

Kualitas Layanan dan Digital Marketing : Kunci Kepuasan Konsumen

Muchlis¹, Rizki Candra Kirana²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Islam Indragiri
muchlis.macro@gmail.com¹, cekanika13@gmail.com²

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing on consumer satisfaction through service quality. The population comprises consumers of Macro Distro, the exact number of which is unidentified. The research sample meeting the criteria consists of Macro Distro consumers who have shopped at the store more than twice, with a sample size of 155 respondents determined using Hair et al.'s theory. Data collection employed questionnaires distributed via Google Forms. Data analysis was conducted using Structural Equation Modelling (SEM) with SmartPLS 3.2.9. The results indicate that: (1) Digital marketing has a direct influence on consumer satisfaction, (2) Digital marketing influences service quality, (3) Service quality influences consumer satisfaction, and (4) Digital marketing has an indirect influence on consumer satisfaction through the mediation of service quality.

Keywords:

Digital Marketing
Service Quality
Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan. Dalam studi ini, populasi adalah konsumen Macro Distro yang jumlah pastinya tidak teridentifikasi. Sampel penelitian ini yang memenuhi kriteria adalah konsumen Macro distro yang pernah belanja di toko diatas 2 kali, dengan sampel berjumlah 155 responden menggunakan teori Hair. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan: (1) pemasaran digital berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, (2) pemasaran digital berpengaruh terhadap kualitas layanan, (3) kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan (4) pemasaran digital berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui mediasi kualitas layanan.

Corresponding Author:

Muchlis
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Indragiri
Email: muchlis.macro@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi digital, pelaku bisnis mulai meninggalkan pemasaran konvensional dan beralih ke pendekatan modern berbasis digital. Pemasaran digital ini memungkinkan interaksi dan transaksi bisnis secara global, kapan pun dan di mana pun (Nurul, 2018 dalam Lazuardi *et al.*, 2020). *Digital marketing*, menurut Yoyo *et al.* (2020) dalam Lazuardi *et al.* (2020), sangat penting untuk menjangkau pelanggan secara cepat, personal, dan relevan. Alat teknologi baru, seperti aplikasi seluler, memengaruhi baik pengecer maupun pembeli, menurut Cobelli (2020) Lazuardi *et al.* (2020). Kualitas layanan merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan ketika mencoba untuk mendapatkan konsumen mempercayai (Digidowiseiso & Sari, 2022). Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas akibat

adanya perubahan gaya hidup dan pola konsumsi konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur keberhasilan suatu strategi pemasaran dalam memasarkan produk, menurut Sofjan Assauri (2012) dalam Ali *et al.* (2022). Mengukur tingkat kepuasan pelanggan adalah tugas yang menantang dan membutuhkan standar tertentu. Jika kepuasan pelanggan meningkat, ada kemungkinan pertumbuhan dalam kedua jangka panjang dan jangka pendek, dan ini akan berdampak pada peningkatan jumlah pembelian yang dilakukan pelanggan (Ali *et al.*, 2022).

Saat ini konsumen dapat menghubungi penyedia layanan lebih mudah melalui saluran komunikasi seperti web, yang memberikan perubahan model komunikasi dari satu peserta ke beberapa peserta secara bersamaan dalam Brzakovic *et al.* (2021). Penggunaan *digital marketing* memungkinkan sebuah organisasi memastikan keunggulan kompetitifnya dalam persaingan jangka panjang (Brzakovic *et al.*, 2021). Macro distro merupakan toko Fashion pakaian anak muda yang sudah menerapkan *digital marketing*. Salah satu contoh macro sudah menerapkan SMM dan *Website* sebagai *page landing* konsumen. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang berkomunikasi dengan target pasar dengan menggunakan platform digital seperti situs web. Untuk bersaing dan bertahan, organisasi harus menggunakan *digital marketing* seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Oleh karena itu, penelitian harus dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran digital Macro distro terhadap kepuasan konsumennya.

Menurut Junita *et al.* (2022) dalam Muchlis dan Djawoto (2024) dalam digital marketing memegang peran vital dalam membangun kepuasan konsumen atas penggunaan suatu produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sofiati *et al.* (2023) *digital marketing* memberikan pengaruh yang besar pada kepuasan pelanggan yang meliputi web. *Digital marketing* memberikan pengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *digital marketing* juga memberikan strategi bagaimana pemasaran *online* dapat secara positif membentuk hubungan antara pelanggan dan merek (Digdowiseiso & Sari, 2022). Terdapat *gap research* dengan penelitian yang dilakukan oleh Makaba *et al.* (2021) dengan temuan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pelayanan merupakan faktor yang penting untuk membangun kepuasan konsumen (Junita *et al.*, 2022). Menurut Tjiptono dalam Ali *et al.* (2022), mutu dalam industri jasa berarti penyajian produk atau jasa menurut ukuran yang sesuai di tempat produk dibuat dan penyampaian yang paling tidak sama dengan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan yang menciptakan kepuasan pada konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Digdowiseiso & Sari (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak pada kepuasan konsumen. Semakin tinggi layanan yang diberikan oleh sebuah Perusahaan kepada pelanggan, maka akan semakin baik kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Violinda *et al.*, 2022). Peran kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi ditemukan dalam beberapa jurnal penelitian, salah satunya jurnal Ahmed *et al.* (2022) dengan temuan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memediasi hubungan terhadap kepuasan konsumen dan sejalan dengan penelitian (Makaba *et al.*, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan pada penelitian ini, yaitu (1) apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.(2) apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.(3) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (4) apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut (1) untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen. (2) untuk menguji dan menganalisis *digital marketing* terhadap kualitas pelayanan.(3) untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. (4) untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan.

Tinjauan pustaka yang terdapat pada penelitian ini yaitu :

Expectancy Disconfirmation

Oliver (1981) dalam Lakho *et al.* (2023) menciptakan teori *Expectancy-Disconfirmation*, yang melihat apakah pelanggan puas dengan suatu produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka. Kebahagiaan umum pelanggan dapat diukur dengan membandingkan harapan sebelum pembelian dengan hasil kinerja yang dirasakannya setelah pembelian, menurut EDT. Sebelum melakukan pembelian apa pun, konsumen mungkin memiliki berbagai asumsi tentang pengalaman pembelian mereka berdasarkan informasi dari mulut ke mulut, pengalaman pribadi, dan iklan. Kemudian, berdasarkan pengalaman ini, mereka membuat penilaian subjektif. Di bidang perhotelan, EDT adalah teori paling penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen, dan telah digunakan dalam banyak hal, seperti persepsi pelanggan, kepuasan, dan niat perilaku (Yüksel, A., & Yüksel, F., 2008) dan (Wang *et al.*, 2023) dalam Lakho *et al.* (2023).

Digital marketing

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA), *digital marketing* adalah tindakan, organisasi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya (Kannan, P.K. & Hongshuang, L., 2016 dalam Ginting *et al.*, 2022). Chaffey, Dave (2013) dalam Ginting *et al.* (2022) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah

penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan membuat perubahan sesuai kebutuhan mereka.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan, menurut Krisnawati (2016) dan Cesariana *et al.* (2022), adalah keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dan memastikan bahwa pelayanan yang diterima atau dialami sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Menurut Gofur (2019) dalam Cesariana *et al.* (2022), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai pernyataan tentang perilaku. Ini berasal dari pertimbangan antara keinginan (harapan) dan kinerja yang dilakukan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, menurut Tjiptono (2014).

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2019) dalam Muchlis (2022) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang dirasakan (hasil atau kinerja) dengan apa yang diharapkan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum: jika kinerja di bawah harapan, mereka akan kecewa; jika kinerja sesuai dengan harapan, mereka akan merasa puas; dan jika kinerja melebihi harapan, mereka akan sangat puas, senang, atau gembira. Kepuasan pelanggan, menurut Rozi dan Khuzaini (2021) dalam Cesariana *et al.* (2022), didefinisikan sebagai reaksi pelanggan terhadap tingkat ketidaksesuaian yang mereka rasakan antara kinerja nyata dan harapan jasa. Kepuasan konsumen adalah kunci untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan memperbaiki sektor keuangan, menurut Juwaini dkk. (2022) dalam Siswadi *et al.* (2023). Menurut Juwaini dkk. (2022); Kuo dkk. (2013) dalam Siswadi *et al.*, (2023)

Menurut Creswell dan Creswell (2018) dalam Yam dan Taufik (2021) hipotesis merupakan dugaan sementara yang dirumuskan secara ilmiah untuk memprediksi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu penelitian. Sedangkan menurut Abdullah (2015) dalam Yam dan Taufik (2021) hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui sebuah penelitian

Digital marketing dan Kepuasan Konsumen

Pemasaran digital dapat memperkaya layanan yang ditawarkan yang mempengaruhi alasan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Alwan & Alshurideh, 2022). *Digital marketing* sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk (Junita *et al.*, 2022). *Digital marketing*, yang memungkinkan perusahaan modern untuk menyediakan alat canggih untuk menciptakan dan berbagi pengetahuan yang mudah diakses menggunakan berbagai metode pemasaran modern dan membuka jalan bagi penciptaan nilai kepuasan (Garrido-Moreno *et al.*, 2020 dalam Alwan & Alshurideh, 2022).

Hipotesis 1 : Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Digital marketing memiliki kaitan erat dengan kualitas pelayanan (Djakasaputra *et al.*, 2021 dalam Angelia Luwiska, 2021). Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh *digital marketing* pada model bisnis pelayanan (Angelia Luwiska, 2021). Perusahaan yang menggunakan *digital marketing* lebih mudah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik di mata konsumen (Alzaam dkk., 2021 dalam Djakasaputra *et al.*, 2021), keberadaan dan keaktifan perusahaan dalam platform digital dapat menciptakan saluran komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen.

Hipotesis 2 : Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan

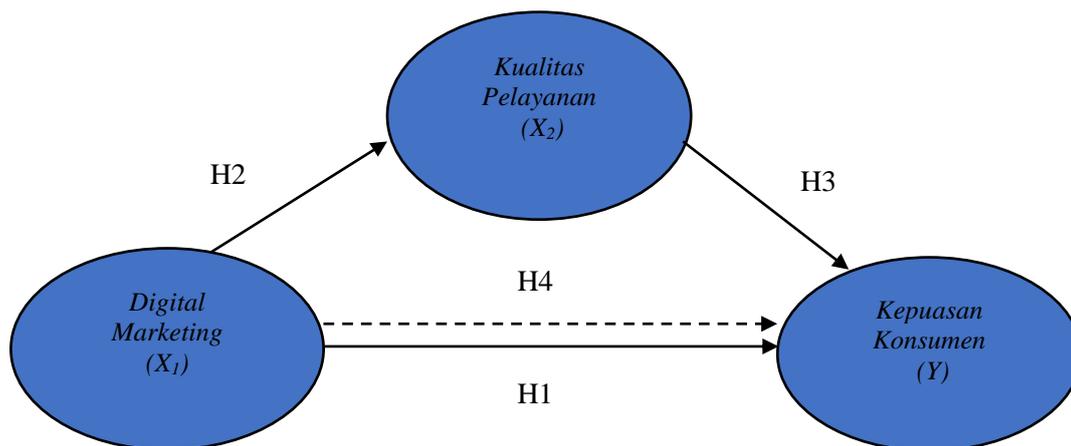
Kepuasan pelanggan ditentukan oleh proses kognitif yang membandingkan apa yang mereka dapatkan untuk mendapatkan layanan dengan apa yang mereka berikan (Demirel, 2022). Jumlah pelanggan yang percaya bahwa kualitas layanan lebih penting daripada biaya layanan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tam, 2004 dalam Demirel, 2022). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai tanggapan emosional atau kognitif yang muncul sebagai tanggapan terhadap layanan perbandingan tunggal atau jangka panjang (Hu *et al.*, 2009 dalam Demirel, 2022). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan keandalan yang paling penting untuk menghasilkan empati yang positif terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Hadibrata dkk., 2018 dalam Ali *et al.*, 2022).

Hipotesis 3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Peran mediasi kualitas pelayanan belum banyak ditemukan dalam referensi yang ada. Peran kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi diungkapkan oleh Amin dkk. (2013) dalam Ahmed *et al.* (2022) yang menemukan bahwa kualitas layanan memengaruhi pelanggan secara tidak langsung melalui efek mediasi kepuasan pelanggan pada layanan. Kepuasan konsumen dimediasi oleh kualitas pelayanan, kepuasan meningkat jika digital marketing didukung oleh kualitas pelayanan yang baik (Makaba *et al.*, 2021)

Hipotesis 4 : Kualitas pelayanan memediasi hubungan digital marketing terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka dapat digambar kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Macro Distro dengan rentang waktu empat bulan, mencakup tahapan: penyusunan proposal, pengumpulan data awal, studi kepustakaan, perancangan model penelitian, hingga pengumpulan data melalui kuesioner. Sekaran (2011) variabel adalah atribut bernilai beragam, baik karena perbedaan temporal (nilai berubah pada objek/orang yang sama seiring waktu) maupun perbedaan antar entitas (nilai bervariasi antar-objek/orang dalam waktu tertentu). Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 variabel, yaitu *digital marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Menurut Sugiyono (2014) populasi merujuk pada wilayah generalisasi berisi subjek/objek dengan karakteristik terdefinisi yang diteliti untuk ditarik kesimpulan. Dalam studi ini, populasi adalah konsumen Macro Distro yang jumlah pastinya tidak teridentifikasi. Ketika populasi terlalu besar dan keterbatasan dana, tenaga, atau waktu menghambat studi menyeluruh, pengambilan sampel menjadi metode esensial (Sugiyono, 2014). Karena keterbatasan waktu yang digunakan maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam kategori *non-probability sampling* (Cooper, 2003). Menurut Black (2002), *purposive sampling* adalah metode non-probabilitas purposif ini dipilih untuk menjamin inklusi eksklusif sampel dengan karakteristik spesifik yang diteliti. Sampel penelitian ini yang memenuhi kriteria adalah konsumen Macro distro yang pernah belanja di toko diatas 2 kali .

Dalam studi ini, ukuran sampel ditentukan berdasarkan kebutuhan model analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Mengacu pada persyaratan model estimasi *Maximum Likelihood Estimation (MLE)*, rentang sampel yang digunakan adalah 100-200 responden (imam Ghozali, 2008). Menurut Hair *et al.* (2017) mengemukakan bahwa penentuan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 31 \times 5 = 155 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapat jumlah sampel minimum menggunakan 155 responden.

Pertanyaan-pertanyaan tertutup dinilai dengan skala Likert 5 poin. Peneliti paling sering menggunakan skala tiga sampai sebelas dan tujuh, jadi kami memilih skala lima poin ini. Jika skala Likert memiliki 9 atau 13 poin, responden akan kesulitan membedakan antara setiap poin skala. Akibatnya, proses pengolahan informasi menjadi lebih sulit bagi mereka (Hair *et al.*, 2017). Ada lima jenis jawaban berdasarkan skala Likert: sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju. Dalam analisis ini, jawaban akan diberi skor numerik berdasarkan skala Likert dari 1 hingga 5.

Analisis Deskriptif

Ferdinand, (2014) menyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang suatu data, seperti rata-rata (*mean*), jumlah (*sum*), simpangan baku (*standard deviation*), varian (*variance*), rentang (*range*), nilai maksimum dan nilai minimum dan sebagainya. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dalam bentuk tabel kemudian menghubungkannya dengan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini. Selanjutnya penulis menarik kesimpulan.

Analisis SEM-PLS

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis SEM-PLS, variabel yang diteliti merupakan variabel laten dan terdapat variabel mediasi dengan Smart-PLS 3.29. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)*.

3. PEMBAHASAN

Dalam menilai apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, digunakan pertimbangan terhadap nilai signifikansi antar konstruk, nilai t-statistik, dan p-value. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9, dengan hasil analisis diperoleh melalui proses bootstrapping. Penelitian ini mengacu pada pedoman umum (*rules of thumb*), yaitu t-statistik harus lebih besar dari 1,96, p-value di bawah 0,05 (5%), dan koefisien beta harus bernilai positif. (I. Ghozali, 2014) . Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.1 : Uji Hipotesis

Hipotesis	Original 'Sample (O)	Sampel Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Digital marketing > Kepuasan konsumen	0,414	0,450	2,407	0,016	Diterima
Digital marketing > Kualitas pelayanan	0,843	0,843	14,440	0,000	Diterima
Kualitas pelayanan > Kepuasan konsumen	0,523	0,485	2,962	0,003	Diterima
Digital marketing > Kualitas pelayanan > Kepuasan konsumen	0,441	0,402	3,352	0,001	Diterima

Sumber: Data olahan 2025

Pengaruh Digital marketing Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis pertama bertujuan untuk menguji apakah digital marketing memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis, digital marketing menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,407 dan p-value sebesar 0,016 terhadap kepuasan konsumen. Dengan arah koefisien beta yang positif dan p-value di bawah 0,05, hasil ini mengindikasikan bahwa digital marketing secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima.

Pengaruh Digital marketing terhadap Kualitas Pelayanan

Hipotesis kedua mengevaluasi pengaruh digital marketing terhadap kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki koefisien beta sebesar 14,440 dan p-value 0,000 terhadap kualitas pelayanan. Arah koefisien beta yang positif serta p-value yang lebih kecil dari 0,05 menegaskan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ketiga mengkaji apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis, kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien beta sebesar 2,962 dan p-value 0,003 terhadap kepuasan konsumen. Karena koefisien beta menunjukkan arah positif dan p-value berada di bawah batas signifikan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Pengaruh Digital marketing terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Pelayanan

Hipotesis keempat menguji apakah digital marketing memengaruhi kepuasan konsumen secara tidak langsung melalui kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 3,352 dan p-value sebesar 0,001 untuk pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan. Arah positif koefisien beta dan nilai p-value yang signifikan ($< 0,05$) mendukung bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari digital marketing terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh kualitas pelayanan. Oleh karena itu, hipotesis keempat dinyatakan diterima.

Digital marketing tidak hanya sangat penting, tetapi juga merupakan komponen penting dari strategi pemasaran kontemporer. *Digital marketing* menjadi kekuatan utama yang dapat membuka peluang dan mengubah paradigma pemasaran di era di mana internet dan konektivitas semakin mendominasi. *Digital marketing* memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang luas dan terukur dengan menggunakan berbagai platform seperti media sosial, mesin pencari, email, dan konten *online*. Kemampuannya untuk memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan menyajikan pesan yang relevan secara personal adalah keunggulan utama *digital marketing*. Bisnis dapat melacak tren konsumen, mengetahui seberapa efektif kampanye mereka, dan mengubah strategi pemasaran mereka secara *real-time* dengan bantuan analisis data yang canggih. *Digital marketing* tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, tetapi juga menghasilkan konversi, loyalitas pelanggan, dan hubungan yang berkelanjutan.

Implikasi Teoritis

Studi ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara digital marketing dan kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan peran mediasi dari kualitas pelayanan. Fokus utama penelitian adalah memahami peran kualitas pelayanan dalam kerangka digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen, serta memberikan pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan.

Digital marketing dan Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. *Digital marketing* memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan, lebih dari sekadar alat tambahan. Dalam penelitian ini, *digital marketing* diidentifikasi sebagai komponen yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. *Digital marketing*, sebuah pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai *platform online*, memungkinkan akses informasi yang lebih cepat dan memungkinkan interaksi yang lebih intim dan menarik. Hasil ini menunjukkan bahwa *digital marketing* yang sukses dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dan membentuk hubungan yang positif antara merek dan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan Garrido-Moreno *et al.* (2020) dalam Alwan & Alshurideh (2022) yang menyatakan *digital marketing*, yang memungkinkan perusahaan modern untuk menyediakan alat canggih untuk menciptakan dan berbagi pengetahuan yang mudah diakses melalui berbagai metode pemasaran kontemporer, membuka jalan bagi pembentukan nilai kepuasan. *Digital marketing* dapat memperkaya layanan yang ditawarkan yang mempengaruhi alasan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Alwan & Alshurideh, 2022). *Digital marketing* sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk (Junita *et al.*, 2022).

Mekanisme Kualitas Pelayanan

Penelitian ini juga menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan (hipotesis 2), kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (hipotesis 3) kualitas pelayanan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen (hipotesis 4). Temuan ini berkontribusi pada pemahaman yang kuat tentang mekanisme yang mendasari proses antara *digital marketing* dan kepuasan konsumen. Temuan ini menjelaskan bahwa *Digital marketing* yang dirasakan oleh konsumen dapat menimbulkan kepuasan. Selain itu, mekanisme kualitas pelayanan dapat membantu kita memahami dengan baik mengapa dan bagaimana *digital marketing* dapat membuat bawahan memiliki kepuasan konsumen.

Pengalaman pelanggan yang tak terlupakan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan suatu perusahaan. Pelayanan berkualitas memudahkan akses ke informasi atau layanan, memberikan produk atau jasa yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan, dan memberikan tanggapan yang cepat dan efisien terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam lingkungan yang terbuka dan terbuka, kualitas pelayanan tercermin melalui personel yang terlatih dengan baik, kemampuan untuk berinteraksi dengan orang lain dan menunjukkan kepedulian, serta kemampuan untuk berinovasi untuk menemukan cara terbaik untuk menyelesaikan masalah. Sangat penting untuk menangani keluhan pelanggan dan menciptakan lingkungan di mana setiap pelanggan merasa dihargai. Organisasi dapat meninggalkan jejak dalam industri pelayanan yang berkelanjutan dengan melacak kinerja, mengukur kepuasan pelanggan, dan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan.

Hasil penelitian yang positif antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen didukung oleh Tam, 2004 dalam Demirel (2022) yang membuktikan jumlah pelanggan yang percaya bahwa kualitas layanan lebih penting daripada biaya layanan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh proses kognitif yang membandingkan apa yang mereka dapatkan untuk mendapatkan layanan dengan apa yang mereka berikan (Demirel, 2022). Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan empati yang positif terhadap kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Hadibrata dkk., 2018 dalam Ali *et al.*, 2022).

Hasil yang positif juga ditunjukkan dengan peran mediasi kualitas pelayanan belum banyak ditemukan dalam referensi yang ada. Amin *et al.* (2013) dalam Ahmed *et al.* (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berdampak pada kualitas layanan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan; jika kualitas pelayanan dikombinasikan dengan digital marketing, kepuasan pelanggan akan meningkat (Makaba *et al.*, 2021).

Implikasi Manajerial

Studi ini memiliki dampak teoritis dan praktis, dan menemukan bahwa pimpinan perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk membuat strategi yang lebih baik.

Tata Letak Website yang Mudah Dimengerti

Pada variabel *digital marketing* pernyataan “mudah menemukan informasi yang ada pada situs web” mendapatkan nilai terendah, Salah satu kemungkinan adalah situs web memiliki tata letak yang rumit atau navigasi yang sulit. Selain itu, struktur konten yang tidak teratur atau kurangnya optimasi mesin pencari juga dapat membuat pengguna kesulitan menemukan apa yang mereka cari. Untuk meningkatkan variabel digital marketing ini, mungkin diperlukan perancangan ulang dan audit situs web untuk membuatnya mudah digunakan dan mudah diakses.

Penyerderhanaan Informasi

Pada variabel kualitas pelayanan, pernyataan “Macro Distro memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti” mendapatkan nilai terendah, salah satu kemungkinan adalah tidak ada informasi yang diberikan secara menyeluruh dan dapat diakses oleh peserta. Mungkin ada kekurangan dalam materi informasi, seperti penggunaan istilah yang sulit dipahami atau kurangnya arahan visual. Selain itu, keterbatasan dalam komunikasi antara Macro Distro dan peserta juga dapat menyebabkan kualitas layanan rendah. Macro Distro dapat mempertimbangkan untuk menyederhanakan informasi, menggunakan bahasa yang lebih jelas, dan menggunakan metode komunikasi yang lebih interaktif, seperti workshop atau tanya jawab, untuk meningkatkan kualitas layanan ini.

Komunikasi yang Efektif

Pada variabel kepuasan konsumen, pernyataan “produk Macro Distro sesuai dengan harapan” mendapatkan nilai terendah, beberapa hal dapat menyebabkan hal ini. Mungkin ada ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang diberikan oleh program Macro Distro. Mungkin tidak ada klarifikasi atau komunikasi yang efektif tentang manfaat produk, sehingga pelanggan memiliki ekspektasi yang tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya mereka terima. Selain itu, pelanggan mungkin tidak puas dengan layanan Macro Distro karena masalah dalam pelaksanaan aturan atau prosedur klaim yang rumit. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal ini, komunikasi tentang produk harus lebih jelas dan terbuka. Tidak hanya Macro Distro dapat memberikan informasi yang lebih rinci dan mudah dipahami tentang keuntungan yang ditawarkan oleh produk, tetapi juga dapat memberikan petunjuk yang jelas tentang cara mengajukan dan memanfaatkan keuntungan tersebut.

4. KESIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan dapat disajikan dalam bentuk poin-poin bernomor atau dalam bentuk narasi, disesuaikan dengan gaya penulisan naskah. Bagian ini harus merangkum inti dari pembahasan serta memberikan jawaban atas permasalahan yang telah diteliti dalam artikel. Oleh karena itu, penyusunan kesimpulan perlu mengikuti urutan permasalahan yang dibahas dan tetap sejalan dengan tujuan penelitian. Perlu diperhatikan bahwa kesimpulan tidak boleh memuat pembahasan baru ataupun opini pribadi penulis.

Penelitian ini memberikan suatu kontribusi yang berharga bagi studi ilmu manajemen, khususnya pada kajian topik perilaku konsumen dan manajemen pemasaran. Studi ini merupakan upaya untuk menguji bagaimana *digital marketing* yang ada p mempengaruhi *trust in leaders* dan memberikan dampak pada kepuasan nasabah. Juga berusaha untuk memastikan efek dari peran mediasi kualitas pelayanan. Temuan penelitian ini juga dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan dalam mendesain strategi untuk mencegah melemahnya kepuasan nasabah. Dari temuan penelitian ini ditemukan bahwa :

- a. *Digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, Responden cenderung untuk menunjukkan bahwa Responden cenderung menunjukkan bahwa semakin aktif promosi digital, semakin besar kemungkinan mereka merasa diinformasikan tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini menunjukkan bahwa upaya marketing digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dan mempengaruhi persepsi positif mereka terhadap kualitas produk atau layanan, sehingga berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.
- b. *Digital marketing* berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, Responden cenderung untuk menunjukkan bahwa Responden sering menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan lebih baik jika strategi digital marketing perusahaan lebih interaktif dan responsif. Ini menunjukkan bahwa digital

marketing tidak hanya dapat meningkatkan jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga dapat secara langsung memengaruhi pengalaman pelanggan dengan memberikan informasi yang relevan, bantuan cepat, dan solusi yang efektif. Dengan demikian, efektivitas digital marketing secara langsung terkait dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

- c. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, Responden cenderung untuk menunjukkan bahwa Responden cenderung untuk menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dengan pengalaman mereka. Hal ini mencerminkan pentingnya pelayanan yang responsif, ramah, dan efisien dalam menciptakan hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan. Data tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga oleh pengalaman selama interaksi dengan perusahaan, termasuk respons terhadap pertanyaan, penyelesaian masalah, dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. *Digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan. Responden cenderung untuk menunjukkan bahwa Responden cenderung untuk menunjukkan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan oleh perusahaan, semakin meningkat pula persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Ini menggambarkan bahwa digital marketing bukan hanya sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek atau penjualan, tetapi juga memiliki dampak langsung terhadap bagaimana pelanggan menilai pelayanan yang mereka terima. Dengan kata lain, pengalaman positif yang dipengaruhi oleh digital marketing dapat menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan kepuasan nasabah terhadap perusahaan.

Temuan penelitian ini turut memperkuat pemahaman mengenai peran penting digital marketing dalam membangun kepuasan pelanggan. Selain itu, studi ini diharapkan dapat menjadi pemicu bagi meningkatnya perhatian akademisi dan praktisi terhadap penelitian-penelitian mendatang yang membahas peran digital marketing dan kepuasan konsumen.

4.2 Saran/Rekomendasi

Saran atau rekomendasi penulis ditulis di bagian ini. Jika tidak ada, maka bagian IV, cukup ditulis dengan kesimpulan.

Peneliti ingin memberikan beberapa rekomendasi melalui penelitian ini, antara lain:

- a. Pada variabel *digital marketing*, masih adanya pengguna dapat mengalami kesulitan menemukan informasi yang mereka cari karena tata letak situs web yang kompleks atau tidak mudah diakses. Struktur konten yang tidak teratur atau kurangnya optimasi mesin pencari juga dapat menyulitkan navigasi situs web. Saran dari peneliti yaitu optimasi mesin pencari (SEO) dan penyesuaian struktur konten yang lebih baik dapat membuat informasi lebih mudah di indeks dan ditemukan oleh pengguna. Selain itu, fitur pencarian yang efektif dan penyusunan konten yang logis juga dapat meningkatkan kemudahan menemukan informasi.
- b. Pada variabel kualitas pelayanan masih kurangnya penyampaian informasi yang komprehensif dan mudah diakses oleh peserta. Materi informasi mungkin kurang lengkap, seperti penggunaan istilah yang sulit dipahami atau kurangnya panduan visual. Saran dari peneliti ialah Macro Distro dapat mempertimbangkan penyederhanaan informasi, penggunaan bahasa yang lebih jelas, dan penggunaan pendekatan komunikasi yang lebih interaktif, seperti workshop atau sesi tanya jawab. Penggunaan teknologi seperti *platform digital* yang mudah digunakan juga dapat membantu mempermudah akses dan pemahaman informasi yang disediakan.
- c. Pada variabel kepuasan pelanggan, masih terdapatnya ketidaksesuaian antara manfaat atau kinerja produk Macro Distro dengan harapan pelanggan. Mungkin tidak ada klarifikasi atau komunikasi yang efektif tentang manfaat produk, sehingga pelanggan memiliki ekspektasi yang tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya mereka terima. Saran dari peneliti ialah Macro Distro dapat memberikan informasi yang lebih rinci dan mudah dipahami tentang keuntungan yang ditawarkan oleh produk, tetapi juga dapat memberikan petunjuk yang jelas tentang cara mengajukan dan memanfaatkan keuntungan tersebut. Untuk memastikan bahwa produk benar-benar memenuhi harapan pelanggan, evaluasi dan perbaikan pada kebijakan atau prosedur yang mungkin menyulitkan pelanggan juga dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. Penelitian mendatang disarankan untuk memasukkan variabel lain, seperti *e-trust* dan *electronic word of mouth (e-WOM)*, dalam mengkaji kepuasan nasabah. Selain itu, generasi Y dapat dijadikan sebagai populasi penelitian berikutnya, mengingat kelompok ini akan menjadi dominan di masa depan.
- e. Di samping pentingnya persepsi positif nasabah terhadap digital marketing, kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam memperkuat kepuasan nasabah. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi digital marketing serta mutu pelayanannya agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara optimal dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan dengan lebih efektif.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih ditujukan khususnya kepada institusi/lembaga yang telah memberikan data, fasilitas, serta bantuan teknis dan akademik. Apabila ada pihak yang belum disebutkan, penulis tetap menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya atas segala bantuan yang diberikan.

REFERENSI

- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2022). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1829–1842. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1557–1566. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.021>
- Angelia Luwiska. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Digital Promotion Dan E-Service Quality Sebagai Variabel *Jurnal Strategi Pemasaran*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/12001%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/12001/10551>
- Brzakovic, A., Brzakovic, T., Karabasevic, D., & Popovic, G. (2021). Empirical analysis of the influence of digital marketing elements on service quality variables in the small-and medium-sized enterprises sector in the republic of Serbia. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810264>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Cooper, D. R. and P. S. S. (2003). (2003). *Business Research Methods, International Edition*. McGraw-Hill Companies.
- Demirel, D. (2022). the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Digital Age: Customer Satisfaction Based Examination of Digital Crm. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 507–531. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.15328>
- Digdowiseiso, K., & Sari, Y. K. (2022). The Impact of Digital Marketing, Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction Throuh Puchase Decision as Interacting Variables (Case Study of User Accurate Accounting Software in Jabodetabek Area). *Jurnal Budapest International Research and Critics Institute*, 5(3), 25264–25279.
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, imam. (2008). *Structural Equation Modelling, Edisi II*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Sinaga, R. M. A., & Nainggolan, R. D. (2022). Analysis The Influence Of Digital Marketing, Product Differentiation, Customer Value, Service Quality To Purchase Decision And Repurchase Intention Of Millenial Generation At Shopee Online Shop. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 134–153. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2527>
- Hair et al. (2017). *A Primer on Partial Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2 th edition*. SAGE.
- Junita, I., Hutapea, B., & Sibarani, H. J. (2022). *The influence of digital marketing , service perceptions , customer comments on customer satisfaction users of the shopee application in medan city*. 543–551.
- Kotler. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13 th). Erlangga.
- Lakho, A., Rauf, S., Khan, J., & Saleem, S. (2023). The Role Of Online Customer Testimonials In Brand

- Trust: Utilization Of The Expectancy-Disconfirmation Model. *Journal of Positive School Psychology*, 2023(6), 1–18. <http://journalppw.com>
- Lazuardi, A. R., Ts, A. R., & Sudaryo, Y. (2020). Influence of Digital Marketing on Customer Satisfaction Of Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) and the Implications On Corporate Image. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 4036–4048. <https://birci-journal.com/index.php/birci/article/view/4104/pdf>
- Makaba, K. A., Kadir, N., & Munir, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Merchandise Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan pada Departement Store. ... *Journal of Management & ...*, 4(2), 250–262. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i2.1122>
- Muchlis dan Djawoto. (2024). Revealing gen z ' s e-commerce secrets : *Icobuss*, September 2024, 832–845.
- Muchlis, M. (2022). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Wom E-Commerce Tiktok Shop Pada Generasi Z. *Jurnal Analisis Manajemen*, 118–130. <https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jam/article/view/2459%0Ahttps://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jam/article/download/2459/1359>
- Sekaran, uma. (2011). *esearch Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*.
- Siswadi, S., Jumaizi, J., Supriyanto, S., & Dewa, A. L. (2023). Indonesian Online Transportation (Go-Jek) Customers Satisfaction and Loyalty: How the Role of Digital Marketing, Word of Mouth, Perceived Value and Perceived Quality? *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), 1–19. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i2.362>
- Sofiati, N. A., Sudaryo, Y., Natigor, D. H., & Jaya, R. C. (2023). Increased Customer Satisfaction Using Digital Marketing Implementation in the Banking Industry Image. *Sosiohumaniora*, 25(1), 80. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v25i1.45604>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3th (ed.)). Andi.
- Violinda, Q., Alfadila, A., Wattegama, E. J., & Gultom, H. C. (2022). Customer Satisfaction: A Central Phenomenon in Digital Marketing J&T Express. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(1), 51–66. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10889>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>