

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Warung Gacoan adalah salah satu kuliner yang ada di Tulungagung, usut punya usut ternyata warung gacoan ini salah satu tempat makan mie terpedas yang sedang hits di Tulungagung. Dengan tempat yang cukup luas dan tentunya dengan harga yang sesuai dengan kantong para pelajar. Harris Kristanto adalah pemilik resto mie gacoan, resto viral ini mengkonsep bisnis mie pedas dengan tingkat level mulai dari 0 sampai 8. Mie gacoan ini memiliki dua varian yaitu mie iblis dengan baluran sambal cabe pedas gurih dan mie setan dari cwimie, olahan mie khas malang. Pertama kali Harris Kristanto mendirikan usahanya di Malang, ia bekerja sama dengan Grab, Gojek, dan juga Shopeefood, dalam strategi ini bisa membantu keuntungan hingga 40 sampai 50%. Saat ini mie gacoan memiliki 20 cabang yang tersebar dari Jawa sampai Bali.

Dalam menyikapi perkembangan yang semakin maju saat ini para pelaku bisnis berlomba-lomba menangkap peluang sebesar-besarnya untuk bisa menghasilkan serta mempertahankan dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan para konsumennya, hal ini tentunya berdampak sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis yang nantinya menjanjikan dimasa depan. Perubahan pola belanja masyarakat khususnya di Indonesia saat ini sudah menggunakan transaksi online. Pertumbuhan sektor perdagangan *e-commerce* yang cukup melambung tinggi pada tahun 2017 lalu dan menjadi

primadona bagi para investor di tahun 2018. Menurut BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal), nilai yang terletak pada investasi di sektor *e-commerce* saat ini menjadi sektor ekonomi yang paling strategis, sehingga pertumbuhan positif *e-commerce* saat ini tidak dipungkiri lagi. Laporan tahunan yang dikeluarkan oleh *We Are Social* terkait penggunaan *e-commerce* pada tahun 2017 mencapai 41% dan meningkat 15% dibanding tahun 2016.<sup>1</sup>

Profesi *personal shopper* muncul dari masyarakat yang awalnya membeli suatu produk dari bantuan teman atau orang lain guna memudahkan untuk memilih dan menentukan produk yang diinginkannya. Awal mula profesi *personal shopper* ini memang disiapkan oleh perusahaan, pelayanan (*service*) ini merupakan staf khusus yang ditugaskan dari perusahaan guna membantu konsumen dalam proses jual beli melalui layanan langsung baik menggunakan via telepon, fax, *electronic mail*, dll. Seiring perkembangan *onlineshop* profesi *personal shopper* tumbuh dari individu masing-masing konsumen yang mempunyai kebiasaan atau hobi berbelanja. Dengan berkembangnya teknologi *e-commerce* masyarakat dapat dengan mudah berbelanja dengan bantuan *personal shopper* kapan saja dan dimana saja. Dengan keberadaan *personal shopper* ini juga dapat menentukan proses keputusan dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasanya.

Masih sedikit perusahaan yang bergerak dalam proses distribusi, dalam perbedaan harga yang luar biasa inilah pada akhirnya membuat para pebisnis melihat peluang yang bisa dimanfaatkan. Salah satu pelaku

---

<sup>1</sup>Riki Riswandi, "Pengaruh Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak pada Keputusan Pembelian", *Digital Economic, Management & Accounting Knowledge Development*, Vol. 01 issue 02 December 2019.

perusahaan yang melihat peluang ini yaitu pedagang online. Pedagang online yaitu peserta komersial yang menggunakan fasilitas komunikasi dengan menggunakan toko online sebagai cara untuk menjual barang-barang mereka. Toko online yaitu situs web yang digunakan untuk menjual barang atau produk melalui internet.<sup>2</sup>

