

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam banyaknya persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan konsumen menjadi suatu indikator penting dalam menjaga eksistensi dan keberlanjutan sebuah usaha, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM merupakan kepanjangan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu kegiatan usaha yang dijalankan oleh perorangan atau kelompok dengan skala kecil hingga menengah. UMKM merupakan jenis usaha kecil, dan menengah yang beberapa ada pertumbuhan yang ada.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan beberapa hal, untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 99% pelaku usaha di Indonesia termasuk dalam kategori UMKM dan menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Di tengah dinamika ekonomi dan persaingan global, UMKM menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, rendahnya akses teknologi, serta kurangnya kemampuan manajerial. Namun, dengan perkembangan teknologi digital, UMKM memiliki peluang besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan media sosial maupun peningkatan kualitas produk dan layanan. Dengan demikian,

UMKM tidak hanya menjadi penggerak ekonomi lokal, tetapi juga mampu bersaing di tingkat nasional.

Gambar 1
Kondisi UMKM ‘Lapak’



Sumber: *Data diambil dari objek penelitian, 2025*

Dalam gambar di atas menunjukkan kondisi UMKM LAPAK yang beroperasi di lingkungan perdagangan pasar tradisional. Aktivitas perdagangan yang berlangsung di pasar menjadi salah satu bentuk interaksi ekonomi yang paling nyata di tengah masyarakat. Lingkungan pasar yang dinamis memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk tumbuh, meskipun dalam kondisi infrastruktur dan sistem yang masih tradisional.

UMKM LAPAK merupakan suatu usaha mikro yang dimana nama ‘LAPAK’ sebuah nama usaha pemilik, ‘LAPAK’ ini hadir sebagai respon terhadap kebutuhan masyarakat dibidang kuliner. LAPAK di kota Pasuruan menawarkan berbagai macam produk yaitu:

Tabel 1
Produk dan Harga

Nama Produk	Harga
Kikil sapi	Rp. 80.000/kg
Cingur sapi	Rp. 60.000/kg
Cecek	Rp. 28.000/kg
Otot sapi	Rp. 100. 000/kg
Daging sapi	Rp. 110 .000/kg
Lidah sapi	Rp. 80. 000/kg
Otak sapi	Rp. 40.000/biji

Sumber : *data primer diolah, 2025*

Dalam tabel diatas menunjukkan harga dalam 6 bulan terakhir estimasi harga bisa berubah dikarenakan harga sapi yang terbilang bisa naik kapan saja. LAPAK sendiri memiliki lebih banyak macam produknya dibandingkan pesaing lainnya, LAPAK juga menjadi garda terdepan dalam menyediakan kebutuhan yang di perlukan dibidang kuliner.

Tabel 2
Data penjualan produk ‘Lapak’ pada bulan Februari - April

Produk	Bulan		
	Februari	Maret	April
Kikil sapi	450kg	300kg	150kg
Daging sapi	150kg	90kg	60kg
Otot sapi	120kg	90kg	60kg

Sumber: *data primer diolah, 2025*

Berdasarkan data penjualan produk ‘Lapak’ pada bulan februari hingga april 2025, terlihat adanya penurunan penjualan. Penurunan ini menunjukkan adanya kendala yang disebabkan oleh terbatasnya stok yang tersedia, sehingga tidak dapat memenuhi permintaan yang meningkat di pasar. Kondisi tersebut mencerminkan adanya ketidakseimbangan antara permintaan dan ketersediaan

produk yang dijual. Ketika konsumen tidak mendapatkan produk yang mereka butuhkan dalam jumlah dan waktu yang diinginkan, hal ini mengakibatkan rasa kecewa. Ketidakpuasan ini juga berdampak pada hilangnya transaksi saat itu, namun juga memengaruhi kepuasan konsumen dan memicu konsumen beralih kompetitor.

Dalam dunia bisnis, pelayanan kepada konsumen merupakan kunci keberhasilan. Seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2019:155), setiap orang dalam bisnis merupakan *part-time* marketer yang perilaku dan tindakannya berpengaruh langsung terhadap pengalaman yang diterima oleh pelanggan. Artinya, tidak hanya produk yang penting, tetapi bagaimana produk tersebut dijual dan pelayanan juga sangat menentukan kepuasan konsumen.

Untuk itu, “LAPAK” perlu memperhatikan tiga elemen penting dalam pelayanan, yaitu *People* (orang yang melayani), *Process* (proses pelayanan), dan *Physical Evidence* (bukti fisik pelayanan). Ketiga unsur ini berperan penting agar konsumen merasa puas dan bersedia kembali melakukan pembelian. Jika aspek-aspek ini diabaikan, maka akan berdampak pada hilangnya transaksi, turunnya kepercayaan, serta konsumen beralih ke kompetitor.

