

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak adanya internet, pasar telah mengalami perubahan pesat. Konsep pasar bukan lagi sebatas tempat bertemunya penjual dan pembeli secara fisik. Dengan adanya aplikasi media sosial dan platform digital, interaksi antara penjual dan pembeli tidak lagi memerlukan pertemuan langsung. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang dilakukan antar individu yang dimaksudkan untuk pertukaran nilai melalui atau menggunakan teknologi digital (Laudon & Traver, dalam Prakosa & Pradhanawati, 2020). Era digital saat ini memungkinkan sebuah bisnis berkembang dengan pesat melalui sistem kemitraan dengan pemasaran online dan menjangkau mitra di seluruh wilayah Indonesia. Banyak individu secara masif berpindah ke *e-commerce* karena pergeseran preferensi konsumen yang mencari kemudahan, kecepatan, dan variasi pilihan (Melawati et al., 2024).

Dalam konteks bisnis digital, keberhasilan *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh akuisisi mitra baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan mitra yang telah ada melalui peningkatan loyalitas mereka. Loyalitas lebih dari sekadar pembelian berulang; itu menunjukkan hubungan positif dan kepercayaan yang ada antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang loyal melakukan kontribusi besar melalui pembelian berkelanjutan dan peluang untuk mempromosikan merek secara online. Selain itu, loyalitas pelanggan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, seperti peningkatan pendapatan, penurunan biaya pemasaran dan akuisisi pelanggan

baru, terciptanya promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang positif, serta meningkatnya ketahanan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pelanggan yang loyal juga cenderung lebih toleran terhadap perubahan harga dan lebih terbuka untuk menggunakan produk atau layanan baru yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler & Keller dalam (Melawati et al., 2024), *customer loyalty* merupakan komitmen yang dipegang oleh konsumen secara mendalam untuk membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai. Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Loyalitas pelanggan dapat muncul ketika pengalaman yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Kondisi tersebut mendorong pelanggan untuk tetap memilih merek yang sama dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi tentang merek yang lain (Putri et al., 2024)

Sejak awal berdiri tahun 2012, pembentukan loyalitas mitra (*E-Loyalty*) dapat didukung secara signifikan melalui penerapan berbagai program loyalitas yang ditawarkan secara strategis oleh Brainy Kids Indonesia melalui

penggunaan media sosial seperti Facebook, Tik Tok dan Instagram dan beberapa aplikasi untuk sarana komunikasi melalui media elektronik seperti whatsapp dan telegram. Brainy Kids Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan pendidikan anak dengan menyediakan berbagai program pembelajaran yang dirancang untuk mendukung perkembangan kemampuan akademik dan karakter anak. Perusahaan ini mengusung konsep pembelajaran “Learn & Play”, yaitu metode belajar yang menggabungkan unsur pendidikan dan permainan sehingga proses belajar menjadi lebih menyenangkan, interaktif, dan efektif bagi anak-anak.

Dalam menjalankan usahanya, Brainy Kids Indonesia menawarkan berbagai program pendidikan yang telah terdaftar secara resmi pada HKI, yaitu BEE (Brainy English Education), Bracalis (Brainy Baca Tulis), Ara Kids (Arabic for Kids), dan Happy Matika. Program-program tersebut dirancang untuk membantu anak mengembangkan kemampuan bahasa Inggris, membaca dan menulis, bahasa Arab, serta matematika sesuai dengan tahap perkembangan dan kebutuhan belajar anak.

Dengan semangat kolaboratif, Brainy Kids Indonesia berupaya memperluas akses terhadap pendidikan berkualitas melalui jaringan kemitraan yang kini telah menjangkau lebih dari 900 mitra aktif di seluruh Indonesia. Melalui jaringan yang telah terbentuk, Perusahaan yang berdomisili di Kebumen Jawa Tengah ini berkomitmen untuk menghadirkan layanan pendidikan yang berkualitas bagi anak-anak di seluruh nusantara. Perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan kemampuan akademik, tetapi juga pada

pembentukan karakter, kreativitas, dan kepercayaan diri anak. Dengan semangat kolaborasi antara pusat dan mitra, Brainy Kids Indonesia terus berupaya mewujudkan generasi Indonesia yang cerdas, ceria, dan berkarakter.

Dalam program kemitraan Brainy Kids Indonesia, perusahaan memberikan berbagai bentuk dukungan dalam bentuk *e-service quality*. Kualitas pelayanan elektronik merupakan peralihan dari pelayanan tatap muka ke pelayanan online kepada pelanggan. Dalam pemasaran, *e service quality* sering disebut dengan *E-SerQual*, termasuk pada bagian kualitas layanan. *E-SerQual* adalah topik paling banyak di bahas dalam penelitian dikarenakan eratnya keterkaitan dengan fenomena biaya, kepercayaan, dan retensi. Firdha dalam (Fazil et al., 2024) menyatakan bahwa kinerja aplikasi dalam memfasilitasi pembelian melalui pembelian dan pengiriman produk layanan yang efisien dan efektif dikenal sebagai kualitas layanan elektronik. Menurut Sari et al., (2024), terdapat enam elemen utama yang membentuk indikator kualitas layanan *e-commerce*, yaitu keandalan (kemampuan platform untuk memberikan layanan sesuai janji secara tepat dan akurat), daya tanggap (responsivitas terhadap kebutuhan dan pertanyaan pelanggan), privasi/keamanan (melindungi data dan informasi pribadi pelanggan serta memfasilitasi transaksi yang aman), kualitas informasi/manfaat (akurasi, relevansi, dan kemutakhiran informasi), kemudahan pengguna (kemudahan navigasi dan penggunaan situs atau aplikasi), dan desain situs (tampilan visual, struktur informasi, dan estetika antarmuka).

Bentuk *e-service quality* di Brainy Kids berupa pelatihan dan modul

pembelajaran, pendampingan operasional, hingga pengembangan komunitas mitra. Semua layanan ini disalurkan melalui platform digital seperti WhatsApp, Facebook, TikTok, Zoom, Telegram, dan Instagram sebagai bagian dari kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang mendukung keterlibatan mitra secara berkelanjutan.

Menurut Bayu Aprilianto dalam (Melawati et al., 2024), kepercayaan (*trust*) merupakan masalah kepercayaan ketika sebuah kelompok, yaitu perusahaan dan pelanggan saling percaya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Kepercayaan semacam ini penting karena merupakan dasar dari kemitraan di masa depan. *E-trust* di Brainy Kids Indonesia tercermin dari kepercayaan mitra untuk bergabung dengan Brainy Kids Indonesia dan mempercayai Brainy Kids Indonesia sebagai mitra bisnis dengan rekam jejak digital dan kemudian berbekal pengalaman bermitra dengan Brainy Kids Indonesia, bersedia untuk merekomendasikan program Brainy Kids Indonesia kepada pihak lain sebagai *freelance marketing*. Sementara itu loyalitas mitra tercermin dari perpanjangan lisensi merk setahun sekali ditengah gempuran brand-brand baru yang menawarkan harga yang kompetitif. Berdasarkan data jumlah mitra yang perpanjangan dan tidak perpanjangan tahun 2022-2024, persentase perpanjangan mitra fluktuatif setiap tahunnya.

Tabel I- 1
Mitra Perpanjangan Dan Tidak Perpanjang 2022-2024

Tahun	Jumlah Mitra Yang Harus Perpanjangan	Jumlah Mitra Yang Perpanjangan	Jumlah Mitra Yang Tidak Perpanjangan	Presentase (%)
2022	312	163	149	52,24
2023	413	331	82	80,15
2024	552	424	128	76,81

Sumber: Data Internal Brainy Kids Indonesia Tahun 2022-2024 (diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas di antara mitra tidak selalu seragam. Ada yang menunjukkan antusiasme tinggi dan keterlibatan aktif, bersedia menjadi *freelance marketing*, namun ada juga yang bersikap pasif, tidak menyimak info terkini di grup, bahkan tidak melakukan perpanjangan tanpa memberikan informasi apapun ketika staff *customer service* melakukan penagihan perpanjangan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting: apa saja faktor yang memengaruhi dan memperkuat loyalitas mitra dalam sebuah program kemitraan?

Dalam konteks layanan digital, kepuasan pelanggan elektronik (*e-customer satisfaction*) berperan sebagai variabel mediasi. Variabel ini menjembatani pengaruh antara *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*. Artinya, meskipun *e-service quality* dan *e-trust* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, tingkat kepuasan pelanggan secara daring turut menentukan seberapa kuat hubungan tersebut terbentuk. Menurut Rufina Pramuditha et al., (2021), Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dirasakan pada

suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, kepuasan dalam konteks perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian produk dan jasa. Dalam konteks pembelian produk Brainy Kids Indonesia, *e-customer satisfaction* terbentuk melalui pengalaman pelanggan dalam menggunakan modul, media, serta produk penunjang pembelajaran yang disediakan. Sementara itu, dalam konteks jasa, yaitu bimbingan dan pelatihan yang diberikan oleh Brainy Kids Indonesia, kepuasan pelanggan muncul dari kualitas interaksi dan pendampingan yang dialami selama pelaksanaan program kemitraan bimbingan belajar. Tingkat kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara kinerja produk dan jasa dengan ekspektasi pelanggan. Apabila kinerja yang diberikan berada di bawah ekspektasi, maka pelanggan cenderung mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, apabila kinerja layanan dan produk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, maka pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Rufina Pramuditha et al., (2021), menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-trust*, *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*. Temuan berbeda diungkapkan oleh beberapa penelitian lain, (Melawati et al., 2024), pada konteks aplikasi belanja online Shopee, Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *e loyalty* dan *e-trust* tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap *e-loyalty*. Selain itu temuan berbeda juga diungkapkan oleh (Setiani & Aryanto, 2025) pada konteks pengguna grabfood dengan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan pada *e-loyalty*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-satisfaction*, *e-trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada *e-loyalty*.

Perbedaan hasil temuan dalam berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-customer loyalty*. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel tersebut dapat sangat dipengaruhi oleh konteks industri serta karakteristik pengguna layanan digital yang berbeda. Selain itu, sebagian besar studi terdahulu lebih banyak difokuskan pada konsumen akhir atau pengguna platform *e-commerce*, sementara kajian mengenai mitra dalam ekosistem layanan pendidikan digital, seperti mitra Brainy Kids Indonesia, masih tergolong terbatas.

Selain itu, variabel *e-customer satisfaction* masih relatif jarang digunakan sebagai variabel intervening dalam menjelaskan hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-customer loyalty*, khususnya dalam konteks *Business-to-Business (B2B)* bisnis pendidikan. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada konteks *Business-to-Consumer (B2C)*, sehingga dinamika hubungan antarperusahaan, termasuk kebutuhan, ekspektasi, dan mekanisme kepercayaan dalam kemitraan, belum banyak diungkap. Kondisi ini semakin menonjol dalam sektor pendidikan berbasis

digital, di mana sistem kemitraan membutuhkan kualitas layanan elektronik yang konsisten dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara empiris pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada mitra Brainy Kids Indonesia dalam konteks *B2B*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data tahun 2022–2024, jumlah mitra yang melakukan perpanjangan lisensi merek Brainy Kids Indonesia menunjukkan pola yang *fluktuatif*. Sebagian mitra memilih untuk memperpanjang secara online setiap tahun sebagai bentuk *e-loyalty*, namun tidak sedikit pula yang tidak melakukan perpanjangan tanpa memberikan alasan atau informasi kepada pihak *customer service*. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas mitra belum stabil, dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan yang diterima, kepercayaan terhadap perusahaan, serta tingkat kepuasan terhadap layanan kemitraan yang diberikan.

Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-customer loyalty* belum konsisten. Ketidakkonsistenan ini memperkuat pentingnya untuk meneliti lebih lanjut, terutama pada konteks kemitraan pendidikan digital yang masih jarang dikaji, seperti yang diterapkan oleh Brainy Kids Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* mitra Brainy Kids Indonesia.
2. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* mitra Brainy Kids Indonesia?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* mitra Brainy Kids Indonesia?
4. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* mitra Brainy Kids Indonesia?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* mitra Brainy Kids Indonesia?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* mitra Brainy Kids Indonesia?
7. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* mitra Brainy Kids Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

1. Sampel yang diteliti adalah mitra aktif Brainy Kids Indonesia pada periode tahun 2022–2024, yang telah menjalani program kemitraan minimal selama 1 tahun.
2. Variabel mediasi dalam penelitian ini dibatasi hanya pada *e-customer satisfaction* (*e-satisfaction*), tanpa mempertimbangkan variabel mediasi lainnya seperti *perceived value* atau *switching barrier*.
3. Pengukuran variabel *e-customer loyalty* (*e-loyalty*)

Variabel *e-customer loyalty* (*e-loyalty*) dalam penelitian ini

diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan atau melakukan pembelian ulang melalui media elektronik secara konsisten di masa mendatang meskipun terdapat berbagai alternatif pilihan lain (Oliver, 1999). Pengukuran variabel ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Oliver (1999), yaitu:

- a. *Cognitive loyalty* (loyalitas kognitif)
- b. *Affective loyalty* (loyalitas afektif)
- c. *Conative loyalty* (loyalitas konatif)
- d. *Action loyalty* (loyalitas tindakan)

4. Pengukuran variabel *e-service quality*

Variabel *e-service quality* diartikan sebagai kemampuan suatu layanan elektronik dalam memfasilitasi pelanggan untuk melakukan aktivitas pencarian informasi, pembelian, dan penggunaan layanan secara efektif dan efisien (Parasuraman et al., 2005). Dalam penelitian ini, pengukuran *e-service quality* dibatasi pada enam dimensi yang diadaptasi dari Sari et al. (2024), yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*)
- b. Daya tanggap (*responsiveness*)
- c. Privasi/keamanan (*privacy/security*)
- d. Kualitas informasi (*information quality*)
- e. Kemudahan penggunaan (*ease of use*)
- f. Desain situs (*website design*)

5. Pengukuran variabel *e-trust*

Variabel *e-trust* diartikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik penyedia layanan dalam menjalankan transaksi secara elektronik (Mayer et al., 1995). Pengukuran variabel ini dibatasi pada indikator:

- a. *Ability* (kemampuan)
- b. *Benevolence* (kebajikan/niat baik)
- c. *Integrity* (integritas)

6. Pengukuran variabel *e-customer satisfaction* (*e-satisfaction*)

Variabel *e-customer satisfaction* (*e-satisfaction*) diartikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan yang muncul dari pengalaman bertransaksi dan menggunakan layanan dalam lingkungan elektronik (Anderson & Srinivasan, 2003). Pengukuran variabel ini dibatasi pada persepsi mitra terhadap:

- a. *Convenience* (kemudahan)
- b. *Merchandising* (kelengkapan dan penyajian produk)
- c. *Site design* (desain situs)
- d. *Security* (desain situs)
- e. *Service ability* (kemampuan pelayanan)

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut::

1. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*

terhadap *e-satisfaction* mitra Brainy Kids Indonesia.

2. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* mitra Brainy Kids Indonesia.
3. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* mitra Brainy Kids Indonesia.
4. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* mitra Brainy Kids Indonesia.
5. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* mitra Brainy Kids Indonesia.
6. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* mitra Brainy Kids Indonesia .
7. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* mitra Brainy Kids Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis, praktis, maupun sosial. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran digital, khususnya terkait hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* dalam konteks kemitraan bisnis di sektor pendidikan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin

mengkaji aspek loyalitas dalam hubungan *B2B* berbasis layanan digital.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Brainy Kids Indonesia sebagai dasar dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan digital kepada mitra. Temuan penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki sistem komunikasi, meningkatkan keamanan layanan, menyempurnakan penyajian informasi, serta mengembangkan program yang bertujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mitra. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam pengambilan keputusan terkait pengelolaan dan pengembangan kemitraan secara berkelanjutan.