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sekarang ini sangat berdampak besar dalam perubahan kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi maupun informasi yang terkait membawa berbagai macam kemajuan diberbagai bidang, di zaman modern seperti ini manusia bisa melakukan semua aktivitas tanpa harus melakukan gerakan aktif, mulai dari bermain game, berbelanja online, dan lain sebagainya hanya dengan memanfaatkan jaringan internet. Berbicara mengenai belanja online, tentunya di jaman sekarang sudah tidak asing lagi. Kegiatan yang sering dijadikan profesi yaitu *personal shopper* atau biasa disebut dengan jasa titip. Jastip atau *personal shopper* yaitu sebuah pekerjaan keluar masuk toko atau tempat perdagangan dengan berbagai merek yang diinginkan para pelanggannya baik produk lokal maupun luar negeri.<sup>3</sup>

Ada juga kendala yang sering dihadapi oleh konsumen yaitu barang yang tidak sesuai dengan ekspektasinya, karena dalam penentu pembelian membutuhkan proses dan konsumen harus ada komunikasi secara inten dengan *personal shopper*. Permasalahan yang timbul tidak dialami oleh

---

<sup>2</sup>Wicaksono Yudhi, *Panduan Praktis Buka Usaha Dengan Modal Laptop*, (Jakarta: PT elex Media Komputindo, 2010), hlm. 93.

<sup>3</sup>Siti Hasna Madinah, dkk., "Analisis Akad Wakalah Bil Ujrah pada Jasa Titip Beli Online Dalam Perspektif Kaidah Fiqih Ekonomi", Vol.9, 2 Oktober 2019, hlm.198.

konsumen saja, dari *personal shopper* juga mengalami beberapa kendala antara lain, harus memakai uang pribadi terlebih dahulu sebelum konsumen melakukan transaksi dengan *personal shopper*, ada yang secara tiba-tiba membatalkan pesanan setelah dibelikan. Pentingnya membangun kepercayaan antara konsumen dengan *personal shopper* sehingga kedepannya bisa berjalan dengan baik dan juga konsumen mempunyai persepsi dalam menggunakan jasa titip (*personal shopper*).

Islam memperbolehkan menjual suatu produk atau jasa terlebih pada era globalisasi saat ini, dimana kebutuhan setiap hari semakin canggih. Semakin berkembangnya pengetahuan dan teknologi akan semakin berkembang pula sistem kehidupan manusia. Di era globalisasi saat ini untuk memulai sebuah bisnis tidak perlu takut mengeluarkan banyak modal, cukup kita menghubungkan ke internet bisa dengan mudah membangun suatu bisnis seperti jasa titip online.

Pada umumnya setiap orang yang berbisnis menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen. Namun yang harus disadari adalah kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif.<sup>4</sup> Hal penting yang harus difahami dalam usaha

---

<sup>4</sup>John Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 312.

jasa titip yaitu kepercayaan konsumen. Tanpa adanya kepercayaan suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Sikap konsumen menjadi faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk dan jasa. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku konsumen. Sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk atau jasa yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat, oleh karena itu kepercayaan konsumen pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen banyak digunakan untuk penelitian yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi dalam *e-commerce*.

Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan. Kepercayaan pelanggan akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Kepercayaan juga merupakan hal utama yang harus dipertimbangkan oleh seorang pembeli ketika berbelanja secara online agar pelanggan percaya terhadap *website* yang menyediakan fasilitas layanan *onlineshop* dan penjual online yang ada pada situs web tersebut. Kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli online akan menimbulkan loyalitas seseorang untuk melakukan pembelian.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan pelanggan menggunakan jasa titip/jastip di warung makan gacoan Tulungagung?
2. Bagaimana layanan menggunakan jasa titip/jastip di warung makan gacoan Tulungagung?
3. Bagaimana kepercayaan pelanggan menggunakan jasa titip/jastip di warung makan gacoan Tulungagung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan kepuasan pelanggan menggunakan jasa titip/jastip di warung makan gacoan Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan layanan menggunakan jasa titip/jastip di warung makan gacoan Tulungagung.
3. Untuk mendeskripsikan kepercayaan pelanggan menggunakan jasa titip/jastip di warung makan gacoan Tulungagung.

## **D. Batasan Masalah**

Agar masalah yang diteliti tidak meluas kemana-mana maka perlu diadakannya pembatasan masalah sebagai berikut: Penulis akan membatasi tulisan yang hanya pada ruang lingkup kepercayaan, layanan dan juga kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa titip/jastip.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Pada pembentukan layanan, kepuasan dan juga kepercayaan konsumen menggunakan jasa titip, jastiper harus bisa memberikan layanan yang baik dan juga nyaman sehingga konsumen puas dengan layanan yang kita berikan. Konsumen yang puas tentunya akan kembali dan mempercayai jasa yang kita berikan.

