

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fondasi penting dalam perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, jumlah UMKM yang terdaftar mencapai sekitar 30,18 juta unit pada akhir tahun 2024. Sektor ini berkontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau setara dengan Rp8.573,89 triliun. Selain itu, UMKM juga berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja, yaitu sekitar 97% dari total angkatan kerja nasional atau kurang lebih 117 juta orang (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024; Kementerian Keuangan RI, 2024).

Pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan tren positif, dengan pertumbuhan mencapai 83% pada tahun 2024. Angka ini naik dari 80% pada tahun sebelumnya dan merupakan yang tertinggi sejak tahun 2020. Tren positif ini diperkirakan akan berlanjut hingga tahun 2025, dengan pertumbuhan yang diperkirakan mencapai 87%, menempatkan Indonesia sebagai salah satu dari tiga pasar dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Pasifik. Namun, di balik data yang menjanjikan ini, UMKM Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan kompleks yang membutuhkan perhatian mendalam. Tantangan utama meliputi daya saing produk, manajemen pemasaran, dan upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Salah satu sektor usaha kecil dan menengah yang menjanjikan potensi signifikan namun masih menghadapi hambatan besar adalah industri pengolahan produk perikanan, khususnya ikan asin. Industri ini tidak hanya menawarkan manfaat ekonomi yang substansial tetapi juga berfungsi sebagai elemen penting dari warisan budaya lokal dan tradisi kuliner Indonesia. Di daerah Tenggarong, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur, terdapat sebuah kios milik Ibu Rosita yang telah beroperasi sejak tahun 1999 hingga sekarang. Kios ini menjual

berbagai jenis ikan asin, seperti ikan asin biawan dengan harga mulai dari Rp.50.000 (ukuran kecil) hingga Rp.150.000 (ukuran besar), ikan repan dengan harga Rp.60.000, ikan peda Rp.70.000, serta ikan sepat kecil Rp.90.000 per kilogramnya. Ikan asin dipilih sebagai lauk karena lebih awet tanpa bahan pengawet, sehingga praktis untuk disimpan. Selain itu, ikan asin sering dijadikan lauk makan utama maupun pelengkap seperti dimakan bareng dengan singkong rebus dan sambal, khususnya bagi masyarakat dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah karena harganya relatif terjangkau. Dari sisi potensi, variasi harga yang ditawarkan memberikan pilihan bagi berbagai segmen konsumen, sementara kualitas produk yang dihasilkan melalui proses tradisional menjadi nilai tambah tersendiri. Kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik berpotensi meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Dalam dunia bisnis modern saat ini, mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan tantangan utama bagi semua pengusaha, mulai dari usaha mikro hingga menengah, seperti Kios Dila. Loyalitas pelanggan lebih dari sekadar pembelian berulang; loyalitas juga mencakup koneksi emosional, kepercayaan, dan kemauan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Pelanggan setia merupakan aset berharga bagi perusahaan, karena mereka cenderung membeli lebih sering, kurang terpengaruh oleh perubahan harga, dan bahkan berperan sebagai pendukung merek dengan menyebarkan informasi produk secara organik melalui dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengenali faktor-faktor yang membangun loyalitas pelanggan untuk memastikan keberlangsungan bisnis.

Banyak penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Pada Kios Dila Tenggarong yang menjual ikan asin, penetapan harga yang sesuai serta kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsumen akan menilai kesesuaian antara harga dengan kualitas ikan asin yang diterima, sehingga memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan harga dan kualitas produk dengan loyalitas, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada Kios Dila Tenggarong.

