

Konten Pemasaran, dan Disonansi Kognitif : Dampaknya terhadap Kepuasan dan Retensi Konsumen SPBU Shell Jakarta

Ita Aulia^{1*}, Syariefful Ikhwan², Hendri Sucipto³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi

Setiabudi, Brebes, Jawa tengah, Indonesia

Email: itaaulia21@gmail.com¹, syarief97tmi@gmail.com², hendrisucipto313@gmail.com³

Korespondensi penulis : itaaulia21@gmail.com

Abstract: Shell is a multinational energy company that has long operated in Indonesia, including in the retail sector through its network of Public Fuel Filling Stations (SPBU). In today's digital era, competition in the gas station industry depends not only on fuel price and quality, but also on effective marketing strategies, particularly through digital media. This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies implemented by Shell gas stations on customer satisfaction and retention. The research approach used was quantitative with a survey method of customers at the Shell CV Suar Surya Sakti gas station in Jakarta. The data collection instrument was compiled based on indicators of digital marketing content, social media engagement, cognitive dissonance, customer satisfaction, and customer retention. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results showed that digital marketing content and social media engagement did not have a significant direct influence on customer satisfaction. Cognitive dissonance – the feeling of discomfort resulting from a mismatch between expectations and reality – also did not directly affect customer satisfaction. However, if this dissonance is not handled properly, it can negatively impact customer retention and long-term brand loyalty. These findings suggest that digital marketing strategies need to go beyond simply attracting attention; Content must be able to build perceptions that align with actual customer experiences. Furthermore, proactively addressing dissatisfaction is a crucial factor in customer retention. Although the direct effect is insignificant, understanding cognitive dissonance remains crucial for maintaining brand consistency and consumer trust. Overall, the SEM model used demonstrated excellent Goodness of Fit values, making it suitable for empirical use to explain the relationships between variables. The practical implication of this research is the need to strengthen digital communication strategies that are more personalized, responsive, and aligned with Shell's brand values.

Keywords: Cognitive Dissonance, Customer Retention, Marketing Content, Shell, Social Media.

Abstrak: Shell merupakan perusahaan energi multinasional yang telah lama beroperasi di Indonesia, termasuk dalam sektor ritel melalui jaringan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU). Dalam era digital saat ini, persaingan di industri SPBU tidak hanya bergantung pada harga dan kualitas bahan bakar, tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital yang diterapkan SPBU Shell terhadap kepuasan dan retensi pelanggan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap pelanggan SPBU Shell CV Suar Surya Sakti, Jakarta. Instrumen pengumpulan data disusun berdasarkan indikator konten pemasaran digital, keterlibatan media sosial, disonansi kognitif, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran digital dan keterlibatan media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Disonansi kognitif – yaitu perasaan tidak nyaman akibat ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan – juga tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Namun, apabila disonansi tersebut tidak ditangani dengan baik, hal ini dapat berdampak negatif terhadap retensi pelanggan dan loyalitas merek dalam jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital perlu lebih dari sekadar menarik perhatian; konten harus mampu membangun persepsi yang sesuai dengan pengalaman nyata pelanggan. Selain itu, penanganan ketidakpuasan secara proaktif menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Meskipun pengaruh langsung tidak signifikan, pemahaman terhadap disonansi kognitif tetap krusial untuk menjaga konsistensi merek dan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, model SEM yang digunakan menunjukkan nilai Goodness of Fit yang sangat baik, sehingga layak digunakan secara empiris untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya penguatan strategi komunikasi digital yang lebih personal, responsif, dan selaras dengan nilai-nilai merek Shell.

Kata kunci: Disonansi Kognitif, Konten Pemasaran, Media sosial, Retensi Pelanggan, Shell.

1. PENDAHULUAN

Shell adalah salah satu perusahaan energi global yang telah lama beroperasi di Indonesia dan dikenal sebagai penyedia bahan bakar berkualitas tinggi dengan standar internasional (Fawzy, 2024). Dengan pendekatan berbasis teknologi, Shell terus berupaya meningkatkan efisiensi produknya dan memberikan nilai tambah bagi pelanggannya.

SPBU Shell sering kali dirancang dengan konsep modern yang memberikan pengalaman lebih nyaman bagi pelanggan. Selain itu, Shell memiliki program Shell ClubSmart, yang memungkinkan pelanggan mendapatkan berbagai keuntungan melalui sistem poin loyalitas yang dapat ditukarkan dengan berbagai reward atau diskon bahan bakar. Di sisi lain, media sosial menjadi alat utama Shell dalam membangun keterlibatan pelanggan. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube, Shell secara rutin membagikan konten informatif dan promosi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, Shell juga memanfaatkan fitur polling, Q&A, dan live streaming untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan ruang bagi mereka untuk mengajukan pertanyaan atau memberikan feedback terhadap layanan yang mereka gunakan. Namun, keterlibatan pelanggan di media sosial Shell masih tergolong rendah, yang dapat menjadi indikator bahwa strategi digital yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa disonansi kognitif dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Ketidakpuasan ini dapat memicu peralihan pelanggan ke SPBU lain yang menawarkan harga lebih kompetitif atau layanan yang lebih konsisten, seperti Pertamina atau Total.

Dampak disonansi kognitif terhadap retensi konsumen juga menjadi hal yang perlu dipahami lebih lanjut. Jika ketidakpuasan pelanggan dibiarkan tanpa solusi, mereka cenderung beralih ke merek lain yang mereka anggap lebih konsisten dalam memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini tidak hanya menyebabkan hilangnya pelanggan tetapi juga dapat memperlemah loyalitas jangka panjang terhadap merek Shell.

Berdasarkan hal yang sudah dijelaskan dan diidentifikasi penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SPBU Shell CV Suar Surya Sakti, Jakarta memengaruhi kepuasan pelanggan dan retensi konsumen. Seiring dengan meningkatnya adopsi digital dalam industri bahan bakar, muncul beberapa pertanyaan terkait efektivitas konten pemasaran digital, engagement media sosial, dan disonansi kognitif dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun, masih terdapat ketidakpastian mengenai apakah strategi pemasaran digital Shell telah berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan atau hanya sekadar meningkatkan keterlibatan sesaat tanpa dampak jangka panjang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran digital, keterlibatan media sosial, dan disonansi kognitif terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap retensi konsumen di SPBU Shell CV Suar Surya Sakti. Desain penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden.

Dalam penelitian ini, Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk menguji model konseptual yang telah dikembangkan. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS AMOS 22.0, yang memungkinkan pengujian hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian. Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS. Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel penelitian, yaitu pengaruh konten pemasaran digital, keterlibatan media sosial, dan disonansi kognitif terhadap kepuasan serta retensi pelanggan di SPBU Shell CV Suar Surya Sakti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

- **Deskripsi Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen SPBU Shell yang dikelola oleh CV Suar Surya Sakti dan berlokasi di Jakarta, khususnya yang dikelola oleh CV Suar Surya Sakti, dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki pendekatan pemasaran yang berbasis digital dan menunjukkan inisiatif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten media sosial dan program loyalitas seperti Shell ClubSmart. Namun, berdasarkan data penjualan dan pra-kuesioner yang dilakukan peneliti, ditemukan adanya penurunan retensi konsumen dalam beberapa bulan terakhir. Hal ini menjadi perhatian khusus mengingat SPBU ini telah melakukan berbagai strategi pemasaran digital, namun belum memberikan hasil yang optimal dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menguji secara empiris bagaimana konten pemasaran digital, keterlibatan pelanggan di media sosial, dan disonansi kognitif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap retensi konsumen di SPBU Shell Jakarta milik CV Surya Sakti. Objek ini dipilih karena dinilai

representatif dalam menggambarkan dinamika pemasaran digital di industri SPBU yang sedang berkembang di kota metropolitan seperti Jakarta.

- **Deskripsi Data Responden**

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap demografi responden yang meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, frekuensi mengisi BBM di SPBU Shell, dan alasan memilih SPBU Shell. Hasil analisis deskriptif disajikan dalam bentuk nilai frekuensi dan prosentase jawaban responden. berdasarkan

- **Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Distribusi Responden diketahui bahwa dari total 440 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 227 orang atau sebesar 51,6%.

