

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perlu diingat bahwa zaman sekarang ini perkembangan teknologi yang pesat, begitupun seiring dengan kecanggihan yang dimanfaatkan pada dunia pemasaran baik barang maupun jasa sehingga tumbuh dan berkembang dengan sangat cepat dan pesat, semakin bertambah banyak, baik jenis dan jumlahnya. Hal ini yang mendorong banyak perusahaan-perusahaan berlomba untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta mengikuti perkembangan zaman supaya barang atau jasa yang dihasilkan selalu menjadi kebutuhan yang selalu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Keadaan inilah yang menimbulkan persaingan antar perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sama jenisnya. Untuk menghadapi kegiatan persaingan ini memaksa perusahaan untuk fokus kegiatan dalam pemasaran. Kegiatan pemasaran ini harus bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Phillip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai *proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang diperlukan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain*. Pemasaran dalam definisi manajerial disebut “Seni untuk menjual produk”, tetapi bagian

terpenting dari pemasaran bukanlah menjual, karena menjual merupakan ujung dari gunung es pemasaran.¹

Maka dengan ini kita bisa mengatakan bahwa kegiatan pemasaran ini berperan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka dari itu agar tujuan perusahaan untuk mempengaruhi sebuah sikap loyalitas pelanggan itu tercapai maka perusahaan harus memiliki strategi, metode atau teknis yang akan digunakan sebagai panutan penting dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara paling tepat digunakan dalam upaya peningkatan penjualan, cara yang tepat ialah dengan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga tercapai rasa kepuasan dan kepercayaan dari konsumen hingga pada akhirnya membentuk sikap loyalitas dari pelanggan.

Berbelanja secara *online* dapat dilakukan melalui situs-situs jual beli *online* yang sekarang disebut dengan *Marketplace*, dimana *Marketplace* adalah platform yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli di internet. *Website marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Dengan kata lain, bisa dibilang *marketplace* adalah department store versi *online*.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat persaingan bisnis di setiap segmen semakin ketat.² *Marketplace* yang terdapat di Indonesia diantaranya seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan situs-situs jual beli *online* lainnya. Menurut data Katadata, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Tokopedia dan Shopee masih

¹ Arif Yusuf Hamali, "Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan" (Jakarta: Predanamedia Group, 2016), h. 196.

² Reynaldo, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Bidang Jasa", Vol. 2, No. 7, (Syntex Idea, 2020), h. 248.

memimpin pasar e-commerce Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan.³

Melalui berbagai *e-commerce*, konsumen dapat berbelanja *online* di sela-sela kesibukannya tanpa harus beranjak dari tempat hanya untuk mengunjungi mal atau toko dan juga pengguna bisa dengan leluasa membandingkan barang, dan mengecek harga. Banyak kemudahan yang ditawarkan selama berbelanja melalui *e-commerce*, seperti produk dan layanan yang beragam, sehingga membuat *marketplace* sebagai tempat pembelanjaan yang banyak diminati oleh masyarakat.

Konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan transaksi akan membandingkan dan melihat dari berbagai sisi. Pada umumnya pembeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam melakukan transaksi, contohnya seperti kualitas produk, pelayanan yang bagus, citra merek, harga, kepercayaan dan lainnya.⁴ Kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partner-nya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Berikut gambar situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi⁵:

³ Vika Azkiya Dihni. (19 Juli 2022). "*Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung* terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)*." Katadata. Diakses pada 13 Februari 2023 pukul 03:57. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>

⁴ Golan Hasan, dan Stefani, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Persepsi, Citra Merek, Kewajaran Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Pada Minuman Boba Di Kota Batam*", Vol. 4, No. 2, (Management Studies and Entrepreneurship Journal, 2023), h. 658.

