan, Hotel Dan Restoran	566.625,80	13,45
7.	Angkutan Dan Komunikasi	270.652,42	6,42
8.	Keuangan, Persewaan Dan Jasa Perusahaan	345.386,55	8,20
9.	Jasa – Jasa	755.401,04	17,93
	<b>PDRB</b>	<b>4.212.498,74</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Pacitan Dalam Angka 2014

## **Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon**

Berdasarkan tabel tersebut nampak bahwa, PDRB ADHB Kabupaten Pacitan didominasi dari sektor pertanian yang mencapai 36,56%; Jasa - Jasa 17,93%; Perdagangan, Hotel dan Restoran 13,45%; Bangunan/Konstruksi 9,40%; Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan 8,20%; Angkutan dan Komunikasi 6,42%; Pertambangan dan Penggalian 3,27%; Industri Pengolahan 3,70% dan Listrik, Gas dan Air Bersih 1,05%.

## **Hasil Penelitian**

### **Gambaran Umum Wilayah Pengrajin Terasi Rebon**

Gambaran Umum Desa Sirnobojo, Desa Sirnobojo adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Pacitan. Luas wilayah mencapai 163,195 ha. Secara geografis terletak di dataran rendah daerah tepi pantai atau pesisir. Untuk mendapat gambaran umum tentang potensi Desa Sirnobojo, berikut ini disajikan kondisi sumberdaya alam maupun sumberdaya manusianya.

### **Sumberdaya Alam**

#### **A. Potensi Sumberdaya Alam**

##### **1. Batas Wilayah:**

Sebelah Utara adalah	: Desa Arjowinangun
Sebelah Selatan	: Desa Kembang
Sebelah Timur	: Desa Kayendan Sukoharjo,
Sebelah Barat	: Desa Baleharjo dan Desa Arjowinangun.

2. Luas Wilayah menurut penggunaannya:

- Tanah Sawah luas yang tersedia:

Luas pemukiman	60.665	ha
Luas persawahan	64.740	ha
Luas Ladang	19.451	ha
Luas kuburan	2.106	ha
Luas pekarangan	1.960	ha
Perkantoran	2.512	ha
Luas prasarana umum lainnya	11.761	ha
<b>Total luas</b>	<b>163.195</b>	<b>ha</b>

Sumber: Profil Desa Sirmoboyo 2013

- Tanah Sawah luas yang tersedia:

Sawah irigasi ½ teknis	38.126	ha
Sawah tadah hujan	26.614	ha
<b>Total luas</b>	<b>64.740</b>	<b>ha</b>

Sumber: Profil Desa Sirmoboyo 2013

- Tanah Kering dengan luasan yang tersedia:

Tegal/ladang	19.451	ha
Pemukiman	60.665	ha
Pekarangan	1.960	ha
<b>Total luas</b>	<b>82.076</b>	<b>ha</b>

Sumber: Profil Desa Sirmoboyo 2013

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon

- Tanah Fasilitas Umum Tanah Kering Desa Sironoboyo

Tanah bengkok kas desa	2.601 ha
Lapangan olahraga	0.960 ha
Perkantoran pemerintah	2.512 ha
Tempat pemakaman desa/umum	2.106 ha
Bangunan sekolah/ perguruan tinggi	4.246 ha
Pertokoan	0.954 ha
Jalan	3.000 ha
<b>Total luas</b>	<b>16.379 ha</b>

Sumber: Profil Desa Sironoboyo 2013

### B. Pertanian

#### Tanaman Pangan

##### 1. Pemilikan Lahan Pertanian Tanaman Pangan

Jumlah keluarga memiliki tanah pertanian	419 keluarga
Tidak memiliki	44 keluarga
Memiliki kurang 10 ha	419 keluarga
Jumlah total keluarga petani	463 keluarga

Sumber: Profil Desa Sironoboyo 2013

##### 2. Luas Tanaman Pangan Menurut Komoditas

Jagung	3 ha	2.5 ton/ha
Kacang kedelai	15 ha	1.5 ton/ha
Kacang tanah	1 ha	2.5 ton/ha
Padi sawah	129.48 ha	5 ton/ha
Padi ladang	4 ha	5 ton/ha
Ubi kayu	1ha	4 ton/ha

Sumber: Profil Desa Sironoboyo 2013

3. Jenis Komoditas Buah-buahan yang Dibudidayakan

A. Kepemilikan Lahan Tanaman Buah-buahan

Jumlah keluarga memiliki tanah perkebunan	54 keluarga
Memiliki kurang dari 10 ha	54 keluarga
Jumlah total keluarga perkebunan	54 keluarga

Sumber: Profil Desa Simoboyo 2013

B. Hasil Tanaman dan Luas Tanaman Buah-buahan

Mangga	1,5 ha	4,5 ton/ha
Rambutan	1 ha	5.5 ton/ha
Pepaya	0,5 ha	2,1 ton/ha
Pisang	2 ha	21 ton/ha
Melinjo	0,5 ha	3,1 ton/ha

Sumber: Profil Desa Simoboyo 2013

4. Pemasaran Hasil Tanaman Pangan dan Tanaman Buah-buahan

- Dijual langsung ke konsumen
- Dijual ke pasar
- Dijual melalui tengkulak
- Dijual melalui pengecer
- Tidak dijual

C. Perkebunan

1. Pemilikan Lahan Perkebunan

Jumlah keluarga memiliki tanah perkebunan	55 keluarga
Memiliki kurang dari 5 ha	55 keluarga
Jumlah total keluarga perkebunan	55 keluarga
Total luas perkebunan	8 ha

Sumber: Profil Desa Simoboyo 2013

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon

### 2. Pemasaran Hasil Perkebunan

- Dijual langsung ke konsumen
- Dijual ke pasar
- Dijual melalui tengkulak
- Dijual melalui pengecer
- Tidak dijual

## D. Peternakan

### 1. Produksi Peternakan

Susu	78.475 lt/th
Kulit	124 M/th
Daging	575 kg/th
Air liur burung walet	30 kg/th

Sumber: Profil Desa Sirnobojo 2013

### 2. Pemasaran Hasil Ternak

- Dijual langsung ke konsumen
- Dijual ke pasar
- Dijual melalui tengkulak
- Tidak dijual

## E. Perikanan

### 1. Jenis ikan dan Produksi Desa Sirnobojo

Tongkol	24 ton/th
Hiu	22 ton/th
Pari	8 ton/th
Layur	5 ton/th
Udang/lobster	5 ton/th
Lele	4 ton/th
Nila	1 ton/th
Banyar	21 ton/th

Sumber: Profil Desa Sirnobojo 2013

2. Pemasaran Hasil Perikanan

- Dijual langsung ke konsumen
- Dijual ke pasar
- Dijual melalui tengkulak
- Dijual melalui pengecer
- Tidak dijual

**II. Sumberdaya Manusia**

A. Jumlah Penduduk Desa Sirnobojo

Laki-laki	2.167 orang
Perempuan	2.158 orang
Total	4.325 orang
Kepala keluarga	1.274 kk
Jumlah rumah	1.112 unit

Sumber: Profil Desa Sirnobojo 2013

B. Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Laki -laki	Perempuan
Usia 3-6 tahun yang belum masuk TK	40 orang	42orang
Usia 3-6 tahun yang sedang TK/Play group	61orang	73orang
Usia 7-18 tahun yang tidak pernah sekolah	2orang	- orang
Usia 7-18 tahun yang sedang sekolah	398orang	375orang
Usia 18-56 tahun pernah SD tetapi tidak tamat	32orang	35orang
Tamat SD sederajat(memiliki ijazah SD)	338orang	344orang
Jumlah usia 12-56 tahun tidak tamat SMP	4orang	- orang
Usia 18-56 tahun tidak tamat SLTA	5orang	3orang
Tamat SMP/ sederajat (memiliki ijazah SMP)	295orang	300 orang
Tamat SMA/ sederajat (memiliki ijazah SMA)	670orang	599 orang
Tamat D-1 /sederajat	49orang	52 orang
Tamat D-2 /sederajat	41orang	36 orang
Tamat D-3 /sederajat	28orang	35 orang
Tamat S-1 / sederajat	44orang	41 orang
Tamat S-2 / sederajat	5 orang	1 orang

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Laki -laki</b>	<b>Perempuan</b>
Tamat SLB A		1 orang
Jumlah	2.012 orang	1.937 orang
<b>Jumlah Total</b>	<b>3.949 orang</b>	

Sumber: Profil Desa Sirnobojo 2013

### C. Mata Pencarian Pokok Desa Sirnobojo

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Laki-laki</b>	<b>Perempuan</b>
Petani	388 orang	31 orang
Buruh tani	21 orang	23 orang
Buruh migran laki-laki	12 orang	- orang
Pegawai Negeri Sipil	89 orang	62 orang
Pengrajin industri rumah tangga	24 orang	129 orang
Pedagang keliling/pedagang pasar	57 orang	207 orang
Peternak	194 orang	89 orang
Nelayan	185 orang	- orang
Montir	19 orang	- orang
Dokter swasta	1 orang	- orang
Bidan swasta	- orang	1 orang
Perawat swasta/Mantri	3 orang	2 orang
TNI	4 orang	- orang
POLRI	12 orang	- orang
Pensiunan PNS/TNI/POLRI/Janda	58 orang	30 orang
Pengusaha kecil dan menengah	6 orang	1 orang
Jasa pengobatan alternatif	4 orang	- orang
Dosen swasta	3 orang	- orang
Karyawan perusahaan swasta	53 orang	30 orang
Karyawan perusahaan pemerintah	23 orang	3 orang
Lain-lain	334 orang	526 orang
Jumlah	1.490 orang	1.134 orang
<b>Jumlah Total Penduduk</b>	<b>2.624 orang</b>	

Sumber: Profil Desa Sirnobojo 2013

D. Tenaga Kerja Tersedia

<b>Tenaga kerja</b>	<b>Laki-laki</b>	<b>Perempuan</b>
Penduduk usia 18-56 tahun	1.303 orang	1.271 orang
Penduduk usia 18-56 tahun yang bekerja	1.274 orang	1.134 orang
Penduduk usia 18-56 tahun yang belum atau tidak bekerja	29 orang	137 orang
Penduduk usia 0-6 tahun	171 orang	192 orang
Penduduk masih sekolah 7-18 tahun	398 orang	375 orang
Penduduk usia 56 tahun ke atas	295 orang	320 orang
Angkatan kerja	1.303 orang	1.271 orang
Jumlah	2.167 orang	2.158 orang
<b>Total Jumlah</b>	<b>4.325 orang</b>	

Sumber: Profil Desa Simnoboyo 2013

E. Kualitas Angkatan Kerja

<b>Angkatan Kerja</b>	<b>Laki-laki</b>	<b>Perempuan</b>
Penduduk usia 18-56 tahun yg tidak tamat SD	32 orang	35orang
Penduduk usia 18-56 tahun yg tamat SD	285orang	354orang
Penduduk usia 18-56 tahun yg tamat SLTP	254orang	300orang
Orang Penduduk usia 18-56 tahun yg tamat SLTA	589 orang	477orang
Penduduk usia 18-56 tahun yg tamat PT	143orang	105orang
<b>Jumlah</b>	<b>1.303orang</b>	<b>1.271orang</b>

Sumber: Profil Desa Simnoboyo 2013

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat diidentifikasi sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Frekuensi Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Keadaan	
		Jumlah	Presentase %
<b>1</b>	<b>Kelompok/jenis responden</b>		
	a. Perseorangan	28	40.0
	b. Pedagang	30	42.9
	c. Perusahaan	10	14.2
	d. Lain-lain	2	2.9
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>
<b>2</b>	<b>Usia</b>		
	a. 20 – 30 tahun	56	80.0
	b. 31 – 40 tahun	12	17.1
	c. 41 – 50 tahun	2	2.9
	d. 51 – 60 tahun	0	0
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>
<b>3</b>	<b>Jenis Kelamin</b>		
	a. Laki-laki	16	22.9
	b. Perempuan	54	77.1
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah (terlampir)

Telah dapat diketahui bahwa sebanyak 70 responden terpilih meliputi: 60 responden tersebar di pusat perbelanjaan Pasar Desa Arjowinangun, dan 10 responden perusahaan yang merupakan pelanggan tetap telah teridentifikasi dengan karakteristik sebagai responden Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon di mana 28 responden (40,0%) merupakan pelanggan perseorangan, 30 responden (42.9%) sebagian besar pedagang/tengkulak, 10 responden (14.2%) pelanggan perusahaan, dan sisanya 2 responden (2,9%) responden menjawab lain-lain (tanpa menyebutkan). Karakteristik responden untuk kategori usia, mayoritas responden berusia antara 20-30 tahun ada sebanyak 56 orang (80%), sedangkan ada responden yang berusia antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 12 orang (17,1%), dan responden yang

memiliki usia antara 41-50 tahun ada 2 orang (2,9%). Karakteristik responden untuk kategori jenis kelamin, dengan mayoritas responden yang berjenis kelamin wanita ada sebanyak 54 orang (77,1%), dan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 16 orang (22,9%).

### **Analisis Potensi Sumberdaya**

Sumberdaya merupakan aset yang dimiliki perusahaan /pengrajin terasi rebon dengan berbagai asumsi pemelikan baik tangible maupun intangible. Hasil penelitian menunjukkan salah satu bukti adanya kepemilikan asset tersebut meliputi: aspek teknis; sumberdaya manusia, aspek pasar dan pemasaran, dan aspek keuangan.

Aspek teknis meliputi keberadaan/lokasi pembuatan terasi udang rebon itu sendiri. Lokasi yang baik adalah jauh dari pemukiman warga dekat dengan sumber bahan baku utama. Selain itu, juga kemudahan untuk dapat dijangkau dengan transportasi umum, mengingat bahwa dalam pengolahan terasi juga dibutuhkan alat/wadah berupa reyek/kranjang bamboo yang biasanya digunakan untuk menjemur dan kemudahan mengangkat setelah udang rebon kering. Namun, terkadang udang dipasok dari daerah sekitaran sendiri/local. Pada sat-saat tertentu produksi pengrajin membutuhkan peralatan pengering/oven. Oven ini sangat dibutuhkan terutama pada musim pengujan, dimana produksi sedang tinggi tetapi tidak ada panas matahari sebagai pengering, karena jika musim penghujan tiba intensitas hujan sangat sering, ini juga menjadi kendala para pengusaha terasi.

