

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dengan hasil yang diinginkan (Kotler, 2005). Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas. Sedangkan menurut Jacobalis (Suryo, 1998) menyatakan bahwa kepuasan adalah rasa lega atau senang karena harapan tentang sesuatu terpenuhi. Menurut Tse dan Wilton (dalam Tjiptono, 2004) disebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pengguna jasa adalah respon pengguna jasa terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja setelah menggunakannya. Kepuasan pengguna jasa merupakan fungsi dari harapan dan kinerja. Oliver (dalam Tjiptono, 2004), memberikan pendapat bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan merupakan fungsi positif dari harapan pengguna jasa dan keyakinan diskonfirmasi. Dengan demikian kepuasan atau ketidakpuasan masyarakat merupakan respon dari perbandingan antara harapan dan kenyataan. Kepuasan masyarakat merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu badan usaha karena masyarakat adalah konsumen dari produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu, badan usaha harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga mencapai kepuasan masyarakat dan lebih jauh lagi kedepannya dapat dicapai kesetiaan masyarakat. Sebab, bila tidak dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat sehingga menyebabkan ketidakpuasan masyarakat mengakibatkan kesetiaan masyarakat akan suatu produk menjadi luntur dan beralih ke produk atau layanan yang disediakan oleh badan usahayang lain (Kotler, 2007).

Marketing mix merupakan salah satu strategi yang biasa digunakan dalam pemasaran jasa. Hurriyati (2005:48), mengemukakan bahwa dalam konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Seiring perkembangan zaman, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahannya itu berupa *people*, *physical evidence* serta *procces*. Dengan penyempurnaan bauran pemasaran tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna untuk memenangkan persaingan. Secara rinci bauran pemasaran (7P) adalah sebagai berikut: *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence* serta

process. Pada prinsipnya masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya, namun dalam penelitian ini peneliti hanya akan memfokuskan penelitian pada tiga unsur *marketing mix* saja, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sebab menurut pengamatan peneliti pengamatan peneliti tiga unsur tersebut merupakan unsur fundamental yang perlu mendapat perhatian lebih. Sebab faktor-faktor tersebut selalu menjadi bagian dalam menunjang terciptanya kepuasan konsumen. Selain itu fakta di lapangan juga membuktikan bahwa keempat unsur *marketing mix* lainnya, seperti: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) sudah baik diterapkan oleh setiap manajerial perusahaan atau organisasi dan pelaku usaha misal: *place* (tempat), setiap perusahaan atau pelaku usaha pasti mendirikan kantor pelayanan yang strategis dan mudah dijangkau, begitu juga dengan *product* (produk), *price* (harga), dan *promotion* (promosi).

People (orang), faktor tersebut dalam pelayanan pemasaran sangat penting kedudukannya, sebab bagaimanapun juga pelayanan pemasaran yang bermutu perlu ditunjang adanya karyawan-karyawan atau pelaku usaha yang profesional. Pernyataan tersebut setidaknya mendukung pendapat Tjiptono (2006:32), bahwa *people* (kemampuan karyawan) merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran karena didalam industri jasa setiap orang (karyawan) merupakan "parttime marketer". Setiap organisasi jasa yang memiliki tingkat kontak tinggi dengan pelanggan harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan pendapat Grewal dan Levy (2010), bahwa *people* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun kepuasan, bahkan loyalitas. Pendapat tersebut juga sejalan dengan pendapat Hurriyati (2005:62), bahwa *service people* yang dapat dilihat dari pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

Fasilitas fisik (*physical evidence*) yang memadai, baik dari segi kecanggihan, kebersihan dan lain sebagainya adalah hal yang sangat penting dalam kualitas pelayanan. Sebab kondisi tersebut juga ikut menentukan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan pelaku usaha. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Yazit (2005:20) yang menyatakan jasa bersifat *intangible* sehingga sulit untuk dievaluasi, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Lupiyoadi (2001:158) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang bermutu yang ditunjukkan

kepemilikan perusahaan dari unsur *tangibles* (fasilitas fisik) merupakan salah satu aspek yang menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi positif terhadap produk perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Setianto Yulis Dendi (2019), menunjukkan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa *people*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara parsial menunjukkan bahwa variable *physical evidence* secara signifikan paling berkontribusi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya Sigi dkk (2017): Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *people* terhadap kepuasan atas pelayanan pada RS Siti Rahmah. Peneliti menyarankan agar RS Siti rahmah meningkatkan pelayanan berupa peningkatan tenaga medis agar dapat menciptakan kepuasan atas pelayanan pada RS Siti Rahmah.

Pembangunan ekonomi daerah yang kuat dan berkelanjutan menurut Satria (2009) merupakan sebuah kolaborasi yang efektif antara pemanfaatan sumberdaya yang ada, masyarakat dan pemerintah. Menurut Undang-Undang No 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah yang dimaksud dengan Otonomi daerah adalah hak, wewenang dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintah dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Salah satu kebijakan otonomi daerah adalah pemerintah daerah memberikan keleluasaan bagi masing-masing desa mengembangkan potensi yang ada pada masing masing desa untuk menambah pendapatan desa dan melindungi usaha masyarakat desa dari ancaman pemodal besar. Salah satunya dengan mendirikan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sebagaimana amanat UU No. 6 Tahun 2014 tentang tentang Desa dimaksudkan untuk mendayagunakan segala potensi ekonomi, kelembagaan perekonomian, serta potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Samsir (2016) menyatakan sebagai lembaga usaha ekonomi desa, pembentukan dan pengelolaan BUMDes dimaksudkan sebagai instrumen seluruh kegiatan ekonomi mandiri desa (peningkatan Pendapatan Asli Desa/pades dan kesejahteraan masyarakat desa), baik yang berkembang menurut adat istiadat/budaya setempat (kearifan lokal), maupun kegiatan perekonomian yang diserahkan untuk dikelola oleh masyarakat desa. Pendirian BUMDes merupakan perwujudan dari pengelolaan ekonomi produktif desa yang dilakukan secara kooperatif, partisipatif, emansipatif, transparansi, akuntabel, sustainable. Dalam penelitian ini peneliti hanya akan memfokuskan penelitian

pada tiga unsur saja, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sebab menurut pengamatan peneliti tiga unsur tersebut merupakan unsur fundamental yang perlu mendapat perhatian lebih dari pihak BUMDes Karya Mandiri.

Kabupaten Jember merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki kurang lebih 9 Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) yang tersebar di beberapa Desa di seluruh Kabupaten Jember. Keberadaan Badan Usaha Milik Desa tersebut bertujuan untuk mengembangkan beberapa potensi yang dimiliki desa – desa sehingga dapat dijadikan usaha yang dapat mensejahterakan masyarakat disekitarnya. Salah satu dari kesembilan Bumdes yang ada di Kabupaten Jember adalah Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Karya Mandiri yang terletak di Desa Balung Kulon. Pembentukan unit – unit usaha di Bumdes Karya Mandiri di dasarkan pada peta konsep yang telah di buat dalam penggalian potensi. Unit – unit tersebut yaitu unit usaha kerajinan dan unit usaha pengolahan sampah.

Indikator yang digunakan dalam menilai kinerja usaha adalah omset penjualan, sales return, jangkauan wilayah pemasaran, dan peningkatan penjualan. *Omset* penjualan adalah jumlah penjualan dari produk perusahaan. *Sales return* adalah jumlah penjualan produk yang *return* (dikembalikan). Jangkauan wilayah pemasaran adalah luasnya wilayah pemasaran produk. Peningkatan penjualan adalah jumlah penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya. Di bawah ini dapat dilihat dari tabel peningkatan kinerja di Desa Balung Kulon pada tahun 2018-2019. Berikut data pendapatan dari Bumdes Karya Mandiri Desa Balung Kulon

Tabel 1.1
Data Pendapatan BUMDes Karya Mandiri Tahun 2018-2019

Unit Usaha	Pendapatan	
	2018	2019
Kerajinan	Rp 45.258.300	Rp 124.020.500
Pengolahan Sampah	Rp 2.693.500	Rp 1.435.000
Jumlah Pendapatan	Rp 47.951.800	Rp 125.455.500

Sumber : Data Laporan Keuangan BUMDes Karya Mandiri 2018-2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan pendapatan pada BUMDES Karya Mandiri di unit usaha kerajinan pada tahun 2018 dengan jumlah Rp. 45.258.300, meningkat pada tahun 2019 dengan jumlah Rp. 124.020.500. Begitupula pada unit Pengolahan Sampah mengalami penurunan, dimana pada tahun 2018 dengan jumlah Rp 2.693.500, menurun pada tahun 2019 menjadi Rp.1.435.000. Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk

meneliti apakah *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian yang dilakukan oleh Setianto Yulis Dendi (2019), menunjukkan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa *people*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara parsial menunjukkan bahwa *variable physical evidence* secara signifikan paling berkontribusi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya Sigi dkk (2017): Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *people* terhadap kepuasan atas pelayanan pada RS Siti Rahmah. Peneliti menyarankan agar RS Siti rahmah meningkatkan pelayanan berupa peningkatan tenaga medis agar dapat menciptakan kepuasan atas pelayanan pada RS Siti Rahman.

Maka dengan merujuk dari penelitian terdahulu tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah orang (*people*) berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Bumdes Karya Mandiri Desa Balung Kulon ?
2. Apakah proses (*process*) berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Bumdes Karya Mandiri Desa Balung Kulon ?
3. Apakah bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Bumdes Karya Mandiri Desa Balung Kulon ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk :

1. Untuk mengetahui apakah orang (*people*) berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Bumdes Karya Mandiri Desa Balung Kulon.
2. Untuk mengetahui apakah (*process*) berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Bumdes Karya Mandiri Desa Balung Kulon.
3. Untuk mengetahui apakah (*physical evidence*) berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Bumdes Karya Mandiri Desa Balung Kulon.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Akademisi

Dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki kekurangan-kekurangan pada penelitian ini.

b. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Karya Mandiri Desa Balung Kulon terkait pengaruh *people*, *process* dan *physical evidence* untuk meningkatkan pelayanan serta penjualannya.

