

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN PELANGGAN DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *E-
COMMERCE* TOKOPEDIA DI JAKARTA**



**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

DIAJUKAN OLEH

NICHOLAS KRISNA / 115210073

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN PELANGGAN DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *E-
COMMERCE* TOKOPEDIA DI JAKARTA**



**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

DIAJUKAN OLEH

NICHOLAS KRISNA / 115210073

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Nicholas Krisna
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa): 115210073
Program Studi : Bisnis Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024



Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Nicholas Krisna
NIM : 115210073
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS LAYANAN
PELANGGAN DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABLE
MEDIASI PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA
DI JAKARTA

Jakarta,
Pembimbing,



(Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy
M.ADE., P.hD.)

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NICHOLAS KRISNA
NIM : 115210073
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS LAYANAN
PELANGGAN DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI
JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Nur Hidayah SE, M.M
2. Anggota Penguji : Lydiawati Soelaiman ,S.T., M.M.,Dr.

Jakarta, 9 Januari 2025

Pembimbing,



(Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, MADE, Ph.D)

ABSTRACT

A) Nicholas Krisna – 115210073

B) *THE INFLUENCE OF CUSTOMER SERVICE QUALITY AND PROMOTIONS ON LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE IN TOKOPEDIA E-COMMERCE IN JAKARTA*

C) LKK

D) MARKETING MANAGEMENT

E) **Abstract;** *This research aims to analyze the influence of service quality and promotion and customer satisfaction as mediator in Tokopedia electronic commerce towards loyalty. The sampling method used was a non-probability method sampling technique with the convenience sampling technique. The sample for this research was 130 respondents who used the Tokopedia electronic commerce application in Jakarta. Data were analyzed using the SEM method with the SmartPLS 4.0 application. The results of this research show that service quality, promotion, loyalty have a match influence. Customer satisfaction also gives match results as a mediating variable but gives inappropriate results in mediating promotions on loyalty. Therefore, Tokopedia must be able to improve the varied quality services system they have developed so that it can strengthen loyalty to their brand further.*

F) *Service quality, Promotion, Customer Satisfaction and Loyalty*

G) *References; 54 (1991-2024)*

H) Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, MADE, Ph.D

ABSTRAK

A) Nicholas Krisna – 115210073

B) PENGARUH KUALITAS LAYANAN PELANGGAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI JAKARTA

C) LKK

D) MANAJEMEN PEMASARAN

E) **Abstrak**; Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sebagai mediator pada perdagangan elektronik Tokopedia terhadap loyalitas. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel metode *non-probability* dengan teknik *convenience sampling*. Sampel penelitian ini adalah 130 responden pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia di Jakarta. Data dianalisis menggunakan metode SEM dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, promosi, loyalitas mempunyai pengaruh sesuai. Kepuasan pelanggan juga memberikan hasil sebagai variabel mediasi namun memberikan hasil tidak sesuai dalam memediasi promosi terhadap loyalitas tersebut. Oleh karena itu, Tokopedia harus dapat meningkatkan sistem kualitas pelayanan yang mereka kembangkan sehingga bisa mengikat loyalitas lebih jauh terhadap *brand* mereka.

F) Kualitas layanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas

G) Daftar Acuan; 54 (1991-2024)

H) Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, MADE, Ph.D

HALAMAN MOTTO

“ Keep going , keep improving , keep getting better. Nobody knows where you ended, end it best!”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Hasil karya yang sederhana ini saya persembahkan untuk;
Kedua orang tua saya, saudara saya, dan sahabat saya yang terkasih
Serta Dosen pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Pelanggan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada *e-commerce* Tokopedia di Jakarta". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dan promosi yang diberikan oleh PT Tokopedia dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana di bidang Manajemen Bisnis dengan konsentrasi pemasaran.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.ADE., Ph.D., sebagai dosen pembimbing skripsi, atas bimbingan, dukungan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penulisan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan motivasi beliau, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M. selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Prof. Dr. Rasji S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen

6. Keluarga yang telah memberikan dukungan moral dalam menjalani pengerjaan skripsi dan telah membimbing dalam penerapan pola pikir selama ini.
7. Sahabat yang telah membantu penulis dalam proses pengerjaan ataupun memberikan dukungan, Erwin. Wijaya, Kelly. Padmadevi, Clevin. Jason, Reymend, Reysitorus, Williem.S, Andri, Jonathan. Ferry, Gunawan. Petra. Ezra, Aurelia. Jessica, Ruby, Rachel. Calvin. Aldy, Valentino. Farrel. Nathaniel, Vaness. Thamijaya, Brynt. Nicholas, Reymen. Souw, Eldwin. Justin, Neo. Karen. Theo, Jovanka. Madel. Sherlyne, G. Dan kalian yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
8. Semua kerabat BEM Universitas Tarumanagara periode 23-25 yang telah menjadi bagian keluarga dan memberi motivasi bagi penulis.
9. Teman – teman 26 UKM Universitas Tarumanagara yang masih melakukan hubungan akrab dengan penulis, yang telah memberikan dukungan secara tidak langsung untuk penulis.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang .

Jakarta, 23 November 2024



Nicholas Krisna

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah.....	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat	6
BAB II	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Variabel Penelitian.....	8
C. Kaitan Antar Variabel	12
D. Penelitian Terdahulu.....	17
E. Kerangka Pemikiran & Hipotesis	27

BAB III.....	28
METODE PENELITIAN.....	28
A. Desain Penelitian.....	28
B. Populasi , Teknik Pemilihan Sampel , dan Ukuran Sampel.....	28
1. Populasi	28
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	28
3. Ukuran Sampel.....	28
C. Operasional Variabel	29
1. Promosi.....	29
2. Kualitas Layanan	30
3. Loyalitas	31
4. Kepuasan Pelanggan.....	33
D. Langkah Metode Analisis Data.....	34
1. Validitas.....	34
2. Reabilitas.....	35
3. Analisis Model Struktural Data	36
4. Uji Hipotesis	38
BAB IV.....	40
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
A. Deskripsi Hasil Penelitian	40
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
2. Usia Responden	40
3. Domisili Responden.....	41
B. Deskripsi Statistik Objek Penelitian	42
1. Promosi.....	42
2. Kualitas Layanan	43
3. Loyalitas	44
4. Kepuasan Pelanggan.....	46
C. Hasil Analisis (Outer Model).....	47
1. Validitas.....	47
D. Hasil Uji Hipotesis	55
E. PEMBAHASAN	59

BAB V	65
PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Keterbatasan dan Saran.....	65
1. Keterbatasan.....	65
2. Saran.....	66
Daftar Pustaka	68
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Promosi.....	29
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Kualitas Layanan	30
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Loyalitas	31
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan.....	33
Tabel 3. 5 Skala Ordinal	34
Tabel 4. 1 Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Usia Respondenden.....	41
Tabel 4. 3 Domisili.....	41
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Variabel Promosi;	42
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Variabel <i>Quality Services</i> ;	43
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Variabel <i>Loyalty</i> ;.....	44
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Variabel <i>Customer satisfaction</i> ;.....	46
Tabel 4. 8 <i>Convergent Validity</i>	48
Tabel 4. 9 <i>Average Variance Extracted</i>	49
Tabel 4. 10 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i>	49
Tabel 4. 11 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	50
Tabel 4. 12 Analisis Realibilitas.....	51
Tabel 4. 13 Analisis <i>Composite reliability rho_c</i>	52
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Multikorelitas.....	53
Tabel 4. 15 Hasil Olah <i>R-Square</i>	53
Tabel 4. 16 Hasil Olah <i>Effect Size</i>	54
Tabel 4. 17 Hasil Olah <i>Goodness of Fit</i>	54
Tabel 4. 18 Hasil Olah Data PLS 4 (Hasil Uji Hipotesis I)	55
Tabel 4. 19 Hasil Olah Data PLS 4 (Hasil Uji Hipotesis II).....	56
Tabel 4. 20 Hasil Olah Data PLS 4 (Hasil Uji Hipotesis III).....	56
Tabel 4. 21 Hasil Olah Data PLS 4 (Hasil Uji Hipotesis IV)	57
Tabel 4. 22 Hasil Olah Data PLS 4 (Hasil Uji Hipotesis V).....	57
Tabel 4. 23 Hasil Olah Data PLS 4 (Hasil Uji Hipotesis VI)	58

Tabel 4. 24 Hasil Olah Data PLS 4 (Hasil Uji Hipotesis VII)	58
Tabel 4. 25 Hasil Olah Data PLS 4 (Hasil Uji Hipotesis).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	27
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1; Kuisioner Penelitian	74
Lampiran 2; Screening Question	79
Lampiran 3; Domisili.....	79
Lampiran 4; Usia Responden.....	79
Lampiran 5; Pekerjaan.....	80
Lampiran 6; Jenis Kelamin	80
Lampiran 7; Tabel Hasil Jawaban.....	81
Lampiran 8; Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	86
Lampiran 9; Hasil analisis <i>Outer Loading</i>	86
Lampiran 10; Hasil analisis Cronbach Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE).....	87
Lampiran 11; Hasil analisis Fornell-Larcker	87
Lampiran 12 ; Hasil analisis <i>Cross Loading</i>	88
Lampiran 13; Hasil analisis Multikolinearitas.....	88
Lampiran 14; Hasil analisis <i>R-square</i>	89
Lampiran 15 ; Hasil <i>Bootstrapping</i> uji hipotesis	89
Lampiran 16; Hasil <i>Bootstrapping</i> uji hipotesis mediasi.....	89
Lampiran 17; Hasil <i>F-square</i>	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

E-commerce adalah salah satu industri yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam era digital yang semakin berkembang pesat, ECDB (2024) memproyeksikan, pada tahun 2024, Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, yaitu sebesar 30,5%, hampir tiga kali lipat lebih besar dari rata-rata pertumbuhan global yaitu sebesar 10,4%. Perubahan sistem jual/beli yang dulu menggunakan metode penjualan dan pembelian secara langsung berubah secara perlahan ke arah sistem digitalisasi. Dengan pertumbuhan sistem penjualan digital yang meningkat pesat ini membuat banyak perusahaan bergerak secara kompetitif untuk memberikan dampak dan respon terbaik bagi penggunanya. Untuk memberikan dampak positif tersebut, perusahaan *E-Commerce* mengembangkan sistem promosi yang dikembangkan perusahaan untuk memberikan ruang aksesibilitas layanan terbaik terhadap penggunanya.

Dengan sistem penjualan dan layanan pelanggan yang didukung oleh sistem daring memberikan pembeli sekaligus kesempatan untuk dapat mengeksplor banyak pilihan baik produk maupun sistem layanan yang diberikan. Dengan sistem secara daring yang diberikan ini sekaligus memberikan aksesibilitas lebih mudah terhadap pengguna untuk melakukan operasional dan bisnis perusahaan (Katadata, 2023). Sebagai contoh, dengan sistem percakapan daring ini pengguna dapat melakukan interaksi 24/7 terhadap toko maupun admin perusahaan untuk menjawab pertanyaan mereka.

Namun dengan sistem penjualan daring ini sekaligus memberikan tantangan tersendiri bagi perusahaan dan pengguna. Sistem yang terkesan variatif ini dapat memberikan kekeliruan terhadap sistem informasi yang

diberikan atau berusaha di promosikan. Dengan kekeliruan ini seringkali banyak pengguna salah menangkap atau sulit mencerna informasi yang diberikan. Alhasil penggunaan sistem penjualan daring ini akan menjadikan tantangan tersendiri bagi beberapa pengguna terutama terhadap klasifikasi karakter tertentu (AcessTrade, 2020).

Tokopedia, PT, didirikan pada tahun 2009 dengan tujuan untuk "mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital." Tokopedia telah berkomitmen untuk membantu usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia sejak awal dengan menyediakan platform yang memungkinkan individu dan bisnis untuk menjual barang secara online. Dengan waktu, Tokopedia telah berkembang menjadi marketplace, di mana pengguna dapat membeli dan menjual berbagai produk, mulai dari elektronik hingga kebutuhan sehari-hari. Selain itu, Tokopedia juga menawarkan layanan digital seperti pedagang digital. Tokopedia menawarkan layanan fintech keuangan seperti pinjaman, asuransi, dan investasi. Perusahaan ini bekerja sama dengan berbagai penyedia logistik untuk memastikan pengiriman yang aman dan cepat. Dengan inovasi yang terus berkembang, Tokopedia memainkan peran penting dalam memfasilitasi transaksi online dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Perusahaan Tokopedia juga telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Dengan memberdayakan UKM dan menciptakan lapangan kerja, Tokopedia berkontribusi terhadap peningkatan inklusi digital dan pemerataan ekonomi. Selain itu, Tokopedia juga aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan kemanusiaan melalui program-program CSR (Tokopedia, 2018). Dibalik itu semua dengan adanya kerja sama mitra antara Tokopedia dan Tiktok shop sekaligus memberikan peluang besar bagi Tokopedia untuk dapat melakukan ekspansi promosi besar besaran hingga penerapan sistem integrasi yang terbaik yang bisa diberikan kepada konsumen atau pengunjung situs hingga aplikasi mereka guna mempermudah aksesibilitas yang diberikan dan keuntungan yang didapatkan (Katadata, 2023).

Menurut data dari Databooks (2023), selama bulan Januari-Desember 2023 secara kumulatif, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2547 miliar kunjungan, dengan posisi penempatan nomor 2 pengunjung situs *E-Commerce* terbanyak di Indonesia saat ini. Dengan melihat data tersebut maka dapat dikatakan bahwa banyak sekali masyarakat Indonesia yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia ini sebagai sumber transaksi yang mereka gunakan. Namun dengan promosi besar yang Tokopedia sudah laksanakan sebelumnya hingga mengundang bintang iklan ternama BTS, nyatanya eksekusi promosi itu masih terbilang cukup lemah menghadapi kompetitor *e-commerce* peringkat satu.

Dibalik hal tersebut, untuk dapat melakukan persaingan maka beberapa aspek perlu diperhatikan untuk bisa mendapatkan penempatan loyalitas kustomer mereka. Prosedur soal kualitas layanan dan promosi bisa menjadi dorongan tersendiri untuk dapat mendukung peningkatan loyalitas tersebut.

Banyak penelitian terdahulu yang sudah melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang diteliti dalam meningkatkan loyalitas. Qasem dan Alhakimi (2019) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan serta berpengaruh positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Sembiring (2014) dan Khakim (2014) dengan penelitiannya diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, Salsa, Tarman, dan Dawam (2023) menunjukkan bahwa strategi promosi berperan positif dalam menciptakan pengalaman bagi pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan, namun dalam penelitiannya ditemukan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap. Septiana & Nosita (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan sehingga menghasilkan loyalitas pada pelanggannya. Srivastava dan Rai (2022) menunjukkan adanya keterikatan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Penelitian Keni (2021) memberikan hasil dengan menunjukan bahwa kepuasan dapat memediasi secara positif kualitas layanan terhadap loyalitas kustomer. Namun, penelitian Saldanha dan Vong (2020) menunjukkan sebaliknya, bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi secara positif hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Terakhir penelitian Ade (2019) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

Meskipun variabel yang digunakan pada penelitian ini sudah pernah diteliti sebelumnya, penelitian ini memiliki perbedaan penelitian seperti yang penulis teliti, seperti halnya latar lokasi dan objek penelitian. Penulis berharap agar penelitian ini bisa menjadi wawasan atau opsi dari pengambilan keputusan pada sistem kerja yang dijalankan dan bisa memberikan wawasan kepada pembaca dengan konteks pengaruh kualitas layanan pelanggan dan promosi terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Tokopedia di Jakarta.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan data yang dipaparkan pada latar belakang sebelumnya maka dapat ditentukan bahwa identifikasi masalah sebagai berikut;

- 1) Ketatnya persaingan dagang yang dihadapi Tokopedia.
- 2) Pesaing *e-commerce* Tokopedia memiliki pengaruh *massive* terhadap pasar digital.
- 3) Tokopedia menghadapi tantangan untuk dapat bertahan melalui promosi yang diberikan tidak menjamin loyalitas kustomer.
- 4) Pengaruh kualitas layanan Tokopedia yang tidak menjamin loyalitas kustomer dalam suatu *e-commerce*.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi sebagai berikut;

- 1) Penelitian ini hanya berfokus kepada pengguna *e-commerce Tokopedia* di Jakarta.
- 2) Penelitian ini hanya berfokus membahas variabel seperti promosi , kualitas layanan , loyalitas dan kepuasan pelanggan.

4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian berikut antara lain sebagai berikut;

- 1) Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce Tokopedia*?
- 2) Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pada *e-commerce Tokopedia*?
- 3) Apakah promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce Tokopedia*?
- 4) Apakah promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pada *e-commerce Tokopedia*?
- 5) Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce Tokopedia*?
- 6) Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada *e-commerce Tokopedia*?
- 7) Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif antara promosi dan loyalitas pelanggan pada *e-commerce Tokopedia*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut;

- 1) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *pada e-commerce Tokopedia*.

- 2) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas *pada e-commerce* Tokopedia.
- 3) Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan *pada e-commerce* Tokopedia.
- 4) Pengaruh promosi terhadap loyalitas *pada e-commerce* Tokopedia.
- 5) Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan *pada e-commerce* Tokopedia.
- 6) Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi terhadap kualitas layanan dan loyalitas pelanggan *pada e-commerce* Tokopedia.
- 7) Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi terhadap kualitas promosi dan loyalitas pelanggan *pada e-commerce* Tokopedia.

2. Manfaat

Adapun tujuan dari manfaat yang penulis teliti antara lain sebagai berikut;

1) Manfaat Praktis

Dengan penelitian yang penulis laksanakan dengan konteks “Pengaruh kualitas layanan pelanggan dan promosi terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Tokopedia di Jakarta.” Diharapkan segala data yang tertera bisa menjadi pertimbangan hingga pilihan opsional untuk bisa menjalankan pengambilan keputusan yang baik bagi perusahaan Tokopedia kedepannya

2) Manfaat Akademis

Selain itu , hasil studi pada penelitian kali ini diharapkan sebagaimana bisa memberikan wawasan serta informasi pengambilan keputusan bagi pembaca. Studi ini juga dapat dipergunakan sebagaimana referensi jika ada peneliti lain yang ini menguji dengan konteks yang sama sehingga mempermudah penulis lain untuk dapat mengidentifikasi permasalahan yang ada

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Bila, Salsa, Manah Tarman, & Aulia Dawam. "PENGARUH PROMOSI, HARGA, MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT. PLANET BAN CABANG KOTA BANGKALAN." *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA* 7.2 (2023).
- Dahiyat, S., M. G. T., & I. H. M. (2011). The impact of service quality on customer satisfaction: A study of mobile service providers in Jordan. *Journal of Business Research*, 64(11), 1214-1224.
- Devi, Anak Agung Diah Tarama, & Ni Nyoman Kerti Yasa. "The role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty." *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences* 8.3 (2021): 315-328.
- Febrianti, Ika Nurul, & Keni Keni. "Pengaruh experiential marketing dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 5.1 (2021): 56-61.
- Flores, Ana Francisca, E. de S. Saldanha, & Manuel Florencio Vong. "The effect of customer satisfaction mediation for the relationship between service quality

- and customer loyalty." *Timor-Leste Journal of Business and Management* 2.1 (2020): 56-65.
- Garvin, D. A. (2017). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York, NY: Free Press.
- Ghozali, I. (2017). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Analisis SEM dengan PLS* (Hal. 87). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (Hal. 68)
- Hair, J. F., & Lukas, B. A. (2014). *Marketing Research* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Harris, S. A., & Soenhadji, I. M. (2022). Pengaruh promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi food delivery dengan menggunakan variabel mediasi kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 418-432.
<http://dx.doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.4970>
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2010). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. In *New Challenges to International Marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.

- Hongdiyanto, Charly, & Kevin Liemena. "The Mediation Effect of Customer Satisfaction in Relationship between Product Quality and Service Quality towards Customer Loyalty In Fuzee Sushi." *FIRM Journal of Management Studies* 6.2 (2021): 172-182.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ismail, N., & Yunan, M. (2016). *The impact of service quality on customer loyalty: Evidence from service industries in Malaysia*. Kuala Lumpur
- Jeremia, A., & Djurwati, N. (2019). *Analisis Loyalitas Pelanggan di Industri Ritel Modern* (hlm. 833). Surabaya: Penerbit ABC.
- Katadata. (2024, Januari 10). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Katadata.com (2023) 7 Manfaat E-commerce Bagi Perusahaan <https://katadata.co.id/ekonopedia/istilah-ekonomi/6510f84146f4c/7-manfaat-e-commerce-bagi-perusahaan>
- Khakim, A., N. B., & S. L. T. (2014). Service quality and customer loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal of Business Management*, 29(3), 145-158.
- Kontan (2024) E-Commerce Terus Bertumbuh, Semakin Banyak Pengusaha yang Bisa Berkembang. <https://industri.kontan.co.id/news/e-commerce-terus-bertumbuh-semakin-banyak-pengusaha-yang-bisa-berkembang>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lamusu, M. A., & Sari, E. D. R. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Purchase Intention dengan mediasi Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada pelanggan online shopping Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(4), 439–449. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i4.3992>
- Leninkumar, Vithya. "The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7.4 (2017): 450-465.
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: A factor in customer-bank relationships. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(2), 129-140.
- Nakarmi, A. (2018). *Effect of sales promotion on consumer behavior* (Bachelor's thesis). Business School, Degree Programme in International Business.
- Novianti, Novianti, Endri Endri, & Darlius Darlius. "Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan." *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8.1 (2018): 90-108.
- Nurdiati, P. D. *Pengaruh E-Service Quality, Harga Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan)* (Bachelor's thesis, Fakultas feb. uin jakarta).
- Nyan, Louisa M., Samuel B. Rockson, & Paul K. Addo. "The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty." *Journal of Management and Strategy* 11.3 (2020): 13.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Qasem, Aayed, & Wail Alhakimi. "The impact of service quality and communication in developing customer loyalty: The mediating effect of customer satisfaction." *Journal of Social Studies* 25.4 (2019)
- Sabin, J., & Zikmund, W. G. (2015). *Marketing: Concepts and Strategies* (9th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Sembiring, R., A. F., & S. H. M. (2014). The effect of service quality on customer loyalty: Evidence from the retail industry in Indonesia. *Journal of Marketing*, 21(2), 123-135.
- Septiana, R., & Nosita, M. (2020). *Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan: Studi kasus pada industri ritel di Indonesia*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Septiani, Risa. "Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17.2 (2020): 98-108.
- Srivastava, Medha, & Alok Kumar Rai. "Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality-customer loyalty relationship." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 26 (2013): 95-109.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Hal. 81). Bandung: Alfabeta.
- Surya, Ade Permata. "Customer loyalty from perspective of marketing mix strategy and customer satisfaction a study from grab-online transportation in era of industrial revolution 4.0." *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9.3 (2019): 293232.

- Swastha, B., & Irawan, M. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syamsudin, Achmad, & Lelo Sintani. "Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan: Studi Pelanggan Cafe One More Palangka Raya." *Edunomics Journal* 4.2 (2023): 177-189.
- LiputanEnam.com. (2023). Profil PT Tokopedia dan Perjalanan Bisnisnya, Perusahaan Perdagangan Elektronik di Indonesia.
<https://www.liputan6.com/hot/read/5183788/profil-pt-tokopedia-dan-perjalanan-bisnisnya-perusahaan-perdagangan-elektronik-di-indonesia?page=3>
- Tjahjaningsih, E. (2013). *Analisis hubungan antara promosi dan kepuasan pelanggan dalam industri makanan dan minuman*. Surabaya: Penerbit DEF.
- Tjahjaningsih, Endang. "Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)." *Media Ekonomi dan Manajemen*, vol. 28, no. 2, 2013, doi:[10.24856/mem.v28i2.207](https://doi.org/10.24856/mem.v28i2.207).
- Yulianto, T., Sari, D., & Wibowo, A. (2016). *Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada sektor ritel di Indonesia*. Bandung: Penerbit ABC.
- Zulfikar, R. (2008). *Analisis Loyalitas Konsumen pada Industri Ritel* (hlm. 66). Jakarta: Penerbit XYZ.