⁵ "Peta E-Commerce Indonesia". i.price. 2023. Melalui: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 1 Maret 2023 pukul 14:42 WIB

Gambar 1.1
Situs E-Commerce yang Paling Sering Dikunjungi

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook |
|-------------|------------------------|------------------|-------------------|-----------|-----------|------------|
| 1 Tokopedia | 158,346,667 | #2 | #5 | 1,000,000 | 5,263,104 | 6,517,950 |
| 2 Shopee | 131,296,667 | #1 | #1 | 842,900 | 8,727,742 | 25,778,184 |
| 3 Lazada | 26,640,000 | #3 | #2 | 475,900 | 3,156,231 | 32,137,440 |
| 4 Bukalapak | 21,303,333 | #7 | #6 | 252,500 | 2,110,525 | 2,505,675 |
| 5 Blibli | 19,736,667 | #5 | #3 | 613,700 | 2,258,064 | 8,689,266 |

Sumber: iprice.co.id (1 Maret 2023)

Salah satu situs *online* yang diminati banyak orang menurut data *iprice* salah satunya ialah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan yang sukses di Indonesia. Tokopedia merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi yang memiliki misi mencapai pemerataan ekonomi melalui ekonomi digital. Perusahaan teknologi yang memiliki tagline *#mulaijadulu* ini yakin bahwa semua dampak besar berawal dari satu langkah kecil.

Tokopedia merupakan penyempurnaan dari situs-situs jual beli online sebelumnya. Tokopedia memiliki beberapa fitur unggulan yang tidak ditemukan pada situs-situs lainnya. Berikut perbedaan yang menampilkan kelebihan dan kekurangan Tokopedia dibandingkan situs Forum jual beli lainnya, diantaranya: Kelengkapan fasilitas yang didapatkan, proses jual beli yang beralur, sistem pembayaran, kemanan transaksi, dan lain sebagainya.⁶

Dalam aplikasi Tokopedia, disana banyak menyediakan penawaran berbagai produk untuk dijual, mulai dari pakaian, kecantikan, berbagai model aksesoris, produk ibu dan anak, berbagai media elektronik, otomotif, dan lain sebagainya. Selain itu, Tokopedia juga memiliki beberapa

⁶ Jubilee Enterprise, "*Rahasia Sukses Buka Lapak Jualan di Tokopedia*", (Jakarta: PT. Elex Media Koputindo, 2012), h. 4

keuntungan baik untuk para penjual dan pembeli supaya dapat memuaskan pengguna aplikasi.

Berikut keuntungan untuk penjualan⁷ yaitu:

- 1) Buka toko gratis
- 2) Jangkauan se-Indonesia
- 3) Layanan pengiriman lengkap (kurir)
- 4) Banyak fitur pendukung penjual

Berikut keuntungan untuk pembeli⁸ yaitu:

- 1) Voucher gratis ongkos kirim, *discount*, dan *cashback*
- 2) Produk yang disediakan *Ready*
- 3) Gratis pengembalian produk garansi 7 hari
- 4) Banyak fitur pembelian seperti pulsa, paket data, token listrik, hingga tiket KAI dan sebagainya

Kualitas layanan dapat memiliki banyak efek positif pada proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen, seperti kepercayaan terhadap merek maupun produk, sehingga konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek atau produk yang paling diinginkannya. Dan kepercayaan konsumen adalah salah satu kunci untuk membuat toko online. Oleh karena itu, rasa saling percaya antara penjual dan pembeli harus dibangun sejak awal usaha.

Berikut jumlah pengguna aplikasi Tokopedia di Indonesia :

⁷ Seller Tokopedia. “*Mengapa Memilih Tokopedia Sebagai Mitra Bisnis Online Anda?*”. Tokopedia Pusat Edukasi Seller. September 2022. Melalui <https://seller.tokopedia.com/edu/keuntungan-jualan-di-tokopedia/> diakses pada 1 Maret 2023 pukul 15:07 WIB

⁸ Nabilah Muhammad, “*Alasan Mengapa Berbelanja di Official Store Tokopedia Menguntungkan!*” (20 Februari 2023) https://www.tokopedia.com/blog/alasan-belanja-di-official-store-tokopedia/?utm_source=google&utm_medium=organic diakses pada tanggal 1 Maret 2023 pukul 15:23 WIB

Gambar 1.2 Jumlah Pemakai Tokopedia di Indonesia



Sumber: Tokopedia.com (1 Maret 2023)

Dengan hal ini, maka setiap penjual di *marketplace* berlomba-lomba mempromosikan produknya dengan menciptakan memberikan informasi produk penjualannya dengan akurat dan penyampaiannya yang menarik konsumen. Semakin berkualitasnya informasi pada sebuah produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk membeli barang tersebut dan dapat mempengaruhi sikap loyalitas pada konsumen. Selain kualitas pada informasi terdapat pula kualitas pada produk itu sendiri yang mempengaruhi pada kepuasan konsumen, jika kekuatan kualitas produk yang ada dibenak konsumen turun maka loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk juga akan turun dan hal ini akan berdampak pada pembelian, bila kepuasan konsumen rendah, konsumen cenderung berpindah ke produk lain, sebaliknya jika kepuasan konsumen terhadap kualitas produk tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang.⁹

Berhasil atau tidaknya usaha perusahaan dalam mendapatkan sikap loyalitas dari konsumen tersebut yaitu bergantung pada cara yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri, baik pada kualitas pelayanan, membuat adanya rasa kepercayaan bahkan membuat konsumen merasa puas. Oleh karenanya ketepatan dalam membentuk sikap loyalitas tersebut dikalangan remaja hingga dewasa serta dapat mempengaruhi pada mahasiswa Fakultas

⁹ Kadek Ayu Anggi Arya Dwi Putri, dan Ni Made Rastini, "Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan", Vol. 11, No. 10, (E-Jurnal Manajemen, 2022), h. 1774.

Ekonomi dan Bisnis Islam memilih Tokopedia sebagai *marketplace* yang digunakannya dibandingkan dengan *marketlace* yang lain seperti pada aplikasi Shopee, Lazada, Bukalapak dan lain sebagainya.

Bagi para konsumen saat ini terutama pada Mahasiswa kemudahan bertransaksi *online* memang menjadi hal yang diperlukan pada kalangan masyarakat saat ini karena bisa dilakukan disela-sela waktu dalam setiap aktivitasnya tetapi kenyamanan teknis pelayanannya menjadi sebuah pertimbangan dalam memilih-memilih pasar *online* atau aplikasi *marketplace* yang tersedia. Maka dari itu, mereka memilih *marketplace* Tokopedia sebagai aplikasi berbelanja yang digunakan, karena memiliki kualitas pelayanan yang baik, mendapatkan rasa aman, serta rasa puas pada setiap transaksinya sehingga menjadi daya tarik agar mahasiswa tertarik dan memilih *marketplace* tokopedia sebagai aplikasi andalannya dalam transaksi berbelanja online.

Marketplace Tokopedia tampaknya berhasil dalam hal membangun sikap loyalitas pelanggan sehingga dirasa aplikasinya sering menjadi andalan bagi para penggunanya baik dari kalangan masyarakat khususnya pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Terkait dengan itu terdapat rekan-rekan angkatan 2020 yang mempercayakan dan menggunakan aplikasi *marketplace* Tokopedia sebagai situs *website* andalan untuk transaksi berbelanja *online*, dari sinilah peneliti tertarik untuk meneliti bagaimanakah pengaruh indikator dalam variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan *marketplace* Tokopedia.

Berikut hasil wawancara sementara peneliti terhadap 30 mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2020 tentang Aplikasi *Marketplace* Tokopedia:

Tabel 1.1
Alasan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana
Hasanuddin Banten Angkatan 2020 memilih Aplikasi *Marketplace*
Tokopedia

| Keterangan | Angkatan 2020 |
|--------------------------------|---------------|
| Aplikasi sudah dikenal | 13 |
| Aplikasi mudah di akses | 6 |
| Produk yang ditawarkan lengkap | 7 |
| Transaksi aman dan terpercaya | 4 |

Sumber: hasil wawancara sementara penulis, 2023

Berdasarkan hasil wawancara sementara yang dilakukan penulis di atas yang mempengaruhi kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan *marketplace* Tokopedia adalah aplikasi sudah dikenal. Karena aplikasi sudah dikenal di kalangan masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa ekonomi syari'ah yang ditunjang oleh beberapa faktor seperti terkenal pada *websitenya* sebagai aplikasi *marketplace* nomor 1 yang banyak di gunakan di Indonesia, sistem pelayanannya, serta keamanan bertransaksinya, sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk ingin lebih mengandalkan aplikasi *marketplace* Tokopedia di setiap transaksinya dan akhirnya membangun sikap loyalitas pada konsumen.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu transaksi jual beli tidak terjadi dengan mudah, salah satu faktornya adalah kepuasan terhadap transaksi dan pengalaman pengguna terhadap produk maupun layanan tersebut Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan program-program yang menawarkan sejumlah manfaat dan penghargaan kepada konsumen. Konsumen adalah semua orang yang menggunakan barang dan jasa yang tersedia di

masyarakat untuk diri mereka sendiri, keluarga mereka, orang lain dan organisasi lain, tetapi tidak untuk diperjualbelikan.¹⁰ Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang setia, yang dimaksudkan berhubungan dengan produk atau jasa pelanggan yang memiliki loyalitas, maka tingkat pembelian produk dan jasa akan berkelanjutan secara terus menerus yang diakibatkan oleh kepuasan dan kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan.¹¹

Sekarang ini, perusahaan dari hasil pengamatan penulis hampir semua mahasiswa pada gadgetnya yang menggunakan aplikasi berbelanja berbasis *online*, namun tidak semua Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 yang menjadi konsumen aplikasi *Marketplace* Tokopedia, hanya beberapa mahasiswa diantaranya yang menjadi pelanggan setia dengan mengandalkan *marketplace* Tokopedia sebagai *website* favoritnya dalam berbelanja online.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan *Marketplace* Tokopedia”**.

B. Identifikasi Masalah

Tokopedia adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, yang merupakan salah satu perusahaan *marketplace* di Indonesia. Hampir semua penduduk Indonesia telah mengetahui bahwa aplikasi berbelanja *online* yaitu *marketplace* Tokopedia menjadi aplikasi nomor 1 yang banyak di akses dan digunakan oleh masyarakat Indonesia dari aplikasi berbelanja *online* lainnya.

¹⁰ Wahyunita Sitinjak, "*Etika Bisnis (Perspektif Teori Dan Empiris)*", (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021). h. 67.

¹¹ Aang Curatman, "*Program Loyalitas Pelanggan*", (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h. 29.

Penelitian ini dilakukan di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2020. Alasan peneliti mengenai pemilihan lokasi penelitian tersebut karena mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten terdiri dari latar belakang sosial yang bermacam-macam dan sangat cepat dalam mengadopsi gaya hidup atau mengikuti trend seiring dengan semakin canggihnya teknologi, maka cukup berpotensi dalam penggunaan aplikasi *marketplace* Tokopedia sehingga akan diketahui secara lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan *marketplace* Tokopedia.

Berhasil atau tidaknya usaha perusahaan dalam kegiatan membangun sikap loyalitas dari konsumen tersebut yaitu bergantung pada cara yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri, baik pada kualitas pelayanan, membuat adanya rasa kepercayaan bahkan membuat konsumen merasa puas. Oleh karenanya ketepatan pada teknis dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen yang lebih berkualitas, menghadirkan rasa aman dalam pembelian produk maupun jasa yang dipilih, serta membuat konsumen merasakan kepuasan akan transaksi jual beli yang dilakukan sehingga sikap loyalitas pada konsumen terbangun.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas. Maka yang menjadi permasalahan dalam penulisan ini adalah “Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan *Marketplace* Tokopedia Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2020”

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini diberikan batasan-batasan tentang permasalahan yang akan dianalisa. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, sehingga sudah diketahui terdapat fenomena yang akan diteliti, maka perlu adanya batasan masalah. Hal ini dimaksudkan agar dapat menghindari ketidaksesuaian arah penelitian dan meluasnya permasalahan yang akan dianalisis.

Adapun batasan masalah Peneliti memfokuskan pada kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Populasi yang digunakan pada mahasiswa FEBI UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten pada jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2020 dikarenakan pada mahasiswa angkatan tersebut terjadi fenomena virus berlangsung dimana segala aktivitas berinteraksi pada orang asing sangat dibatasi sehingga membuat mereka secara tidak langsung memiliki pengalaman dalam melakukan kegiatan yang serba virtual (*online*) termasuk dalam hal berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan pada tahun 2020 terdapat berita bahwa *marketplace* Tokopedia mengalami kebocoran data namun masih menjadi *marketplace* yang mendominasi diminati masyarakat Indonesia sehingga saya tertarik untuk meneliti fenomena ini dalam lingkungan populasi yang kecil di sekitar fakultas.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah berikut ini:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan *marketplace* Tokopedia.
2. Apakah kepercayaan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas dalam penggunaan *marketplace* Tokopedia.

3. Apakah kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas dalam penggunaan *marketplace* Tokopedia.

E. Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan yang telah dikemukakan di atas maka yang menjadi tujuan penelitian yang hendak dicapai dan dilakukan oleh penulis adalah pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan diantaranya:

1. Untuk menganalisa seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisa seberapa besar kepercayaan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisa seberapa besar kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan saran atau masukan bagi pihak-pihak berikut ini :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat member wawasan pengetahuan dan bahan referensi tentang tolak ukur sebab akibat dari kualitas layanan pada toko *online*, serta membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas para pelanggan *marketplace* tersebut.

2. Bagi Para Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan juga bisa dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah serupa.

3. Bagi Pemerintah

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan Pemerintah dan informasi terkait penelitian yang diteliti yaitu kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan dalam membangun loyalitas pelanggan pada *marketplace*.

G. Kerangka Pemikiran

Sebagai konsumen sebenarnya terdapat rasa setia pada suatu barang maupun jasa yang secara terus menerus digunakan, konsumen melakukan pembelian berulang pada produk tersebut, begitupula berlaku dalam terjadinya transaksi jual beli pada tempat penjualan, baik pada pasar tradisional maupun pasar *online (marketplace)*, dimana konsumen memiliki tempat berbelanja yang diandalkan dalam melakukan transaksi jual beli tersebut. Sikap setia pada perilaku konsumen tersebut diistilakan sebagai sikap loyalitas pelanggan.

Menurut Griffin *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”* Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.¹²

Faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya sikap loyalitas dari pelanggan yaitu diantaranya terdapat rasa kenyamanan dalam pelayanan (*service*) diterima, serta adanya rasa kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*) baik dari barang maupun jasa, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelayanan (*Service*)

¹² Ratih Hurriyati, *“Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), h. 129.

Menurut Kotler, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹³ Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan keadaan dinamis yang memiliki ikatan erat dengan SDM, proses produk, jasa, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melampaui kualitas pelayanan dan ketepatan penyampaian yang diharapkan. Untuk bisa memenuhi harapan pelanggan tersebut dari segi kualitas pelayanan yang baik, terdapat standar pelayanan yang harus dipenuhi, diantaranya sebagai berikut:¹⁴

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, diantaranya adalah waktu untuk menunggu selama melakukan transaksi pengiriman maupun pembayaran
- 2) Akurasi pelayanan, yaitu meminimalisir munculnya kesalahan yang mungkin terjadi dalam proses layanan dan transaksi
- 3) Bersikap sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan, contohnya menyapa pelanggan dan mengucapkan terima kasih ketika selesai melakukan transaksi
- 4) Kemudahan mendapatkan pelayanan, termasuk didalamnya ketersediaan sumber daya manusia untuk membantu pelanggan melakukan transaksi dan sarana pendukung yaitu komputer untuk mengetahui ketersediaan produk
- 5) Kenyamanan konsumen, diantaranya yaitu lokasi, area parkir, keamanan saat melakukan transaksi nanggung tunggu

¹³ Philip Kotler dan A.B. Susanto. *"Manajemen Pemasaran di Indonesia edisi 1"*. (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 52.

¹⁴ Kamaruddin Sellang, *"Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Dimensi, Konsep, Indikator Dan Implementasinya"* (Jawa Timur: Penerbit Qiara Media, 2022) h. 72

yang nyaman aspek kebersihan. ketersediaan informasi yang jelas dan lain-lain.

b. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Mowen dan Minor menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah “Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan konsumen tentang objek, atribut, dan minat. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan apapun yang orang memiliki kepercayaan dan sikap”. Atribut ini adalah karakteristik yang mungkin atau tidak mungkin dimiliki objek, sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan biasanya dilihat sebagai elemen dasar dan hubungan yang sukses. tanpa kepercayaan hubungan tidak akan bertahan lama.¹⁵

c. Kepuasan (*Satisfaction*)

Menurut Philip Kotler kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.¹⁶ Kepuasan konsumen memiliki peranan penting untuk mempertahankan konsumen, sehingga tanpa kepuasan konsumen, sulit bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang dihadapi. Kepuasan konsumen terbagi atas dua macam yaitu¹⁷:

- 1) Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Jika produk yang

¹⁵ Nurul Widyawati, "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan", (Jurnal Ekitas, Vol 12, 2008), h. 159-170

¹⁶ Philip Kotler dan A.B. Susanto. "Manajemen Pemasaran di Indonesia edisi 1". (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 52.

¹⁷ Nana Damayanti, "5 Indikator Kepuasan Pelanggan" diterbitkan pada 12 Januari 2022, diakses dari <https://toffeedev.com/blog/indikator-kepuasan-konsumen/> diakses pada 28 Maret 2023 pukul 12.43 WIB

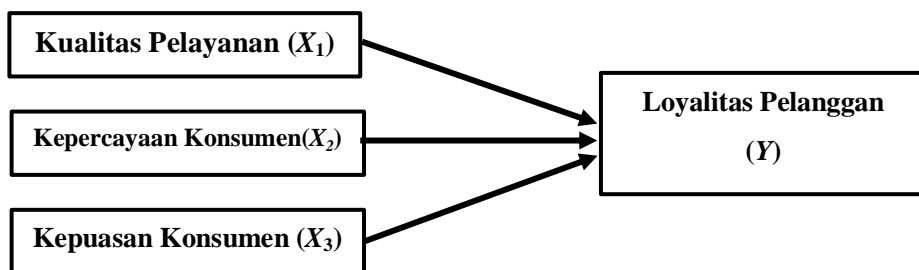
digunakan/dipakai mampu menjalankan fungsinya dengan baik maka akan tercipta kepuasan dalam diri konsumen.

- 2) Kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Jika produk yang digunakan/dipakai mampu memberikan rasa bangga, nyaman, aman dan sebagainya maka akan memberikan rasa puas dalam diri konsumen.

Dalam penelitian perlu dijelaskan secara teoritis antara variabel yang akan diteliti, dalam penelitian ini yaitu terdiri atas beberapa variabel. Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel *independent* (bebas) dengan variabel *dependent* (terikat), dimana yang menjadi variabel *independent* (bebas) adalah Kualitas Layanan (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3), dan yang menjadi variabel *dependent* (terikat) adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan sederhana yang tersaji seperti dibawah ini:

Gambar 1.3

Kerangka Pemikiran



Gambar 1.3 Kerangka Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Marketplace Tokopedia Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syari'ah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2020-2021.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam menyusun penelitian ini, pembahasan didalamnya dibagi menjadi lima bab yang memuat ide-ide pokok dan kemudian dibagi lagi menjadi sub-sub bab, sehingga secara keseluruhan menjadi satu kesatuan yang saling menjelaskan sebagai suatu pemikiran. Secara garis besar muatan yang terkandung dalam masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai kajian teori mengenai uraian sistematis dan teori-teori yang telah dikemukakan oleh para ahli mengenai variable-variabel yang dibahas dan hubungannya dengan variable yaitu kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan, penelitian terdahulu dan juga hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara rinci mengenai tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variable penelitian, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian berupa temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan dengan disertai pembahasannya yang analitis dan terpadu, serta temuan-temuan tersebut disajikan secara jujur dan apa adanya sesuai dengan etika ilmiah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan terhadap perumusan masalah yang diajukan di dalam bab satu dari hasil penelitian, dan juga memuat saran yang dibuat berdasarkan hasil temuan peneliti sehingga dapat diajukan kepada pengambil kebijakan mengenai hasil ataupun kepada penelitian berikutnya.