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon



Gambar 4.2 Udang Rebon yang sudah di giling

Tenaga kerja yang terlibat dalam proses pembuatan terasi tidak perlu mempunyai ketrampilan yang khusus. Berdasarkan informasi yang diperoleh pada saat survey lapangan, diperoleh keterangan bahwa jumlah tenaga kerja semua tidak tetap karena faktor musiman. Rata-rata pengrajin memberdayakan anggota keluarganya, karena memang hal ini merupakan usaha turun – temurun, yang sudah dilakukan puluhan tahun adanya.

Aspek pasar menyangkut hal permintaan dan penawaran terasi udang rebon. Sedangkan aspek pemasaran meliputi masalah harga, rantai pemasaran, peluang pasar dan hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pemasaran terasi udang rebon. Aspek pasar yang ada saat penelitian ini berlangsung ini adalah, meskipun ada beberapa usaha pembuatan terasi udang, tetapi usaha industri terasi udang rebon ini masih berpotensi untuk berkembang. Setiap rumah tangga pasti memerlukan bumbu dapur seperti terasi udang sebagai tambahan masakan tertentu. Pemasaran produk ini tidak hanya sebatas di Kabupaten Pacitan. Tetapi juga meliputi kota-kota yang ada di di luar Kabupaten Pacitan. Potensi pasar cenderung berkembang sejalan dengan perkembangan rumah-rumah makan yang identik dengan penggunaan bumbu

dapur seperti terasi udang. Umumnya konsumen datang ke tempat usaha pembuatan terasi maupun melalui telepon.

Kendala pemasaran yang masih dihadapi oleh pengusaha dalam pemasaran produk terasi, karena kurangnya akses terhadap jaringan informasi pasar, terutama tentang harga, sehingga pengrajin sangat tergantung pada harga yang diberikan oleh pedagang. Dengan kapasitas produksi yang dihasilkan saat ini mengindikasikan kemampuan rata-rata penawaran usaha terasi udang rebon di Kabupaten Pacitan secara teknis masih bisa ditingkatkan, mengingat tersedianya tenaga kerja terampil dan bahan baku mudah tersedia.



Gambar 4.3 Proses Pembuatan Terasi Rebon

Seperti diketahui bahwa usaha pembuatan terasi ini sifatnya musiman, sehingga biaya operasional hanya dikeluarkan pada saat masa (musim) produksi. Hal ini dilakukan karena bahan baku untuk pembuatan terasi, yakni berupa udang rebon, tidak tersedia sepanjang tahun. Dalam satu tahun musim panen udang rebon ini hanya sekitar 4 bulan, yakni antara bulan September s/d bulan Desember. Karena ketersediaan bahan baku hanya pada bulan-

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon

bulan tersebut maka dalam melakukan perhitungan biaya operasional juga didasarkan produksi 4 bulan dalam satu tahun.



Gambar 4.4 Proses Pengemasan Terasi Rebon

Estimasi Pendapatan dan Proyeksi Laba-Rugi. Berdasarkan asumsi-asumsi yang digunakan dalam melakukan perhitungan aspek keuangan yang ada, bahwa usaha pembuatan terasi ini memerlukan bahan baku udang rebon sebanyak 2.000 kilo gram (kg) setiap hari. Dengan mengolah atau memproduksi sebanyak 2.000 kg diasumsikan akan dapat menghasilkan produk jadi berupa terasi sebanyak 500 kg. Adapun harga terasi setiap kg diasumsikan seharga Rp. 25.000,-. Berdasarkan asumsi tersebut pendapatan setiap tahun diestimasikan sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Estimasi Pendapatan Usaha Pembuatan Terasi**

No.	Keterangan	Jumlah
1	Harga Jual/Kg (Rp.)	25,000
2	Hasil produksi/hari (Kg.)	500
3	Pendapatan/hari (Rp.)	12.500.000,-
4	Pendapatan Per Bulan (Rp.)	375,000,000
5	Pendapatan Per Tahun (Rp.)	1,500,000,000

Sumber: data primer di olah

### Faktor-Faktor Keunggulan Bahan Baku Dan Kualitas Pelayanan 4P Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Seperti yang telah peneliti sampaikan di bagian metode penelitian ini, bahwa variabel dan indikator pengukuran dalam penelitian “Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon” di Kabupaten Pacitan berfokus pada “keunggulan bahan baku” dan “kualitas pelayanan”. Adapun hasil data primer dengan menggunakan bantuan kuesioner setelah melalui beberapa tabulasi diperoleh:

1. Bahan baku. Untuk keunggulan bahan baku beberapa indikator antara lain: kualitas bahan (udang rebon), salah satu ketertarikan dari bahan, dan kejegan kualitas bahan baku/udang rebon:

**Tabel 4.8**

#### Tanggapan Responden pada Unsur keunggulan Bahan Baku

Indikator	Frekuensi Jawaban (N)					Skor rata-rata	Skor rata-rata variabel
	1	2	3	4	5		
Menurut saudara, bagaimana kualitas bahan baku terasi rebon?	0	0	10	44	16	4.09	4.13
Menurut saudara, apakah salah satu ketertarikan pada terasi rebon ini karena bahan bakunya/bahan dasarnya?	0	0	4	48	18	4.20	
Menurut saudara apakah kejegan kualitas bahan baku untuk pembuatan terasi bisa dijamin/tidak terpengaruh musim?	0	0	10	43	17	4.10	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon

Sesuai tanggapan 70 responden terhadap unsur-unsur bahan baku secara deskriptif teridentifikasi seperti di atas, yaitu terkait kualitas bahan baku terasi rebon sebagian besar responden menjawab baik sebanyak 44 orang, yang menjawab sangat baik sebanyak 16 orang, dan sisanya 10 orang menjawab cukup baik. Artinya, bahwa sebagian besar responden setuju dengan kualitas bahan baku terasi dengan menggunakan udang rebon.

Unsur ke dua terkait tingkat ketertarikan pada terasi rebon ini apakah, karena bahan bakunya/bahan dasarnya. Hasil penelitian diperoleh, sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 48 orang. Yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang, dan sisannya 4 orang menjawab cukup setuju. Artinya, bahwa sebagian besar dari 70 responden setuju bahwa salah satu loyalitas responden adalah bahan bakunya/bahan dasar dari udang rebon.

Hasil tanggapan responden yang menyatakan kejegan kualitas bahan baku untuk pembuatan terasi bisa dijamin dan tidak terpengaruh oleh musim, bahwa sebagian besar responden (43) menjawab bisa dijamin, dan tidak terpengaruh musim. Selanjutnya 17 orang menjawab sangat bisa dijamin, karena tidak terpengaruh musim, dan 10 orang menyatakan kurang bisa dijamin kejegan dari kualitas bahan tersebut, walau tidak terpengaruh musim. Artinya, bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kejegan kualitas bahan baku, dan setuju tidak terpengaruh oleh musim.

Secara keseluruhan, diketahui skor rata-rata variabel keunggulan bahan baku adalah 4.13 artinya, bahwa rata-rata responden menyatakan baik/setuju pada unsur-unsur bahan baku yang terbentuk.

2. Harga produk. Beberapa komponen harga yang diperhatikan meliputi: harga relative terjangkau, perbandingan dengan merek produk terasi lainnya, dan kesesuaian harga terhadap kualitas terasi.

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden pada Unsur Harga Produk**

Indikator	Frekuensi Jawaban (N)					Skor rata-rata	Skor rata-rata variabel
	1	2	3	4	5		
Menurut saudara bagaimana harga terasi rebon?	1	2	23	40	4	3.63	3.73
Menurut saudara bagaimana harga terasi rebon di Kabupaten Pacitan dibandingkan harga terasi produk lain?	2	8	12	46	2	3.54	
Menurut saudara bagaimana kesesuaian harga dibandingkan kualitas terasi rebon?	0	0	8	52	10	4.02	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Hasil tanggapan sebanyak 70 responden yang menyatakan bahwa sebagian besar 40 orang setuju jika harga terasi rebon mahal. Sedangkan 23 orang menyatakan cukup murah, 4 orang menjawab sangat mahal dan sisanya menyatakan sangat murah dan murah. Artinya, bahwa sebagian besar rata-rata responden setuju bahwa harga terasi rebon mahal.

Hasil tanggapan tentang harga terasi rebon di Kabupaten Pacitan dibandingkan harga terasi produk lain menunjukkan sebanyak 46 orang menjawab sama dengan harga terasi produk lain, dan 12 orang menyatakan harga terasi cukup mahal dengan harga terasi produk lain. Ini berarti sebagian

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon

besar rata-rata responden berpendapat bahwa harga terasi rebon di Kabupaten Pacitan sama dengan harga terasi produk lain.

Responden menyatakan bahwa, kesesuaian harga dibandingkan kualitas terasi rebon 52 orang dengan skor rata-rata sebesar 4.02 menjawab sesuai dengan kualitas. Artinya, bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kesesuaian harga sama dengan kualitas terasi rebon. Sedangkan 10 responden menyatakan sangat sesuai dengan kualitas, sisanya 8 responden menjawab cukup sesuai harga dengan kualitas terasi rebon.

Dapat dijelaskan secara keseluruhan, bahwa pada unsur-unsur harga produk diketahui nilai rata-rata sebesar 3.73 yang menyatakan bahwa responden setuju adanya pernyataan harga terasi rebon mahal, harga terasi rebon sama dengan harga terasi produk lain, dan adanya kesesuaian harga terasi rebon di Kabupaten Pacitan sama dengan kualitas terasi rebon, hal ini merupakan unsur-unsur obyektif yang perlu diperhatikan.

3. Kualitas produk. Beberapa unsur komponen kualitas produk terasi rebon meliputi: aroma, rasa, daya tahan produk, dan kandungan bahan campuran/pengawet.

Tabel 4.10  
Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk

Indikator	Frekuensi Jawaban (N)					Skor rata-rata	Skor rata-rata variabel
	1	2	3	4	5		
Menurut saudara, bagaimana aroma terasi rebon?	0	4	18	36	12	3.80	3.76
Menurut saudara, bagaimana rasa terasi rebon?	0	4	26	28	12	3.69	
Bagaimana daya tahan terasi rebon?	0	2	22	40	6	3.71	
Seberapa banyak kandungan bahan pengawet pada hasil produksi terasi rebon?	0	2	20	34	14	3.86	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Penilaian responden terhadap indikator-indikator kualitas produk terkait aroma terasi rebon, bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 36 orang menyatakan aroma terasi rebon enak. Selanjutnya pada urutan ke dua sebanyak 18 responden menyatakan bahwa aroma terasi rebon cukup enak, dan 12 responden menyatakan sangat enak, dan sisanya ada 4 responden menyatakan kurang enak.

Indikator ke dua kualitas produk terkait rasa terasi rebon, sebagian besar responden menyatakan enak yaitu sebanyak 28 orang dengan skor rata-rata sebesar 3,69. Selanjutnya sebanyak 26 responden menjawab cukup enak rasa terasi rebon tersebut, dan 12 responden menjawab sangat enak rasanya, serta sisanya ada 4 responden menjawab tidak enak. Artinya, bahwa sebagian besar rata-rata dari 70 responden setuju bahwa rasa terasi rebon enak.

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon

Indikator ke tiga kualitas produk terkait dengan daya tahan terasi rebon, mengingat terasi rebon tersebut tanpa bahan pengawet kecuali dengan campuran garam sebagai pengawetnya. Hasil tanggapan sebagian besar responden yaitu sebanyak 40 responden yang menyatakan bahwa, daya tahan terasi rebon tahan lama dengan skor rata-rata sebesar 3.71, selanjutnya sebanyak 22 responden menjawab cukup tahan lama, sisanya sebanyak 6 responden menjawab sangat tahan lama dan 2 responden menjawab kurang tahan lama. Artinya, bahwa sebagian besar rata-rata responden setuju bahwa daya tahan terasi rebon cukup tahan lama walau tanpa bahan pengawet.

Sedangkan hasil tanggapan responden tentang seberapa banyak kandungan bahan pengawet pada terasi rebon, sebanyak 34 responden menjawab setuju bahwa sedikit mengandung bahan pengawet, sedangkan 20 responden menyatakan dengan cukup mengandung bahan pengawet, dan sisanya 14 responden menyatakan tanpa bahan pengawet, dan ada 2 responden menyatakan ada banyak bahan pengawet dalam terasi rebon tersebut. Artinya sebagian besar responden menyatakan setuju ada sedikit kandungan bahan pengawet pada produk terasi rebon.

4. Distribusi/Place. Beberapa unsur komponen distribusi yang dimaksud adalah pada saluran pendistribusian barang meliputi: bagaimana tingkat kemudahan untuk mendapatkan pasokan produk terasi rebon, dan bagaimanakah kontinuitas pasokan/terasi rebon.

Tabel 4.11  
Tanggapan Responden terhadap Distribusi

Indikator	Frekuensi Jawaban (N)					Skor rata-rata	Skor rata-rata variabel
	1	2	3	4	5		
Bagaimana tingkat kemudahan untuk mendapatkan pasokan produk terasi rebon?	0	3	19	38	10	3.78	3.71
Bagaimanakah kontinuitas pasokan terasi rebon?	0	4	27	29	10	3.64	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Beberapa indikator pada variabel distribusi terkait tingkat kemudahan untuk mendapatkan pasokan produk terasi rebon, didapat dari tanggapan sebagian besar responden yaitu sebanyak 38 responden menyatakan mudah untuk mendapatkan pasokan produk terasi rebon. Sembilan Belas responden menyatakan cukup sulit, sisanya 10 responden menyatakan sangat mudah untuk mendapatkan pasokan produk terasi rebon dan 3 responden menyatakan sulit. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa tingkat kemudahan untuk mendapatkan pasokan produk terasi rebon itu mudah. Indikator selanjutnya terkait kontinuitas pasokan terasi rebon. Hasil tanggapan ada 29 responden yang menyatakan tersedia, bahwa kontinuitas pasokan terasi rebon tersedia. Selanjutnya pada urutan ke dua sebanyak 27 responden menyatakan bahwa kontinuitas pasokan terasi rebon cukup tersedia, dan sisanya 10 responden menyatakan sangat tersedia, dan 4 responden menyatakan bahwa kontinuitas pasokan terasi rebon kurang tersedia.

5. Pelayanan. Beberapa indikator pelayanan yang diperhatikan meliputi: kecepatan pelayanan, keramahan, respon (tanggapan) sesuai yang harapan pelanggan.

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden terhadap Pelayanan**

Indikator	Frekuensi Jawaban (N)					Skor rata-rata	Skor rata-rata variabel
	1	2	3	4	5		
Menurut saudara bagaimana kecepatan pelayanan terasi rebon di Kab. Pacitan, ketika anda melakukan pembelian/pemesanan?	0	3	20	37	10	3.34	3.63
Bagaimana tingkat keramahan pedagang/pengusaha terasi rebon di Kab. Pacitan dalam memberikan pelayanan ketika anda melakukan pembelian/pemesanan?	0	4	25	28	13	3.71	
Bagaimana respon (tanggapan) pengusaha/pedagang terasi rebon di Kab. Pacitan, ketika menghadapi keluhan pelanggan?	0	2	22	31	15	3.84	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Penilaian responden terhadap indikator-indikator pelayanan pada indikator pertama yaitu kecepatan pelayanan terasi rebon ketika melakukan pembelian/pemesanan, bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 37 responden menjawab setuju, bahwa dalam melakukan pembelian/pemesanan mendapatkan pelayanan dengan cepat. Dua Puluh responden menyatakan cukup cepat, sisanya 10 responden menyatakan sangat cepat pelayanan

yang dilakukan saat melakukan pembelian, dan 3 responden menyatakan kurang cepat.

Responden yang menyatakan bahwa, tingkat keramahan pengusaha produk terasi rebon dalam memberikan pelayanan ketika melakukan pembelian/pemesanan, sebanyak 28 orang dengan skor rata-rata sebesar 3,71 yang masuk kategori ramah. Artinya, bahwa sebagian besar rata-rata dari 70 responden setuju bahwa pengusaha produk terasi rebon ramah dalam memberikan pelayanan ketika melakukan pembelian/pemesanan.

Sedangkan hasil respon/tanggapan pengusaha produk terasi rebon ketika menghadapi keluhan pelanggan, sebanyak 31 orang menyatakan ramah, sedangkan 22 orang menjawab cukup ramah, dan sisanya ada 15 responden menyatakan sangat ramah, 2 responden menyatakan kurang ramah ketika menghadapi keluhan pelanggan. Artinya, bahwa sebagian besar rata-rata dari 70 responden menyatakan bahwa pengusaha produk terasi rebon ramah ketika menghadapi keluhan pelanggan.

6. Pengukuran Loyalitas. Beberapa indikator loyalitas yang diperhatikan meliputi: Sejauh mana referensi yang telah dilakukan baik untuk membeli maupun dikonsumsi terasi rebon tersebut, serta sejauh mana tingkat pembelian/kuantitas yang dilakukan responden, dan kesediaan menyampaikan keunggulan-keunggulan produk terasi rebon, baik kepada keluarga maupun orang lain/kalayah banyak.

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden terhadap Pengukuran Loyalitas**

Indikator	Frekuensi Jawaban (N)					Skor rata-rata	Skor rata-rata variabel
	1	2	3	4	5		
Apakah saudara telah mereferensikan untuk membeli produk terasi rebon?	0	4	15	36	15	3.88	3.80
Apakah saudara telah mereferensikan untuk mengkonsumsi produk terasi rebon?	0	3	24	30	13	3.69	
Apakah saudara telah meningkatkan pembelian produk terasi?	0	2	19	40	9	3.80	
Apakah saudara telah menceritakan keunggulan-keunggulan dari produk terasi rebon, baik kepada keluarga maupun orang lain/kalayak banyak?	0	2	18	38	12	3.85	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Hasil tanggapan responden yang menyatakan bahwa telah mereferensikan untuk membeli produk terasi rebon, dengan skor rata-rata sebesar 3.88 yang masuk kategori setuju. Artinya, sebagian besar yaitu sebanyak 36 responden setuju bahwa bersedia mereferensikan untuk membeli produk terasi rebon.

Berdasarkan tanggapan responden yang menyatakan telah mereferensikan untuk mengkonsumsi produk terasi rebon dengan skor rata-rata sebesar 3.69 yang masuk kategori setuju. Artinya, bahwa sebagian besar rata-rata dari 70 responden setuju, mereferensikan untuk mengkonsumsi produk terasi rebon, yaitu sebanyak 30 responden.

Selanjutnya sebanyak 24 responden menyatakan cukup setuju, serta 13 responden menyatakan sangat setuju mereferensikan untuk mengkonsumsi produk terasi rebon, dan ada 3 responden menyatakan kurang setuju jika mereferensikan kepada orang lain untuk mengkonsumsi terasi rebon tersebut.

Tanggapan responden yang menyatakan bahwa telah meningkatkan pembelian produk terasi. Sebagian besar responden yaitu, 40 responden menjawab setuju untuk meningkatkan pembelian produk terasi. Selanjutnya sebanyak 19 responden menyatakan cukup setuju, serta 9 responden menyatakan sangat setuju meningkatkan pembelian produk terasi rebon, dan ada 2 responden menyatakan kurang setuju jika meningkatkan pembelian produk terasi rebon.

Sedangkan hasil pernyataan responden yang telah bersedia menceritakan keunggulan-keunggulan dari produk terasi rebon, baik kepada keluarga maupun orang lain/kalayak terdapat sebanyak 38 orang dengan skor rata-rata sebesar 3.85 yang menjawab setuju. Artinya, bahwa sebagian besar rata-rata responden bersedia menceritakan keunggulan-keunggulan dari produk terasi rebon, baik kepada keluarga maupun orang lain/kalayak banyak.

### **Pembahasan**

Hasil dari sebuah kegiatan atau penelitian secara ilmiah salah satunya menghasilkan sebuah informasi yang bernilai. Makna dari hasil tersebutlah yang diharapkan banyak menghasilkan data atau informasi yang bernilai bermanfaat khususnya bagi stakeholder. Pembahasan kali ini tak lain memaknai hasil dari temuan yang dihasilkan dari telaah beberapa rumusan masalah yang diajukan, dengan melalui pendekatan analisis deskriptif, di antaranya:

**Faktor-faktor keunggulan bahan baku dan kualitas pelayanan 4P** yang terdiri dari kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan pelayanan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terasi rebon di Kabupaten Pacitan. Di mana kelangsungan usaha masyarakat, terutama yang ada di daerah terpencil terhadap komoditas unggulan perlu mendapat perhatian, di antaranya melalui pendampingan baik mulai pengelolaan teknik, akses pasar - pemasaran hingga penguatan modal.

Loyalitas masyarakat pelanggan terasi rebon yang meliputi pedagang (tengkulak), perusahaan (sebagai bahan campuran), dan masyarakat untuk dikonsumsi, memiliki trust yang kuat seperti tergambar dari pernyataan loyalitas atas kesediaannya mereferensikan untuk membeli, mereferensikan untuk mengkonsumsi terasi rebon, dan bersedia menceritakan keunggulan-keunggulan dari produk terasi rebon, baik kepada keluarga maupun orang lain/kalayak banyak. Pernyataan yang sering dilakukan dan termudah dilakukan adalah mereferensikan untuk membeli terasi rebon melalui orang-orang terdekat/keluarga, sehingga pengguna terasi rebon bisa turun temurun.

**Sedangkan faktor-faktor keunggulan bahan baku** meliputi kualitas bahan (udang rebon) di mana responden setuju bahwa salah satu loyalitas responden adalah kualitas dari bahan bakunya/bahan dasar dari udang rebon yang mengikat untuk sulit berpindah pada produk terasi dengan bahan selain udang rebon (terasi ikan), selain hal tersebut loyalitas responden selanjutnya karena terpikat/ketertarikan dari bahan baku dengan udang rebon tersebut. Artinya terasi dengan bahan baku udang rebon ini memiliki keistimewaan selain dari aroma, rasa, juga warna dari terasi rebon yang khas (ke merah-merahan dengan bintik-bintik terlihat mata udangnya).

Loyalitas responden juga terukur dari kejelasan kualitas bahan baku untuk pembuatan terasi yang dapat dijamin dan tidak terpengaruh oleh musim. Karena ketersediaan bahan baku yang kontinuitas, sehingga jika musim penghujan tiba kualitas bahan baku masih bisa dijamin dengan memanfaatkan stok yang tersedia. Hal ini mengingat, produktivitas tangkapan udang rebon tidak dapat diprediksi. Hasil tangkapan udang yang akan di produksi terasi sangat tergantung pada kondisi iklim dan cuaca. Umumnya pada waktu musim penghujan, yakni antara Septembers sampai Januari, demikian juga pada saat musim kemarau yang disertai dengan sangat panasserta angin kencang hasil tangkapan udang rebon menurun bahkan tidak ada sama sekali umumnya tangkapan udang rebon meningkat pada bulan Agustus hingga Desember setiap tahunnya.

**Kualitas pelayanan 4P** dengan berbagai pengukurannya meliputi kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas. Loyalitas pelanggan terasi yang diperhatikan pada indikator kualitas produk adalah aromanya terasi rebon enak, kemudian responden juga terkesan akan rasa terasi, kemudian juga tidak kalah pentingnya yang menjadi

## **Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon**

perhatian masyarakat pencinta terasi adalah daya tahan produk terasi rebon, walau dengan sedikit campuran bahkan tidak ada pengawetnya karena menggunakan garam sebagai bahan pengawet yang aman. Kandungan bahan pengawet terasi rebon merupakan pertimbangan pertama yang diperhatikan sebagai kinerja dari indikator kualitas produk yang mendukung loyalitas pelanggan. Artinya, pelanggan dengan senang hati bersedia mereferensikan agar membeli, mengkonsumsi, dan bersedia meningkatkan pembelian serta menceritakan keunggulan-keunggulan dari produk terasi rebon, baik kepada keluarga maupun orang lain/kalayak banyak.

Selanjutnya loyalitas pelanggan terasi rebon terukur dari kinerja indikator harga produk. Beberapa komponen harga yang diperhatikan meliputi: harga relative terjangkau, perbandingan dengan merek produk terasi lainnya, dan kesesuaian harga terhadap kualitas terasi. Beberapa indikator tersebut bahwa responden setuju adanya pernyataan harga terasi rebon mahal, harga terasi rebon sama dengan harga terasi produk lain, dan adanya kesesuaian harga terasi rebon di Kabupaten Pacitan sama dengan kualitas terasi rebon, hal ini merupakan unsur-unsur obyektif yang perlu diperhatikan. Namun, indikator yang dipertimbangkan pelanggan adalah harga terasi rebon yang dibayar pelanggan sama dengan kualitas terasi rebon yang dirasakan pelanggan.

Loyalitas dan kesetiaan pelanggan dengan bersedia mereferensikan untuk membeli terasi rebon, serta bersedia menceritakan keunggulan-keunggulan terasi rebon kepada keluarga maupun orang lain/kalayak banyak merupakan salah satu bukti dari kualitas kinerja pada indikator saluran distribusi, di mana pelanggan dengan mudah untuk mendapatkan produk/pasokan terasi rebon dan tersedia sepanjang waktu.

Beberapa indikator pelayanan yang diperhatikan meliputi: kecepatan pelayanan, keramahan, respon (tanggapan) sesuai harapan pelanggan pada waktu terjadi komplain merupakan unsur-unsur yang diperhatikan sebagai dampak terbentuknya loyalitas pelanggan, sehingga dengan sukarela pelanggan bersedia mereferensikan untuk membeli dan mengkonsumsi terasi rebon, serta bersedia menceritakan keunggulan-keunggulan terasi rebon kepada keluarga maupun orang lain/kalayak banyak.

Ketiga indikator pelayanan yang diperhatikan responden terutama pada unsur respon/tanggapan ketika menghadapi keluhan pelanggan, keramahan dalam menyikapi beberapa keluhan/complain dari pelanggan memberikan kesan yang baik, sehingga pelanggan masih bersedia menceritakan yang baik-baik tentang terasi rebon tersebut.

**Berdasarkan hasil analisis deskriptif** faktor-faktor keunggulan bahan baku dan kualitas pelayanan 4P yang terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi (place), dan pelayanan di antaranya ada yang berpengaruh berkelanjutan terhadap loyalitas pelanggan Terasi Rebon di Kabupaten Pacitan seperti pada Tabel 4.8 sampai dengan Tabel 4.12 adalah faktor keunggulan bahan baku, dengan beberapa indikator: kualitas bahan (udang rebon), ketertarikan dari bahannya, dan kejegan kualitas bahan baku/udang rebon. Artinya terasi dengan bahan baku udang rebon ini memiliki keistimewaan dan ke khasan selain dari aroma, rasa, juga warna dari terasi rebon yang khas (ke merah-merahan dengan bintik-bintik terlihat mata udangnya).

