



PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN FACEBOOK MARKETPLACE DI KOTA BANDUNG DENGAN PENDEKATAN EXPECTANCY THEORY DAN E-SERVQUAL

Ahmad Abdilah Shodiqin^{1*}, Yoki Oktorian Sukardi²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas
Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

²Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

abdilaha570@gmail.com

yoki.oktorian@iwu.ac.id

Abstract This study was conducted to answer three research questions, namely: (1) what is the current level of satisfaction among Facebook Marketplace users in Bandung; (2) what factors shape satisfaction according to EDT theory; and (3) what dimensions most significantly influence Facebook Marketplace user satisfaction according to e-servqual theory. This study applied a qualitative approach, in which data were collected through interviews, observations, and documentation. This study revealed the following proportions: (1) The current satisfaction level of Facebook Marketplace users in Bandung is determined by customer perceptions of the ease of use of the platform, trust, transaction security, and experience of interaction with sellers. (2) Facebook Marketplace user satisfaction is formed from Expectations, Perceived Performance, and Disconfirmation, and (3) Facebook Marketplace user satisfaction is influenced by the factors of Efficiency, System Availability, Fulfillment, and Privacy and Security. Finally, the dimensions of efficiency and fulfillment are the most dominant factors in influencing the level of customer satisfaction with Facebook Marketplace in Bandung.

Keywords: Satisfaction, Facebook Marketplace, Expectancy Theory, E-Servqual

Abstrak Penelitian ini dilakukan untuk menjawab tiga rumusan masalah, yaitu: (1) bagaimana tingkat kepuasan pengguna facebook marketplace di Kota Bandung saat ini; (2) faktor-faktor yang membentuk kepuasan dari teori EDT; dan (3) dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pengguna facebook marketplace melalui teori e-servqual. Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Penelitian ini memunculkan proporsi (1) Kepuasan pengguna facebook marketplace di Kota Bandung saat ini ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan platform, kepercayaan, keamanan transaksi, dan pengalaman interaksi dengan penjual. (2). Kepuasan pengguna facebook marketplace terbentuk dari Expectations (Harapan), Perceived Performance (Kinerja yang dirasakan), dan Disconfirmation (Ketidaksesuaian harapan), dan (3). Kepuasan pengguna facebook marketplace dipengaruhi oleh faktor-faktor Efficiency (Efisiensi), System Availability (Ketersediaan Sistem), Fulfillment (Pemenuhan Janji), dan Privacy (Privasi dan Keamanan). Akhirnya dimensi efisiensi dan Pemenuhan menjadi faktor yang paling dominan didalam mempengaruhi Tingkat kepuasan pelanggan Facebook Marketplace di Kota Bandung.

Kata kunci: Kepuasan, Facebook Marketplace, Expectancy Theory, E-Servqual

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi terus berlanjut seiring waktu, dengan internet sebagai salah satu contoh inovasi utama. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa pada 2024 dari total populasi 278.696.200 jiwa pada 2023. Hal ini memfasilitasi komunikasi bebas tanpa batasan waktu dan jarak, serta mendorong tren belanja online

melalui e-commerce (Banafaa et al., 2023). E-commerce didefinisikan sebagai teknologi dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik untuk perdagangan barang, jasa, dan informasi (Chaffey et al., 2019). Pengguna e-commerce di Indonesia diproyeksikan meningkat 11,2% year-on-year dari 65,65 juta pada 2024 menjadi 73,06 juta pada 2025, dan mencapai 99,1 juta pada 2029 (Republika, 2025). Di Kota Bandung, dengan populasi 2,5 juta jiwa, pengguna internet mencapai 85% (Tribun Jabar, 2025).

Salah satu kategori e-commerce adalah marketplace, platform elektronik yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk transaksi jual-beli cepat, kompetitif, dan tanpa batasan waktu serta jarak. Keunggulan marketplace meliputi peluang pasar luas, retensi pelanggan, fitur regulasi, modal rendah, dan pemantauan aktivitas (Hopkins, 2021; Prasetyo, 2022). Di Indonesia, Facebook Marketplace populer karena aksesibilitas mudah, jangkauan luas, dan tanpa biaya tambahan. Di Kota Bandung, sebagai pusat ekonomi digital kreatif, platform ini banyak digunakan oleh pelaku usaha kecil untuk pemasaran efisien.

Namun, kepuasan pelanggan Facebook Marketplace sering terganggu oleh masalah seperti penipuan (scam), barang tidak sesuai deskripsi, kurangnya perlindungan transaksi, layanan pelanggan yang lemah, serta tantangan logistik. Platform ini mendapat peringkat terendah (satu tick) dalam Transaction Safety Ratings (TSR) Singapura 2024, menunjukkan fitur anti-penipuan yang lemah. Keluhan di Kota Bandung, berdasarkan screenshot dari grup pengguna, banyak terkait akun penjual penipu.

Kepuasan pelanggan merupakan tolok ukur keberhasilan platform digital, diukur dari perbandingan persepsi terhadap kinerja produk (Tjiptono, 2022). Kepuasan tinggi mendorong pembelian ulang dan rekomendasi, sedangkan ketidakpuasan merusak kepercayaan dan ekosistem perdagangan daring. Penelitian sebelumnya, seperti Nafisah et al. (2023) menggunakan model DeLone & McLean untuk Shopee Paylater, Fahriani (2022) menganalisis indikator kepuasan, dan Sariatin & Ekawati (2023) menunjukkan pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan, umumnya fokus pada faktor-faktor kepuasan.

Penelitian ini, berjudul “Pengukuran Kepuasan Pelanggan Facebook Marketplace di Kota Bandung dengan Pendekatan Expectancy Theory dan E-Servqual”, relevan untuk

menggambarkan tingkat kepuasan, faktor-faktornya, dan dimensi E-Servqual dominan di Kota Bandung.

KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Kesenangan pengunjung sangat 16 bergantung pada sejauh mana ekspektasi pengunjung sesuai dengan pengalaman mereka di lokasi wisata. Kesesuaian dengan ekspektasi pengunjung hanya bisa dinilai setelah mereka mengunjungi atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Perbandingan antara citra destinasi yang dimiliki pengunjung sebelum mereka datang dengan kenyataan yang mereka saksikan, alami, dan rasakan setelahnya akan menentukan tingkat kesenangan pengunjung. Sedangkan Kotler & Keller dalam Nurhayati & Nurhalimah (2019, hlm 16), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan bahagia atau kecewa yang muncul pada seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang diperoleh, baik dalam konteks layanan maupun pembelian produk.

Facebook Marketplace

Facebook Marketplace merupakan sebuah fitur layanan transaksi jual beli secara daring yang disediakan oleh platform media sosial Facebook. Fitur ini berfungsi sebagai pasar virtual yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi terkait barang maupun jasa melalui jaringan internet.

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)

Konsep ini sering diaplikasikan untuk memahami keterkaitan antara harapan, pengalaman, dan kepuasan pelanggan yang kemudian dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Inovasi dalam layanan dan kualitas layanan menjadi unsur utama yang membentuk harapan dan persepsi pelanggan, yang apabila dikelola dengan baik akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

E-Service Quality Model (E-S-QUAL)

Kunci sukses dalam berbagai usaha yang beroperasi di sektor jasa elektronik adalah mutu layanan. Mutu pelayanan elektronik (kualitas e-service) memiliki dampak signifikan yang akan mempengaruhi saat-saat layanan tersebut. Mutu pelayanan terbentuk ketika pelanggan memperoleh nilai tambah dari kinerja layanan yang mereka terima sebagai hasil dari pembelian jasa. Pada hakikatnya, 23 pelanggan mengharapkan nilai lebih dari yang mereka ekspektasikan. Nilai dari perspektif pelanggan sangat vital dan didasarkan pada elemen mutu layanan, yang menandakan apakah perusahaan telah memenuhi spesifikasinya atau tidak.

Proposisi

Merujuk pada rumusan masalah yang telah diuraikan di Bab 1, maka proposisi penelitian ini adalah:

Proposisi 1:

Kepuasan pelanggan facebook marketplace di Kota Bandung saat ini ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan platform, kepercayaan, keamanan transaksi, dan pengalaman interaksi dengan penjual.

Proposisi 2:

Kepuasan pelanggan facebook marketplace terbentuk dari Perceived Performance (Kinerja yang dirasakan), Expectations (Harapan), dan Disconfirmation (Ketidaksesuaian harapan)

Proposisi 3:

Kepuasan pelanggan facebook marketplace dipengaruhi oleh faktor-faktor Efficiency (Efisiensi), System Availability (Ketersediaan Sistem), Fulfillment (Pemenuhan Janji), Privacy (Privasi dan Keamanan), Responsiveness (Daya Tanggap), Compensation (Kompensasi), dan Contact (Kontak).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana tingkat kepuasan pelanggan facebook marketplace. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali makna, pengalaman, strategi, serta proses yang dilakukan oleh pelanggan dan penjual facebook marketplace (Fiantika

et al., 2022). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh data yang holistik, kontekstual, dan natural sesuai kondisi lapangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (case study). Metode studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu kasus khusus, yaitu tingkat kepuasan pelanggan facebook marketplace. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi yang mendalam, detail, dan menyeluruh terhadap fenomena yang terjadi pada satu objek secara nyata dan kontekstual. (Khairani & Manurung, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Setelah melewati sejumlah waktu, fitur Lokal Market tersebut ternyata mendapatkan respon yang cukup positif. Bahkan, hampir satu perlima dari total pengguna aktif Facebook memanfaatkan fitur ini untuk melakukan transaksi jual beli. Fitur ini menjadi cikal bakal peluncuran Facebook Marketplace pada tahun 2016 yang terintegrasi dengan layanan Facebook Messenger, baik di perangkat Android maupun iOS.

Pembahasan

Pembahasan Berdasarkan Expectancy Theory Expectancy Theory

menjelaskan bahwa kepuasan dan motivasi individu dipengaruhi oleh tiga elemen utama, yaitu expectancy (harapan), instrumentality (keyakinan terhadap hasil), dan valence (nilai hasil). Berdasarkan wawancara dengan pembeli dan penjual, ditemukan bahwa pelanggan Facebook Marketplace memiliki harapan utama agar produk yang dibeli sesuai dengan deskripsi, harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas, serta proses transaksi berjalan dengan cepat dan mudah. Temuan ini sejalan dengan konsep expectancy, yaitu keyakinan pelanggan bahwa usaha yang dilakukan (mencari dan membeli produk) akan menghasilkan produk yang memenuhi harapan. Dari sisi instrumentality, pembeli dan penjual berperan penting dalam memastikan kepuasan pelanggan. Penjual yang mampu memberikan informasi produk dengan jelas, merespons pesan secara cepat, dan menjaga kejujuran dalam deskripsi produk dianggap lebih mampu menghasilkan transaksi yang berhasil dan memuaskan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan percaya akan adanya hubungan antara proses transaksi yang baik dengan hasil yang diinginkan. Selanjutnya, pada aspek valence, kepuasan pelanggan tercermin dari nilai manfaat yang dirasakan setelah transaksi selesai. Berdasarkan

keterangan dari pembeli dan penjual, pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menjalin hubungan jangka panjang dengan penjual. Temuan ini memperkuat pandangan Expectancy Theory bahwa semakin tinggi nilai hasil yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung Expectancy Theory yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika harapan awal pelanggan dapat dipenuhi melalui proses transaksi yang efektif dan menghasilkan manfaat yang bernilai.

Pembahasan Berdasarkan Teori E-SERVQUAL Teori E-SERVQUAL

digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan elektronik melalui empat dimensi utama, yaitu efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi. Berdasarkan dimensi efisiensi, hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook Marketplace dinilai oleh pembeli dan penjual sebagai platform yang memudahkan proses pemasaran produk dan interaksi dengan pelanggan. Kemudahan penggunaan fitur dan jangkauan pengguna yang luas mendukung transaksi yang lebih cepat dan efisien. Keadaan ini berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan karena mempermudah mereka dalam menemukan dan membeli produk. Pada dimensi pemenuhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa aspek ini adalah faktor paling kritis dalam menentukan kepuasan pelanggan. Penjual mengakui bahwa ketidaksesuaian antara deskripsi produk dan kondisi barang yang diterima oleh pelanggan sering menjadi sumber ketidakpuasan. Ini sejalan dengan teori E-SERVQUAL yang menempatkan pemenuhan sebagai indikator utama kualitas layanan, karena berkaitan langsung dengan pemenuhan janji layanan. Dimensi ketersediaan sistem menunjukkan bahwa secara umum sistem Facebook Marketplace dinilai cukup stabil oleh pembeli dan penjual, meskipun terkadang mengalami gangguan teknis. Stabilitas sistem ini penting untuk menjaga kelancaran transaksi dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap platform. Sementara itu, pada dimensi privasi, baik penjual maupun pembeli sama-sama menilai keamanan data sebagai faktor penting dalam transaksi online. Penjual cenderung membatasi komunikasi melalui fitur resmi Facebook untuk menjaga keamanan serta kepercayaan pelanggan. Temuan ini mendukung teori E-SERVQUAL yang menyatakan bahwa perlindungan data dan privasi pengguna merupakan bagian penting dari kualitas layanan elektronik. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik Facebook Marketplace,

khususnya pada dimensi efisiensi dan pemenuhan, memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian dan diskusi tentang penilaian kepuasan pengguna Facebook Marketplace di Kota Bandung, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Kepuasan pengguna Facebook Marketplace di Kota Bandung terbentuk melalui proses perbandingan antara ekspektasi pengguna dan kinerja layanan yang dirasakan. Proses ini sesuai dengan konsep Expectancy Disconfirmation Theory (EDT), di mana kepuasan timbul ketika kinerja layanan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pengguna. Dimensi Pemenuhan dan Efisiensi merupakan faktor paling signifikan dalam menentukan kepuasan pengguna. Kesesuaian produk dengan gambar dan deskripsi, serta kecepatan tanggapan penjual menjadi elemen utama yang dinilai oleh pengguna dalam bertransaksi melalui Facebook Marketplace.
2. Munculnya positive disconfirmation sangat terkait dengan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi. Pengguna yang mengalami layanan yang lebih baik dari yang diharapkan menunjukkan kepuasan yang tinggi, sementara negative disconfirmation berdampak pada ketidakpuasan dan penilaian yang negatif terhadap penjual. Kepuasan pengguna berpengaruh pada niat perilaku pasca pembelian. Pengguna yang puas cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan penjual kepada orang lain, sedangkan pengguna yang tidak puas cenderung berpindah ke penjual lain atau menghentikan transaksi di Facebook Marketplace.

Saran Berdasarkan kesimpulan di atas, maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

Saran Praktis Bagi Penjual UMKM di Kota Bandung

Penjual UMKM disarankan untuk menyajikan informasi produk yang akurat, jelas, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, terutama terkait dengan gambar dan deskripsi produk. Penjual perlu meningkatkan kecepatan serta kualitas tanggapan

komunikasi kepada pengguna untuk menciptakan pengalaman transaksi yang positif. Penjual disarankan untuk menjaga ketepatan waktu pengiriman serta konsistensi kualitas produk guna meminimalkan terjadinya ketidakpuasan pengguna. Bagi Pengelola Platform Facebook Marketplace. Para pengelola platform diharapkan dapat meningkatkan fitur keamanan transaksi dan perlindungan data pengguna untuk meningkatkan rasa aman pengguna. Penyediaan mekanisme penanganan keluhan dan kompensasi yang lebih jelas dapat membantu mengurangi risiko ketidakpuasan pengguna.

Saran Metodologis

Penelitian ke depan disarankan untuk menggunakan pendekatan metode campuran dengan mengombinasikan analisis kualitatif dan kuantitatif guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Penelitian lanjutan dapat memperluas objek penelitian ke platform marketplace yang lain atau wilayah yang berbeda untuk membandingkan tingkat kepuasan pengguna. Penambahan variabel seperti kepercayaan, persepsi risiko, dan loyalitas pengguna dapat memperkaya analisis kepuasan pengguna dalam konteks media sosial.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep kunci dalam evaluasi platform digital, diukur melalui perbandingan antara ekspektasi dan kinerja produk (Tjiptono, 2022). Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif, sedangkan ketidakpuasan dapat mengurangi kepercayaan dan menghambat pertumbuhan ekosistem e-commerce. Penelitian terkait kepuasan pelanggan di platform e-commerce telah dilakukan dengan berbagai pendekatan.

DAFTAR REFERENSI

- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Eqien*. <https://www.neliti.com/publications/388770/pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-nilai-pelanggan-terhadap-kepuasan-pelanggan>
- Fahriani, N. S. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. 2(3).
- APJII. (2024). No Title. *Detik.Com*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Banafaa, M., Shaye, I., Din, J., Azmi, M. H., Alashbi, A., & ... (2023). 6G mobile communication technology: Requirements, targets, applications, challenges, advantages, and opportunities. In *Alexandria Engineering ... Elsevier*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S111001682200549X>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. books.google.com.
- Suprayitno, D., Irmadiani, N. D., Munizu, M., Muchayatin, M., & ... (2024). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. books.google.com.

**PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN FACEBOOK MARKETPLACE DI KOTA BANDUNG
DENGAN PENDEKATAN EXPECTANCY THEORY DAN E-SERVQUAL**

[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=f04CEQAAQBAJ&oi=fnd
&pg=PA37&dq=manajemen+pemasaran&ots=Bl_JH3olkB&sig=DLWz71Y
VkhTxdLJuPi7iodOWZK4](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=f04CEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=manajemen+pemasaran&ots=Bl_JH3olkB&sig=DLWz71YVkhTxdLJuPi7iodOWZK4)

Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Buku 1, Edisi 13*. In Indonesia: Erlangga.

Artikel Jurnal (satu, dua, atau lebih dari dua penulis)

Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.

Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.

Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.