- **Distribusi Berdasarkan Usia**

Menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun, yaitu sebanyak 186 orang atau 42,3% dari total responden, yang menunjukkan bahwa konsumen SPBU Shell Jakarta didominasi oleh kelompok usia produktif muda.

- **Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir pada jenjang SMA/SMK/Sederajat, yaitu sebanyak 143 orang atau 32,5%.

- **Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah karyawan swasta, yaitu sebanyak 142 orang atau 32,3% dari total 440 responden.

- **Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

Menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan pada kisaran Rp2.000.000 – Rp4.999.999, yaitu sebanyak 149 orang atau 33,9% dari total 440 responden.

- **Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Mengisi BBM Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Memilih SPBU Shell**

Memperlihatkan bahwa sebagian besar responden mengisi BBM di SPBU Shell dengan frekuensi 1–2 kali per bulan, yaitu sebanyak 175 orang atau 39,8% dari total responden.

- **Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Memilih SPBU Shell**

Menunjukkan bahwa alasan utama responden memilih SPBU Shell adalah karena kualitas bahan bakar, sebagaimana diungkapkan oleh 137 responden atau 31,1% dari total 440 responden. Alasan berikutnya yang paling dominan adalah lokasi yang dekat, dipilih oleh 104 responden (23,6%), diikuti oleh harga sebanyak 86 responden (19,5%), serta layanan pelanggan sebanyak 66 responden (15,0%). Sementara itu, program loyalitas menjadi alasan paling sedikit dipilih, yaitu oleh 47 responden (10,7%).

• **Uji Instrumen**

- **Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Konten Pemasaran Digital**

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen variabel konten pemasaran digital, diketahui bahwa dari total 16 item pernyataan yang diuji terhadap 350 responden, sebanyak 11 item dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) di bawah 0,05. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,826. Nilai ini berada di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

- **Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Konten Pemasaran Digital**

Seluruh item pernyataan pada variabel Keterlibatan Media Sosial dinyatakan valid, karena memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai Pearson Correlation $> 0,30$. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk keterlibatan media sosial dengan baik. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,716, yang berarti berada di atas ambang batas minimum 0,70.

- **Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Disonansi Kognitif**

Seluruh item pernyataan pada variabel Disonansi Kognitif dinyatakan valid, karena seluruh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) adalah 0,000 ($< 0,05$) dan nilai Pearson Correlation untuk semua item berada jauh di atas batas minimum 0,30. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk yang diukur, sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,898, yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat tinggi. Nilai ini mengindikasikan bahwa seluruh item dalam variabel disonansi kognitif memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Kesimpulannya, seluruh item valid dan instrumen yang digunakan sangat reliabel, sehingga sangat layak digunakan untuk mengukur variabel disonansi kognitif dalam penelitian ini.

- **Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid, karena seluruh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) adalah 0,000 ($< 0,05$) dan nilai Pearson Correlation masing-masing item berada di atas 0,30. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk kepuasan pelanggan dengan baik. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,844 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas tinggi, karena melebihi batas minimum 0,70.

- **Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Retensi Konsumen**

Seluruh item pernyataan pada variabel Retensi Konsumen dinyatakan valid, karena masing-masing memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai Pearson Correlation di atas 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki hubungan yang signifikan dan layak digunakan untuk mengukur variabel retensi konsumen. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,695, yang berada sedikit di bawah ambang batas umum 0,70, namun masih dapat dikategorikan cukup reliabel. Kesimpulannya, seluruh item pernyataan valid dan instrumen tergolong reliabel, sehingga dapat digunakan untuk mengukur retensi konsumen dalam konteks penelitian ini.

• **Analisis Data Penelitian**

- **Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Konten Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berikut ini detail rangkuman dari uji kelayakan model *confirmatory factor analysis* variabel Konten Pemasaran Digital (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), pada analisis data ini didapatkan hasil CFA menunjukkan bahwa model hubungan antara konten pemasaran digital dan kepuasan pelanggan belum fit secara keseluruhan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Chi-Square, P-Value, CMIN/DF, GFI, dan AGFI yang belum memenuhi kriteria. Namun, beberapa indikator seperti CFI (0,945), TLI (0,938), dan RMSEA (0,069) sudah memenuhi syarat kelayakan, sehingga model masih memiliki peluang untuk diperbaiki agar mencapai tingkat kecocokan yang lebih baik.

- **Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Keterlibatan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Visualisasi di bawah ini menggambarkan hubungan antara konstruk Keterlibatan Media Sosial dan Kepuasan Pelanggan berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori. Hasil uji kelayakan model confirmatory factor analysis untuk variabel Keterlibatan Media Sosial terhadap hasil CFA untuk variabel Keterlibatan Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa model belum sepenuhnya fit. Indikator seperti Chi-Square, P-Value, CMIN/DF, GFI, dan AGFI tidak memenuhi kriteria kelayakan. Namun, CFI (0,956), TLI (0,952), dan RMSEA (0,058) menunjukkan hasil yang fit, sehingga model masih memiliki potensi untuk dimodifikasi agar lebih sesuai.

- **Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Disonansi Kognitif Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Visualisasi Gambar 5 di bawah ini menggambarkan hubungan antara konstruk Disonansi Kognitif (X_3) dan Kepuasan Pelanggan berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori. Hasil uji kelayakan model confirmatory factor analysis untuk variabel Disonansi Kognitif terhadap hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk variabel Disonansi Kognitif terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa seluruh indikator model memenuhi kriteria kelayakan. Nilai Chi-Square, P-Value, CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, TLI, dan RMSEA semuanya berada dalam batas yang disyaratkan.

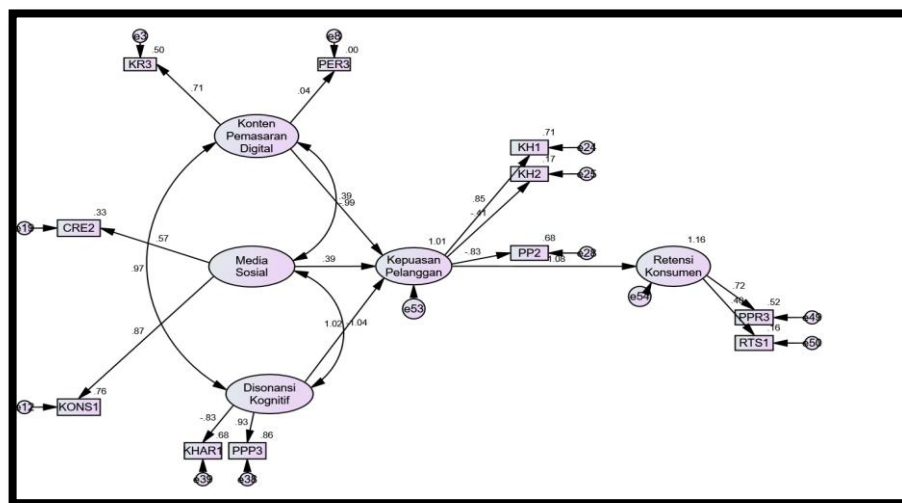
- **Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Konsumen**

Visualisasi Gambar 6 di bawah ini menggambarkan hubungan antara konstruk Kepuasan Pelanggan (Z) dan Retensi Konsumen (Y) berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori. Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Konsumen menunjukkan bahwa seluruh indikator model belum memenuhi kriteria kelayakan. Nilai Chi-Square, P-Value, CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, TLI, dan RMSEA semuanya berada di luar batas nilai kritis yang disyaratkan. Kesimpulannya, model ini dinyatakan belum fit, sehingga diperlukan modifikasi model atau revisi indikator untuk meningkatkan kecocokan model terhadap data.

- **Analisis *Full Model Structural Equation Model***

Analisis *full model* pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* melalui perangkat lunak AMOS. Prosedur ini mencakup pengujian terhadap kecocokan model dengan data empiris melalui serangkaian uji statistik yang dikenal sebagai *Goodness of Fit Test*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa baik model yang dikembangkan yang mencakup variabel-variabel seperti Keterlibatan Media, Konten Pemasaran, Daya Tarik Kognitif, Kepuasan Pelanggan, dan Referensi Konsumen mewakili data yang dikumpulkan dari responden.

