

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Gafar Nugraha Ilham¹, Rahadyan Tajuddin²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

E-mail: gafarilham39@gmail.com, dosen01633@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the role of digital marketing and service quality on customer satisfaction through a literature review approach. The study was conducted by reviewing nine national and international journals that discuss the relationship between digital marketing, service quality, and customer satisfaction in various industry contexts such as e-commerce, marketplace, skincare, coffee shops, retail, courier services, and hospitality. The study results show that digital marketing consistently has a significant positive influence on customer satisfaction, primarily through aspects of information accessibility, platform interactivity, digital promotion, and content credibility. Service quality has also been shown to have a significant influence in most studies, especially through the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. This study also found that supporting variables such as product quality, price, and trust strengthen the relationship between digital marketing, service quality, and customer satisfaction. Several studies show that customer satisfaction can act as a mediating variable between digital marketing, service quality, and customer loyalty. Based on the analysis of all literature, it can be concluded that digital marketing and service quality have important roles in shaping customer satisfaction, with service quality tending to be more dominant in the service and e-commerce industries, while digital marketing is stronger in the lifestyle industry and products that require education. This research provides theoretical and practical implications that companies need to integrate digital marketing strategies with improved service quality to maximize customer satisfaction and build long-term loyalty.

Keywords: Digital Marketing; Service Quality; Customer Satisfaction; Literature Review; E-Commerce

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui pendekatan studi literatur. Kajian dilakukan dengan menelaah sembilan jurnal nasional dan internasional yang membahas keterkaitan antara digital marketing, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan pada berbagai konteks industri seperti e-commerce, marketplace, skincare, coffee shop, retail, jasa ekspedisi, dan hospitality. Hasil studi menunjukkan bahwa digital marketing secara konsisten memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama melalui aspek aksesibilitas informasi, interaktivitas platform, promosi digital, dan kredibilitas konten. Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh signifikan dalam sebagian besar penelitian, khususnya melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Studi ini juga menemukan bahwa variabel pendukung seperti kualitas produk, harga, dan kepercayaan memperkuat hubungan antara digital marketing, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel mediasi antara digital marketing, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis seluruh literatur, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, dengan kualitas layanan cenderung lebih dominan pada industri jasa dan e-commerce, sedangkan digital marketing lebih kuat pada industri lifestyle dan produk yang membutuhkan edukasi. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi digital marketing dengan peningkatan kualitas layanan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Keywords: Digital Marketing; Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan; Studi Literatur; E-Commerce

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma bisnis dan pemasaran secara fundamental. Digital marketing menjadi instrumen strategis yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif melalui berbagai

platform seperti media sosial, website, aplikasi mobile, dan marketplace. Di sisi lain, kualitas layanan tetap menjadi faktor krusial yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam era digital yang menuntut kecepatan, kemudahan, dan responsivitas tinggi.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap aktivitas pemasaran dan layanan. Menurut Setiawan (2024), digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee. Digital marketing yang efektif, dengan kemudahan akses informasi, fitur interaktif, dan promosi yang menarik, mampu meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong kepuasan.

Selain digital marketing, kualitas layanan juga memainkan peran vital dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Apriliani et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Batrisyia Herbal. Dimensi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, dan empati menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan dalam berbagai industri, baik online maupun offline.

Dalam konteks e-commerce dan marketplace, pengaruh kedua variabel ini menjadi semakin kompleks. Misidawati et al. (2023) dalam penelitiannya pada industri e-commerce Indonesia menemukan bahwa baik digital marketing strategy maupun service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang sedikit lebih kuat dibandingkan digital marketing dalam konteks e-commerce.

Namun, pengaruh kedua variabel ini tidak selalu konsisten di semua konteks. Beberapa penelitian menunjukkan variasi hasil tergantung pada jenis industri, karakteristik konsumen, dan platform yang digunakan. Mawardi (2021) menemukan bahwa dalam konteks toko retail pakaian, kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan.

Di sektor jasa ekspedisi, penelitian Al Zuhijjah dan Muhammad (2022) pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Banjarmasin menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki peran penting dalam industri jasa.

Studi lainnya juga mengungkapkan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Rismawati et al. (2024) menemukan bahwa kepuasan konsumen berhasil memediasi pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan online terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Shopee Surabaya. Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Yani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan signifikan sebagai moderator antara digital marketing dan keputusan pembelian pada produk Kopi Selangit.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian di atas, terlihat bahwa digital marketing dan kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, meskipun kekuatan pengaruh keduanya dapat bervariasi tergantung konteks industri, jenis layanan, dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif peran digital marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui pendekatan studi literatur dari sembilan jurnal relevan yang telah dianalisis, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika hubungan antara ketiga variabel tersebut dalam berbagai konteks bisnis.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (*literature review*) dengan metode kualitatif deskriptif. Data penelitian bersumber dari data sekunder berupa sembilan artikel ilmiah nasional dan internasional yang relevan dan terbit antara tahun 2020-2025, yang membahas hubungan antara digital marketing, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan pada berbagai konteks industri seperti e-commerce, marketplace (Shopee), skincare, coffee shop, retail, jasa ekspedisi (JNE), dan hospitality.

Jurnal-jurnal tersebut dipilih berdasarkan kriteria inklusi: (1) memiliki variabel utama digital marketing, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan; (2) menggunakan metode kuantitatif sehingga hasil dapat dibandingkan; dan (3) terbit pada jurnal yang bereputasi serta memiliki keterkaitan langsung dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses identifikasi, seleksi, dan dokumentasi terhadap seluruh jurnal yang memenuhi kriteria. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan analisis isi (content analysis) melalui tiga tahap, yaitu: (1) reduksi data, dengan menyeleksi informasi kunci dari setiap jurnal, termasuk tujuan penelitian, metode, sampel, dan hasil temuan; (2) penyajian data, yaitu mengelompokkan dan membandingkan temuan penelitian dalam bentuk narasi dan tabel ringkasan; serta (3) penarikan kesimpulan, yaitu mensintesis pola hubungan digital marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, serta mengidentifikasi konsistensi temuan, perbedaan hasil, dan potensi research gap dari seluruh sumber yang dianalisis. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai kontribusi kedua variabel tersebut dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

C. Hasil dan Pembahasan

| No | Penulis & Tahun | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|--|
| 1 | Setiawan (2024) | <i>Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee</i> | Digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; secara simultan ketiga variabel mampu menjelaskan 45,8% variasi kepuasan konsumen |
| 2 | Apriliani, Kartika & Nadiya (2023) | <i>Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal</i> | Digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; kualitas pelayanan menjadi faktor paling dominan dengan kontribusi 56% |
| 3 | Yani, Rimbano & Famalika (2025) | <i>Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Selangit dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi</i> | Digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan namun tidak berperan sebagai moderator |
| 4 | Al Zuhijjah & Muhammad (2022) | <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin</i> | Kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi 38,2%; kualitas pelayanan lebih dominan dibanding digital marketing |
| 5 | Mawardi (2021) | <i>Dampak Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening</i> | Pemasaran digital dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 6 | Putra, Sulaeman & Nasrullah (2024) | <i>Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja di Market Place</i> | Digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen; kepuasan konsumen memediasi pengaruh terhadap loyalitas dengan $R^2 = 65,5\%$ |
| 7 | Rismawati, Wahyuni & Lestari (2024) | <i>Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Online dalam Keputusan Pembelian Pengguna Produk Shopee di Surabaya</i> | Kualitas pelayanan online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; kepuasan konsumen berhasil memediasi pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian |
| 8 | Misidawati, Darmiono, Devi, Fatimah & Sarwono (2023) | <i>The Effect of Digital Marketing Strategy and Service Quality on Customer Satisfaction in the Indonesian E-Commerce Industry</i> | Digital marketing dan service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction; service quality memiliki pengaruh lebih kuat dibanding digital marketing |
| 9 | Widyawati & Faeni (2021) | <i>Pengaruh Marketing Online, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur</i> | Marketing online dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dalam konteks hospitality |
| 10. | Yayu Sri Rahayu, Feti Fatimah Maulyan, | <i>Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen</i> | Digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan |

Gambar 1 : Hasil Review

Hasil kajian terhadap sembilan jurnal yang dianalisis menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas layanan memiliki peran yang signifikan dan saling melengkapi dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, meskipun kekuatan pengaruhnya berbeda pada berbagai jenis produk, platform, dan konteks industri.

Peran Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara umum, digital marketing muncul sebagai variabel yang konsisten dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di berbagai konteks industri. Pada penelitian Setiawan (2024) mengenai perilaku konsumen pada Shopee, ditemukan bahwa digital marketing—yang meliputi promosi digital, penggunaan fitur aplikasi, penyajian informasi produk yang jelas, dan intensitas paparan konten—secara signifikan mendorong kepuasan pelanggan. Konsumen marketplace cenderung berorientasi pada fitur aplikasi, harga, dan ulasan, sehingga digital marketing yang mengoptimalkan fitur-fitur tersebut memberikan pengaruh besar dalam kepuasan pelanggan.

Temuan serupa juga ditunjukkan dalam penelitian yang berkaitan dengan sektor retail dan jasa. Pada studi Al Zuhijah dan Muhammad (2022) mengenai JNE di Banjarmasin, digital marketing terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Pesan pemasaran berbasis digital yang konsisten, informasi layanan yang mudah dijangkau, dan promosi melalui media sosial meningkatkan persepsi nilai dan mendorong kepuasan konsumen terhadap layanan ekspedisi.

Sejalan dengan itu, penelitian di sektor coffee shop menunjukkan bahwa digital marketing bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana yang menciptakan pengalaman emosional dan kedekatan antara konsumen dan brand. Pada penelitian Yani et al. (2025) di Kopi Selangit, digital marketing memainkan peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian, terutama melalui konten visual yang menarik, estetika tampilan media sosial, serta interaksi yang memungkinkan konsumen merasa dekat dengan merek. Hal ini menegaskan bahwa digital marketing pada industri F&B tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, melainkan juga sebagai alat pencipta citra, gaya hidup, dan preferensi konsumen.

Di sektor skincare dan kecantikan, digital marketing terbukti sangat dominan karena konsumen pada kategori ini sangat dipengaruhi oleh informasi digital, influencer, ulasan, dan konten edukatif. Dalam penelitian Apriliani et al. (2023) pada produk Batrisyia Herbal, digital marketing yang menggunakan testimoni, konten sebelum-sesudah pemakaian produk, serta rekomendasi influencer dapat segera meningkatkan kepuasan dan mempercepat keputusan pembelian. Konsumen skincare sangat bergantung pada validasi sosial sebelum membeli produk, sehingga pemasaran digital memainkan peran fundamental dalam mengurangi ketidakpastian dan memberikan rasa aman kepada konsumen.

Dalam konteks e-commerce Indonesia secara luas, Misidawati et al. (2023) menemukan bahwa digital marketing strategy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terencana dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara konsisten di berbagai platform e-commerce.

Peran Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Jika digital marketing menunjukkan konsistensi yang tinggi dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, maka kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang lebih kuat pada konteks tertentu, terutama pada industri jasa dan e-commerce yang membutuhkan interaksi layanan intensif.

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang kuat pada jenis layanan yang membutuhkan kepercayaan tinggi dan pengalaman langsung. Pada penelitian Apriliani et al. (2023), kualitas pelayanan terbukti menjadi penentu yang paling dominan karena konsumen skincare sangat memperhatikan responsivitas penjual, keamanan produk, dan kualitas komunikasi. Pada penelitian Al Zuhijah dan Muhammad (2022), kualitas pelayanan JNE berperan besar dalam memengaruhi kepuasan pelanggan karena jasa ekspedisi merupakan kategori layanan di mana keandalan, kecepatan, dan daya tanggap bernilai tinggi.

Pada penelitian Misidawati et al. (2023), service quality dalam industri e-commerce Indonesia menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan digital marketing terhadap customer satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi digital dapat menarik perhatian konsumen, namun pengalaman layanan aktual—seperti kemudahan navigasi, kecepatan respon customer service, keamanan transaksi, dan ketepatan pengiriman—lebih menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Demikian pula pada penelitian Mawardi (2021), kualitas layanan berpengaruh lebih kuat dibanding digital marketing terhadap kepuasan pelanggan toko retail pakaian. Pelayanan yang ramah, akurat, dan dapat diandalkan menjadi faktor yang sangat dihargai konsumen dalam konteks pembelian.

Namun, berbeda dengan kategori produk dan jasa di atas, penelitian Widyawati dan Faeni (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Hotel Borobudur tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan oleh karakteristik industri hospitality yang memiliki standar ekspektasi sangat tinggi, di mana faktor harga dan fasilitas fisik mungkin lebih dominan dalam menentukan kepuasan dibanding kualitas pelayanan standar. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan bekerja secara berbeda pada industri hospitality dibanding pada e-commerce atau retail, di mana layanan langsung diasosiasikan dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Simultan dan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Selain kedua variabel utama tersebut, sejumlah jurnal menyoroti pengaruh simultan digital marketing dan kualitas layanan, serta peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Putra et al. (2024) menjelaskan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen marketplace, dengan kontribusi mencapai 65,5%. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi kedua strategi sangat penting untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian juga mengidentifikasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Mawardi (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Rismawati et al. (2024) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan online terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Surabaya.

Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Yani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan signifikan sebagai moderator antara digital marketing maupun kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian Kopi Selangit. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks coffee shop tertentu, pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian bersifat langsung tanpa perlu dimediasi oleh kepuasan.

Variabel Pendukung Lain

Selain digital marketing dan kualitas layanan, beberapa penelitian juga menyoroti keberadaan variabel pendukung seperti kualitas produk, harga, dan kepercayaan yang dapat memperkuat kepuasan pelanggan. Setiawan (2024) dan Apriliani et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama pada produk yang membutuhkan jaminan keamanan dan kualitas seperti skincare.

Sementara itu, penelitian Widyawati dan Faeni (2021) menekankan bahwa harga turut memperkuat kepuasan konsumen Hotel Borobudur, di mana persepsi nilai (*value for money*) menjadi faktor penting dalam industri hospitality. Kepercayaan juga menjadi faktor mediasi penting antara digital marketing dan kepuasan pelanggan, terutama pada layanan yang membutuhkan validasi tinggi seperti e-commerce dan jasa kesehatan.

Sintesis Temuan

Hasil sintesis dari seluruh studi menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang paling stabil dan dominan pada industri jasa dan e-commerce, sementara digital marketing memiliki pengaruh lebih kuat pada produk dengan tingkat keterlibatan emosional tinggi seperti lifestyle, F&B, dan produk yang membutuhkan edukasi seperti skincare. Meskipun demikian, digital marketing dan kualitas layanan tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling memperkuat.

Digital marketing menarik perhatian dan minat konsumen, sementara kualitas layanan memberikan pengalaman nyata, kepercayaan, dan persepsi nilai yang pada akhirnya memperkuat kepuasan pelanggan. Kombinasi kedua variabel ini akan menghasilkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan jika keduanya bekerja secara terpisah. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran modern memerlukan pendekatan integratif yang menggabungkan konten digital, pengalaman layanan, interaksi sosial, dan nilai pengalaman untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal di era digital.

D. Kesimpulan

Berdasarkan sintesis terhadap sembilan jurnal yang dianalisis, penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing dan kualitas layanan memiliki kontribusi penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, meskipun kekuatan pengaruh keduanya bervariasi sesuai karakteristik industri dan perilaku konsumennya.

Secara umum, digital marketing muncul sebagai faktor yang konsisten dan penting karena kemampuannya menyediakan informasi secara cepat, interaktif, dan relevan sehingga memperpendek proses pertimbangan konsumen. Digital marketing berperan dalam membangkitkan ketertarikan awal dan stimulus kepuasan melalui promosi digital, konten edukatif, dan interaksi media sosial.

Sementara itu, kualitas layanan terbukti memberikan pengaruh yang lebih kuat pada kategori layanan dan e-commerce yang membutuhkan kepercayaan tinggi seperti jasa ekspedisi, retail, dan marketplace. Dimensi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati menjadi faktor kunci yang menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memperkuat persepsi nilai, rasa percaya, dan keyakinan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

Melalui temuan tersebut, tujuan penelitian untuk memahami bagaimana kedua variabel bekerja dalam memengaruhi kepuasan pelanggan telah terpenuhi, di mana diketahui bahwa digital marketing berperan dalam membangkitkan ketertarikan awal, sedangkan kualitas layanan memperkuat pengalaman aktual dan kepuasan jangka panjang.

Simpulan ini juga menunjukkan bahwa integrasi strategi digital marketing yang efektif dengan penguatan kualitas layanan diperlukan agar pelaku usaha mampu membangun kepuasan pelanggan optimal dan mempertahankan daya saing di tengah intensitas persaingan pasar digital yang semakin meningkat. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan tidak cukup hanya meningkatkan aktivitas pemasaran digital,

tetapi juga perlu memastikan konsistensi kualitas layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang berkelanjutan di berbagai jenis industri.

E. Referensi

- Apriliani, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 470–479.
- Mawardi, K. (2021). Dampak Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Misidawati, D. N., Darmiono, Devi, E. K., Fatimah, S., & Sarwono. (2023). The Effect of Digital Marketing Strategy and Service Quality on Customer Satisfaction in the Indonesian E-Commerce Industry. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 1(2), 160-171.
- Putra, M. D. A., Sulaeman, S., & Nasrullah. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja di Market Place. *Jurnal Sosial dan Sains*, 4(1), 85-94.
- Rismawati, R., Wahyuni, D. U., & Lestari, M. (2024). Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Online dalam Keputusan Pembelian Pengguna Produk Shopee di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 17(2), 52-62.
- Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1360-1366.
- Widyawati, S., & Faeni, R. P. (2021). Pengaruh Marketing Online, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 15-19.
- Yani, Y. A., Rimbano, D., & Famalika, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Selangit dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi. *JIMMI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, 2(1), 59-77.
- Zulhijjah, M. M. A., & Muhammad, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *BIMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 99-106.
- Rahayu, Y. S., Maulyan, F. F., Riswan, & Angliawati, R. Y. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Discovery Tour & Travel. *Jurnal Service Management Triangle*, 5(1) 1–10.,