

BAB I

PENDAHULUAN

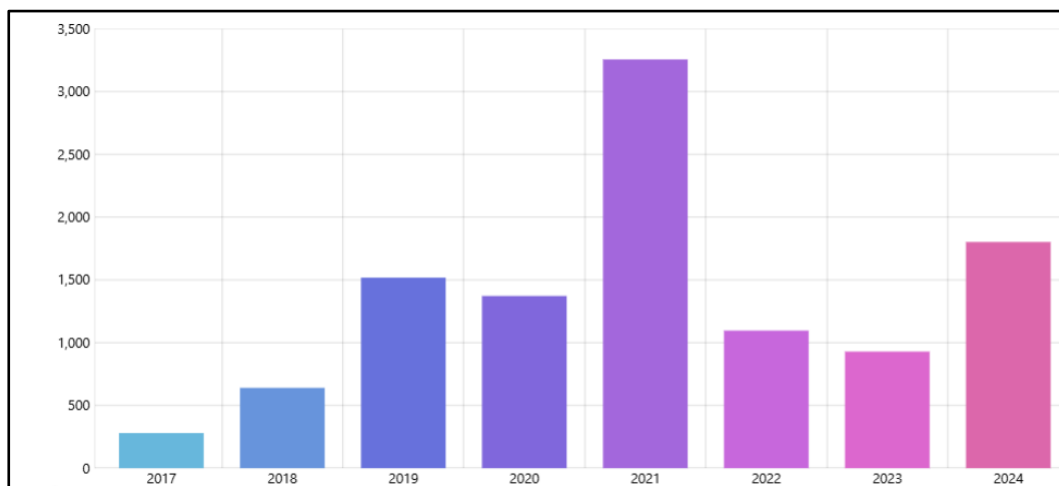
1.1 Latar Belakang

Tingkat kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan pasar. Kepuasan pada dasarnya muncul dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen melalui perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk atau layanan yang mereka rasakan. Apabila kinerja yang diterima berada di bawah ekspektasi, konsumen akan mengalami ketidakpuasan dan cenderung menyampaikan keluhan atau bahkan beralih ke pesaing. Sebaliknya, apabila kinerja mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang (Ridoanto et al., 2020). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak hanya dipahami sebagai hasil akhir dari transaksi, tetapi juga sebagai proses evaluatif yang menentukan loyalitas dan keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Menciptakan kepuasan pelanggan menjadi tujuan strategis setiap perusahaan karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha dan profitabilitas jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung melakukan repeat purchase, memberikan rekomendasi positif (word of mouth), serta memiliki tingkat toleransi yang lebih tinggi terhadap perubahan harga atau kesalahan layanan yang bersifat minor. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan daya saing Perusahaan (Musman, 2024). Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang mampu mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan secara konsisten akan memiliki keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Memasuki era digital, strategi pemasaran mengalami transformasi yang sangat pesat. Pemasaran digital telah menjadi elemen dominan dalam membentuk pengalaman konsumen, mulai dari tahap pencarian informasi hingga pascapembelian. Kehadiran media sosial, mesin pencari, aplikasi seluler, serta platform e-commerce memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang

lebih luas sekaligus menciptakan interaksi dua arah secara real time. Dalam sebuah penelitian menjelaskan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Latola et al., 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk saja tidak lagi cukup; perusahaan juga dituntut untuk mampu menyampaikan nilai produk melalui saluran digital yang efektif, responsif, dan efisien.



Sumber: Badan Perlindungan Konsumen Nasional, (2024)

Gambar 1. Grafik Pengaduan 2017-2024 (BPKN)

Namun demikian, perkembangan teknologi dan inovasi pemasaran tidak serta-merta menjamin stabilitas kepuasan konsumen. Data dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pengaduan konsumen dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017, jumlah pengaduan mulai meningkat dan mencapai puncaknya pada tahun 2021 dengan 3.256 laporan. Angka tersebut menurun drastis pada tahun 2022 menjadi 929 kasus, tetapi kembali meningkat pada tahun 2024 menjadi 1.708 laporan (Nasional, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun transformasi digital berkembang pesat, kualitas pengalaman dan kepuasan konsumen belum sepenuhnya terjaga secara konsisten. Fluktuasi tersebut juga mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan implementasi strategi pemasaran dan pelayanan di lapangan.