Loyalitas responden juga terukur dari kejegan kualitas bahan baku (udang rebon) untuk pembuatan terasi yang dapat dijamin sepanjang musim. Dengan perolehan skor rata-rata variabel keunggulan bahan baku adalah 4.13 artinya, bahwa rata-rata

## **Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon**

responden menyatakan baik/setuju pada unsur-unsur keunggulan bahan baku yang terbentuk, yaitu dengan menggunakan udang rebon.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan Hasil

Beberapa simpulan hasil yang telah dianalisis dapat di sampaikan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor keunggulan bahan baku, dan kualitas pelayanan 4P yang terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi (place), dan pelayanan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terasi rebon di Kabupaten Pacitan. Dengan menggunakan analisis deskriptif diperoleh skor rata-rata 4.13 untuk variabel keunggulan bahan baku, artinya bahwa rata-rata responden menyatakan baik/setuju pada unsur-unsur keunggulan bahan baku dengan menggunakan udang rebon. Sedangkan variabel kualitas produk diperoleh skor rata-rata 3.76 artinya, bahwa responden menyatakan setuju dengan aroma, rasa, daya tahan terasi rebon, dan ada sedikit kandungan bahan pengawet pada produk terasi rebon yang aman dikonsumsi. Variabel harga produk dengan rata-rata sebesar 3.73 artinya, bahwa responden setuju harga terasi rebon di Kabupaten Pacitan sama/sesuai dengan kualitas terasi rebon. Variabel distribusi (place) dengan skor rata-rata 3.71 artinya, responden setuju bahwa tingkat kemudahan dan kontinuitas untuk mendapatkan pasokan produk terasi rebon itu mudah, dan variabel pelayanan diperoleh skor rata-rata 3.63 artinya, bahwa responden menyatakan bahwa pengusaha produk terasi rebon cepat dan ramah baik dalam memberikan pelayanan ketika menghadapi keluhan maupun penjualan kepada para pelanggan. Sehingga, loyalitas pelanggan terbentuk dengan senang hati bersedia mereferensikan agar

## **Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon**

membeli, mengkonsumsi dan bersedia meningkatkan pembelian serta menceritakan keunggulan-keunggulan dari produk terasi rebon, baik kepada keluarga maupun orang lain/kalayak banyak.

2. Faktor-faktor keunggulan bahan baku dan kualitas pelayanan 4P yang terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi (place), dan pelayanan yang berpengaruh berkelanjutan terhadap loyalitas pelanggan Terasi Rebon di Kabupaten Pacitan adalah faktor keunggulan bahan baku, dengan beberapa indikator: kualitas bahan (udang rebon), ketertarikan dari bahannya, dan keajegan kualitas bahan baku/udang rebon.

### **Saran**

Apa yang telah dilakukan selama penelitian tentunya secara ilmiah dan praktis akan memberikan saran-saran yang diharapkan menjadi lebih baik dan bermanfaat untuk semua yang berkepentingan:

1. Karakteristik pelanggan yang loyal dengan berbagai unsur masyarakat/pedagang/perusahaan sangat menentukan perkembangan usaha terasi. Fanatisme sebuah produk yang sudah terpatri di benak pelanggan, kadang harus dibayar mahal, seperti halnya pada terasi rebon berapapun harga yang harus dibayar pelanggan tidak keberatan, namun sebaiknya diperhatikan harga terasi rebon saat ini (selama penelitian berlangsung) sebagian/beberapa pelanggan ada yang menyampaikan sangat mahal dan lebih mahal dari produk terasi lain. Terutama di musim panen raya udang rebon, sebaiknya harga terasi rebon di turunkan;

2. Industri kecil terasi udang rebon dilakukan oleh masyarakat pengrajin di Kecamatan Pacitan merupakan sumber pendapatan keluarga. Oleh karenanya, perlu lebih ditingkatkan dari berbagai aspek bisnis misalnya Sumber Daya Manusia (SDM), Permodalan, Mesin dan Peralatan, Pengelolaan Usaha, Pemasaran dan dibutuhkan campur tangan dari pemerintah setempat karena, permintaan dan penawaran terasi cukup baik di pasar di antaranya:
  - a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar kualitas produk, terjaga, kemudahan penerapan teknologi, dan meningkatkan pengelolaan usaha. Untuk memperbaiki pola pemasaran, pengusaha sebaiknya mendapat pelatihan mengenai strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan produknya dan mendapatkan harga yang baik;
  - b. Pembiayaan dari lembaga keuangan formal (bank) sangat dibutuhkan untuk pengadaan alat-alat baik untuk perbaikan mesin maupun pembelian mesin baru. Guna memotivasi pelaku usaha untuk mengakses kredit dari perbankan maka perlu ada skim pembiayaan yang dapat mengakomodir siklus;
  - c. Investasi peralatan dibutuhkan baik untuk peningkatan kapasitas produksi, packing produk, maupun untuk perbaikan kualitas produk terasi. Hal ini mengingat peluang pasar domestik maupun ekspor masih sangat terbuka dan sejauh ini belum optimal mampu dimanfaatkan oleh pelaku usaha terasi;
  - d. Untuk meningkatkan dan memperbaiki mutu produk yang dihasilkan, maka pengusaha perlu lebih memperdalam pengetahuan mengenai teknik produksi, teknologi/transfer teknologi pengolahan melalui pelatihan dan penyuluhan secara berkala dan pengenalan teknologi tepat guna

## **Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon**

sehingga lebih efisien, dan informasi mengenai produksi terasi yang efektif dan higienis;

- e. Untuk meningkatkan produksi, perlu dirancang ketersediaan bahan baku udang rebon yang ketersediaannya tidak tergantung musim.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition, PWS-Kent Publishing Company, Boston.
- Bappeda Jatim, (2013). Koperasi dan UMKM Jadi Modal Dahsyat. Available at: <http://bappeda.jatimprov.go.id/2013/07/23/koperasi-dan-umkm-jadi-modal-dahsyat/> [Accessed 2 juni 2014].
- Bloemer JMM, and Kasper HDP, (1995). The Complex relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 16. Pp. 311 – 329.
- Donny, Agustinus Apriano (2010). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Sepeda Motor Merek Honda Supra Fit di CV. Nasional Motor Kabupaten Manggarai NTT.
- Elhaitammy T, (1990). Service Excellence: Ujung Tombak Bank Marketing. *Bank dan Manajemn*, November – Desember. P.39
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard. P.W (1995), “*Perilaku Konsumen*”. Buku Satu, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hill, Brierley & MacDougall, (1999). *How to Measure Customer Satisfaction*. Hampshire: Gower

## **Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon**

- Hudson, Simon, (2008). *Tourism dan Hospitality marketing: A Global perspective*. SAGE publication
- Jones, T.O and W.E. Sasser, Jr. (1995). *Why Satisfied Customers Defect*. *Harvard Business Review*. Vol. 73, No. 6, pp. 88 – 99
- Kotler, P., (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovelock CH, (1994). *Product Plus: How product + Service = Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill. Inc.
- Lovelock C and Wright LK, (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia.
- Loudon, David L. & Albert J. Della Bitra, (1993). *Consumer Behavior Concepts And Applications*. Mc Graw-Hill.Inc
- Maflahah, Iffan (2013). *Kajian Potensi Usaha Pembuatan Terasi Udang, Studi Kasus Di Desa Bantelan, Kecamatan Batu Putih, Kabupaten Sumenep*. *AGROINTEK* Vol 7, No.2, pp. 99 - 102
- Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara. 2004. *Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No 25 Tahun 2004 Tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah*. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Mimit dan AR. Faqih, (2008). *Penerapan Mesin Penggiling Udang Kecil (rebon) Semi Atomatis “Sistem Screw” untuk Pembuatan Terasi di Probolinggo*. *Jurnal Mitra Akademika*, Vol. XII, pp. 86 - 89

## Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon

- Oliver RL, (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 63 (Special Issue). Pp. 33 -44
- Shankar. V., A.K. Smith, and A. Rangaswamy (2003). “Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments”. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 20. Pp. 153 – 175
- Sukezi, (2009). *Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan*. Cetakan pertama. Penerbit Lutfansyah Mediatama Surabaya.
- Susanto, AB dan Wijanarko, H (2004): *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung. Quantum
- Stanton WJ, Etzel MJ, and Walker BJ, (1994), *Fundamentals of Marketing*, 10<sup>th</sup> ed. New York:McGraw-Hill, Inc
- Umar H, 2003. *Pengukuran tingkat kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono F, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. & Candra, G (2012). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. edisi 2. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Van Trijp, Hans C.M., Wayne D. Hoyer and J. Jeffrey Inman, (1996). Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, August, pp. 281 – 292

**KUESIONER  
LOYALITAS PELANGGAN PRODUK TERASI REBON**

**I. Identifikasi Responden**

1. Nama responden : .....
- (perseorangan/pedagang/perusahaan)
2. Alamat : .....
3. Jenis kelamin : a. Laki-laki,  
b. Perempuan
4. Umur : ..... tahun.
5. Manfaat/kegunaan terasi : a. Konsumsi  
b. Bahan campuran  
c. Jual kembali/eceran

**II. Faktor-Faktor Keunggulan Bahan Baku dan Kualitas Pelayanan**

**A. Keunggulan Bahan Baku**

1. Menurut saudara, bagaimana kualitas bahan baku terasi rebon di Kabupaten Pacitan?
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup baik
  - d. Kurang baik
  - e. Tidak baik
2. Menurut saudara, apakah salah satu ketertarikan pada terasi rebon ini adalah karena bahan bakunya/bahan dasarnya?

Kuesioner **Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon**

- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Kurang Setuju
  - e. Sangat Setuju
3. Menurut saudara apakah kejegan kualitas bahan baku untuk pembuatan terasi bisa dijamin/tidak terpengaruh musim?
- a. Sangat bisa dijamin, karena tidak terpengaruh musim
  - b. Bisa dijamin, karena tidak terpengaruh musim
  - c. Kurang bisa dijamin, karena tidak terpengaruh musim
  - d. Kurang bisa dijamin, karena terpengaruh musim
  - e. Tidak bisa dijamin, karena terpengaruh musim

**B. Harga Produk (Price)**

4. Menurut saudara bagaimana harga terasi rebon di Kabupaten Pacitan?
- a. Sangat mahal
  - b. Mahal
  - c. Cukup murah
  - d. Murah
  - e. Sangat Murah
5. Menurut saudara bagaimana harga terasi rebon di Kabupaten Pacitan dibandingkan harga terasi produk lain?
- a. Lebih mahal
  - b. Sama
  - c. Cukup mahal
  - d. Murah
  - e. Sangat Murah

6. Menurut saudara bagaimana kesesuaian harga dibandingkan kualitas terasi rebon di Kabupaten Pacitan?
- Harga jual sangat sesuai dengan kualitas
  - Harga jual sesuai dengan kualitas
  - Harga jual cukup sesuai dengan kualitas
  - Harga jual kurang sesuai dari kualitas.
  - Harga jual sangat kurang sesuai dari kualitas.

**C. Kualitas Produk (Product)**

7. Menurut saudara, bagaimana aroma terasi rebon di Kabupaten Pacitan?
- Sangat enak
  - Enak
  - Cukup enak
  - Kurang enak
  - Tidak enak
8. Menurut saudara, bagaimana rasa terasi rebon di Kabupaten Pacitan?
- Sangat enak
  - Enak
  - Cukup enak
  - Kurang enak
  - Tidak enak

9. Bagaimana daya tahan terasi rebon di Kabupaten Pacitan?
- a. Sangat Tahan Lama
  - b. Tahan Lama
  - c. Cukup Tahan Lama
  - d. Kurang Tahan Lama
  - e. Tidak Tahan Lama
10. Seberapa banyak kandungan bahan pengawet pada hasil produksi terasi rebon di Kabupaten Pacitan?
- a. Tanpa bahan pengawet
  - b. Sedikit mengandung bahan pengawet
  - c. Cukup kandungan bahan pengawet
  - d. Banyak kandungan bahan pengawet
  - e. Sangat banyak mengandung bahan pengawet.

**D. Distribusi (Place)**

11. Bagaimana tingkat kemudahan untuk mendapatkan pasokan produk terasi rebon di Kabupaten Pacitan?
- a. Sangat mudah
  - b. Mudah
  - c. Cukup sulit
  - d. Sulit
  - e. Sangat sulit.
12. Bagaimanakah kontinuitas pasokan terasi rebon di Kabupaten Pacitan?
- a. Selalu ada sepanjang tahun (kontinyu)
  - b. Tersedia

- c. Cukup tersedia
- d. Kurang tersedia
- e. Hanya tersedia pada bulan-bulan tertentu

**E. Pelayanan**

13. Menurut saudara bagaimana kecepatan pelayanan terasi rebon di Kabupaten Pacitan, ketika anda melakukan pembelian/pemesanan?
- a. Sangat cepat
  - b. Cepat
  - c. Cukup cepat
  - d. Lambat
  - e. Sangat lambat
14. Bagaimana tingkat keramahan pedagang/pengusaha produk terasi rebon di Kabupaten Pacitan dalam memberikan pelayanan ketika anda melakukan pembelian/pemesanan?
- a. Sangat ramah
  - b. Ramah
  - c. Cukup ramah
  - d. Kurang ramah
  - e. Tidak ramah
15. Bagaimana respon (tanggapan) pedagang/pengusaha produk terasi rebon di Kabupaten Pacitan, ketika menghadapi keluhan pelanggan?
- a. Sangat ramah
  - b. Ramah

- c. Cukup ramah
- d. Kurang ramah
- e. Tidak ramah

**III. Pengukuran Loyalitas**

1. Apakah saudara telah mereferensikan untuk membeli produk terasi rebon?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Kurang setuju
  - e. Tidak setuju
2. Apakah saudara telah mereferensikan untuk mengkonsumsi produk terasi rebon?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Kurang setuju
  - e. Tidak setuju
3. Apakah saudara telah meningkatkan pembelian produk terasi?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Kurang setuju
  - e. Tidak setuju

4. Apakah saudara telah menceritakan keunggulan-keunggulan dari produk terasi rebon, baik kepada keluarga maupun orang lain/kalayak banyak?
- a Sangat setuju
  - b Setuju
  - c Cukup setuju
  - d Kurang setuju
  - e Tidak setuju

----- Terimakasih -----