Fenomena ini layak diteliti lebih lanjut dari perspektif Kios Dila, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang khusus menjual ikan asin di Tenggarong. Meskipun telah beroperasi selama beberapa tahun dan memiliki basis pelanggan yang cukup stabil, kios ini terus berjuang untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Berdasarkan pengamatan awal dan wawancara dengan pemiliknya, Kios ini melayani sekitar 10 pelanggan setiap hari, dengan volume penjualan salah satu produknya yaitu ikan asin haruan terjual sampai berkisar antara 5 hingga 15 kilogram per bulan. Produk tersebut dijual dengan harga antara 120 ribu rupiah hingga 150 ribu rupiah per kilogram, disesuaikan dengan ukuran dan kualitas ikan. Sekitar 60% pelanggan adalah pembeli tetap, sebagian besar konsumen lokal, sedangkan 40% sisanya adalah pelanggan dan pembeli sesekali. Kios Dila mendapatkan ikan haruan mentahnya dari nelayan lokal di Sungai Mahakam, menggunakan proses pengasinan tradisional yang memakan waktu 3 hingga 5 hari. Meskipun memiliki basis pelanggan setia, kios ini menghadapi tantangan dari munculnya 5 hingga 7 pesaing baru dalam radius 500 meter, serta perubahan selera konsumen yang semakin menuntut kemasan dan standar kebersihan yang lebih baik.

Tabel 1. 1 Daftar Pelaku Usaha Ikan Asin Haruan Di Tenggarong

No	Pelaku Usaha Ikan Asin	Alamat Pelaku Usaha Ikan Asin
1.	Kios Dila	JL. Gunung Cemeru
2.	Kios udin	JL. Gunung Cemeru
3.	Kios Hendi	JL. Gunung Cemeru
4.	Kios Kembar	JL. Panjaitan

Sumber : Owner Kios Dila, 2025

Berdasarkan data di atas terdapat perbedaan persepsi pelanggan terkait harga dan kualitas produk antar usaha ikan asin haruan di tenggarong, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

**Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Dan Kualitas Produk Usaha Ikan Asin
Haruan Di Tenggara**

No	Nama Usaha	Harga	Kualitas Produk
1.	Kios Dila	Harga sebanding dengan kualitas produk	Kualitas produk terjamin dan memiliki aroma yang khas
2.	Kios Udin	Harga tergolong terjangkau	Kualitas produk terkadang tidak stabil (ikan asin tidak kering)
3.	Kios Hendi	Harga relatif murah	Produk cukup variatif dengan kualitas rasa bersaing
4.	Kios Kembar	Harga tergolong mahal	Kualitas produk sebanding dengan harga nya

Sumber : *Owner Kios Dila, 2025*

Berdasarkan tabel perbandingan harga dan kualitas produk usaha ikan asin haruan di Tenggara, terlihat bahwa masing-masing usaha memiliki karakteristik yang berbeda. Kios Dila menawarkan harga yang sebanding dengan kualitas produk, di mana kualitas ikan asin terjamin dan memiliki aroma yang khas sehingga menjadi nilai unggul. Sementara itu, Kios Udin dikenal dengan harga yang terjangkau, namun kualitas produknya terkadang tidak stabil, seperti kondisi ikan asin yang kurang kering. Kios Hendi menawarkan harga relatif murah dengan variasi produk yang cukup beragam serta kualitas rasa yang mampu bersaing. Di sisi lain, Kios Kembar menetapkan harga yang tergolong lebih mahal, namun kualitas produk yang diberikan sebanding dengan harga tersebut. Secara keseluruhan, Kios Dila memiliki keunggulan dalam menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Berdasarkan perbandingan tersebut, loyalitas pelanggan pada masing-masing usaha ikan asin di Tenggara menunjukkan perbedaan yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima. Kios Dila memiliki potensi loyalitas pelanggan yang lebih tinggi karena mampu menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen

konsumen untuk tetap membeli atau menggunakan suatu produk secara berulang di masa mendatang meskipun terdapat berbagai alternatif pesaing (Oliver, 1999 dalam Masitoh & Wibowo, 2019). Selain itu, loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama dalam pemasaran karena mampu memberikan keuntungan jangka panjang serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Griffin, 2013 dalam Sari & Setiyowati, 2025). Penelitian lain juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk ketika perusahaan mampu memberikan nilai dan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga pelanggan tetap bertahan dan tidak mudah berpindah ke pesaing (Fakhrudin & Roellyanti, 2022). Oleh karena itu, kemampuan Kios Dila dalam mempertahankan kualitas produk ikan asin dan kesesuaian harga menjadi faktor penting dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan.

