

BAB I

PENDAHULUAN

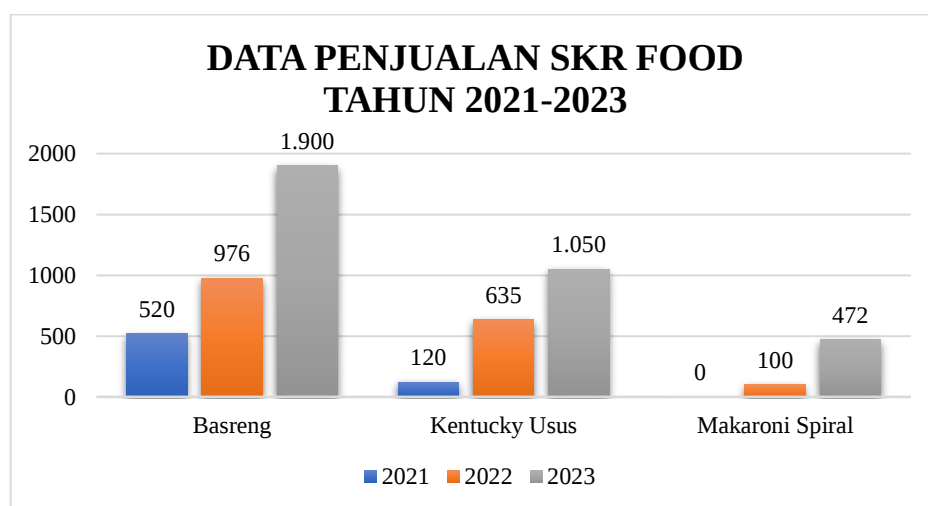
1.1. Latar Belakang

Persaingan di era bisnis saat ini, khususnya pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak sekadar memproduksi barang, melainkan juga berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan. UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia, menjadi bagian integral dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat (Rahayu & Day, 2017). Dalam keberlangsungannya, kepuasan pelanggan menjadi fenomena sentral karena mengindikasikan terpenuhinya harapan konsumen terhadap suatu produk. Sudiarti (2018) menyatakan bahwa apabila seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, menetapkan harga yang pas, dan berpromosi dengan tepat, maka produk akan terserap oleh pasar dan menciptakan kepuasan. Hal tersebut sangat krusial di pasar yang dinamis saat ini, di mana setiap UMKM bersaing secara ketat agar produknya selalu diingat dan menjadi pilihan terdepan bagi para konsumen.

Persaingan ketat pada sektor UMKM kuliner menuntut pelaku usaha untuk tidak sekadar mengejar volume penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan demi keberlangsungan bisnis. Loyalitas ini sangat bergantung pada kemampuan UMKM dalam menciptakan kepuasan konsumen (Pratiwi & Sulistyawati, 2017).

Dalam industri makanan, kepuasan tersebut secara fundamental didorong oleh kualitas produk yang baik dan penetapan harga yang sepadan dengan nilai yang didapat konsumen (Tirtayasa et al., 2021). Integrasi antara kualitas produk dan kesesuaian harga pada akhirnya tidak hanya memuaskan konsumen, tetapi juga berdampak signifikan pada pembentukan loyalitas pelanggan secara jangka panjang (Yuliawati & Rahmawati, 2022).

SKR Food adalah UMKM olahan rumahan di Desa Linggajati, Kecamatan Arahau, Kabupaten Indramayu, yang bergerak di bidang cemilan kekinian. UMKM ini memanfaatkan tenaga ibu-ibu rumahan untuk produksi dan menggunakan sistem pemasaran digital yang masif melalui Shopee, TikTok Shop, Instagram, dan Facebook. Produk yang ditawarkan sangat diminati kaum milenial, meliputi: (1) Bakso Goreng (Basreng) dengan 6 varian rasa, (2) Kentucky Usus dengan 3 varian rasa, dan (3) Makaroni Spiral dengan 7 varian rasa. Data yang peneliti dapatkan bahwa perkembangan penjualan produk SKR Food menunjukkan tren yang positif dan signifikan yang dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 1.1. Produk SKR Food

Perkembangan kinerja SKR Food menunjukkan tren yang positif dan signifikan. Pada tahun 2021 SKR Food menghasilkan penjualan sebanyak 520 Pouch dan pada tahun

2022 menghasilkan penjualan sebanyak 976 *pouch*. Pada tahun 2023 terjadi kenaikan yang signifikan hampir 50% dari tahun sebelumnya ya itu sebanyak 1.900 *pouch*. Selama 3 tahun terakhir penjualan produk basreng yang SKR Food produksi sebanyak 3.396 *pouch*. Untuk varian produk Kentucky Usus pada tahun 2021 menghasilkan penjualan sebanyak 120 *pouch* dan pada tahun 2022 menghasilkan penjualan sebanyak 635 *pouch*. Pada tahun 2023 menghasilkan penjualan sebanyak 1.050 *pouch* terjadi kenaikan yang signifikan namun tetap unggul di penjualan basreng dalam 3 tahun terakhir. Pada tahun 2021 Makaroni spiral sendiri belum *launching* maka dari itu tidak ada data penjualan di tahun 2021. Di awal 2022 mulai *launching* dan di produksi yang menghasilkan penjualan sebanyak 100 *pouch*. Pada tahun 2023 menghasilkan penjualan 472 *pouch* kenaikan yang signifikan dibanding pada tahun 2022. Namun berdasarkan hasil observasi, terdapat beberapa fenomena yang peneliti jumpai pada saat observasi di bazar yang ada di indramayu dan media sosial mengenai produk yang SKR Food keluarkan, yaitu kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Terjadinya proses kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, terpenuhinya harapan konsumen serta pembelian ulang.

Peningkatan volume penjualan dan inovasi produk yang terus dilakukan SKR Food setiap tahunnya mengindikasikan adanya proses evaluasi konsumen terhadap kualitas dan harga yang berdampak pada kepuasan serta intensi pembelian ulang atau loyalitas pelanggan. Penciptaan loyalitas pelanggan menjadi tujuan jangka panjang yang harus dicapai, yang mana salah satu penggerak utamanya adalah kualitas produk.

Kualitas produk bukan hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga loyalitas pelanggan. Indrawati (2018) melaporkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa ditemukan Albari et al. (2019), yaitu kualitas produk memberikan kontribusi terbesar pada loyalitas pelanggan dibanding faktor lain.

Gemina et al. (2025) juga menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan, serta keduanya (berserta kepuasan) berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kualitas produk meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi modal penting bagi UMKM agar produk mereka dapat diterima luas di masyarakat (Tamon et al, 2021). Sehingga produk yang berkualitas tinggi cenderung membuat pelanggan merasa puas dan pada akhirnya loyal pada merek atau UMKM. Selain kualitas produk, harga memegang peranan yang sangat esensial dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Harga produk juga berperan dalam loyalitas pelanggan, meski efeknya dapat bervariasi. Gemina et al. (2025) menyimpulkan harga yang kompetitif berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maulana et al. (2024) menemukan persepsi harga yang wajar secara positif signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, Wahjoedi et al. (2022) melaporkan bahwa persepsi harga tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, menekankan bahwa bukan semata harga murah yang membuat pelanggan loyal, melainkan nilai dan keadilan harga. Hardian (2025) menambahkan bahwa persepsi harga yang masuk akal dapat mendorong loyalitas jangka panjang karena pelanggan merasa puas dengan nilai yang diperoleh.

Loyalitas pelanggan tersebut pada dasarnya tidak muncul begitu saja, melainkan merupakan implikasi langsung dari tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas karena ekspektasi dan harapannya terpenuhi secara optimal, memiliki kecenderungan yang jauh lebih tinggi untuk menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan bertindak sebagai pondasi; tanpa adanya rasa puas pada transaksi pertama atau kedua, mustahil seorang konsumen akan bersedia melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Kepuasan pelanggan terbukti sebagai determinan utama loyalitas. Indrawati (2018) menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas

pelanggan. Nuri dan Sukati (2024) mencatat kepuasan pelanggan memberikan kontribusi terbesar (33,0%) dalam membentuk loyalitas pelanggan dibanding faktor lainnya. Demikian pula, Maulana et al. (2024) melaporkan kepuasan pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk ke orang lain. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan menjadi kunci agar pelanggan terus setia membeli produk UMKM seperti SKR Food.

Kepuasan pelanggan juga memiliki peran sentral sebagai variabel yang dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang prima dan harga yang kompetitif mungkin tidak akan bermuara pada loyalitas jika tidak terlebih dahulu menciptakan rasa puas di benak konsumen. Artinya, ketika konsumen merasakan kesesuaian harga dan tingginya kualitas produk, mereka akan merasa puas terlebih dahulu; rasa puas inilah yang kemudian menjadi jembatan psikologis yang mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian ulang atau loyal. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan kepuasan pelanggan juga menjadi variabel mediasi antara kualitas, harga, dan loyalitas. Gemina et al. (2025) dan Andriana et al. (2024) sama-sama melaporkan kualitas produk dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan. Ebrahim et al. (2024) menemukan kualitas produk meningkatkan loyalitas, tetapi pengaruh tersebut terjadi melalui jalur peningkatan kepuasan pelanggan. Wahjoedi et al. (2022) juga menegaskan kepuasan memediasi hubungan tersebut (positif untuk kualitas, dan nilai negatif untuk harga). Dengan demikian, strategi UMKM seperti SKR Food yang meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga wajar berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pencapaian kepuasan pelanggan

Adanya latar belakang masalah dan hasil penelitian terdahulu tersebut mendorong penulis untuk meneliti Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan SKR Food.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

6. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan.
7. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap semoga dapat mengembangkan ilmu manajemen khususnya manajemen bisnis.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis terbagi menjadi dua, yaitu:

- a) Bagi Akademisi, penelitian ini dapat membantu dalam menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran.
- b) Bagi Penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta cara berfikir penulis melalui pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan.