

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SATISFACTION* TERHADAP  
*CUSTOMER LOYALTY* PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK DI KOTA  
PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pendidikan Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh

TIA ARDILA

NIM. 17053038/2017

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SATISFACTION* TERHADAP  
*CUSTOMER LOYALTY* PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK  
DI KOTA PADANG

Nama : Tia Ardila  
Tm/Nim : 2017/17053038  
Jurusan : Pendidikan Ekonomi  
Keahlian : Tata Niaga  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Desember 2021

Disetujui oleh:

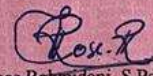
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati, S. Pd., M. Pd.

NIP. 19820311 200501 2 005

Pembimbing



Rose Rahmidani, S.Pd, M.M

NIP. 19790806200801 2013



**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

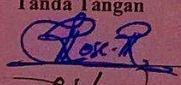

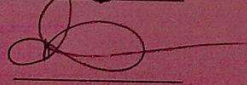
*Dinyatakan LULUS Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN SATISFACTION TERHADAP  
CUSTOMER LOYALTY PADA MARKETPLACE BUKALAPAK DI KOTA  
PADANG**

Nama : Tia Ardila  
NIM/TM : 17053038/2017  
Jurusan : Pendidikan Ekonomi  
Keahlian : Tata Niaga  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Desember 2021

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Rose Rahmidani, S.Pd, M.Pd	
2.	Anggota	Dr. Susi Evanita, M.S	
3.	Anggota	Dr. Dessi Susanti, S.Pd, M.Pd	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Ardila  
NIM/ Tahun Masuk : 17053038/2017  
Tempat/ Tanggal Lahir : Muaro Sangir/12 November 1998  
Jurusan/ Keahlian : Pendidikan Ekonomi/Tata Niaga  
Fakultas : Ekonomi  
No. Handphone : 082284734893  
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* dan *Satisfaction*  
Terhadap *Customer Loyalty* Pada *Marketpace*  
Bukalapak Di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Desember 2021



Menyatakan

Tia Ardila

2017/17053038

## ABSTRAK

**Tia Ardila, 2017/17053038. “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada *Marketplace* Bukalapak di kota Padang”.**

**Pembimbing : Rose Rahmidani,S.Pd, M.M**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada *Marketplace* Bukalapak di kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Padang yang pernah menggunakan Bukalapak lebih dari 2 kali dan penetapan jumlah sampel menggunakan rumus *Chocran* yaitu sebanyak 97 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat kota Padang dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* (2) *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (3) *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (4) *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Satisfaction*.

**Kata Kunci : *E-Service Quality*, *Satisfaction* dan *Customer Loyalty***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada *Marketplace* Bukalapak di kota Padang”. shalawat dan salam tidak lupa penulis ucapkan untuk nabi besar Muhammad SAW dimana beliau yang telah membawa dari zaman jahiliah sampai ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan sampai sekarang ini.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dicurahkan oleh beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu Rose Rahmidani, S.Pd, M.M selaku pembimbing skripsi yang telah banyak membantu memberikan ilmu, pengetahuan, waktu serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rani Sofya, .S.Pd, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S selaku dosen Penguji I skripsi.

5. Ibu Dr. Dessi Susanti, S.Pd, M,Pd selaku dosenPenguji II skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan.
7. Teristimewa untuk Orang Tua dan Keluarga Besar yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat serta pengorbanan baik secara moril maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa untuk teman terbaik Rezki Arbastian, Desma Putri, Devi Hariyani, Delvia Safitri, Tilvianti, dan Putri Rahayu yang telah menyemangati dan menemani penulis selama penulisan skripsi.
9. Teman-teman Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu diharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari berbagai pihak demi perbaikan penulis selanjutnya

Padang,

November 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	14
C. Batasan Masalah .....	15
D. Rumusan Masalah .....	15
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUI, DAN HIPOTESIS .....	17
A. Kajian Teori .....	17
1. Konsep Loyalitas Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> ) .....	17
2. Konsep Kepuasan pelanggan ( <i>Satisfaction</i> ).....	22
3. Konsep Kualitas layanan elektronik ( <i>E-Service Quality</i> ) .....	25
4. Hubungan Antar Variabel .....	29
B. Penelitian Terdahulu .....	32
C. Kerangka Konseptual.....	36
D. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN .....	40
A. Jenis Penelitian.....	40



<b>B. Tempat dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>40</b>
<b>C. Populasi dan Sampel.....</b>	<b>40</b>
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	41
<b>D. Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>43</b>
1. Data Primer .....	43
2. Data Sekunder .....	43
<b>E. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>43</b>
<b>F. Variabel dan Definisi Operasional .....</b>	<b>44</b>
<b>G. Instrumen Penelitian .....</b>	<b>46</b>
<b>H. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian .....</b>	<b>47</b>
1. Uji Validitas.....	48
2. Uji Reliabilitas.....	49
<b>I. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>51</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
<b>A. Gambaran Umum Penelitian .....</b>	<b>60</b>
<b>B. Hasil Penelitian.....</b>	<b>63</b>
<b>C. Hasil Analisis data penelitian.....</b>	<b>73</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>96</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>96</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>97</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Top Brand Index</i> Situs Jual Beli Online fase 2 Tahun 2020.....	6
Tabel 2. Rerata pengunjung <i>website</i> Bukalapak di Indonesia .....	7
Tabel 3. Rerata pengunjung <i>Marketplace</i> Indonesia Tahun 2020 .....	8
Tabel 4. Penelitian Relevan .....	33
Tabel 5. Definisi Operasional.....	45
Tabel 6. Skor jawaban setiap pernyataan .....	47
Tabel 7. Uji Coba Validitas Instrumen .....	49
Tabel 8. Kriteria Koefisien Reliabilitas.....	50
Tabel 9. Uji Coba Reliabilitas .....	51
Tabel 10. Kriteria TCR .....	53
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	64
Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan umur.....	64
Tabel 13. Karakteristik responden berdasarkan kecamatan .....	65
Tabel 14. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	66
Tabel 15. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan .....	67
Tabel 16. Data Deskriptif keseluruhan variabel .....	68
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel E-Service Quality.....	68
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Satisfaction .....	71
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Customer Loyalty .....	72
Tabel 20. Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	74
Tabel 21. Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 22. Uji Heterokedastisitas .....	76
Tabel 23. Uji Jalur .....	77

<b>Tabel 24. Koefisien residual sub struktur 1.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 25. Uji jalur sub struktur 2.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabel 26. Koefisien residual sub struktur 2.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 27. Rekapitulasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1 Jumlah pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 2. Marketshare Bukalapak tahun 2018-2021 .....</b>	<b>9</b>
<b>Gambar 3 Keluhan konsumen terhadap layanan Bukalapak .....</b>	<b>11</b>
<b>Gambar 4. Kerangka Konseptual.....</b>	<b>38</b>
<i>Gambar 5 Struktur Analisis Jalur .....</i>	<i>56</i>
<i>Gambar 6 Hubungan Struktur X1 terhadap X2 .....</i>	<i>56</i>
<i>Gambar 7 Hubungan Struktur X1, X2 terhadap Y.....</i>	<i>57</i>
<i>Gambar 8 Logo Bukalapak.....</i>	<i>62</i>
<i>Gambar 9 Logo Bukalapak.....</i>	<i>63</i>
<b>Gambar 10 Sub Struktur X1 terhadap X2 .....</b>	<b>77</b>
<b>Gambar 11 Sub Struktur X1 terhadap X2 .....</b>	<b>79</b>
<b>Gambar 12 Sub Struktur 1 X1, X2 terhadap Y .....</b>	<b>79</b>
<b>Gambar 13 Sub Struktur 2 X1, X2 terhadap Y .....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar 14 Sub Struktur X1 terhadap Y melalui X2.....</b>	<b>82</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat saat sekarang ini sudah dijadikan sebagai sebuah kebutuhan oleh masyarakat. Berbagai macam informasi tersebar sangat cepat dan membuat perubahan diberbagai aspek kehidupan manusia, diantaranya dalam bidang politik, sosial, budaya dan di bidang perekonomian. Informasi sangat cepat menyebar sehingga teknologi sangat dimanfaatkan dalam melakukan dan mengembangkan sebuah usaha dan bisnis.