Menjalankan bisnis jasa titip ini bisa dibilang sangat mudah dan juga tidak membutuhkan modal yang sangat besar. Hanya memanfaatkan media sosial dan jaringan internet kita bisa berkomunikasi dengan para pelanggan.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Akademis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk acuan penelitian selanjutnya bagi fakultas ekonomi dan bisnis islam, dan sebagai bahan evaluasi peningkatan usaha online khususnya dalam kepuasan, layanan, dan kepercayaan jual beli menggunakan jasa titip/jastip.

#### **b. Bagi Peneliti**

Sebagai sarana untuk menambah wawasan peneliti dan mengaplikasikan berbagai teori yang sudah diperoleh selama kuliah.

c. Bagi jasa titip

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi jasa titip agar dapat menerapkan usaha-usaha untuk meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan dan juga kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Serta dapat memberikan kepercayaan antar dua pelaku saat melakukan transaksi.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menambah sumber referensi agar lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran. Selain itu juga berharap dapat memberikan motivasi kepada peneliti lain agar dapat lebih baik dalam merancang desain pembelajaran dengan menggunakan dan mengembangkan pendekatan-pendekatan pembelajaran inovatif lainnya.

## **F. Definisi Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. Jual Beli (*At-Tijarah*)**

Jual beli pada fiqih disebut juga dengan *Al-Bay'* yaitu menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan yang lain. Dalam bahasa Arab kata *Al-Bay'* juga diartikan sebagai lawannya yakni *Alsyira'* (beli), dengan demikian *Al-Bay'* memiliki arti jual sekaligus beli.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama Jakarta, 2007), hlm. 111.



Adapun secara etimologi yaitu yang artinya <sup>6</sup> *مقابلة الشيء بآشياء* “pertukaran sesuatu dengan sesuatu yang lain”.

#### **b. Jasa Titip (*Personal Shopper*)**

Jasa yaitu suatu tindakan yang ditawarkan ke pihak lain tanpa menyebabkan berpindahnya suatu kepemilikan.<sup>7</sup> Titip yaitu menaruh benda atau barang untuk disimpan, dirawat atau menitipkan barang dagangan untuk dijual.<sup>8</sup> Online dalam bahasa Inggris terdapat dua kata yaitu *on* yang berarti hidup dan *line* yang berarti saluran. *Online* yaitu suatu aktifitas yang menggunakan jaringan internet untuk melakukan berbagai kegiatan.<sup>9</sup> *Personal Shopper* yaitu profesi yang muncul karena memiliki kebiasaan berbelanja yang mengetahui berbagai produk, kemudian ditawarkan ke pihak lain. *Personal Shopper* yaitu profesi dimana seseorang menolong orang lain dalam hal jual beli untuk membantu memilih barang yang diinginkan.<sup>10</sup> Dalam praktik jasa titip online biasanya pemilik objek tidak menyadari bahwa produknya sedang dipublikasikan oleh jasa titip. Dalam fiqh muamalah pernyataan seperti dianggap tidak sah kecuali oleh pemilik atau wakil pemilik.<sup>11</sup> Adapun syarat seorang penjual

<sup>6</sup>Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), hlm.73.

<sup>7</sup>Aris Kurniawan, “Pengertian jasa, karakteristik, jenis, contoh dan para ahli”, diakses melalui <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-jasa/>, 18.48, tanggal 08 Desember 2021.

<sup>8</sup>Tri Kurnia Nurhayati, *Kamus Lengkap...*, hlm.389.

<sup>9</sup>[www.temukanpengertian.com](http://www.temukanpengertian.com), “Pengertian Online secara Umum dan Menurut Para ahli”, diakses melalui <https://www.temukanpengertian.com/2013/06/pengertian-online-online-adalah-online.html>, 18.55, tanggal 08 Desember 2021.

<sup>10</sup>*Ibid*, hlm. 46

<sup>11</sup>Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo Bandung, 2017), hlm.281.

yaitu wajib memiliki barang dan syarat seorang pembeli yaitu wajib memiliki uang artinya kepemilikan orang lain tidak boleh ditransaksi tanpa seizin pemilik.<sup>12</sup>

Jual beli yang berkah yaitu jual beli yang jujur, tidak curang, tidak mengandung unsur penipuan. Tuntutan yang diberikan oleh islam adalah adanya kerelaan dua pihak yang berakad, dan barang yang dijadikan objek jual beli dapat dimanfaatkan menurut kriteria dan realitanya.<sup>13</sup>

**c. Kepercayaan (*Trust*)**

Suatu keyakinan terhadap konsumen atas dasar niat baik, integritas, dan juga layanan kompetensi dalam berbagai situasi. Kepercayaan konsumen merupakan komitmen yang dibangun dengan para konsumennya untuk menimbulkan suatu kepercayaan terhadap produk atau barang yang di tawarkan melalui media sosial.

**d. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Kualitas pelayanan yaitu suatu keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan para pelanggan. Dari penilaian kualitas pelayanan (*service quality*) bisa dilihat dari perbandingan antara kinerja dengan harapan, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen maka konsumen tersebut akan memberikan perspektif yang baik pula terhadap pelayanan, begitupun sebaliknya.

---

<sup>12</sup>Amni Nur Baith, “Kaidah dalam Fiqih Jual Beli (Bagian 08), Asal Jual Beli Harus Dari Pemilik”, diakses melalui <https://pengusahamuslim.com/5013-kaidah-dalam-fiqih-jual-beli-bagian-08-asal-jual-beli-harus-dari-pemilik.html>, 10.42, tanggal 8 Desember 2021.

<sup>13</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik, (Jakarta: Gema Insani, 2007), hlm.109.

**e. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)**

Kloter dalam Samuel dan Foedjiawati (2005) mengatakan bahwa kepuasan yaitu suatu keputusan senang atau kecewa seseorang dalam hal kinerja dibandingkan dengan harapannya. Jika konsumen merasa puas maka akan membeli produk lain di perusahaan yang sama atau di toko yang sama, dan sekaligus bisa menjadi pemasar melalui *word of mouth* yang positif.<sup>14</sup>

**2. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur suatu variabel. Sehingga, secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kepuasan, layanan, dan kepercayaan jual beli menggunakan jasa titip/jastip di warung makan Gacoan Tulungagung.

**G. Sistematika Pembahasan Skripsi**

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi. Dengan pendahuluan ini dimaksudnya pembaca bisa mengetahui konteks penelitian. Pendahuluan ini berisikan tentang hal-hal pokok yang bisa dijadikan pijakan pemahaman bab-bab setelahnya. Selain itu,

---

<sup>14</sup>Evi Kurniawati, Maria Eko Sulistyowati, Syamsul Adha, “ANALISA PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUNSUMER BEHAVIOUR* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFA* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PEMILIHAN JASA TITIP *ONLINE SHOPPING* DI KOTA SURABAYA)”, *Jurnal EKSEKUTIF* Volume 15 No. 2 Desember 2018.

bab ini juga memaparkan alasan peneliti mengangkat tema dan masalah yang akan diteliti nantinya.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang kumpulan kajian teori yang akan dijadikan alat analisa dalam pembahasan objek penelitian tentang kepuasan, layanan dan kepercayaan jual beli menggunakan jasa titip. Bab ini juga membahas penelitian terdahulu sebagai pembanding penelitian yang sedang dilakukan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas pendekatan dan jenis penelitian secara maksimal yang membuat jenis penelitian, sampling, teknik analisis data, sumber data dan variabel dalam penelitian, objek penelitian, metode pengumpulan data serta metode penelitian yang digunakan.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab hasil penelitian, peneliti memperlihatkan hasil penelitian yang membahas tentang diskripsi objek penelitian, dan temuan hasil penelitian.

## **BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini peneliti memaparkan hasil pembahasan dengan membandingkan dengan teori maupun studi empiris yang telah dilakukan peneliti lainnya.

## **BAB VI PENUTUP**

Bab ini penulis memaparkan bagian akhir berupa bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.