

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha yang semakin ketat, dimana banyak usaha di sektor UMKM bermunculan mengharuskan pengusaha untuk mampu mengambil keputusan tepat dalam menjaga dan mengembangkan usahanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat bertahan dan bersaing dengan UMKM lain. Dalam teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, dijelaskan bahwa "*consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*"², yang diartikan sebagai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, menyeleksi, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau gagasan, atau pengalaman guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen tidak hanya membeli produk semata, tetapi juga mempertimbangkan nilai, pengalaman, ekspektasi, dan manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi hal penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam memenangkan persaingan yang semakin tajam, pengusaha harus memahami kebutuhan serta keinginan pelanggannya. Oleh karena itu, pengusaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan.

² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Management Marketing 14th Edition: Global Edition*, (America: Pearson Prentice Hall, 2012), hal. 151

Pengusaha perlu melihat pentingnya pelanggan dipuaskan dengan memberikan harga yang sepadan dengan manfaat, kualitas produk yang terbaik, kemudahan sistem pembayaran dalam bertransaksi, dan pemberian kualitas pelayanan yang terbaik dengan tujuan untuk mendapatkan para pelanggan yang setia serta menciptakan kepuasan yang maksimal bagi pelanggan.³

Dalam mengembangkan UMKM, perlu diperhatikan pentingnya menarik pelanggan. Pelanggan biasanya membeli produk karena alasan kebutuhan dan juga karena adanya perasaan puas setelah melakukan pembelian produk sebelumnya. Oleh karena itu, pengusaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller didefinisikan sebagai “*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing the performance a product's perceived performance (or outcome) to expectations*”⁴, yang berarti perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi atas kinerja (hasil) produk dengan harapannya (ekspektasi). Terdapat beberapa faktor yang turut serta dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu pertimbangan harga, kualitas produk, kemudahan sistem pembayaran dalam proses transaksi, dan kualitas pelayanan yang dirasakan ketika membeli produk tersebut.⁵

³ Euis Amalia, Indra Rahmatillah, dan Bukhori Muslim, *Penguatan UKM Halal di Indonesia: Sebuah Pendekatan Ekosistem Ekonomi Syariah*, (Bantul: Samudra Biru, 2023), hal. 3

⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Management Marketing 15th Edition: Global Edition*, (America: Pearson Education, 2016), hal. 153

⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 90

Pembangunan perekonomian di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan UMKM yang menunjang pertumbuhan ekonomi dan berkontribusi dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang besar. Keberadaan UMKM sudah tidak diragukan lagi, karena mampu bertahan ketika terjadi penurunan pendapatan di masa pandemi serta mampu meningkatkan daya kreatif dan inovasi dalam berwirausaha guna mewujudkan perekonomian rumah tangga yang mandiri.⁶

Tabel 1. 1 Data UMKM Indonesia Tahun 2018-2024

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Jumlah UMKM (Juta)	64,19	65,47	64	65,46	65	66	66
Kontribusi PDB (%)	60,3%	60,5%	60,5%	61%	60,5%	61%	61%

Sumber Data: Kadin Indonesia (2024)

Berdasarkan data dari Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin Indonesia)⁷, peran UMKM sangat besar dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. UMKM berkontribusi mencapai 61% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja setara dengan 117 juta pekerja di Indonesia. Di tahun 2024, UMKM stagnan disekitar 65-66 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61%. Usaha tersebut tersebar diberbagai sektor seperti perdagangan,

⁶ Binti Nur Asiyah, dkk., "Peran Plut-Umkm dalam Proses Pendampingan dan Kerjasama Permodalan Umkm di Kabupaten Tulungagung", dalam <https://doi.org/10.36985/z0kkjm33>, diakses 24 September 2024

⁷ Kamar Dagang dan Industri Indonesia, "UMKM Indonesia", dalam <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>, diakses 25 September 2024

manufaktur, pertanian, kuliner, dan lain-lain.⁸ Diantara berbagai sektor UMKM, produk pangan menjadi salah satu yang dominan, mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Hal ini menjadikan sertifikasi halal pada produk pangan sangat penting, baik dari sisi hukum Islam maupun dari sisi preferensi konsumen.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di Asia Tenggara yakni sebesar 245,97 juta, dengan mayoritas muslim menempati sekitar 87,08% populasi penduduk di Indonesia.⁹ Indonesia dengan populasi penduduk mayoritas muslim merupakan pasar potensial besar bagi berbagai produsen. Konsumen muslim di Indonesia cenderung akan mencari sertifikasi halal otentik yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) sebelum membeli suatu produk demi keyakinan akan kehalalan suatu produk yang dibeli. Sertifikasi ini memberikan kewenangan bagi pengusaha dalam penggunaan logo halal untuk dicetak pada kemasan produk atau untuk dipajang di premis perusahaan.

Produk halal diakui sebagai salah satu aspek penting dalam kehidupan umat Islam. Karena sebagian besar masyarakat di Indonesia adalah muslim, sebab itu produk halal seperti makanan dan minuman, kosmetik, *skincare*, *fashion*, dan lainnya tetap menjadi pilihan utama. Pemberian labelisasi halal pada produk

⁸ Kementerian Keuangan Republik Indonesia, “*Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lewat KUR dan Insentif UMKM*”, dalam <https://www.djpb.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/data-publikasi/artikel/3796-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-lewat-kur-dan-insentif-umkm.html>, diakses 20 Juni 2025

⁹ Databoks, "Majoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada Semester I 2024", dalam <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/66b45dd8e5dd0/majoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>, diakses 25 September 2024

akan memberikan jaminan bahwa produk tersebut telah melalui proses produksi yang sesuai dengan standar kehalalan agama Islam. Dalam perspektif Islam, halal tidak hanya mengacu pada kehalalan bahan dasar, tetapi juga pada proses produksi, distribusi, dan penyajian produk yang harus sesuai dengan prinsip syariat Islam.¹⁰ Hal tersebut tercermin dalam firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:¹¹

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُّا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالٌ طَيِّبٌ وَلَا تَبْغُوا حُطُوتَ السَّيِّطَنِ إِنَّهُمْ لَكُمْ عَدُوٌّ
﴿١٦٨﴾ مُبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."

Ayat tersebut menjelaskan bahwa penting dalam mengkonsumsi makanan yang bebas dari unsur-unsur haram, dan bahwa produk yang dikonsumsi sebaiknya sesuai dengan nilai yang telah ditetapkan dalam syariat Islam. Oleh karena itu, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal menjadi perhatian utama bagi UMKM di Kabupaten Jombang, khususnya UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman, *skincare*, dan kosmetik.¹²

¹⁰ Majelis Ulama Indonesia, *Regulasi Terkait Sertifikasi Halal*, (Bogor: LPPOM MUI, 2023), dalam <https://halalmui.org/regulasi/#hfaq-post-10654>, diakses 24 September 2024

¹¹ Nahdlatul Ulama Online, "QS Al-Baqarah Ayat 168", dalam <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/168>, diakses 24 September 2024

¹² Nahdlatul Ulama Online, "QS Al-Baqarah...", dalam <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/168>, diakses 25 September 2024

Menurut peninjauan data dari situs resmi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jombang, persentase pertumbuhan usaha mikro di Kabupaten Jombang tiap tahunnya terus meningkat dan puncaknya adalah pada tahun 2023 sebesar 44,80% dengan total jumlah usaha mikro mencapai 13.128 unit usaha. Peningkatan jumlah usaha mikro yang signifikan diharapkan mampu untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan memperluas lapangan kerja, khususnya yang ada di Kabupaten Jombang. Hal ini menunjukkan bahwa usaha mikro di Jombang memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memperkuat struktur ekonomi daerah.¹³

UMKM di Kabupaten Jombang menargetkan pasar yang potensial dengan menjual produk-produk yang halal, yang dipastikan aman dalam hal produksi, distribusi, dan penyajian yang sesuai dengan syariat Islam. Mayoritas penduduk Kabupaten Jombang adalah umat muslim, sehingga segmentasi pasar menjadi sangat strategis untuk produk halal. Pemilihan lokasi penelitian di Kabupaten Jombang didasarkan pada alasan bahwa minimnya penelitian sebelumnya yang berfokus pada UMKM halal di Kabupaten Jombang. Selain itu, mayoritas penduduk di Kabupaten Jombang adalah muslim dan di sana terdapat banyak lembaga pendidikan agama Islam berbasis pesantren yang menjadikan pasar produk halal sangat potensial sehingga di wilayah tersebut banyak pelaku UMKM halal baik yang sudah bersertifikasi maupun yang sedang dalam proses sertifikasi. Alasan lain adalah karena akses yang mudah karena mayoritas

¹³ Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jombang, *Jumlah Usaha Mikro*, (Jombang: Kominfo, 2024), dalam <https://sambang.jombangkab.go.id/front/data/235-jumlah-usaha-mikro>, diakses 25 September 2024

penduduk Kabupaten Jombang adalah muslim, maka sebaran UMKM halal cukup merata sehingga memudahkan peneliti dalam pengumpulan data.

Adapun subjek penelitian ini adalah pelanggan dari UMKM halal di Kabupaten Jombang. Alasannya karena mereka merupakan pihak yang secara langsung pernah merasakan dan mengevaluasi produk serta layanan dari UMKM di Kabupaten Jombang. Sehingga mereka adalah sumber informasi yang tepat dalam menilai tingkat kepuasan. Pemilihan pelanggan UMKM halal sebagai subjek penelitian juga didasarkan pada pertimbangan bahwa perilaku konsumen muslim cenderung memperhatikan religiusitas dan kehalalan produk, sehingga relevan untuk dikaji oleh peneliti. Dengan melihat kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif, UMKM di Jombang kritis dalam memenuhi standar kualitas produk halal serta layanannya, termasuk melakukan sertifikasi halal melalui lembaga-lembaga terkait seperti LPPOM MUI, Kankemenag Jombang, DISDAGRIN Jombang, dan lembaga lainnya.¹⁴

Kementerian Agama Jombang terus mendorong para pelaku usaha agar memiliki sertifikat halal dengan membuat gerakan khusus untuk mengkampanyekan kesadaran masyarakat akan pentingnya sertifikasi halal. Dilansir dari situs resmi NU Jombang, Kemenag Jombang berhasil mendorong kesadaran warga akan pentingnya sertifikasi halal. Dibuktikan dengan banyak warga yang mendaftar sertifikat halal terus meningkat tiap tahunnya, per Januari 2024 sebanyak 12.432 unit. Sementara sertifikat halal yang sudah diterbitkan

¹⁴ Dwi Widianingsih dan Ashlihah, "Model Pengembangan Industri Halal Food UMKM di Jombang", dalam <https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/jies/article/view/5941>, diakses 25 Oktober 2024

sebanyak 11.022 unit. Pendampingan juga terus dilakukan dalam hal pengajuan sertifikat halal. Langkah tersebut memudahkan masyarakat saat hendak mendaftarkan usahanya dalam memiliki sertifikat halal.¹⁵

Persaingan UMKM di Kabupaten Jombang sangat ketat, terutama dalam sektor kuliner, *fashion*, kerajinan tangan, dan produk lainnya. Hal ini terjadi karena jumlah UMKM di Jombang terus bertambah, didorong oleh semangat masyarakat untuk berwirausaha dan dukungan dari pemerintah setempat melalui berbagai program pelatihan dan bantuan.¹⁶ Berikut data IKM kuliner bersertifikat halal dan memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB):¹⁷

Tabel 1. 2 IKM Kuliner Bersertifikat Halal dan Memiliki NIB di Kabupaten Jombang Binaan DISDAGRIN Kabupaten Jombang Tahun 2024

NO	Nama IKM	Merk	Pemilik	Supplier
1	Umrotul A	Aini Kriuk	Umrotul A	Permamin
2	Vikri Wijaya	Viloni	Vikri	Talisa
3	Retnowati	Marnis Bakery	Retnowati	Permamin
4	Leda-Lede	STI-KI	Niken	Permamin
5	Dapoer Endah	Dapoer Endah	Dapoer Endah	Permamin
6	Nur Khasanah	Hestyana	Nur Khasanah	Kopami
7	Ani Hidayati	Fifa	Ani	Permamin
8	Azfa	Bariza	Bariza	Permamin
9	Risky Jaya	Hanuriza	Anik	Permamin
10	Kampung Kue Diwek	Kue Basah	Lita	Kampung Kue Diwek
11	Surya Indah	Kue Kering	Marno	Permamin
12	Putra Mahkota	Kue Kering	Karto	Permamin
13	Safak	Kunara	Kunara	Permamin
14	Putri Sekar	Kue Kering	Rita	Permamin

Sumber Data: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Jombang (2024)

¹⁵ Kementerian Agama Kabupaten Jombang, "Kemenag Jombang Serahkan Puluhan Sertifikat Halal untuk Pelaku UMKM", dalam <https://jombang.nu.or.id/daerah/kemenag-jombang-serahkan-puluhan-sertifikat-halal-untuk-pelaku-umkm-qn7AK>, diakses 25 Oktober 2024

¹⁶ Dwi Widianingsih dan Ashliyah, "Model Pengembangan Industri Halal...", dalam <https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/jies/article/view/5941>, diakses 25 Oktober 2024

¹⁷ Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Jombang, *Data IKM Bersertifikat Halal dan Memiliki NIB di Wilayah Kabupaten Jombang Binaan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Jombang Tahun 2024*, (Jombang: Bidang Pengembangan dan Distribusi, 2024)

Tabel 1.2 di atas menyajikan data mengenai Industri Kecil Menengah (IKM) yang memiliki sertifikat halal dan Nomor Induk Berusaha (NIB) di Kabupaten Jombang pada tahun 2024, yang berada dalam binaan Dinas Perdagangan dan Perindustrian (DISDAGRIN) Kabupaten Jombang.¹⁸ Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar IKM menggunakan *supplier* yang sama, yaitu "Permamin", sementara beberapa lainnya seperti "Talisa", "Kopami", dan "Kampung Kue Diwek" memiliki *supplier* berbeda.

Dilihat pada tabel tersebut, kompetisi antar UMKM sangat ketat. Dalam hal persaingan, adanya berbagai jenis IKM mengakibatkan potensi persaingan semakin tinggi, kemudian adanya kesamaan *supplier* diantara beberapa IKM menunjukkan adanya persaingan terutama dalam hal ketersediaan bahan baku yang dapat mempengaruhi harga dan kualitas produk. Selain itu, kompetisi antara IKM dalam kategori produk yang sama, seperti "Kue Kering" yang diproduksi oleh Surya Indah, Putra Mahkota, dan Putri Sekar, menunjukkan adanya persaingan langsung dalam merebut pangsa pasar. Kue kering yang diproduksi oleh beberapa IKM ini kemungkinan bersaing dalam harga, kualitas, layanan, dan kemasan untuk menarik konsumen.

Berdasarkan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah *price* (harga), *product quality* (kualitas produk), *digital payment* (pembayaran

¹⁸ Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Jombang, *Data IKM Bersertifikat Halal dan Memiliki NIB di Wilayah Kabupaten Jombang Binaan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Jombang Tahun 2024*, (Jombang: Bidang Pengembangan dan Distribusi, 2024)

digital), dan *service quality* (kualitas pelayanan).¹⁹ Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong disebutkan bahwa "*price is the amount of money changed for a product or service, or the sum of value that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*"²⁰, yang berarti harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada produk atau jasa guna mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Banyak konsumen yang menginginkan harga terjangkau dengan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhannya, untuk merasakan kepuasan tersebut konsumen akan cenderung melakukan perbandingan harga dengan cara membandingkan harga dari tempat satu dengan tempat lain untuk mencari harga yang lebih murah.

Perbedaan harga berdampak terhadap pelanggan yang sensitif. Jika harga yang ditetapkan oleh pengusaha tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka akan menurunkan tingkat kepuasan, begitupun sebaliknya.²¹ Perbedaan harga tersebut salah satunya disebabkan oleh kenaikan biaya produksi yang tinggi. Kenaikan biaya produksi pada UMKM seringkali terjadi karena beberapa faktor, seperti lonjakan harga bahan baku, peningkatan biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* (seperti listrik atau transportasi). Dilansir dari situs resmi Kompas.id, kenaikan harga biaya produksi menjadi tantangan bagi pelaku UMKM, terutama yang bergerak dibidang kuliner. Ketika harga bahan

¹⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Management Marketing 14th Edition: Global Edition*, (America: Pearson Prentice Hall, 2012), hal. 130

²⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing 17th Edition: Global Edition*, (America: Pearson, 2017), hal. 308

²¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan...*, hal. 36

produksi naik, pelaku usaha harus menyesuaikan harga agar tetap mendapatkan keuntungan dengan cara menaikkan harga jual. Akan tetapi, hal tersebut memiliki resiko tinggi yaitu dapat menyebabkan kehilangan pelanggan dan pelanggan akan beralih ke pesaing lain.²²

Selain harga, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan produk dalam buku *Principles of Marketing* sebagai "*anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*"²³, yang berarti segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Definisi lain dari kualitas produk adalah kemampuan produk yang mencangkup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Pelanggan yang selektif dalam memilih produk tentu saja menilai kualitas produk tersebut sebelum membeli. Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen kembali membeli produk itu, karena produk berkualitas baik akan menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri.²⁴

²² Kompas Indonesia, "Keuntungan UMKM Kuliner Tergerus Kenaikan Harga Beras", dalam <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2024/02/29/keuntungan-umkm-kuliner-tergerus-kenaikan-harga-beras>, diakses 5 Desember 2024

²³ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing 17th Edition...*, hal. 244

²⁴ Hana Ofela dan Sasi Agustin, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi", dalam <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/423/432>, diakses 25 September 2024

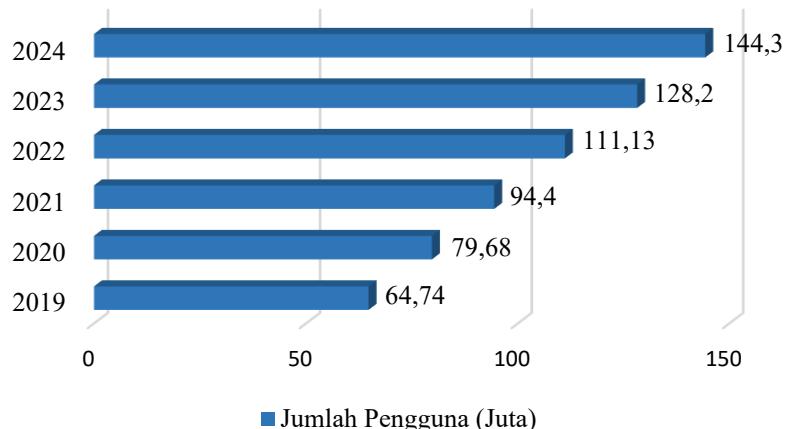
Kepuasaan pelanggan tak hanya ditentukan pada harga, kualitas produk, dan kualitas layanan saja melainkan juga dipengaruhi oleh mekanisme pembayaran yang dilakukan. Semakin berkembangnya teknologi internet dan *smartphone* sehingga banyak transaksi yang dilakukan secara *online* menyebabkan masyarakat cenderung beralih menggunakan sistem pembayaran digital karena mudah digunakan dan fleksibel. Menurut Gultom dan Yoestini, pembayaran digital adalah sistem pembayaran yang mendukung pada *e-commerce* dan memberi keuntungan pada transaksi bisnis dengan meningkatkan layanan kepada pelanggan, efisien, transaksi pembayaran dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, dengan berbagai media dan tidak terbatas.²⁵

Sistem pembayaran merupakan salah satu pilar penopang stabilitas sistem keuangan, yang semula menggunakan uang tunai, kini sudah merambah pada sistem pembayaran digital. Dengan sistem pembayaran digital akan lebih efisien, nyaman, dan cepat didukung dengan aplikasi pelayanan keuangan sehingga menjadi lebih mudah dan praktis dalam bertransaksi. Termasuk fenomena dalam hal pembayaran transaksi dengan sistem *digital payment* yang semakin marak diantaranya yaitu *mobile banking*, *e-wallet*, QRIS, dan lain sebagainya. Proses pembayaran dengan sistem berbasis digital dianggap lebih mudah dan praktis sehingga jumlah pengguna pembayaran digital di Indonesia

²⁵ Grace Aryunitami Gultom dan Yoestini, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, dan E-payment Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan fitness center Elise Ladies Gym Semarang)", dalam <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36546>, diakses 1 November 2024

meningkat setiap tahunnya.²⁶ Berikut data jumlah pengguna pembayaran digital di indonesia pada tahun 2019-2024:²⁷

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Pembayaran Digital di Indonesia Tahun 2019-2024



Sumber Data: Statista (2024)

Indonesia sedang mengalami pergeseran cepat menuju sistem pembayaran digital. Sistem pembayaran digital semakin populer dengan hadirnya berbagai pilihan aplikasi transaksi seperti *e-wallet*, uang elektronik, dan bank digital. Berdasarkan data grafik di atas, jumlah pengguna pembayaran digital di Indonesia meningkat signifikan setiap tahunnya. Jumlah pengguna tiap tahunnya meningkat pesat puncaknya pada tahun 2024 dengan total 144,3 juta pengguna. Tren tersebut mencerminkan perubahan perilaku kosumen dan pentingnya peran pembayaran digital dalam mendukung transaksi, termasuk di sektor UMKM halal.

²⁶ Nanda Selvia, "The Effect of Cashless Payment Facilities in The Dipatiukur Culinary Area of Bandung City on Consumer Satisfaction", dalam <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.208>, diakses 1 November 2024

²⁷ Statista, "Number of Users of Digital Payments in Indonesia from 2018 to 2028", dalam <https://www.statista.com/forecasts/1326597/indonesia-number-of-digital-payment-users>, diakses 5 Desember 2024

Konsumen tidak hanya membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Kotler dan Armstrong, mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai "*an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that essentially is intangible and do not result in the ownership of anything*"²⁸, yang diartikan sebagai keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan disebutkan sebagai bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Pada umumnya konsumen akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, sepenuh perhatian sehingga akan timbul kepuasan. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.²⁹

Telah banyak dilakukan penelitian yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, pembayaran digital, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Makbud, Nyoman, dan Maharani dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gudeg Yu Djum Yogyakarta Jl. Wijilan No. 31 Koya Yogyakarta", menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan mampu menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasaan konsumen.³⁰ Selain itu,

²⁸ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing 17th Edition...*, hal. 244

²⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan....*, hal. 61

³⁰ Abdul Makbud, Ida Bagus Nyoman, dan Bernadetta Diansepti Maharani "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gudeg Yu Djum Yogyakarta Jl. Wijilan No. 31 Koya Yogyakarta", dalam <http://jam.stieykp.ac.id/index.php/jam/article/view/64/5>, diakses 1 November 2024

terdapat temuan yang dilakukan oleh Gultom dan Yoestini dalam penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, dan *E-payment* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan *Fitness Center Elise Ladies Gym Semarang*)", menemukan bahwa secara simultan ketiga variabel independen mampu menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.³¹

Adanya permasalahan yang ditemukan mendorong peneliti untuk memilih judul penelitian yang akan dikaji yaitu "**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Pembayaran Digital, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk UMKM Halal di Kabupaten Jombang**". Peneliti berharap penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan bagi UMKM dalam meningkatkan strategi bisnisnya, tetapi juga memberikan kontribusi bagi wawasan dan pemahaman pembaca mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM halal di Kabupaten Jombang dan di seluruh Indonesia dalam menjaga kepuasan pelanggan, serta meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, akan dibahas identifikasi masalah yang kemungkinan muncul dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang yang

³¹ Grace Aryunitami Gultom dan Yoestini, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi..., dalam <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36546>, diakses 1 November 2024

sudah dijelaskan di atas, maka penelitian ini terfokus pada pengaruh harga, kualitas produk, pembayaran digital, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk UMKM halal di Kabupaten Jombang.

Identifikasi masalah yang mungkin muncul antara lain:

- a. Kepuasan pelanggan yang meningkat dan menurun dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, pembayaran digital, dan kualitas pelayanan. Keempat variabel tersebut perlu diperhatikan oleh pelaku usaha sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Penetapan harga produk sangat sensitif bagi pelanggan sehingga perbedaan harga dan penetapan harga yang tidak sesuai bisa menyebabkan pelanggan beralih. Perbedaan tersebut disebabkan oleh kenaikan biaya produksi yang tinggi. Hal ini menyebabkan pelanggan UMKM tidak merasakan kenyamanan dalam memilih produk UMKM.
- c. Kualitas produk yang tidak pasti memenuhi harapan pelanggan. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan enggan melakukan pembelian berulang.
- d. Ketersediaan sistem pembayaran digital yang tidak pasti ada pada setiap UMKM. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena pelanggan yang terbiasa menggunakan pembayaran digital atau non tunai akan merasa kecewa atau tidak nyaman jika metode tersebut tidak tersedia.
- e. Kualitas pelayanan yang tidak pasti memenuhi ekspektasi dan perlu ditingkatkan dapat menyebabkan kepuasan pelanggan menurun jika tidak

segera diperbaiki. Pelanggan cenderung menilai layanan berdasarkan beberapa aspek penting, seperti kecepatan, keramahan, responsivitas, dan lain-lain.

2. Batasan Penelitian

Karena adanya keterbatasan dari peneliti seperti keterbatasan waktu, dana, dan tenaga maka dalam hal ini peneliti memberikan batasan-batasan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya membahas pengaruh harga, kualitas produk, pembayaran digital, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk UMKM Halal di Kabupaten Jombang.
- b. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya untuk pelanggan produk UMKM Halal di Kabupaten Jombang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah harga, kualitas produk, pembayaran digital, dan kualitas pelayanan secara simultan mampu menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk UMKM Halal di Kabupaten Jombang?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk UMKM Halal di Kabupaten Jombang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk UMKM Halal di Kabupaten Jombang?

4. Apakah pembayaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk UMKM Halal di Kabupaten Jombang?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk UMKM Halal di Kabupaten Jombang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan harga, kualitas produk, pembayaran digital, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan pada produk UMKM Halal di Kabupaten Jombang.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk UMKM Halal di Kabupaten Jombang.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk UMKM Halal di Kabupaten Jombang.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan pembayaran digital terhadap kepuasan pelanggan pada produk UMKM Halal di Kabupaten Jombang.
5. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk UMKM Halal di Kabupaten Jombang.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan strategi bisnisnya, dan juga memberikan

kontribusi yang bermakna bagi wawasan dan pemahaman pembaca mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pelanggan lebih paham mengenai faktor-faktor yang mendorong kepuasan pada produk halal yang memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan spiritual dan emosional mereka, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan.

b. Bagi Pihak UMKM

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, kualitas produk, pembayaran digital, dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga pihak UMKM mampu menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan pelanggannya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk studi lebih lanjut seperti mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan, dan pengembangan model penelitian dengan menambah variabel baru, serta memperkaya literatur ilmiah dibidang kepuasan pelanggan UMKM.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Sesuai dengan judulnya, ruang lingkup penelitian ini akan dilakukan pada UMKM Halal di Kabupaten Jombang. Dimana variabel yang akan diteliti yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), pembayaran digital (X3), dan kualitas pelayanan (X4) sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk UMKM halal di Kabupaten Jombang.

G. Penegasan Variabel

1. Definisi Konseptual

a. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong disebutkan bahwa "*price is the amount of money changed for a product or service, or the sum of value that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*"³², yang berarti harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa. Harga menggambarkan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa yang dibeli.³³

b. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong mendefinisikan produk dalam buku *Principles of Marketing* sebagai "*anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might*

³² Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing 17th Edition...*, hal. 308

³³ Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2018), hal. 333

*satisfy a want or need*³⁴, yang berarti segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan langkah dari produk itu sendiri agar bisa dihandalkan oleh banyak orang mencakup kekuatan, daya tahan produk, pengemasan produk, kemudahan, dan lainnya.³⁵

c. Pembayaran Digital

Pembayaran digital (*digital payment*) merupakan kegiatan transaksi yang menggunakan media elektronik sebagai alat pembayarannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizkiyah, Nurmayanti, dkk, *digital payment* merupakan pembayaran *online* dengan mengadopsi *software*, jaringan serta akun virtual.³⁶ Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Tarantang, Awwaliyah, dkk menyatakan bahwa sistem pembayaran digital merupakan pemindahan uang dari konsumen ke penjual yang prosesnya menggunakan teknologi dan tidak lagi berbentuk fisik, melainkan dalam bentuk digital.³⁷

³⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing 17th Edition...*, hal. 244

³⁵ R. W. Kusuma dan Suwitho, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*, dalam <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/>, diakses 1 November 2024

³⁶ Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Nur Macdhy, R. D., dan Yusuf, A, "Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Pengguna Platform Digital Payment OVO)", dalam <https://ejurnal.unib.ac.id/index.php/Insight/article/view/14171>, diakses 1 November 2024

³⁷ Jefry Tarantang, dkk, "Perkembangan Sistem Pembayaran Digital pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia", dalam <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>, diakses 1 November 2024

d. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku *Principles of Marketing* mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai "*an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that essentially is intangible and do not result in the ownership of anything*"³⁸, yang diartikan sebagai keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.³⁹

e. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller disebutkan sebagai "*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing the performance a product's perceived performance (or outcome) to expectations*"⁴⁰, dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi atas kinerja (hasil) produk dengan harapannya (ekspektasi).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian yang memberikan kejelasan mengenai judul dalam penelitian agar tidak menimbulkan berbagai

³⁸ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing 17th Edition...*, hal. 244

³⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan....*, hal. 53

⁴⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Management Marketing 15th Edition...*, hal. 153

penafsiran terhadap judul. Maksud dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Pembayaran Digital, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk UMKM Halal di Kabupaten Jombang" adalah bagaimana keempat variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, pembayaran digital, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasaan pelanggan.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini dipaparkan dalam 6 bab dan disetiap bab didalamnya terdapat sub bab sebagai penjelasan dari bab tersebut. Sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: pada bab ini dipaparkan secara singkat mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah dan Batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel baik definisi konseptual maupun definisi operasional serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI: pada bab ini dipaparkan secara singkat mengenai kajian teori yang berisi penjelasan dari pengaruh harga, kualitas produk, pembayaran digital, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk UMKM Halal di Kabupaten Jombang, kajian penelitian terdahulu, kerangka teori dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN: pada bab ini dipaparkan penjelasan terkait pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampling dan sampel penelitian, instrument

penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan juga tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN: pada bab ini merupakan inti dari pembahasan yang memaparkan hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN: pada bab ini dipaparkan pembahasan data pada tiap variabel penelitian dan penguatan atas temuan penelitian.

BAB VI PENUTUP: pada bab ini dipaparkan terkait simpulan dari peneliti yang sesuai dengan hasil analisis data yang telah diteliti serta saran yang diperuntukkan kepada pihak yang memanfaatkan penelitian ini.