Dalam kajian pemasaran, terdapat tujuh elemen utama yang diyakini memengaruhi keputusan dan pengalaman konsumen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical*

evidence), dan proses (*process*) (Andriyanto et al., 2019). Ketujuh elemen ini dikenal sebagai konsep 7P dalam bauran pemasaran (Rahim & Mohamad, 2021). Setiap elemen memiliki kontribusi tersendiri dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Produk yang berkualitas akan menciptakan kepuasan fungsional, harga yang sesuai dengan manfaat akan memperkuat persepsi keadilan, distribusi yang mudah diakses meningkatkan kenyamanan, promosi yang informatif dan persuasif membangun kepercayaan, sumber daya manusia yang profesional menciptakan pengalaman positif, bukti fisik yang meyakinkan meningkatkan kredibilitas, serta proses layanan yang cepat dan efisien memperkuat kesan keseluruhan terhadap perusahaan.

Meskipun konsep 7P telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian, studi yang menguji secara simultan pengaruh ketujuh variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen, khususnya pada produk lokal yang dipasarkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis digital, masih relatif terbatas (Selfiyah & Sri Hindarti, 2023). Padahal, UMKM digital memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia modern. Dengan memanfaatkan platform e-commerce, media sosial, serta sistem pembayaran digital (Rahiem, 2025), UMKM digital mendorong transformasi ekonomi rakyat menuju era industri 4.0. Mereka tidak hanya menyerap tenaga kerja dan mendistribusikan produk lokal, tetapi juga berperan dalam mempromosikan literasi digital, inklusi keuangan, dan memperluas pasar bagi bisnis di berbagai wilayah.

Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus pada satu atau dua elemen bauran pemasaran saja, seperti harga dan produk atau promosi dan pelayanan (Rachmawati et al., 2023; Widodo & Setyawan, 2023), tanpa mempertimbangkan kompleksitas pengalaman digital yang dihadapi konsumen saat ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Bahador, 2019; Edyansyah et al., 2026) menjelaskan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dalam halnya banyak penelitin yang tidak spesifik menyebutkan variabel bauran pemasaran (7p), penelitian yang dilakukan oleh (Pradina & Rismawati, 2024) menjelaskan bahwa *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakuakn (Saidani & R Sudiarditha,

2019) menyebutkan *product, price, promotion, dan place* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan (Sari, 2025) menyebutkan bahwa *people, Process, dan Physical Evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian (Fajrin & Aprianingsih, 2024) menjelaskan bahwa hanya *price, people, process, dan physical evidence* yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian (Adibah et al., 2024; Lai et al., 2022) menjelaskan bahwa *place* yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian (Alvianna et al., 2021; Belay, 2022; Poulan et al., 2022; Sudirman et al., 2021) *price* memiliki pengaruh yang terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian (Blom et al., 2021; Wang & Chen, 2022) menjelaskan bahwa *promotion* memiliki pengaruh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh (Dayu & Septiana Sari, 2024; Fadillah & Silitonga, 2024; Iswanto et al., 2024) menjelaskan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Andrianto & Santoso, 2019) menyebutkan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan (Saidani & R Sudiarditha, 2019) menyebutkan bahwa *physical evidence* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Christianti et al., 2025; Sugiarti & Stiadi, 2024) menjelaskan bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian (Kartikasari et al., 2018) menjelaskan bahwa *place* harus ditingkatkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Pada kenyataannya, konsumen mengevaluasi layanan secara holistik. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga kemudahan pembelian, komunikasi dengan penjual, tampilan visual produk, dan bahkan kenyamanan menggunakan layanan atau produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan ini, penting untuk melakukan penelitian yang mengkaji pengaruh seluruh elemen bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks UMKM yang menjual produk lokal yang telah beralih ke digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan Gambaran yang lebih mendalam dan relevan (Dede Jajang Suyaman et al., 2024) tentang strategi pemasaran yang efektif untuk usaha kecil di era digital. Lebih jauh lagi, hasil

penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pemerintah, platform digital, dan Lembaga pemberdayaan UMKM untuk merumuskan kebijakan dan program pendampingan yang mendukung penguatan daya saing UMKM berbasis teknologi.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah *product* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM digital?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UMKM digital?
3. Apakah *place* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UMKM digital?
4. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UMKM digital?
5. Apakah *people* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UMKM digital?
6. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UMKM digital?
7. Apakah *process* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UMKM digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *product* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM digital.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *price* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM digital.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *place* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM digital.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM digital.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *people* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM digital.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM digital.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *process* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM digital.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam ranah manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pemahaman para akademisi serta peneliti mengenai bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b) Praktis

a. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau rujukan bagi pembaca yang berminat melakukan penelitian sejenis ataupun studi lanjutan yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi Fakultas

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman di Program Studi Manajemen terkait variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik sejenis pada penelitian berikutnya.

c. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai peran bauran pemasaran (7P) dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi maupun dasar pertimbangan dalam merumuskan strategi peningkatan strategi

peningkatan layanan UMKM digital agar kepuasan pelanggan semakin optimal.