People sangat menentukan kualitas layanan yang dirasakan konsumen, *People* sendiri merupakan bagian penting karena mencerminkan kualitas SDM yang terlibat dalam proses pelayanan dalam keberlangsungan transaksi jual-beli memberikan sikap sopan, keramahan, keterampilan komunikasi, serta kemampuan menyelesaikan masalah akan sangat mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Salah satu hal

penanganan LAPAK yang dihadapi kurang sesuai, adanya kesigapan karyawan LAPAK yang kurang tanggap dalam hal merespon konsumen pada saat memesan menjadikan pelayanan 'LAPAK' sendiri menjadi kurang maksimal dalam hal ini bisa juga terjadi kesalahan ketika produk diantarkan dan kurang cepatnya dalam menanggapi ketika konsumen memesan. Menurut Fandy Tjiptono (2011) dalam (Simangunsung & Utara, 2018), *People* merupakan unsur vital dalam buaran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan part time marketer yang tindakan dan Selain *People* yang berperan penting dalam pelayanan, *Process* juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. *Process* berkaitan dengan bagaimana pelayanan diberikan, mulai dari awal hingga akhir. Pelayanan yang diberikan secara cepat, sederhana, dan transparan akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, proses yang berbelit-belit dan tidak efisien dapat menurunkan kepuasan, bahkan membuat konsumen enggan kembali. Zeithaml dan Bitner (2000:20) berpendapat bahwa "proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya bisnis dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses mencakup langkah-langkah yang diperlukan untuk mengarahkan aktivitas bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang mencakup prosedur, mekanisme tugas, jadwal, aktivitas, dan rutinitas. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh aspek proses yang dipahami konsumen dan yang sesuai.

Dalam penurunan penjualan dalam 3 bulan, Ketika jumlah stok barang menurun, hal ini menyebabkan proses jual beli menjadi terhambat. Akibatnya, beberapa pembeli tidak mendapatkan produk yang mereka cari. Konsumen tentu mengharapkan produk tersedia saat mereka membutuhkannya, ketika produk yang diinginkan kosong hal ini akan berdampak langsung pada penilaian konsumen terhadap pelayanan usaha tersebut. Dalam hal tersebut, menjadikan kurang maksimalnya dalam proses merespon permintaan pembeli dikarenakan ketersediaan jumlah produk mengalami penurunan beberapa pembeli tidak menerima proses yang sesuai harapan, menjadikan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu konsumen akan kecewa jika produk yang mereka cari kosong atau tidak tersedia. Pasokan yang stabil dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, jam operasional LAPAK juga menjadi sorotan. Waktu buka yang dimulai pukul 05.30 hingga 08.30 pagi dianggap kurang sesuai dengan waktu belanja mayoritas konsumen. Banyak pembeli yang beraktivitas setelah pukul 08.30. Hal ini membuat proses waktu pelayanan tidak sinkron dengan kebutuhan pasar, hal tersebut dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan menyebabkan loyalitas konsumen menurun. Adapun beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu: kualitas produk, harga yang sesuai atau kompetitif, pelayanan penjual, ketersediaan produk, kenyamanan berbelanja, kepercayaan terhadap produk dan penjual, kemudahan akses, inovasi atau variasi produk. *People* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006:26).

Selain *People*, *Process* juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. *Process* berkaitan dengan bagaimana pelayanan diberikan, mulai dari awal hingga akhir. Pelayanan yang diberikan secara cepat, sederhana, dan transparan akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, proses yang berbelit-belit dan tidak efisien dapat menurunkan kepuasan, bahkan membuat konsumen enggan kembali. Zeithml dan Bitner (2000:20) berpendapat bahwa “proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya bisnis dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses mencakup langkah-langkah yang diperlukan untuk mengarahkan aktivitas bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang mencakup prosedur, mekanisme tugas, jadwal, aktivitas, dan rutinitas. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh aspek proses yang dipahami konsumen dan yang sesuai.