Selain loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan usaha ikan asin di Kios Dila Tenggarong. Menurut Maghfiroh dalam Esa Sekar Hastari et.,al (2022) Kepuasan secara umum merupakan perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan hasil atau kualitas produk yang diterima, apakah sesuai atau tidak. Kepuasan konsumen juga dapat dipahami sebagai konsep yang bersifat abstrak, yang mencakup berbagai faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana tempat, serta harga dari produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian oleh Munawaroh dan Alvionita (2025) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Kios Dila Tenggarong.

Berdasarkan latar belakang tersebut, urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada usaha mikro, khususnya Kios Dila Tenggarong, di tengah persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha ikan asin. Meskipun UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, pelaku usaha masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan akibat perbedaan harga dan kualitas produk antar

pesaing. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini penting untuk memberikan bukti empiris terkait bagaimana persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas produk memengaruhi kepuasan dan pada akhirnya membentuk loyalitas. Selain memiliki nilai akademis, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi Kios Dila dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan guna mendukung keberlangsungan usaha.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendorong pengembangan pengetahuan ilmiah di bidang akademik, tetapi juga memberikan manfaat praktis yang penting untuk memperkuat ekonomi daerah, melestarikan produk budaya lokal, dan meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam wawasan tentang bagaimana usaha mikro, kecil, dan menengah yang memproduksi produk lokal dapat bertahan dan berkembang pesat, dengan membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui penetapan harga yang tepat dan peningkatan kualitas produk yang berkelanjutan. Dengan mempertimbangkan latar belakang dan urgensi, penelitian ini bertujuan mendalam untuk menelaah tentang **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Ikan Asin Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kios Dila Tenggarong”**.

1.2. Rumusan Masalah

Kenyatannya, Kios Dila UMKM di Tenggarong, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Meski memiliki 60% pembeli berulang, penjualan masih fluktuatif (5–15 kg/bulan) dengan sekitar 10 pelanggan per hari. Persaingan yang meningkat, perubahan preferensi terhadap kemasan dan higienitas, serta harga dan proses produksi tradisional, belum sepenuhnya mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan berkelanjutan.

Seharusnya, harga dan kualitas produk tidak hanya mampu menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian awal, tetapi juga mampu mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Sesuai dengan pernyataan

Asri Yanti Bali (2022) dalam penelitiannya, ditemukan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, Agus Mulyono dan Danang Wahyudi (2021) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, pertanyaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada kios Dila di Tenggarong?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada kios Dila di Tenggarong?
3. Apakah kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap ikan haruan asin di Kios Dila Tenggarong?
4. Apakah harga dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, di Kios Dila Tenggarong?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ikan asin haruan di Kios Dila Tenggarong.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ikan asin haruan di Kios Dila Tenggarong.
3. Menganalisis dan menguji kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ikan asin haruan di Kios Dila Tenggarong.
4. Menganalisis dan menguji peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ikan asin haruan di Kios Dila Tenggarong.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi penting baik dalam

aspek teoritis maupun praktis, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya di bidang produk tradisional lokal di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur tentang bagaimana konsumen mengevaluasi harga dan kualitas produk tradisional yang kaya akan nilai budaya dan kearifan lokal.

b. Manfaat Praktis

Bagi Kios Dila Tenggarong, temuan studi ini dapat menjadi landasan untuk mengembangkan strategi penetapan harga yang lebih efisien dan meningkatkan kualitas produk, dengan tujuan utama meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sementara itu, bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di bidang pengolahan ikan di Tenggarong, studi ini memberikan gambaran empiris tentang pentingnya menjaga keseimbangan antara harga, kualitas, dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan daya saing bisnis.

1.5. Sistematika Penulisan

Struktur skripsi ini terbagi menjadi enam bab, dengan garis besar isinya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN, berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA, Bab ini berisikan tentang landasan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan jurnal atau buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN, yang menjelaskan mengenai definisi operasional, wilayah penelitian, populasi dan sampel, perincian data yang diperlukan, teknik pengumpulan data, alat analisis dan pengujian hipotesis, serta jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN, yang membahas gambaran umum objek penelitian, struktur organisasi, karakteristik responden, dan temuan dari penelitian.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN, yang menjelaskan analisis terhadap hasil penelitian, termasuk pembahasannya serta pengujian hipotesis melalui perhitungan.

BAB VI : PENUTUP, yang membahas kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan analisis yang telah dilakukan di bab V.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN