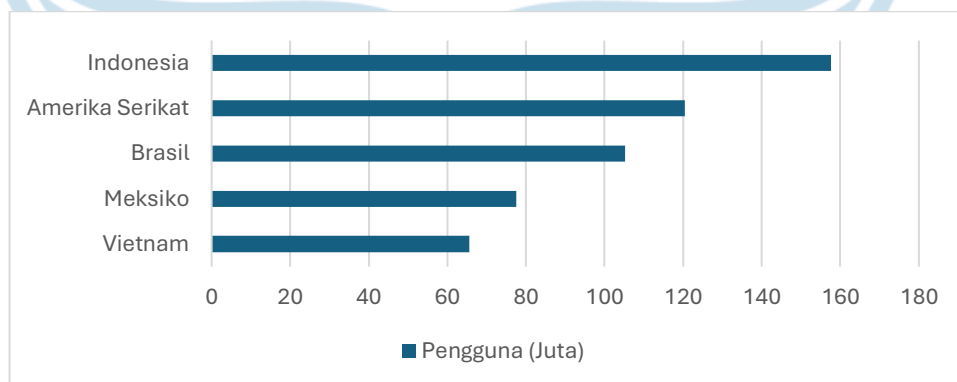


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak penduduk. Berdasarkan proyeksi dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia diperkirakan akan mencapai 281,6 juta jiwa pada tahun 2025. Perkembangan teknologi mendorong penduduk Indonesia untuk menggunakan serta memanfaatkan dunia digital ini. Platform media sosial contohnya, platform tersebut merupakan media untuk berinteraksi melalui jaringan, dapat berisi informasi, hiburan, pemasaran bahkan sampai transaksi. TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang populer di Indonesia terutama di kalangan muda. Menurut laporan We Are Social (2024), Per Juli 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta, sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia (We Are Social, 2024).

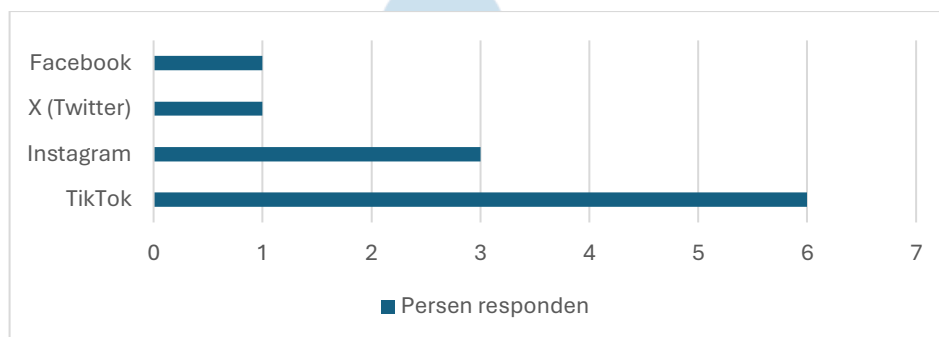


**Gambar 1. 1 Negara dengan jumlah pengguna TikTok Terbanyak
(We Are Social, 2024)**

Popularitas TikTok yang meroket memunculkan kebutuhan untuk mendalami lebih lanjut terkait bagaimana kualitas layanan seluler yang ditawarkan

oleh platform ini memengaruhi loyalitas penggunanya. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 yang dikenal sebagai Generasi Digital Native (GDN). Ekspektasi dari generasi ini tinggi terhadap pengalaman digital dan bersikap kritis terhadap kualitas layanan. Loyalitas pelanggan Gen Z sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas layanan serta tingkat kenyamanan dan kepercayaan terhadap platform yang digunakan (Harianto & Ellyawati, 2023).

Setelah melakukan penelitian pendahuluan kepada 10 orang untuk menentukan aplikasi media sosial apa yang sering digunakan oleh ke-10 orang tersebut, didapatkan hasil bahwa 6 dari 10 orang yang disurvei lebih memilih menggunakan media sosial TikTok. Kepopuleran aplikasi TikTok pada bidang media sosial seluler dapat dilihat dalam survei yang telah dilakukan ditemukan bahwa sebanyak 60% responden lebih memilih aplikasi TikTok, kemudian diikuti media sosial Instagram sebesar 20%, X (Twitter) sebesar 10%, dan Facebook sebesar 10%. Hasil tersebut menjadi alasan pendukung untuk menggunakan aplikasi TikTok sebagai bahan penelitian ini.



Gambar 1. 2 Aplikasi Media Sosial Seluler Paling Disukai Responden (Data survei 2025)

Kualitas layanan seluler pada platform media sosial tidak lagi diukur sebatas pada teknis seperti kecepatan akses atau tampilan antarmuka. Kualitas tersebut juga mencakup aspek emosional seperti kenyamanan penggunaan, rasa aman dalam berbagi informasi pribadi, dan personalisasi pengalaman pengguna. Faktor-faktor seperti konten buatan pengguna (*user-generated content*), kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), dan ulasan digital (*electronic word of mouth*) sangat berperan dalam membentuk niat untuk tetap setia pada suatu platform (Satoto, 2024).

Kepuasan pengguna platform media sosial tersebut menjadi aspek penting yang menghubungkan antara kualitas layanan seluler dengan loyalitas pelanggan. Pengalaman baik yang didapatkan pengguna selama berinteraksi dengan platform dapat mendorong loyalitas jangka panjang. Pengalaman positif tersebut mampu mendorong promosi organik melalui rekomendasi mulut ke mulut dan pengguna menetap pada platform tersebut. Penelitian oleh Amelia (2025) menegaskan bahwa dalam membentuk loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi yang signifikan., terutama dalam topik interaksi dinamis seperti yang terjadi di TikTok.

Terdapat beberapa studi seperti yang dilakukan oleh Wang (2023) dan Gonu (2023) yang meneliti pengaruh antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di sektor bank dan *e-commerce*, sedangkan pembahasan yang fokus pada media sosial seluler seperti TikTok masih relatif terbatas. Kesenjangan lain dalam penelitian sebelumnya terletak pada kurangnya model konseptual yang mengintegrasikan kualitas layanan seluler, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara bersamaan dalam penelitian terhadap media sosial. Sebagian besar studi terdahulu

lebih menitikberatkan pada *e-commerce* atau pengalaman berbelanja daring. Pada penelitian Soewandi (2024) memang menemukan adanya pengaruh kualitas promosi dan layanan terhadap loyalitas pelanggan, namun belum menguji secara komprehensif peran mediasi dari kepuasan pelanggan.

Adapun pada beberapa penelitian, pengaruh dari faktor demografis secara eksplisit belum dibahas, sedangkan perilaku digital pada tiap generasi bisa jadi sangat berbeda. Generasi Z yang hidup tumbuh beriringan dengan kemajuan teknologi ini, lebih mengutamakan kecepatan, autentisitas, serta konektivitas sosial dalam memilih dan menggunakan suatu platform. Menunjukkan bahwa pemahaman terhadap psikografis dan gaya hidup digital Gen Z dapat memberikan pendekatan yang lebih relevan dan efektif dalam strategi retensi pelanggan (Firmansyah, 2023). Sulastris & Satispi (2021) menekankan adanya tantangan dalam memahami loyalitas Gen Z yang sangat dipengaruhi oleh tren, komunitas digital, dan sifat konten yang cepat berubah. Hal ini membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut untuk mengkaji dinamika tersebut secara lebih mendalam.

Untuk itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara kuantitatif pengaruh kualitas layanan seluler terhadap loyalitas pelanggan di TikTok, dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, serta menguji pengaruh antar variabel secara empiris menggunakan pendekatan statistik.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara kualitas layanan seluler dan loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dalam menganalisis kualitas layanan seluler, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada media sosial TikTok. Penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai acuan untuk pembandingan dalam penelitian selanjutnya yang membahas mengenai kualitas layanan seluler, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan media sosial TikTok. Hasil penelitian ini juga membuka ruang bagi pengembangan model konseptual baru yang lebih relevan dengan perilaku konsumen generasi Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan adalah dengan adanya penelitian ini hasil yang diperoleh dapat menjadi bahan pertimbangan evaluasi untuk pengembangan

aplikasi TikTok selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengembangan aplikasi media sosial khususnya terkait dengan kualitas layanan seluler dan loyalitas pelanggan agar para pengguna tetap loyal pada media sosial yang mengolah baik kualitas layanannya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Pada Bab 1 menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Pada Bab 2 menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III: Metodologi Penelitian

Pada Bab 3 berisi menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini, dimana terdiri dari jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, pengujian data, dan metode analisis data dalam penelitian ini.

BAB IV: Pembahasan

Pada Bab 4 berisi penjabaran mengenai hasil setiap hipotesis penelitian berdasarkan pada data yang telah diperoleh dan diuji dengan metode yang sudah ditentukan sebelumnya.

BAB V: Kesimpulan

Pada Bab 5 berisi mengenai kesimpulan atas hasil yang telah dianalisis oleh peneliti, keterbatasan penelitian, dan rekomendasi atau saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya.

