BAB l

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

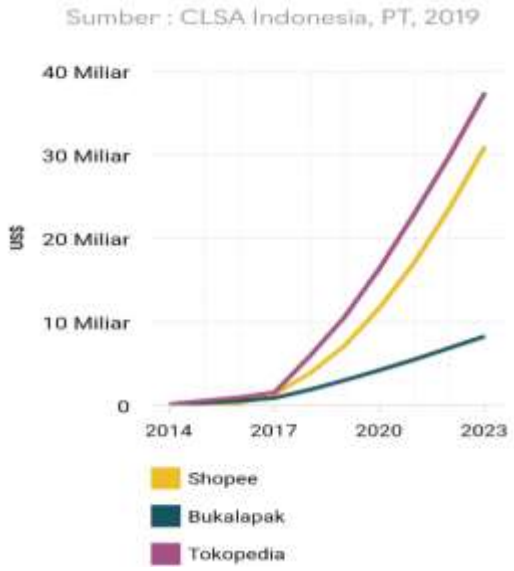
Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat pesat dalam segala bidang usaha. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan usaha yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen[1]. Perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

E-commerce menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatakan perubahan pada perilaku konsumen. *E-commerce* yang merupakan transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan komputer yaitu internet. Menurut Surawiguna mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet

[1] Lenggang Kurnia I. D, ”Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee, *Skripsi* ,Surabaya : Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya , 2019, hal. 1

sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online*) dan pertumbuhan pendapatan. Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba- lomba menyediakan layanan *online* baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan *offlinenya* yang tradisional. Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja *online, e-commerce* terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis[2].

Grafik 1.1
Perkembangan E-commerce di Indonesia Tahun 2014 - 2023



Sumber : CLSA Indonesia dalam Katadata.co.id

Berdasarkan grafik 1.1 diatas dapat dilihat bahwa perkembangan *e – commerce* di Indonesia diprediksi akan mengalami kenaikan hingga tahun 2023. Laporan *E-Warungs* dalam *Indonesia's New Digital Battleground* yang dirilis *CLSA*, menunjukkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan nilai transaksi

[2]Fadlil Nur Y, "Pengaruh Sikap,Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Layanan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Shoppe Di Mojokerto)", *Thesis*, Mojokerto : Universitas Islam Majapahit Mojokerto, 2020, hal 2

terbesar di Indonesia. Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga 2023[3].

Tercatat pada 2018, nilai transaksi Tokopedia sebesar US$ 5,9 miliar. *Platform consumer to consumer (C2*) menjadi bisnis andalan tokopedia dengan nilai transaksi US$ 5,6 miliar, sedangkan *business to consumer (B2C)* hanya sebesar US$ 148 juta. CLSA memproyeksikan pada 2023 nilai transaksi tokopedia mencapai US$ 37,45 miliar. Sementara nilai transaksi Shopee dan Bukalapak, diproyeksikan masing-masing sebesar US$ 31 miliar dan US$ 8,3 miliar pada 2023. Secara umum, total nilai transaksi tiga besar *e-commerce* pada 2019 sebesar US$ 11,6 miliar dan meningkat pada 2023 hingga mencapai US$ 76,8 miliar[4].

Pelayanan merupakan penyediaan segala sesuatu yang dibutuhkan orang lain misalnya pembeli. Pelayanan bisa dilakukan orang sebagai bantuan agar orang lain dapat mengatasi masalahnya ataupun keperluannya. Menurut Suparlan, pelayanan merupakan suatu usaha dengan memberikan bantuan dan pertolongan kepada orang yang membutuhkan, baik dengan berupa materi dan non materi sehingga orang tersebut dapat mengatasi masalahnya itu sendiri. Menurut Moenir, menegaskan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk dari pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Dimana ditekankan bahwa pelayanan yang berikan atau dilakukan karena terkait dengan usaha yang dilakukan seseorang dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan.

---

[3] Dewi Hadya J, CLSA Indonesia dalam Katadata.co.id, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar, Diakses Pada Senin, 1 Februari 2021 pukul 10.38 WIB

[4] *Ibid,*

Pelayanan merupakan salah satu syarat kesuksesan dalam berbisnis. Pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan[5]. Menurut Irawan, pelanggan akan puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan[6]. Fungsi dari pelayanan adalah memberikan dan pemenuhan kebutuhan danharapan dari konsumen[7].

Pentingnya memberikannya pelayanan yang baik adalah agar konsumen merasakan kepuasan yang akan berdampak positif bagi perusahaan. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi- strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang pada produk tersebut.

Kepuasaan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan

---

[5] Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung:PT. Refika Aditama:2012), ,hlm.83

[6] *Ibid*,.. hal 1

[7] Aidatus Saadah, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Makan Istna Lesehan Tulungagng*",Skripsi*, Tulungagung : Iain , Tulungagung, 2018, hal 4

kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya[8]. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang[9].

Kepuasan konsumen bukan hanya diperoleh pada saat mendapatkan suatu barang yangtelah dibelinya, melainkan pelayanan yang diberikan juga dapat mempengaruhi kepuasankonsumen tersebut. Pelayanan pelanggan jika dilakukan secara efektif bisa menyebabkan perubahan yang signifikan didalam meciptakan permintaan dan mempertahankan kesetiaanpelanggan yang ada. Pelayanan juga bisa didefinisikan sebagai bagian dari sebuah aktivitas penjualan yang dimulai pada saat order masuk hingga berakirnya pengiriman barang kepada pelanggan yang memesan. Maka dari itu, pelayanan konsumen bisa disebut sebagai proses ataualur pemenuhan kebutuhan,yaitu dimaana proses untuk pemenuhan permintaan konsumen secaramenyeluruh. Kepuasan konsumen dapat menentukan prespektif kinerja produksi perusahaan dimasa yang akan datang. Untuk itu konsumen merupakan faktor yang sangat penting sehingga perusahaan harus selalu berusaha untuk memuaskan para pelanggannya agar terciptanya loyalitas.

Loyalitas secara bahasa diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. Loyalitas merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran, khususnya dalam persaingan usaha yang semakin ketat saat ini.

---

[8] Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*.(Yogyakarta:A mara Books, 2008),hlm.116
[9] *Ibid*,.. hal 4

Keberadaan konsumen yang loyal akan sangat dibutuhkan oleh perusahaan, agar tetap bertahan hidup. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memegang sikap yang akan datang dari perusahaan, kesepakatan untuk membeli ulang barang atau jasa dan merekomendasikan produk ke yang lain[10]. Efek loyalitas bagi perusahaan adalah memberikan sumber pendapatan terus-menerus dalam kurun waktu bertahuntahun. Perlu diingat bahwa, loyalitas hanya akan berlanjut sepanjang pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih kepada penyedia jasa lain[11]. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis marketplace. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjual barang dagangannya. *Marketplace* yang berkembang hingga sekarang adalah Tokopedia.

Tokopedia adalah salah satu pasar online yang bergerak di bidang jasa, dengan sistemnya yang menjembatani antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Tokopedia merupakan perusahaan yang mempunyai misi untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison berdiri pada 6 Februari 2009 tetapi diresmikan kepada publik pada 17 Agustus 2009. Dalam mengembangkan

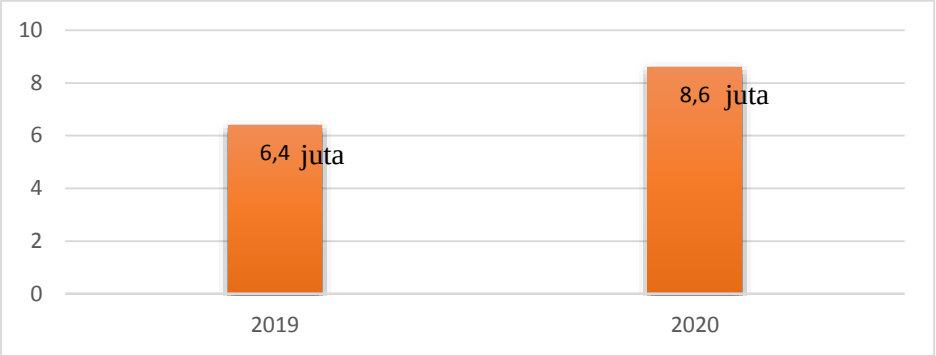
---

[10] Tuti Hastuti, *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Volume 3, Nomor 3, Desember 2014* Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah

[11] Melissa Jaya, "Pengaruhnya Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee, *Skripsi* ,Sumatera Utara : Universitas Sumatera Utara, 2018, Hal.1

bisnis online di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of The Year* 2014 untuk sektor *E-commerce* pada acara *Markplus Conference* yang digelar oleh Markplus Inc pada tanggal 11 Desember 2014.

Grafik 1.2
Perkembangan Jumlah Penjual di Tokopedia 2019- 2020



Sumber : Katadata.co.id

Dapat dilihat pada grafik 1.2 diatas bahwa jumläh penjual atau mitra Tokopedia semakin meningkat. Berdasarkan catatan katadata.co.id, jumläh mitra Tokopedia mencapai 6,4 juta pada awal Oktober 2019. Saat ini, Tokopedia memiliki 8,6 juta lebih mitra penjual. Itu artinya, jumlah mitra pedagang bertambah 2,2 juta dalam sembilan bulan[12].

Tokopedia menyebutkan pengguna aktif marketplace tersebut kini telah mencapai 90 juta per bulan. Angka itu tercapai di saat Tokopedia memasuki usia 10 tahun pada Agustus 2019. *Vice President (VP) of Corporate Communications* Tokopedia Nuraini Razak mengungkapkan pada usia yang ke-10 tahun jumlah

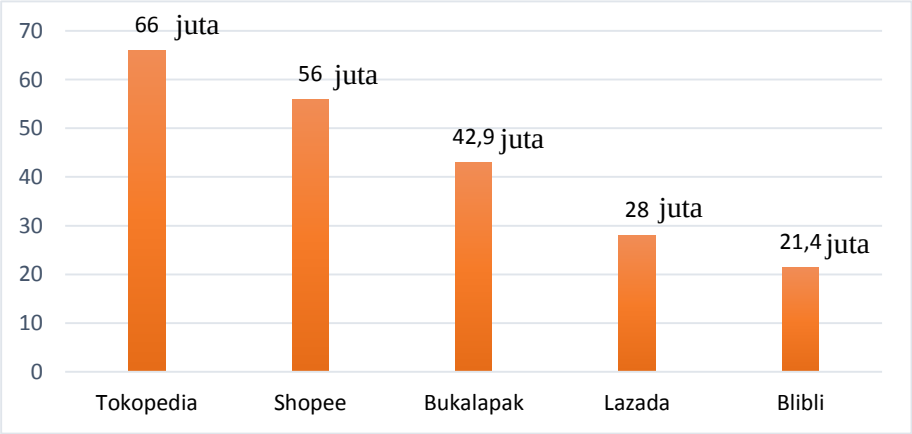
[12]Cindy Mutia Annur, Katadata.co.id, https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f3beb5cca640/jumlah-penjual-di-bukalapak-tokopedia-melonjak-3-5-juta-imbas-coron, Diakses Pada Senin, 1 Februari 2021 pukul 11.10 WIB

produk yang terdaftar di Tokopedia meningkat 30 persen. Sebelumnya tercatat 150 juta produk meningkat menjadi 200 juta per Agustus 2019.

Selain itu, sampai saat ini Tokopedia telah memiliki 33 produk digital yang bisa dimanfaatkan penggunanya untuk membeli pulsa, token listrik, bayar air, pajak, donasi, zakat dan masih banyak lainnya. Nuraini meyakini peningkatan itu berhasil dicapai berkat kampanye #MulaiAjaDulu yang membawa dampak positif bagi Tokopedia dan perekonomian di Indonesia. Artinya ada sejumlah pebisnis online pemula yang notabene pegiat baru UMKM Indonesia, sekaligus penyumbang lebih dari 60 persen perekonomian di Tanah Air[13].

Pada grafik 1.3 dibawah ini menunjukkan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak tahun 2019 yaitu Tokopedia dengan jumlah kunjungan sebanyak 66 juta, selanjutnya Shopee dengan kunjungan sebanyak 56 juta, kemudian Bukalapak sebanyak 42,9, Lazada sebanyak 28 juta dan Blibli sebanyak 21,4 juta kujungan.

Grafik 1.3
E- Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak
Kuartal III Tahun 2019

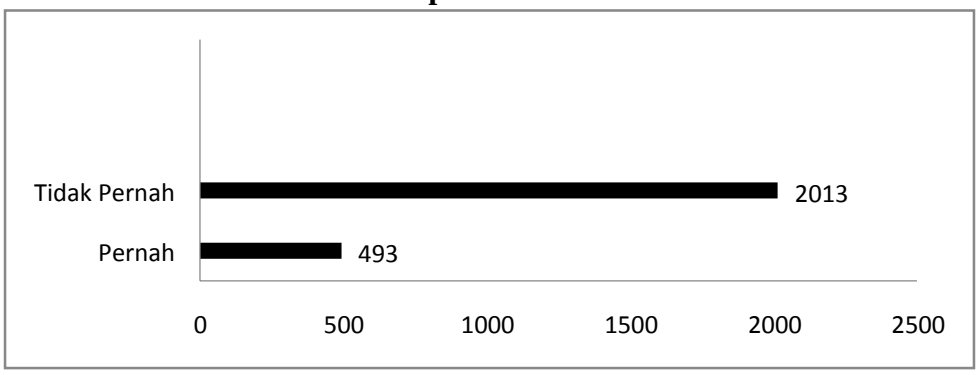


Sumber : Katadata.co.id

[13] Sholahuddin Al Ayyubi, Bisnis.com, https://m.bisnis.com/amp/read/20190922/266/1151016/pengguna-aktif-tokopedia-tembus-90-juta Diakses Pada Senin, 1 Februari 2021, pukul 11.24 WIB

Berdasarkan data diatas, maka penelitian dilakukan pada salah satu lembaga pendidikan atau Institut di Jawa Timur tepatnya di kabupaten Tulungagung yaitu Institut Agama IslamNegeri Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan ekonomi syariah yang terletak di Desa Plosokandang. Penulis telah melakukan *survey* awal respoden pada mahasiswa ekonomi syariah untuk mengetahui banyaknya pengguna tokopedia. Pada grafik 1.6 dibawah inidari jumlah mahasiswa ekonomi syariah sebanyak 2.506, yang pernah menggunakan tokopedia sebanyak 493 mahasiswa.

Grafik 1.4
Mahasiswa Ekonomi Syariah Yang Pernah Menggunakan Tokopedia Tahun 2019



Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Tokopedia menjadi *e-commere* dengan kunjungan terbanyak pada tahun 2019 kuartal III yaitu 66 juta. Mempunyai nilai transaksi tertinggi dibanding *e-commere* lainya. Sebanyak 8,6 pelapak tokopedia menawarkan berbagai macam barang yang beragam dan produk digital yang dapat melayani kebutuhan konsumennya, seperti membeli pulsa atau token listrik, membayar air, pajak, donasi dan zakat. Selain itu tampilan aplikasi sangat mudah dipahami meskipun digunakan oleh orang baru sekalipun, karena menggunakan desain minimalis. *Website* dan aplikasi Tokopedia terbilang cukup ringan untuk diakses. Tokopedia

juga berhasil mengalahkan *marketplace* lain dari segi kecepatan akses *website* dan juga aplikasi *smartphone.*

Menurut Ayu(2018) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *e- commerce* shopee terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia dengan metode servqual yang,meneliti apakah kualitas pelayanan elektronik yang berdimensi *efisien, realibjlitas, fullfillment, privasi, responsive, kompensasi dan kontrak* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee. Dan hasil dari analisis regresi memperlihatkan bahwa *Efisiensi, Reliabilitas, Fullfillment, Privasi, Responsivness, Kompensasi, dan Kontak* telah berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasaan Konsumen pada Shopee. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada Obyek dan variabel, variabel bebasnya sama dan terikatnya beda ,yaitu kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas(Y).

Menurut Hadi permana(2018) yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan pelanggan Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dimensi *e-service quality yaitu efficiency, system availiability, fulfilment, privacy, dan responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *compensation dan contact* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi *privacy* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah *privacy* memiliki pengaruh tertinggi tetapi belum mendapatkan penilaian tertinggi dari responden Shopee di Bandung.

Menurut Yusrini Meidita(2018) yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat pengaruh kualitas layanan yang telah diberikan oleh Shopee dalam memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Responden dalam penelitian ini ialah para konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada Shopee. Model yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi model dari Kasim Abdullah yang memiliki lima dimensi pada *Service Quality* yakni *Ease of Use, Web Design and Layout, Responsiveness, Perrsonalization, Assurance* yang berpengaruh terhadap *Trust, Word of Mouth dan Intention*. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden dengan teknik quota sampling. Penelitian ini diuji menggunakan PLS-SEM dan mengevaluasi model dengan menggunakan *Measurement Model dan Structural Model* untuk mengetahui kualitas dan pengaruh signifikan terhadap antar konstrak yang telah dihipotesiskan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima dimensi *Service Quality* terdapat dua dimensi yakni *Ease of Use* dan *Layout* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Satisfaction. Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap Trust dan Intention namun tidak berpengaruh terhadap *word-of mouth*. Trust berpengaruh terhadap *Word-of Mouth* namun tidak berpengaruh secara positif terhadap Intention, dan terakhir *word-of mouth* berpengaruh positif terhadap *Intention.*

Pelayanan yang baik berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, hal tersebut memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang,

ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan.”Kualitas pelayanan dan kepuasan, menurut Tjiptono mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak mengenakan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Menurut Polyorat telah mengidentifikasi kualitas layanan sebagai penentu loyalitas pelanggan. Menunjukan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan para pelanggan akan menjadi setia pada perusahaan.Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana pelanggan mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Berdasarkan objek penelitian yang diteliti dibidang jasa, pentingnya pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen agar terciptanya loyalitas konsumen di tokopedia. Maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor - faktor tersebut dalam mempengaruhi pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul "Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia Dengan Kepuasan Menjadi Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)."

Keunikan dan menariknya tema yang diteliti terletak pada variabelnya, dimana variabel kepuasan menjadi variabel intervening yang merupakan variable yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara *varibel independen* (pelayanan) dengan *variable dependen* (loyalitas) menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Sehingga variable pelayanan tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variable loyalitas konsumen Tokopedia.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia. Identifikasi masalah yang mungkin terjadi:

1. Seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia.
2. Seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia.
3. Seberapa besar pengaruh loyalitas terhadap kepuasan konsumen Tokopedia.
4. Seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Tokopedia.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh layanan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh layanan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh loyalitas terhadap kepuasan konsumen Tokopedia?

4. Apakah terdapat pengaruh layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Tokopedia?

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia.
2. Menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia.
3. Menganalisis pengaruh loyalitas terhadap kepuasan konsumen Tokopedia.
4. Menganalisis pengaruh pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Tokopedia.

E. Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas terhadap kepuasan konsumen Tokopedia
4. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas kepuasan konsumen Tokopedia.

F. Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian

1. Variable yang digunakan terdiri dari:

   A. Variable Bebas Meliputi : Pelayanan(X)

B. Variable Terikat : Loyalitas(Y)

C. Variabel Intervening : Kepuasan(Z)

2. Keterbatasan

Indikator pelayanan secara rinci ada 7 dimensi, akan tetapi hanya akan dibahas 5 dimensi yaitu *Realibility, responsive, assurance, emphathy, tangibels.*

G. Penegasan Istilah

1. Definisi konseptual

A. Pelayanan(X)

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

B. Kepuasan konsumen(Z)

Sebagai evaluasi setelah mengkonsumsi pada suatu alternatif yang diplih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

C. Loyalitas(Y)

Loyalitas secara bahasa diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek.

2. Definisi operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksud untuk menguji pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia. Pada penelitian, obyek yang diteliti terdiri dari 1 variabel independen, 1 variabel

dependen dan 1 variabel intervening. Yang mana X adalah pelayanan dan Z adalah kepuasan dan Y adalah loyalitas.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan skripsi disajikan dalam 6 (enam) bab dan setiap babnya terdapat sub bab sebagai perincian dari bab – bab tersebut, sehingga sistematika pembahasannya sebagai berikut :

1. Bagian Awal

   Bagian awal terdiri dari : halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak..

2. Bagian Utama

   Bagian utama terdiri dari beberapa bagian seperti dijelaskan berikut ini.

   Bab I pendahuluan, terdiri dari :latar belakang masalah, Identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian,ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

   Bab II landasan teori, terdiri dari : teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, dan seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

   Bab III metode penelitian, terdiri dari : berisi pendekatan dan jenis

penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya,teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

Bab IV hasil penelitian, terdiri dari : hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis), temuan penelitian.

Bab V pembahasan hasil penelitian.

Bab VI penutup, terdiri dari : kesimpulan dan saran.

Bagian akhir, terdiri dari :daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup.