

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, menjaga *consumer loyalty* (loyalitas konsumen) bukan hanya sekedar tujuan, namun merupakan salah satu fondasi utama yang mendukung keberlangsungan sebuah merek perusahaan. *Consumer loyalty* menciptakan hubungan yang lebih dari sekedar transaksi, melainkan ikatan emosional dan keterikatan yang kuat antara merek dengan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, baik itu dari segi produk, layanan, maupun nilai yang diberikan, mereka cenderung untuk tetap setia, bahkan mereka akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. *Consumer loyalty* bukan hanya tentang mempertahankan konsumen yang sudah ada, tetapi juga tentang membangun komunitas yang solid yang terus mendukung dan mengidentifikasi diri dengan merek tersebut.

Tidak hanya itu, *consumer loyalty* juga memiliki dampak signifikan pada profitabilitas perusahaan. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian secara teratur dan lebih besar dalam jangka waktu yang lebih lama, sehingga akan memberikan kontribusi yang berkelanjutan terhadap pendapatan perusahaan. Selain itu, biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan *consumer*

loyalty dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan pengeluaran dan meningkatkan efisiensi operasional.

Namun, membangun *consumer loyalty* bukanlah tugas yang mudah. Persaingan yang ketat, perkembangan teknologi, dan perubahan tren pasar merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *consumer loyalty*. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi yang inovatif dan relevan untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen mereka. Hal ini dapat melibatkan berbagai pendekatan, mulai dari peningkatan kualitas produk dan layanan, hingga pemanfaatan teknologi seperti pemasaran dalam bentuk digital dan analisis data untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih baik. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer loyalty* dan terus beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

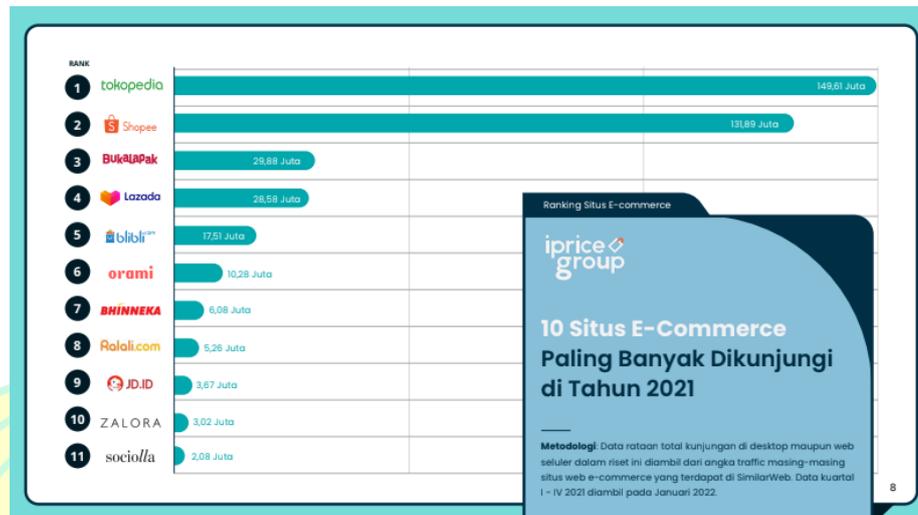
Hasil penelitian dari berbagai negara menunjukkan bahwa *consumer loyalty* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan bervariasi. Penelitian di China menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan kognitif, kepercayaan afektif, hubungan merek perusahaan, teman sebaya memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada merek korporat produk susu nasional di China (Ozdemir et al., 2020). Studi di Singapura menunjukkan bahwa kesadaran harga, manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, risiko keamanan, dan nilai pelanggan secara menyeluruh memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen

pada layanan *ride-hailing* (C. K. H. Lee & Wong, 2021). Di Brazil Utara, penelitian menyoroti pentingnya kepercayaan dan merek dalam membentuk loyalitas konsumen pada layanan jaringan ritel yang dikenal sebagai Bemol (Cardoso et al., 2022).

Penelitian tentang *consumer loyalty* yang dilakukan di Indonesia dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *service quality*, *digital marketing*, dan *consumer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan di Bank Jenius Cikarang menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* nasabah Bank Jenius (Sunanta & Wijaksana, 2023). Studi yang dilakukan di Kota Semarang menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *customer relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* pada konsumen tiket kereta api Traveloka (Riyanto & Muchayatin, 2023). Selain itu, penelitian yang dilakukan di Depok menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada layanan jasa TIKI (Erlangga et al., 2023). Berdasarkan temuan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer loyalty* cenderung berbeda-beda tergantung pada kondisi budaya, ekonomi, dan teknologi di setiap negara. Dengan demikian, memahami konteks lokal menjadi penting dalam merancang strategi untuk meningkatkan *consumer loyalty* terutama di Indonesia.

Seiring dengan kemajuan zaman, gaya hidup masyarakat mengalami transformasi menjadi lebih cepat dan praktis karena mayoritas individu memiliki mobilitas tinggi dalam aktivitas sehari-hari. Dalam konteks ini, masyarakat cenderung mencari solusi yang praktis dan instan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Fenomena ini diperkuat oleh berbagai layanan yang tersedia, memudahkan masyarakat dalam memperoleh barang dan layanan. Setiap perusahaan berkompetisi untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen guna mempertahankan posisinya di pasaran. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, semakin besar pula keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan. Oleh karena itu, perhatian terhadap sistem penjualan suatu perusahaan menjadi hal yang krusial karena kesuksesan penjualan sangat terkait dengan kemajuan teknologi informasi yang terus berkembang.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII, dapat disimpulkan bahwa perilaku masyarakat telah membentuk pola hidup *online*. Salah satu bentuk dari gaya hidup *online* ini adalah kegiatan berbelanja melalui toko daring. Dengan adanya toko *online*, proses transaksi yang sebelumnya mengharuskan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, kini dapat diselesaikan hanya dengan beberapa klik melalui perangkat berbasis internet. Pembeli dan penjual tidak perlu lagi bertatap muka dalam menjalankan proses transaksi. Perdagangan barang dan jasa yang dilakukan secara elektronik, khususnya melalui internet, dikenal dengan istilah *e-commerce* (Syamsiah, 2021).



Gambar 1. 1 Ranking Situs E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi di Tahun 2021

Sumber: (iprice, 2022)

Dalam bidang perdagangan daring, terutama di Asia Tenggara termasuk Indonesia, Shopee yang diperkenalkan pada tahun 2015 oleh *Sea Limited*, telah menjadi salah satu *platform* belanja *online* terkemuka di kawasan tersebut. Shopee telah mengubah cara perdagangan elektronik berjalan di Indonesia dengan inovasi-inovasi yang dibawanya. Dengan strategi pemasaran yang agresif dan berbagai promosi, Shopee berhasil menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan mereknya dalam persaingan ketat di pasar *e-commerce* Indonesia. Keberhasilan Shopee tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran yang cerdas, tetapi juga pada teknologi dan layanan unggulan yang disediakan kepada pengguna. Di *platform* ini, berbagai jenis produk tersedia, mulai dari *fashion*, kebutuhan sehari-hari, elektronik, hingga makanan dan minuman, semuanya dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi atau situs web Shopee.

Selain itu, Shopee juga membawa inovasi dalam pembayaran digital melalui layanan ShopeePay, pengiriman yang cepat dan andal melalui Shopee *Express*, dan program keanggotaan Shopee *Mall* yang memberikan berbagai keuntungan bagi pelanggan tetap. Pertumbuhan pesat Shopee tercermin bukan hanya dalam jumlah pengguna dan *volume* transaksi yang meningkat, tetapi juga dalam dampaknya terhadap ekonomi digital Indonesia secara keseluruhan. Shopee memberikan peluang bagi penjual lokal untuk merambah pasar yang lebih luas, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Dengan terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan pasar yang terus berubah, Shopee tetap menjadi kekuatan utama dalam industri *e-commerce* Indonesia. Shopee menjadi *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal III 2023. Selama periode tersebut, situs Shopee mencatatkan rata-rata 216 juta kunjungan per bulan, capaian ini melesat sekitar 30% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya (Ahdiat, 2023).

Meskipun Shopee menjadi aplikasi yang menempati peringkat teratas di wilayah Asia Tenggara, masih terdapat beberapa keluhan pada Shopee. Menurut Haykal et al (2023) dikutip dari *mediakonsumen.com* (2019) kualitas pelayanan di Shopee seringkali menunjukkan permasalahan, terutama dalam hal *customer service* yang seharusnya membantu konsumen dalam menangani keluhan. Namun, seringkali ditemukan bahwa *customer service* justru menyulitkan konsumen, sehingga keluhan yang diajukan tidak dapat terselesaikan dengan baik.

Seperti yang disebutkan di atas bahwa masih ada kekurangan atau permasalahan pada *service quality* yang diberikan oleh pihak Shopee. Hal ini terbukti dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa konsumen Shopee. Shelvia Destriana seorang mahasiswa yang memiliki pengalaman 3 tahun berbelanja menggunakan Shopee mengatakan bahwa “kualitas pelayanan Shopee cukup baik. Saya merasa puas dengan proses pemesanan dan pengiriman barang yang cepat, fitur pembayaran dan pelacakan pesanan di Shopee sangat membantu. Namun, Saya berharap adanya perbaikan dalam responsivitas layanan pelanggan Shopee untuk pertanyaan dan masalah yang muncul”.

Anugerah Randa Andhika seorang wiraswasta yang memiliki pengalaman 2 tahun berbelanja menggunakan Shopee mengatakan bahwa “kualitas pelayanan Shopee sudah baik. Saya mengapresiasi kemudahan dalam menemukan produk, proses pembayaran yang lancar, dan keandalan pengiriman barang. Selain itu, fitur pelacakan pesanan dan keamanan transaksi di Shopee juga sudah baik. Namun, Saya berharap pelayanan *customer service* dapat memberikan informasi secara jelas dalam menangani keluhan konsumen sehingga konsumen tidak merasa kebingungan.

Siti Rochani seorang ibu rumah tangga yang memiliki pengalaman 1 tahun berbelanja menggunakan Shopee mengatakan bahwa “Saya merasa cukup puas dengan kualitas pelayanan Shopee secara keseluruhan. Saya merasa proses pembelian di Shopee mudah dipahami bahkan untuk pemula. Saya menyukai adanya berbagai promosi dan diskon yang ditawarkan oleh

Shopee kepada konsumen. Namun, Saya menginginkan peningkatan dalam kecepatan respon dari layanan pelanggan Shopee saat ada masalah dengan pesanan.

Berdasarkan hasil pra survei dari tiga sumber yang berbeda, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari mereka merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee. Mereka menyukai kemudahan dalam proses pembelian, ketepatan pengiriman, dan fitur-fitur yang tersedia. Meskipun demikian, ada harapan untuk meningkatkan respon layanan pelanggan, terutama dalam menanggapi pertanyaan atau masalah yang timbul dari konsumen. Oleh karena itu, Shopee dapat terus meningkatkan dan mengembangkan layanannya agar memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen.

Selain pada layanannya, terdapat juga masalah pada pemasaran digital yang dilakukan oleh Shopee seperti melalui media sosial yang mengiklankan produk dan layanan *flash sale* barang murah yang diberikan setiap bulan tetapi pada kenyataannya itu hanya strategi tipuan dalam *marketing* saja. Dikutip dari mediakonsumen.com (2023) bahwa sering kali terjadi pembatalan pesanan pada pembelian barang *flash sale* sehingga konsumen merasa kecewa dan menganggap hal tersebut sebagai permainan dari strategi *marketing*.

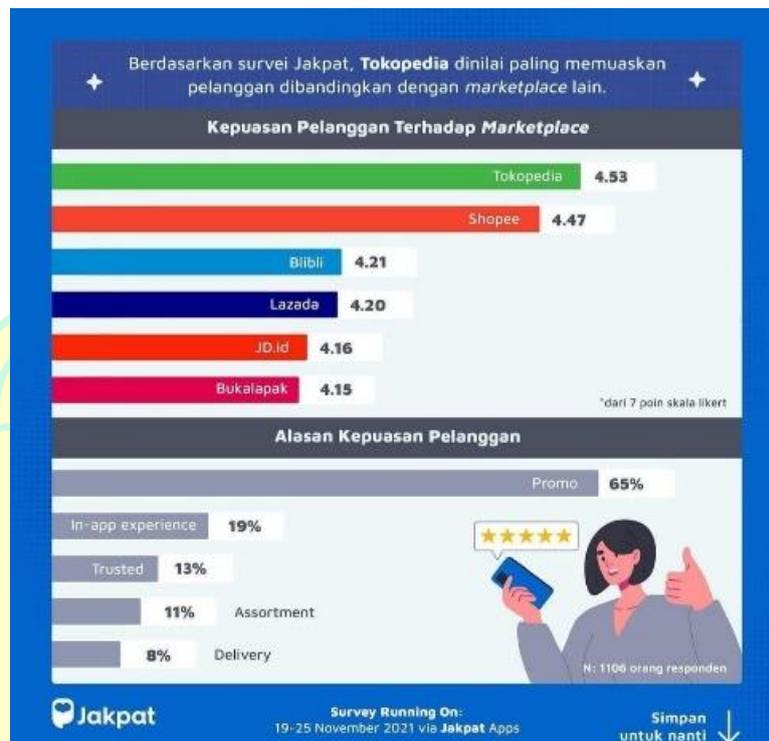
Seperti yang disebutkan di atas bahwa masih ada kekurangan atau permasalahan pada *digital marketing* yang diberikan oleh pihak Shopee. Hal ini terbukti dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa konsumen Shopee. Shelvia Destriana mengatakan bahwa “Shopee memiliki

iklan yang menarik dan sering muncul di media sosial, membuat Saya tertarik untuk melihat lebih lanjut. Saya juga merasa bahwa aplikasi Shopee mudah digunakan dan memiliki banyak produk dengan harga yang kompetitif. Namun, Saya berharap agar lebih banyak diskon dan promosi yang ditawarkan”.

Anugerah Randa Andhika mengatakan bahwa “Shopee telah berhasil dalam menggunakan teknologi untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih baik kepada konsumen. Saya menyukai fitur-fitur seperti fitur pencarian yang canggih dan sistem rekomendasi yang personal. Namun, Saya berharap pihak penjual di Shopee tidak membatalkan pesanan yang dibeli konsumen pada saat *flash sale*”.

Siti Rochani mengatakan bahwa “Shopee membuat Saya lebih nyaman dalam berbelanja *online* karena banyaknya pilihan produk dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Namun, Saya berharap agar Shopee dapat memberikan diskon sesuai dengan yang ditawarkan melalui iklan seperti di media sosial”.

Dari pra survei di atas, dapat disimpulkan bahwa Shopee telah berhasil dalam menarik minat pengguna dengan iklan yang menarik, menyediakan pengalaman belanja yang mudah dan nyaman, serta menggunakan teknologi untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen. Namun, masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti pemberian diskon yang tidak sesuai harapan konsumen.



Gambar 1. 2 Ranking Survei Kepuasan Pelanggan Terhadap Marketplace

Sumber: (DetikInet, 2021)

Kepuasan konsumen, terutama di *platform* Shopee, saat ini berada di peringkat kedua, sedangkan *marketplace* Tokopedia menduduki peringkat pertama. Menurut DetikInet (2021), Shopee mendapatkan skor 4.47 dari total 7 poin dalam skala *likert*, sedangkan nilai tertinggi mencapai 4.53. Kepuasan konsumen memiliki potensi untuk membentuk loyalitas jika pengalaman berbelanja yang positif terus diberikan. Loyalitas konsumen di Shopee masih bertahan di peringkat kedua, berbeda dengan pencapaiannya di tahun sebelumnya yang menduduki peringkat teratas. Dalam hal loyalitas, Shopee mencapai peringkat kedua dengan *Net Promoter Score* (NPS) sebesar 42 persen. Meskipun cukup tinggi, angka ini masih kalah dari *marketplace* lain

yang berhasil meraih 49 persen. Penilaian ini didasarkan pada aspek kekompletan produk, harga, proses transaksi, dan pengiriman barang (Kompas.com, 2021).

Permasalahan tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan belanja menggunakan Shopee. Guna melihat perilaku konsumen pada terbentuknya loyalitas maka diterapkan pendekatan dengan teori model kesetiaan konsumen Reichheld. Menurut Reichheld (2003) model ini menggunakan *Net Promoter Score* (NPS) dan mengukur sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan merek. Loyalitas konsumen diyakini terbentuk melalui hubungan positif antara perusahaan dan konsumen, dengan NPS sebagai indikatornya. Selain itu, teori model kesetiaan konsumen Reichheld juga menggambarkan bagaimana kesetiaan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *service quality* dan *consumer satisfaction*. Dengan menerapkan teori model kesetiaan konsumen Reichheld perusahaan dapat mengoptimalkan strategi manajemen konsumen untuk menumbuhkan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam menumbuhkan dan meningkatkan *consumer loyalty* (loyalitas konsumen) adalah *consumer satisfaction* (kepuasan konsumen). Oleh karena itu, untuk menciptakan *consumer satisfaction* maka diperlukan adanya *service quality* (kualitas layanan). *Service quality* merupakan standar kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. *Service quality* memiliki peran penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, membangun

loyalitas, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Berbagai penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh *service quality* (kualitas layanan) terhadap *consumer satisfaction* (kepuasan konsumen). Hasil penelitian yang dilakukan di Hong Kong oleh Chan et al (2022) menemukan bahwa kualitas layanan (*service quality*) pada aplikasi perpustakaan umum di bawah Pemerintahan Hong Kong berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Selain itu, penelitian lain yang dilakukan di India pada layanan *e-banking* menghasilkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Das & Ravi, 2021). Namun, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan kepada konsumen XL Axiata, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar XL Axiata (Safavi & Hawignyo, 2021).

Faktor lain yang memiliki peran penting dalam menumbuhkan dan meningkatkan *consumer satisfaction* (kepuasan konsumen) adalah *digital marketing* (pemasaran digital). *Digital marketing* merujuk pada upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada masyarakat (Rostiani et al., 2022). Dalam konteks ini, kegiatan pemasaran dilakukan secara aktif melalui platform komputer, melibatkan proses mulai dari presentasi produk, proses pembayaran, hingga pengiriman (Fadri & Silitonga, 2019). *Digital marketing* memberikan perusahaan akses dan metode yang lebih inovatif dalam mengiklankan produk atau layanan mereka secara efektif, memungkinkan perluasan jangkauan pemasaran dengan

lebih mudah dan efisien sehingga memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Hidayat (2022) kepada pelanggan Produk MS Glow Beauty menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Danita & Callie (2023) menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam bertransaksi di myBCA Ciputra World Surabaya. Namun, hasil tersebut tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhli & Pratiwi (2021) kepada konsumen Poskopi Zio Jombang, menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, konsumen tentu mempunyai beberapa faktor pertimbangan dan kriteria dalam menciptakan dan meningkatkan *consumer loyalty* (loyalitas konsumen). Salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam *consumer loyalty* (loyalitas konsumen) adalah *service quality* (kualitas layanan). Peran yang signifikan dari kualitas layanan dalam membentuk kepercayaan, kesetiaan konsumen, dan citra positif suatu merek atau organisasi tidak dapat diabaikan. Penilaian terhadap kualitas layanan seringkali dipengaruhi oleh bagaimana konsumen melihat sejauh mana layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Banyak perusahaan berupaya secara aktif untuk meningkatkan kualitas layanan mereka, dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Mengacu pada fenomena yang berada di Nigeria tentang layanan bank non-bunga, terlihat

bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Sulaiman et al., 2021). Selain itu, pada fenomena yang dilakukan oleh mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta dalam berbelanja *online* menjelaskan bahwa kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan oleh *marketplace* dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Haykal et al., 2023). Namun, hal ini berbeda dengan temuan yang berada di Indonesia tentang layanan kepada konsumen AHASS Shinta Motor yang menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Lestari & Dwiwinarno, 2023).

Faktor berikutnya menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) untuk membangun dan meningkatkan *consumer loyalty* (loyalitas konsumen) maka diterapkan juga teori *digital marketing* (pemasaran digital) yang melibatkan strategi dan konsep pemasaran dan berfokus pada penggunaan teknologi digital dan *platform online* untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa teori dan konsep yang mendasari pemasaran digital meliputi: teori pemasaran konten (*content marketing*), teori pengaruh media sosial (*social media influence theory*), teori seo (*search engine optimization*), teori *inbound marketing*, dan teori personalisasi pemasaran (*personalization marketing theory*). *Digital marketing* (pemasaran digital) merupakan strategi pemasaran yang menggunakan *platform* dan teknologi digital sebagai sarana untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens. Dengan pendekatan ini, perusahaan atau individu dapat menjangkau target *audiens* secara lebih tepat dan efisien. Penggunaan *digital marketing* (pemasaran digital) yang efektif

memungkinkan perusahaan mencapai tujuan dalam upaya membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen, terutama di dalam lingkungan digital yang terus mengalami perkembangan. Mengacu pada kasus pengguna Tokopedia yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Andila & Hayu, 2023). Selain itu, penelitian lain yang berada di Medan tentang layanan 212 Mart menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen (Nasution et al., 2022). Namun, hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan di PT. Ramayana Department Store, menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen (Makaba et al., 2021).

Selanjutnya, aspek yang perlu dipertimbangkan adalah faktor *consumer satisfaction* (kepuasan konsumen). Tingkat kepuasan konsumen memiliki signifikansi yang tinggi karena dapat berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan, frekuensi pembelian ulang, dan berkontribusi positif terhadap citra perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman positif dan memenuhi harapan pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Memahami dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen menjadi strategi dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta reputasi perusahaan. Oleh karena itu, *consumer satisfaction* (kepuasan konsumen) dianggap sebagai elemen penting dan juga berfungsi sebagai mediator antara *service quality* (kualitas layanan) dan *digital marketing* (pemasaran digital). Sebagai contoh,

fenomena pada salah satu hotel yang ada di Uni Emirat Arab menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (El-Adly, 2019). Hal tersebut sependapat dengan penelitian yang dilakukan di Spanyol pada penggunaan aplikasi ritel yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Molinillo et al., 2022). Namun, hal ini tidak sependapat dengan penelitian yang dilakukan kepada konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri dengan menghasilkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap loyalitas konsumen (Bintari et al., 2022).

Studi sebelumnya yang dilakukan pada sebuah Universitas swasta di Nigeria terkait *service quality* (kualitas layanan) yang diberikan pihak Universitas memiliki korelasi positif terhadap loyalitas mahasiswa dengan adanya mediasi dari kepuasan mahasiswa, seperti yang diungkapkan oleh (Borishade et al., 2021). Selain itu, studi yang dilakukan oleh Andila & Hayu (2023) pada aplikasi Tokopedia menunjukkan bahwa *consumer satisfaction* (kepuasan konsumen) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *digital marketing* (pemasaran digital) dan *consumer loyalty* (loyalitas konsumen).

Penelitian ini mencoba melengkapi hasil penelitian terdahulu, yang menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andila & Hayu (2023), dalam penelitian tersebut lebih menekankan pada pengaruh *product quality* (kualitas produk) terhadap

consumer loyalty dengan menggunakan *consumer satisfaction* sebagai mediator. Sedangkan penelitian ini lebih menyoroti peran *service quality* (kualitas layanan) terhadap *consumer loyalty* dan dimediasi *consumer satisfaction*. Kemudian untuk objek yang diteliti juga berbeda, pada penelitian sebelumnya itu dilakukan di *platform e-commerce* Tokopedia, sedangkan penelitian ini dilakukan di *platform e-commerce* Shopee.

Selain itu, lingkup penelitian ini juga menunjukkan perbedaan yang jelas dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Borishade et al (2021), dalam penelitian tersebut lebih berfokus pada *service quality* di lingkup pendidikan daripada lingkup konsumen *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa masih sedikit penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi pengaruh *service quality* dalam konteks konsumen *e-commerce*, khususnya di Indonesia.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah dijelaskan di atas, yaitu *service quality* (kualitas layanan), *digital marketing* (pemasaran digital), dan *consumer satisfaction* (kepuasan konsumen), dapat diketahui bahwa ketiganya memiliki peran dan pengaruh yang penting dalam membangun serta meningkatkan *consumer loyalty* (loyalitas konsumen). Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran *Consumer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *Service Quality* dan *Digital Marketing* terhadap *Consumer Loyalty* Shopee di Jakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *consumer satisfaction*?
2. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *consumer satisfaction*?
3. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *consumer loyalty*?
4. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *consumer loyalty*?
5. Apakah terdapat pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *consumer loyalty*?
6. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *consumer loyalty* yang dimediasi *consumer satisfaction*?
7. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *consumer loyalty* yang dimediasi *consumer satisfaction*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *consumer satisfaction*.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *consumer satisfaction*.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *consumer loyalty*.

4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *consumer loyalty*.
5. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *consumer loyalty*.
6. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *consumer loyalty* yang dimediasi *consumer satisfaction*.
7. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *consumer loyalty* yang dimediasi *consumer satisfaction*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini relevan dengan Program Studi Administrasi Perkantoran karena pada variabel *service quality* memiliki keterkaitan dengan administrasi perkantoran, di antaranya yaitu:

- a. Pelayanan yang berkualitas tinggi membantu meningkatkan efisiensi administrasi perkantoran dengan memastikan kelancaran dan efektivitas proses administratif.
- b. Dalam administrasi perkantoran, menerapkan standar pelayanan yang tinggi membantu memenuhi kebutuhan pelanggan secara memadai, yang pada gilirannya memperkuat hubungan dengan mereka dan menjaga kesetiaan konsumen.
- c. Administrasi perkantoran yang efektif juga melibatkan manajemen komunikasi yang efisien, yang juga menjadi bagian integral dari pelayanan yang berkualitas.

Dengan demikian, *service quality* dan administrasi perkantoran saling mendukung dalam mencapai tujuan organisasi dan memastikan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Selain itu, Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran bukan hanya menghasilkan lulusan sebagai tenaga pendidik dan tenaga administrasi saja, tetapi juga bisa menghasilkan lulusan sebagai wirausahawan, karena di dalam Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran juga mempelajari mata kuliah pendukung seperti kewirausahaan digital, *web design*, *digital marketing*, etika bisnis dan profesi. Oleh karena itu, penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan kewirausahaan yang berkaitan dengan teori model kesetiaan konsumen Reichheld untuk mengetahui gambaran bagaimana kesetiaan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *service quality* dan *consumer satisfaction* serta dapat mengetahui bagaimana *consumer loyalty* dengan teori *digital marketing* yang melibatkan strategi dan konsep pemasaran dan berfokus pada penggunaan teknologi digital dan *platform online*.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian yang diselenggarakan, dapat menjadi batu loncatan dalam melakukan penelitian berikutnya, sehingga hasil dan temuan penelitian dapat lebih komprehensif kaitannya dengan membangun *consumer loyalty* (loyalitas konsumen) di era digital.

b. Manfaat Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Dapat menjadi bahan referensi, rujukan, serta kajian. Khususnya pada konsentrasi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Bisnis Digital, dan konsentrasi lainnya tentang peran *consumer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *service quality* dan *digital marketing* terhadap *consumer loyalty* Shopee.

c. Manfaat Bagi Pembaca

Diharapkan dapat memberikan dan meningkatkan pengetahuan baru, serta dapat menjadi sumber informasi dan rujukan yang berkaitan tentang peran *consumer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *service quality* dan *digital marketing* terhadap *consumer loyalty* Shopee.