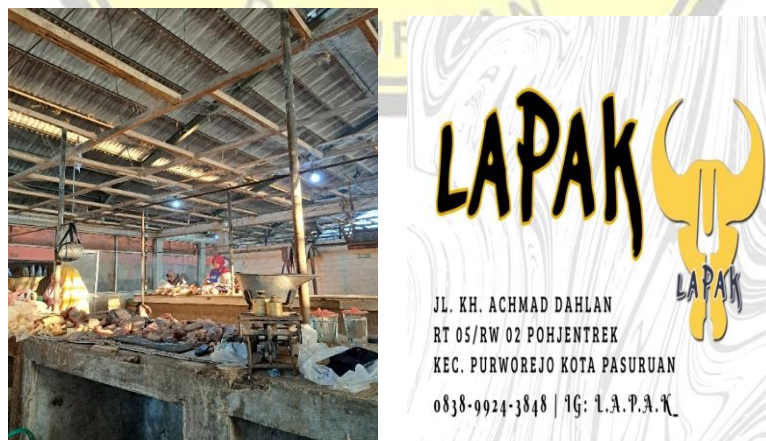
Physical Evidence berperan dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap usaha. LAPAK sendiri menjaga kualitas produk akan tetapi dalam hal tampilan fisik seperti kebersihan tempat belum bisa 100% menjamin dikarenakan kondisi bertempatan di pasar, hal tersebut yang belum bisa menjamin kebersihan 100%, dalam kondisi pasar yang masih terbilang kurang terjaga tetapi karyawan LAPAK sendiri menjaga kerapihan, kebersihan dan mengenakan pakaian sopan, Untuk lingkungan dalam pasar terbilang ramai mengakibatkan karyawan kurang tepat dalam merespon konsumen pada saat

memesan. Hal lainnya Lapak juga masih menggunakan kemasan kresek untuk penjualannya yang dimana masih terbilang tidak ramah lingkungan. Disekitar lingkungan pasar sudah disediakan untuk tempat parkir dan kamar mandi. Meskipun UMKM umumnya memiliki keterbatasan sumber daya, penyajian visual yang menarik tetap dapat menjadi nilai tambah yang signifikan, dalam hal ini ‘LAPAK’ menggunakan ranah teknologi untuk pelayanan sosial media yang bisa memesan melalui online yang lebih memudahkan dalam transaksi. Menurut

Ratih Hurriyati (2010:64) mengemukakan bahwa : “Bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *Physical Evidence* antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti brosur, sampul, label. Selain itu suasana dari bisnis yang menunjang seperti visual, tata ruang, dan lain-lain (Hurriyati, 2005:64).

Gambar 2

Kondisi ‘Lapak’ dan Desain Logo



Sumber: Data diambil dari objek penelitian, 2025

Pada desain logo menunjukkan kreatifitas untuk menarik minat pembeli. Dalam ranah pemasaran jasa, konsep *People*, *Process* dan *Physical Evidence* yang merupakan bagian dari bauran pemasaran 7P, pengambilan 3 konsep dari 7P bauran pemasaran karena ketiga peranan memiliki peranan lebih penting dalam strategi konteks pemasaran jasa. Khususnya pada UMKM.

Ketiga unsur ini dipilih karena saling melengkapi dalam membentuk pengalaman layanan yang utuh, dan lebih relevan dalam konteks UMKM yang berbasis interaksi langsung dengan konsumen. Fokus pada ketiganya juga memberikan peluang strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti pada promosi atau pengembangan produk.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka dapat diambil rumusan masalah permasalahan dalam beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah *People*, *Process* dan *Pyhsical Evidence* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen UMKM LAPAK di kota Pasuruan?
2. Apakah *People* dan *Process* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen UMKM LAPAK di kota Pasuruan?
3. Apakah *People* dan *Pyhsical Evidence* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen UMKM LAPAK di kota Pasuruan?
4. Apakah *Process* dan *pyhsical evidence* secara simultan terhadap kepuasan konsumen UMKM LAPAK di kota Pasuruan?

5. Apakah *People*, *Process* dan *pyhsical evidence* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen UMKM LAPAK di kota Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *People*, *Process* dan *pyhsical evidence* secara simultan terhadap kepuasan konsumen UMKM Lapak di kota Pasuruan.
2. Mengetahui pengaruh *People* dan *Process* secara simultan terhadap kepuasan konsumen UMKM Lapak di kota Pasuruan.
3. Mengetahui pengaruh *People* dan *pyhsical evidence* secara simultan terhadap kepuasan konsumen UMKM Lapak di kota Pasuruan.
4. Mengetahui pengaruh *Process* dan *pyhsical evidence* secara simultan terhadap kepuasan konsumen UMKM Lapak di kota Pasuruan.
5. Mengetahui pengaruh *People*, *Process* dan *pyhsical evidence* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen UMKM Lapak di kota Pasuruan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan dan kontribusi bagi beberapa hak yang terkait, antara lain:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran terutama menyangkut

pengaruh *People*, *Process* dan *Physical Evidence* terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Lembaga

Penelitian ini bermanfaat bagi UMKM LAPAK dalam mengetahui bagaimana *People*, *Process* dan *Physical Evidence* dapat mengetahui kepuasan konsumennya, sehingga dapat memperbaiki dan meningkatkan performa usaha dalam melayani konsumen.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusinya dalam menambah literatur di perpustakaan Universitas serta bisa memberikan referensi bagi mahasiswa lainnya dalam melakukan penelitian dengan bidang yang sama.

4. Bagi Pihak Lain atau Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi maupun sumber materi pada penelitian selanjutnya.