Pengujian *goodness of fit* terdiri dari berbagai kriteria, namun peneliti tidak diwajibkan menggunakan seluruh kriteria tersebut secara bersamaan. Pemilihan indikator yang relevan dan kritis menjadi fokus utama agar interpretasi hasil tetap akurat dan tidak bias. Melalui analisis ini, diharapkan model yang dibangun mampu menjawab hipotesis secara menyeluruh dan menunjukkan hubungan kausal yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil dari pengujian *goodness of fit* sebagai berikut :



Gambar 1. Model Pengembangan Keempatpuluhlima

Sumber: Data diolah dengan AMOS

Tabel 1. Uji Goodness of Fit Model Keempat Puluh Lima

Uji Kelayakan Model	Nilai Kritis	Nilai Output	Kesimpulan
Chi-Square (χ^2)	Diharapkan kecil	51.98	Fit
P-Value (Signifikansi)	$\geq 0,05$	0.052	Fit
CMIN/DF (Chi-square/df)	≤ 2.00	1.405	Fit
GFI (Goodness of Fit Index)	$\geq 0,90$	0.976	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.957	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.034	Fit
TLI (Tucker Lewis Index)	$\geq 0,95$	0.99	Fit
CFI (Comparative Fit Index)	$\geq 0,95$	0.994	Fit

Berdasarkan hasil pengujian model, untuk memperoleh kesesuaian model melalui pemenuhan seluruh kriteria *goodness of fit*, peneliti memerlukan 45 kali pengujian. Pada gambar model pengembangan ke-5 ini, diperoleh nilai probabilitas (signifikansi) sebesar $0.052 > 0.05$, nilai RMSEA sebesar $0.034 < 0.08$, nilai GFI sebesar $0.976 > 0.90$, nilai AGFI sebesar $0.957 > 0.90$, nilai CMIN/DF sebesar $1.405 < 2.00$, nilai TLI sebesar $0.990 > 0.95$, dan nilai CFI sebesar $0.994 > 0.95$.

Dengan terpenuhinya seluruh indikator goodness of fit, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut dinyatakan fit, dan telah memenuhi syarat kelayakan model untuk digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini.

- **Uji Hipotesis**

Hasil analisis Structural Equating Modelling (SEM) dapat dilihat dalam tabel pengujian hipotesis berikut ini.

Tabel 2. Uji Goodness of Fit Model Keempat Puluh Lima

Kausalitas		Estimate	S.E.	C.R.	P
Konten Pemasaran Digital	→ Kepuasan Pelanggan	0.691	16.063	0.043	0.966
Disonansi Kognitif	→ Kepuasan Pelanggan	0.631	3.832	0.165	0.869
Media Sosial	→ Kepuasan Pelanggan	0.299	2.008	0.149	0.881
Kepuasan Pelanggan	→ Retensi Konsumen	-0.8	0.045	-	***
				17.918	

- **Hipotesis Pertama**

Berdasarkan analisis data di atas, diperoleh nilai estimasi variabel Konten Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.691. Nilai C.R sebesar 0.043 ($CR < 1.96$) dan nilai probabilitas sebesar 0.966 ($p > 0.05$), yang berarti hipotesis pertama *tidak berpengaruh signifikan* dan *ditolak*.

- **Hipotesis Kedua**

Berdasarkan analisis data, nilai estimasi variabel Disonansi Kognitif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.631. Nilai C.R sebesar 0.165 ($CR < 1.96$) dan nilai probabilitas sebesar 0.869 ($p > 0.05$), sehingga hipotesis kedua *tidak berpengaruh signifikan* dan *ditolak*.

- **Hipotesis Ketiga**

Berdasarkan hasil analisis, nilai estimasi variabel Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0.299, dengan nilai C.R sebesar 0.149 ($CR < 1.96$) dan probabilitas 0.881 ($p > 0.05$), maka hipotesis ketiga *tidak berpengaruh signifikan* dan *ditolak*.

- **Hipotesis Keempat**

Berdasarkan analisis data, nilai estimasi variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Konsumen adalah -0.8, dengan nilai C.R sebesar -17.918 ($CR < -1.96$) dan probabilitas ditunjukkan dengan simbol *** (biasanya berarti $p < 0.001$). Maka hipotesis keempat *berpengaruh negatif signifikan* dan *diterima*.

4. PEMBAHASAN

Studi ini mengangkat isu signifikan dalam konteks pemasaran digital yang berkaitan dengan SPBU Shell yang terletak di Jakarta. Fenomena menarik yang menjadi fokus perhatian peneliti adalah penurunan penjualan bahan bakar serta retensi pelanggan di SPBU Shell CV Suar Surya Sakti. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran digital, khususnya melalui konten digital, interaksi media sosial, dan disonansi kognitif dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan pada akhirnya berimbas pada retensi pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling dengan bantuan perangkat lunak AMOS untuk menguji model konseptual yang mencakup variabel Konten Pemasaran Digital, Interaksi Media Sosial, Disonansi Kognitif, Kepuasan Pelanggan, dan Retensi Pelanggan.

Dalam usaha mencapai keselarasan model yang optimal, studi ini memerlukan 45 uji coba hingga akhirnya mendapatkan model dengan tingkat kesesuaian yang memadai. Hasil akhir pengujian model memperlihatkan nilai Chi-Square (χ^2) sebesar 51,98 dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,052, memenuhi kriteria kesesuaian ($p \geq 0,05$). Indikator lain untuk menilai kesesuaian model juga menunjukkan hasil yang sangat baik, di antaranya nilai CMIN/DF sebesar 1,405 ($\leq 2,00$), Goodness of Fit Index (GFI) sebesar 0,976 ($\geq 0,90$), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) sebesar 0,957 ($\geq 0,90$), Tucker Lewis Index (TLI) sebesar 0,990 ($\geq 0,95$), Comparative Fit Index (CFI) sebesar 0,994 ($\geq 0,95$), serta nilai Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) sebesar 0,034 ($\leq 0,08$). Mengacu pada pemenuhan seluruh indikator tersebut, model ini dinyatakan sangat sesuai dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini.

Pada uji hipotesis, ditemukan bahwa variabel Konten Pemasaran Digital memiliki estimasi pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,691. Meskipun nilai ini cukup tinggi, nilai Critical Ratio (C.R.) yang dihasilkan sebesar 0,043 masih jauh di bawah nilai kritis 1,96, dengan nilai probabilitas sebesar 0,966 ($> 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan Konten Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan tidak signifikan atau ditolak. Demikian pula, hipotesis mengenai pengaruh Disonansi Kognitif terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh estimasi sebesar 0,631 dengan nilai C.R. sebesar 0,165 (di bawah batas nilai kritis 1,96), serta probabilitas sebesar 0,869 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa pengaruh ini juga tidak signifikan dan hipotesis dinyatakan ditolak.

Sementara itu, variabel Interaksi Media Sosial memiliki estimasi pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,299 dengan nilai C.R. sebesar 0,149 (kurang dari nilai kritis 1,96), serta nilai probabilitas sebesar 0,881 ($> 0,05$), yang berarti bahwa pengaruh variabel ini terhadap Kepuasan Pelanggan juga tidak signifikan secara statistik dan hipotesis dinyatakan ditolak. Namun demikian, ditemukan hubungan negatif yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan dengan Retensi Pelanggan, dengan nilai estimasi sebesar -0,8 dan nilai Critical Ratio (C.R.) sebesar -17,918 yang melampaui batas kritis $\pm 1,96$, serta probabilitas di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat Kepuasan Pelanggan, semakin rendah pula tingkat Retensi Pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Dengan kata lain, variabel Kepuasan Pelanggan sangat berfungsi dalam menentukan retensi pelanggan di SPBU Shell CV Suar Surya Sakti.

Secara keseluruhan, hasil analisis SEM dalam penelitian ini menekankan pentingnya memperhatikan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai faktor utama dalam mempertahankan pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016; Xu et al., 2020). Di sisi lain, Konten Pemasaran Digital,

Interaksi Media Sosial, serta Disonansi Kognitif tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga memerlukan kajian lebih mendalam atau pendekatan lain dalam strategi pemasaran (Yeo et al., 2023). Dalam konteks digitalisasi, pemahaman terhadap pengalaman pelanggan dan faktor emosional seperti disonansi kognitif tetap menjadi elemen kunci dalam membentuk loyalitas merek yang berkelanjutan (Sánchez-García et al., 2021).

5. KESIMPULAN

Analisis dan diskusi yang dilakukan dalam studi ini menghasilkan beberapa kesimpulan, antara lain, Hasil pengujian SEM menunjukkan bahwa Konten Pemasaran Digital tidak memberikan dampak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di SPBU Shell CV Suar Surya Sakti. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi konten digital yang telah diterapkan selama ini belum berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Variabel Keterlibatan Media Sosial juga memperlihatkan hasil yang tidak signifikan untuk Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas interaksi di media sosial yang telah dilakukan belum dapat meningkatkan koneksi emosional pelanggan dengan efektif. Disonansi Kognitif terbukti tidak memiliki dampak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Situasi ini menunjukkan bahwa ketidakcocokan antara ekspektasi pelanggan dan kenyataan yang mereka alami tidak secara langsung menurunkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Kepuasan Pelanggan terbukti memberikan pengaruh signifikan negatif terhadap Retensi Konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa rendahnya kepuasan pelanggan secara signifikan menyebabkan penurunan dalam retensi pelanggan. Oleh karena itu, faktor kepuasan pelanggan menjadi aspek penting dalam upaya memelihara konsumen. Model SEM yang dikembangkan dalam penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan kecocokan yang sangat baik sesuai dengan berbagai indikator Goodness of Fit, sehingga model ini dapat dipakai untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara empiris.

REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2020). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 53, 102030. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102030>
- Amriza, R. N. S., Ngafidin, K. N. M., & Wiguna, C. (2023). The examination of the User Engagement Scale (UES) in small medium enterprise social media usage: A survey-based quantitative study. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 7(6), 1354–1362. <https://doi.org/10.29207/resti.v7i6.4926>

- Anber Mohammad, A. M. (2022). The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 103–113. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Bolia, B., Jha, S., & Jha, M. K. (2020). Understanding cognitive dissonance of Indian customers for financial products: A multi-dimensional scale development approach. *Indian Journal of Finance and Banking*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.46281/ijfb.v4i1.500>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2021). The impact of social media marketing on hotel customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1853652>
- Fawzy, R. (2024, January 24). Shell Indonesia meluncurkan Shell Flagship pertama sebagai one-stop destination. Shell Indonesia. https://www.shell.co.id/in_id/ruang-media/news-and-media-releases/news-2024/shell-indonesia-flagship-pertama-one-stop-destination.html
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 2741. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Muharam, H., Wandrial, S., Rumondang, P. R., Handayani, M. A., & Masruchan, M. (2024). Innovative strategies in digital marketing: Enhancing consumer engagement and brand loyalty. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(7), 1629–1643. <https://doi.org/10.59613/global.v2i7.236>
- Nopitasari, N., Sentosa, E., & Nursina, N. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi kasus pada pengguna produk kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung). *IKRAITH-Ekonomika*, 7(2), 76–86. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3337>
- Olugbenga, O. O., & Bamidele, O. O. (2024). The impact of customer retention on organization profitability in the FMCG sector in Nigeria. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 7(3), 116–129. <https://doi.org/10.52589/BJMMS-WCBCIYFB>
- Putra, H. R., & Hidayat, A. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 12(2), 142–150. <https://doi.org/10.46930/jies.v12i2.279>
- Saleem, A., Mehmood, R., Taj, A., Khalid, M. U., Moiz, A., & Lakho, A. (2024). Impact of video content marketing on consumer engagement. *Journal of Policy Research*, 10(3), 83–95. <https://doi.org/10.61506/02.00322>
- Saputra, T., Raharjo, P. G., & Kristiadi, A. A. (2024). Maximize the effectiveness of digital content marketing and utilitarian to establish brand loyalty and influence consumer decisions. *Technium Social Sciences Journal*, 62, 170–183. <https://doi.org/10.47577/tssj.v62i1.11774>
- Wang, Y., Lee, Y., & Zhang, L. (2020). The moderating role of cognitive dissonance in customer satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102085. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102085>
- Wijaya, R. A., & Maulana, M. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 57–70. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol17.iss1.art5>