

ABSTRACT

SATISFACTION AND CONSUMER LOYALTY CAP MAWAR SHRIMP PASTE IN EAST LAMPUNG REGENCY

By

Priyo Febriartiko Maulana

This study aims to analyze the level of satisfaction and loyalty and describe consumer consumption patterns regarding the purchase of Terasi Udang Cap Mawar in East Lampung Regency. This study was conducted at Pekalongan Market, Purbolingo Market, Raman Utara Market, and Taman Cari Market. The research method used was a survey method. The sampling technique used was accidental sampling. The number of respondents was 50 housewives. The data were analyzed using the Customer Satisfaction Index (CSI), Customer Loyalty Index (CLI), and descriptive analysis. The results showed that the consumer satisfaction of Terasi Udang Cap Mawar was of very satisfied category (CSI) at 81.68 percent. The consumer loyalty of Terasi Udang Cap Mawar was the loyal category (CLI) at 78.90 percent. The amount of consumer purchases of Terasi Udang Cap Mawar products was Rp 6,840/month and average consumption of 16.3 packs/month. The frequency of consumer purchases was recorded as 2 times/month, while the frequency of consumption reached 4 times/month. The most common place to buy was at the nearest shop, with the main reason for consuming this shrimp paste being that they liked the taste..

Key words: consumption pattern, customer satisfaction, loyalty, shrimp paste

ABSTRAK

KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERASI UDANG CAP MAWAR DI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Oleh

Priyo Febriartiko Maulana

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas serta mendeskripsikan pola konsumsi konsumen terkait pembelian Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur. Penelitian ini dilakukan di Pasar Pekalongan, Pasar Purbolinggo, Pasar Raman Utara, dan Pasar Taman Cari. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Jumlah responden adalah 50 ibu rumah tangga. Data dianalisis menggunakan *Costumer Satisfaction Index* (CSI), *Customer Loyalty Index* (CLI), dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Terasi Udang Cap Mawar berada pada kategori sangat puas dengan nilai CSI sebesar 81,68 persen. Loyalitas konsumen terhadap Terasi Udang Cap Mawar berada pada kategori loyal dengan nilai CLI sebesar 78,90 persen. Jumlah pembelian konsumen terhadap produk Terasi Udang Cap Mawar sebesar Rp 6.840/bulan dengan rata-rata konsumsi 16,3 kemasan/bulan. Frekuensi pembelian konsumen tercatat 2 kali/bulan, sementara frekuensi konsumsi mencapai 4 kali/bulan. Tempat pembelian yang paling umum adalah di warung terdekat, dengan alasan mengonsumsi terasi udang ini karena suka dengan rasanya.

Kata kunci: Kepuasan konsumen, loyalitas, pola konsumsi, terasi udang.