Penggunaan internet dalam bisnis telah beralih fungsi dari alat pertukaran informasi menjadi alat untuk strategi bisnis secara elektronik seperti pemasaran dan penjualan sehingga pelaku bisnis harus dengan cerdas memanfaatkan kesempatan yang ada (Riyanto, 2014). Di Indonesia saat ini banyak masyarakat sudah mengetahui informasi sebelum ditayangkan di Televisi bahkan banyak media-media yang bergerak lebih cepat dibandingkan televisi seperti melalui media internet. Setiap kalangan masyarakat Indonesia sudah mengenal internet dan pengguna internet dalam beberapa tahun belakang mengalami peningkatan. Dalam Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia dalam akhir tahun 2020 mencapai 196,7 juta pengguna atau 73,7% dari total populasi penduduk di Indonesia yang berjumlah 266,9 juta jiwa.





Gambar 1 Jumlah pertumbuhan pengguna internet di Indonesia

Sumber: Data APJII 2019-2020

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020 (Q2), terlihat bahwa pengguna internet pada tahun 2018 sebanyak 64,8% sedangkan di tahun 2019-2020 pengguna internet meningkat menjadi 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia. Diketahui bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia para pengusaha yang bergerak di bidang bisnis online bersaing memperkenalkan produknya ke masyarakat dengan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi jual beli menggunakan media elektronik. Penggunaan internet dan media teknologi informasi dalam bisnis dikenal dengan sebutan *E-Commerce* (Yustiani dan Yunanto, 2017).

Penggunaan internet saat ini tidak dapat lagi dihindari dalam kehidupan yang modern saat ini, sangat banyak perusahaan tertarik mendedikasikan bisnisnya ke dalam bisnis *Electronic Commerce*. Hal ini dapat memacu para pengusaha untuk berlomba-lomba memaksimalkan kinerja agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yaitu perusahaan yang bergerak dibidang bisnis online.

Bagi perusahaan atau organisasi yang bergerak secara online seperti dengan bisnis *marketplace* sangatlah antusias dalam memperkenalkan dan mempromosikan perusahaannya kepada masyarakat untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan dengan jenis yang sama. Para pengusaha di sektor jasa ini memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang memuaskan sehingga para pelanggan tertarik terhadap perusahaannya. Adapun sasaran strategi yang digunakan untuk persaingan ialah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Secara umum, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa. Loyalitas pelanggan ini merupakan salah satu gambaran atas kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Faullant dkk, (2008) mengatakan bahwa "*Customer Satisfaction is a main determinant of customer Loyalty*". Artinya bahwa kepuasan pelanggan merupakan penentu utama dari Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada lini produk lain yang dibuat oleh perusahaan yang

sama. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset yang penting bagi penunjang kesuksesan sebuah perusahaan. Menurut Fian dan Yuniati (2016) mengatakan loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses keberhasilan perusahaan. Banyaknya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tertentu akan berimbas dan berdampak positif bagi kemajuan perusahaan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:230) mengatakan bahwa semakin tinggi upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya maka (seharusnya) semakin tinggi pula profitabilitas yang diterima perusahaan.

Pentingnya loyalitas tidak terlepas bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa secara online khususnya *Marketplace*. *Marketplace* merupakan situs yang menyediakan sebuah wadah dimana terdapat penjual dan pembeli secara elektronik. Maksudnya *marketplace* ini merupakan perantara antara penjual dan pembeli yang melakukan transaksi berbelanja secara online dengan tersedianya berbagai fitur dan fasilitas berbelanja. Dapat dikatakan secara sederhana bahwa *marketplace* adalah sebuah *department store online*. Jasa yang ditimbulkan oleh *marketplace* adalah tersedianya berbagai fitur di dalam sebuah wadah atau aplikasi yang mempermudah pembelian. Konsumen tidak perlu lagi mendatangi toko secara langsung untuk berbelanja selama adanya koneksi internet mempermudah berbelanja mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan bisnis online bersaing dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi

perusahaannya agar konsumen merasa puas dan nyaman berbelanja menggunakan situs perusahaan tersebut.

Di Indonesia sendiri ada beberapa bisnis *E-Commerce* yang sedang berkembang sangat pesat contohnya *Marketplace* Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan masih banyak lagi situs-situs terbaru lainnya. Bukalapak merupakan *marketplace* yang berasal dari tanah air yang merupakan pemain lama dalam bidang jasa bisnis online yang memiliki visi ingin menjadi online *marketplace* nomor 1 di Indonesia.

Bukalapak adalah perusahaan teknologi milik Indonesia yang memiliki misi menciptakan perekonomian yang adil untuk semua. Didirikan pada tahun 2010 oleh pendiri Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Muhamad Fajrin yang awalnya bergerak secara daring untuk memungkinkan para pelaku usaha kecil dan menengah merambah ke dunia maya. Perusahaan ini sekarang telah melakukan ekspansi ke berbagai lini bisnis lain termasuk membantu meningkatkan penjualan warung tradisional lewat layanan mitra yang dimiliki bukhalapak. Pada tahun 2017 lalu, *Marketplace* Bukalapak telah menjadi salah satu *Startup Unicorn* asal tanah air. Hingga sekarang bukhalapak masih aktif dalam persaingannya dengan *marketplace* lainnya.

Berdasarkan *survey* terbaru yang dilakukan oleh *Top Brand Award* tahun 2020 pada situs ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)), memperlihatkan hasil survei sebagai berikut :

**Tabel 1. Top Brand Index Situs Jual Beli Online fase 2 Tahun 2020**

Brand		TBI	
Lazada.co.id		31.9%	TOP
Shopee.co.id		20.0%	TOP
Tokopedia.com		15.8%	TOP
Bukalapak.com		12.9%	
Blibli.com		8.4%	

Sumber: *topbrand-award.com (2020)*

Dari data di atas menunjukkan bahwa persentase *top brand* Bukalapak berada di rangking 4 pada situs jual beli online dengan persentase 12.9% sedangkan Lazada terletak di posisi pertama dengan persentase sebesar 31.9% dengan begitu dapat diasumsikan bahwa kurang tertanamnya *brand* bukalapak di benak konsumen. Meskipun penyebaran dan periklanan tentang Bukalapak dilakukan dengan sangat kreatif ternyata hal ini berbanding terbalik dengan yang terjadi dilapangan. Bukalapak masih menjadi pilihan ke 4 dari berbagai macam *marketplace* yang ada dan masih belum menjadi *top brand* pilihan masyarakat dan konsumen.

Berdasarkan peta *E-Commerce* Indonesia pada tahun 2018-2020 kuartal 4, situs *iprice* merilis data mengenai pengunjung *marketplace* Bukalapak Indonesia sebagai berikut:



**Tabel 2 Rerata pengunjung *website* Bukalapak di Indonesia**

No	Tahun (Q4)	Rerata pengunjung bulanan
1	2018	116.000.000/ bulan
2	2019	39.263.000/ bulan
3	2020	38.583.100/ bulan

Sumber: *iprice.co.id* (2020)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pengunjung perbulan terhadap bukalapak dari tahun ke tahun semakin rendah. Dari awalnya pada tahun 2018 bukalapak mencapai 116.000.000 pengunjung per bulan, lalu pada tahun 2019 mengalami penurunan yang drastis yaitu hanya sebesar 39.263.000/ bulan. Kemudian pada akhir tahun 2020, dapat dilihat bahwa pengunjung bukalapak hanya sebesar 38.583.100 perbulannya. Hal ini menunjukkan bukti bahwa bukalapak memiliki permasalahan terhadap loyalitas pelanggannya, yang didukung dengan data penurunan jumlah pengunjung per bulan pada tabel diatas.

Bukalapak merupakan salah satu perintis *marketplace* yang ada di Indonesia, dimana bukalapak sudah sejak lama bergerak di bidang ini. Sebagai *marketplace* yang sudah ada terlebih dahulu berkembang di Indonesia, bukalapak hendaknya mampu menguasai pasar Indonesia. Namun dilihat dari beberapa kuartal tahun terakhir bukalapak masih dikalahkan oleh *marketplace* lain baik itu yang didirikan di tanah air maupun kepemilikan luar negeri seperti shopee. Kondisi ini dapat dilihat dari *survey* yang dilakukan oleh *iprice.co.id* sebagai salah satu situs *meta-search* yang beroperasi di Indonesia dan enam Negara lain di Asia Tenggara

serta bermitra dengan sejumlah brand yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Zalora, Gojek dan lain sebagainya. Berikut hasil temuan yang dilakukan oleh *iprice.co.id* pada akhir tahun 2020 kuartal 4, di bawah ini.

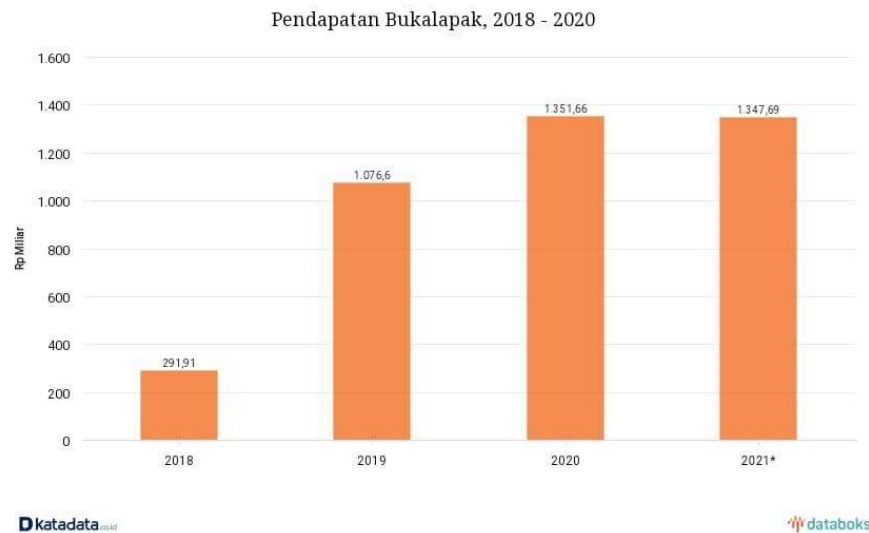
**Tabel 3 Rerata pengunjung *Marketplace* Indonesia Tahun 2020**

No	Marketplace Indonesia	Rerata pengunjung Bulanan
1	Shopee	129.320.800
2	Tokopedia	114.655.600
3	Bukalapak	38.583.100
4	Lazada	36.260.600
5	Blibli	22.413.100

Sumber: *iprice.co.id*

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Shopee menempati urutan pertama yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen perbulannya yaitu sebesar 129.320.800 kunjungan, Di susul oleh Tokopedia dengan jumlah kunjungan sebesar 114.655.600 per bulan, selanjutnya Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebesar 38.583.100 perbulannya kemudian diikuti oleh Lazada dan Blibli di urutan ke empat dan lima dengan jumlah pengunjung bisa dilihat dari tabel di atas. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa tingkat pengunjung terhadap bukalapak sudah mulai rendah dan semakin berkurang. Dengan semakin banyaknya jumlah *Marketplace* yang ada di Indonesia saat ini, maka tingkat persaingan sesama bisnis menjadi semakin meningkat. Dengan adanya persaingan tersebut perusahaan berlomba meningkatkan kepuasan dan kualitas layanan guna menciptakan pelanggan

Data terakhir yang dikeluarkan oleh katadata.co.id pada tahun 2018-2021 rata-rata pendapatan bukalapak sebagai berikut:



Gambar 2. Marketshare Bukalapak tahun 2018-2021

Sumber: *katadata.co.id*

Data diatas menunjukkan bahwa dari tahun 2018-2020 pendapatan Bukalapak terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pendapatan tercatat sebesar Rp 291,91 miliar pada tahun 2018, Rp 1,08 triliun pada 2019, dan Rp 1,35 triliun pada 2020. Namun pada tahun 2021 akhir pendapatan Bukalapak mengalami sedikit penurunan sejumlah Rp 1.34 miliar. Ketidakstabilan *marketshare* ini membuktikan semakin berkurangnya loyalitas pelanggan terhadap bukalapak dari tahun ke tahun.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berasal dari faktor di lingkungan perusahaan itu sendiri dan faktor dari luar perusahaan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:116) kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan. Kualitas memberikan motivasi

kepada pelanggan untuk memiliki ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan ikatan ini akan membantu perusahaan memahami harapan dan keinginan konsumen, kemudian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, setelah itu kepuasan dapat menciptakan kesetiaan pada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Seperti halnya dengan Kualitas Layanan yang diberikan secara elektronik.

Menurut Santos (2003) "*E-Service Quality can not only offer online commercial companies competitive advantages in the market place, but also involve customers in the product development process, through quick feedback and enhanced customer relationship*". Artinya kualitas layanan yang diberikan secara elektronik tidak hanya menawarkan keunggulan kompetitif pada perusahaan komersial di pasar online, tetapi juga melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk melalui *feedback* yang cepat sehingga meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dapat dikatakan kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan sehingga sangat dibutuhkan untuk mendukung dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan agar mencapai keuntungan bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan memberikan *feedback* yang baik terhadap *marketpalce* bukalapak. Begitupun sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima pelanggan kurang berkualitas, pelanggan akan merasa kecewa terhadap layanan yang diberikan bukalapak. Dapat kita lihat gambar di bawah ini, beberapa bentuk

kekecewaan pelanggan terhadap marketplace Bukalapak yang dikutip dari komentar pelanggan pada aplikasi Bukalapak di *Playstore* sebagai berikut:



Gambar 3 Keluhan konsumen terhadap layanan Bukalapak  
Sumber: *Playstore* Bukalapak

Berdasarkan gambar diatas dapat kita lihat komentar yang dilontarkan oleh konsumen, terdapat masih rendahnya penilaian dan komentar konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada pihak Bukalapak. Keluhan konsumen tersebut berisi tentang bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Bukalapak terhadap pelanggan, dapat dilihat bahwa konsumen mengeluh mengenai ekspedisi yang tidak tersedia dari bukalapak pada daerah tertentu sedangkan *marketplace* lain menyediakan. Dalam komentar kedua juga berisi bahwa konsumen mengeluhkan fitur yang terdapat dalam situs bukalapak mengenai menu “Bonus Beruntun” yang



disediakan bukalapak, lalu dalam komentar lainnya mengenai menu kontak atau *call center* yang disediakan oleh bukalapak yang digunakan untuk keperluan konsumen namun dari pihak bukalapak tidak ada bantuan yang lebih spesifik ketika konsumen meminta solusi terhadap keluhan yang diberikan.

Hal ini akan berdampak terhadap keputusan pembelian dan loyalitas dari pelanggan terhadap bukalapak yang mana kualitas layanan yang diberikan secara online juga dapat dijadikan sebagai faktor menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan secara tradisional berbeda dengan kualitas layanan elektronik.

Santos (2003) menegaskan bahwa “Jauh lebih mudah membandingkan fitur teknis dan harga produk secara online daripada melalui saluran tradisional, dimana konsumen online jadi mengharapkan layanan yang diberikan setidaknya sama atau bahkan lebih tinggi daripada layanan yang diberikan secara offline”.

Bukalapak sebagai perusahaan yang bergerak secara online harus memanfaatkan dan meningkatkan kualitas layanan secara elektronik, karena menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap Bukalapak bukanlah suatu strategi yang mudah, mengingat pelanggan mudah saja beralih ke *marketplace* lain dengan alasan tidak puas dengan layanan yang ia terima, sehingga adanya keinginan pelanggan untuk mencoba menggunakan *marketplace* lain dan banyak permasalahan lainnya. Permasalahan seperti ini dapat terjadi jika pihak bukalapak tidak mengantisipasi hal demikian karena kehilangan satu pelanggan saja memberikan dampak yang luar biasa bagi perusahaan. Oleh karena itu,

pihak Bukalapak harus memberikan layanan terbaik agar pelanggan merasa puas dengan apa yang telah ia rasakan sehingga dengan kepuasan yang diterima dapat membawa efek yang baik bagi perusahaan. Kotler (2009:140) menegaskan bahwa suatu perusahaan akan bertindak secara bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan karena salah satu kunci sukses untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan kepuasan pelanggan.

Lovelock,dkk (2005:104) mengatakan bahwa pelanggan yang sangat puas akan percaya kepada perusahaan yang memahami dan memperhatikan kesukaan, kebutuhan, ekspektasi dan masalah pribadi pelanggan. Faullant dkk, (2008) menegaskan bahwa *“Positive effect of satisfaction on loyalty are reflected in the customer’s intentions to repurchase a product or service and his/her willingnes to recommend it other people”*. Artinya bahwa efek positif dari kepuasan terhadap loyalitas itu tercermin dari niat pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa dan kesediannya untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dengan kepuasan pelanggan tersebut akan mempermudah membangun pelanggan yang loyalitas terhadap perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013:158) ada lima faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan oleh perusahaan yaitu terdapatnya kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga. Yang artinya suatu kepuasan dapat terpenuhi apabila pelanggan telah merasakan beberapa faktor tersebut.

Untuk mengetahui apakah *Marketplace* Bukalapak pada pelanggan di Kota Padang telah memberikan pelayanan sesuai yang di ekspektasikan, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap pelanggannya. Oleh sebab itu, mengingat pentingnya *E-Service Quality*, dan *Satisfaction* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan maka perlu dikaji lebih dalam bagaimana kedua variabel tersebut mampu meningkatkan persaingan dalam perusahaan. Mengingat bahwa dengan meningkatkan Loyalitas pelanggan akan membawa keberhasilan pada perusahaan tersebut. Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana “**Pengaruh *E-Service Quality* dan *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada *marketplace* Bukalapak di kota Padang**”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi bahwa terdapat permasalahan sebagai berikut :

1. Rating *marketplace* bukalapak yang dilihat dari jumlah pengunjung di Indonesia dapat dikatakan masih rendah.
2. Masih terdapat keluhan yang diberikan kepada *marketplace* bukalapak.
3. Masih terdapat konsumen yang kecewa oleh pelayanan yang diberikan oleh bukalapak.
4. TBI bukalapak dalam klasifikasi situs jual beli online masih dikalahkan oleh *brand* lain terletak di urutan ke-4 pada fase 2 Tahun 2020.

5. Jumlah pengunjung bukalapak dari tahun ke tahun mengalami penurunan.
6. Ketatnya persaingan antar *marketplace*.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini yang hanya berfokus pada masalah yang terkait dengan *Customer Loyalty* pada *Marketplace* bukalapak dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor *E-Service quality* dan *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada *Marketplace* bukalapak di Kota Padang.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada *Marketplace* Bukalapak di kota Padang?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Marketplace* Bukalapak di kota Padang?
3. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Marketplace* Bukalapak di kota Padang?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Satisfaction* pada *Marketplace* Bukalapak di kota Padang?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis :

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Satisfaction* pada *Marketplace* Bukalapak di kota Padang.
2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada *Marketplace* Bukalapak di kota Padang.
3. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada *Marketplace* Bukalapak di kota Padang.
4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Satisfaction* pada *Marketplace* Bukalapak di kota Padang.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di Fakultas Ekonomi jurusan Pendidikan Ekonomi keahlian Tata Niaga di Universitas Negeri Padang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan yang telah penulis dapatkan selama di bangku kuliah di dalam kondisi praktis yang ada di masyarakat, terutama di bidang pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi untuk menambah khasanah teori mengenai minat beli konsumen di toko online bukalapak. Hasil penelitian ini juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai minat beli di toko online Bukalapak.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, untuk menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan serta sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- b. Bagi pengembangan akademisi, sebagai referensi bagi ilmu pengetahuan tata niaga dan penunjang lainnya.
- c. Bagi Perusahaan Bukalapak, untuk dapat mengetahui apakah *E-Service Quality* dan Kepuasan itu akan berdampak langsung pada *Customer Loyalty* Bukalapak.
- d. Bagi peneliti sebelumnya, dapat dijadikan sebagai referensi yang akan mengadakan kajian lebih luas dalam bahasan terbaru ini.