
KAJIAN LITERATUR ATAS LAYANAN DIGITAL MARKETING BERBASIS *MOBILE APPS* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP TINGKAT KEPUASAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN

Rediyono^{1*}, Muhammad Tommy Fimi Putera²

¹STIE Pancasetia Banjarmasin, Indonesia

²Universitas Mulawarman

¹rediyono@stiepancasetia.ac.id

ABSTRACT

The increasingly rapid development of technology provides quite significant changes in various spheres of life, including the economic and business sectors. One form of implication is the use of a digital marketing service strategy based on mobile apps and e-service quality which is oriented towards the level of customer satisfaction and loyalty. This research was conducted using descriptive methods through a qualitative approach. The data used in this research is secondary data in the form of theoretical basis and empirical findings from previous research obtained through literature study. The conclusion that can be drawn from this research is that the application of digital marketing and e-service quality has a positive and significant effect on the level of customer satisfaction. Customer satisfaction is proven to have an influence on customer loyalty to make repeat purchases of a product or service.

Keywords : *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Descriptive, Digital Marketing, e-Service Quality*

Article history: Submission date Januari 18th 2024. Accepted date June 27th 2024

To cite: Rediyono, etall, (2024) Kajian Literatur Atas Layanan Digital Marketing Berbasis Mobile Apps Dan E-Service Quality Terhadap Tingkat Kepuasan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 21(1), 95-110

1. PENDAHULUAN

Pengguna layanan digital mengalami peningkatan sangat pesat karena perkembangan teknologi, internet, dan *smartphone* di kalangan masyarakat. Berdasarkan hasil survei Susenas yang dilakukan oleh BPS tahun 2022, diketahui bahwa jumlah penduduk Indonesia yang telah mengakses internet mengalami peningkatan sebesar 66,48% dibandingkan tahun 2021 yang hanya mencapai angka 62,10%. Persentase tingginya pengguna internet mencerminkan bahwa terdapat iklim keterbukaan terhadap perkembangan teknologi dan informasi di tengah masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk menciptakan jaringan dunia bisnis yang tidak terbatas dalam ruang dan waktu.

* Corresponding Author: Rediyono; rediyono@stiepancasetia.ac.id

Digital marketing dan *e-service quality* merupakan salah satu contoh perkembangan teknologi di dunia bisnis. Banyak perusahaan yang telah menerapkan strategi pemasaran melalui *digital marketing* dan *e-service quality* untuk meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008), dimana bagi pembeli, pemasaran langsung (khususnya pemasaran *online* dan *digital marketing*) mempunyai karakteristik yang menyenangkan, mudah, dan bersifat lebih pribadi. Proses tersebut akan lebih efisien dilakukan oleh pelanggan dibanding harus datang langsung ke toko untuk membeli produk. Pelayanan dalam bentuk *website* maupun *mobile apps* yang dilakukan perusahaan akan memberikan akses yang mudah dan pilihan yang luas bagi pelanggan. Hal tersebut juga akan meningkatkan informasi komparatif pelanggan mengenai citra perusahaan, produk yang ditawarkan sampai dengan kompetitor perusahaan. Selain memberikan kemudahan bagi pelanggan, *digital marketing* juga memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menjangkau pasar mereka secara luas dengan alternatif biaya yang rendah, efisien, dan cepat.

Kemudahan proses bisnis yang berlangsung saat ini memicu timbulnya iklim bisnis yang sangat kompetitif di pasaran. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan yang berdampak secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap penggunaan atas atribut atau manfaat dari produk dan jasa yang digunakan. Ketika tingkat kepuasan pelanggan terpenuhi atas penggunaan produk atau jasa maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang tidak baik ketika menggunakan produk atau jasa tersebut maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan (Irawan, 2002:3).

Selain menawarkan kualitas produk dan strategi pemasaran yang terbaik, perusahaan juga mulai meningkatkan fokus mereka terhadap kualitas pelayanan yang terbaik. Kualitas layanan secara digital dapat diukur dari kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan melalui *mobile apps* ataupun *website* perusahaan.

Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai “sejauh mana situs web mampu untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian, dan proses pengiriman produk dan jasa kepada pelanggan secara efektif dan efisien” (Bressolles dan Durrieu, 2011,p.4). Perusahaan harus mampu untuk menciptakan inovasi baru untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan ketika melakukan proses bisnis sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yang ada.

Persaingan strategi pemasaran melalui *digital marketing* dan *e-service quality* sudah mengalami pertumbuhan sangat pesat dengan tingkat persaingan kompetitor yang sangat tinggi.

Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi bisnis yang relevan dan mampu untuk menjawab tantangan dari *volatility* yang terjadi di pasaran sehingga mampu mengakomodir kriteria pasar yang ada melalui pemanfaatan sarana dan prasarana digital yang semakin berkembang. Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara konseptual berdasarkan hasil studi literatur mengenai keterhubungan antara strategi *digital marketing* berbasis *mobile apps* dan *e-service quality* terhadap tingkat kepuasan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran untuk melakukan *branding* produk atau jasa dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun media sosial lainnya (Hisam, 2018; As'ad H. et al., 2014). Lain halnya menurut (Malik, 2017), *digital marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan internet dan teknologi interaktif lainnya yang dilakukan dengan tujuan untuk membuat dan menyampaikan informasi antara perusahaan dengan pelanggan berupa *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing*, dan *affiliate marketing*. Penggunaan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dan memberikan efektivitas maupun efisiensi bagi pelanggan maupun perusahaan.

Dalam proses penerapan *digital marketing* perusahaan harus mampu untuk menyesuaikan karakteristik bisnis yang mereka jalani sebagai dasar untuk menentukan tingkat kebutuhan pelanggan akan penerapan dari strategi yang digunakan. Ryan (2014:23) mendefinisikan secara sederhana jenis karakteristik bisnis yang harus dikenali untuk menerapkan strategi *digital marketing*, di antaranya sebagai berikut.

a. Mengenal Karakteristik Pelanggan atau Calon Pelanggan

Terdapat dua karakteristik pelanggan yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan untuk menerapkan strategi *digital marketing* agar memiliki target yang bersifat jangka panjang. Ada dua karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan di antaranya pelanggan yang sudah aktif dan terbiasa untuk menggunakan teknologi digital dalam melakukan proses bisnis baik mencari atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sebaliknya, terdapat juga karakteristik pelanggan yang belum terbiasa untuk melakukan proses bisnis secara digital. Dengan demikian, penerapan strategi *digital marketing* dalam situasi ini harus dipertimbangkan lebih lanjut.

b. Mengenal Kesesuaian Karakteristik Produk atau Jasa dengan Strategi *Digital Marketing*

Banyak perusahaan yang memiliki persepsi bahwa pemasaran yang dilakukan secara digital (*online*) tidak memerlukan karakteristik khusus karena hampir semua jenis barang atau jasa dapat dipasarkan secara digital. Perhatian utama perusahaan hanya berfokus pada faktor pelanggan, di mana interaksi yang terjadi secara digital dapat digunakan sebagai sarana untuk menawarkan barang atau jasa melalui penerapan strategi *digital marketing*. Padahal ada kenyataannya penerapan strategi *digital marketing* harus disesuaikan dengan karakteristik dari produk atau jasa yang ditawarkan agar memperoleh pangsa pasar yang tepat dan bersifat jangka panjang.

Peran Digital Marketing terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

Digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam sebuah bisnis. Menurut Prabowo (2018), *digital marketing* mencakup strategi pemasaran dan promosi produk atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan. Salah satu faktor penentu kepuasan konsumen, seperti yang disampaikan oleh Amir (2005) adalah sejauh mana manfaat produk tersebut sesuai harapan mereka. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih efektif dan interaktif sehingga dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Teguh *et al.*, 2023). Melalui penerapan digital marketing, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Ernantyo dan Febry, 2022). Digital marketing memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi aktif dalam proses pemasaran, seperti adanya pembuatan konten yang menarik sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat posisi bisnis dalam pasar yang kompetitif (Sofiaty *et al.*, 2022). Digital marketing memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi tentang manfaat produk kepada pelanggan sehingga menciptakan ekspektasi yang realistis. Apabila pelanggan mendapatkan manfaat yang sesuai atau bahkan melebihi harapan maka mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika manfaat yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa tidak puas. Dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran digital sehingga memastikan informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan produk yang ditawarkan. Hal ini akan membantu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan perusahaan. Dengan demikian, digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

E-Service Quality

E-service quality dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs *web* mampu untuk

memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian maupun pengiriman yang bersifat efisien, dan efektif (Zeithaml et al, 2009, p. 115). Zeithaml et al (2009), di dalam bukunya memberikan perbedaan ke- tujuh dimensi *e-service quality* menjadi hanya empat dimensi inti yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk melakukan penilaian terhadap situs *web* yang mana mereka tidak mengalami permasalahan (1) *Efficiency*, kemudahan, dan kecepatan yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengakses dan menggunakan situs. (2) *Fulfillment*, sejauh mana situs ini mampu untuk menyediakan pesanan dan ketersediaan item yang terpenuhi secara tepat waktu. (3) *System availability*, kebenaran fungsi teknis dari situs yang digunakan. (4) *Privacy*, kemampuan situs tersebut untuk memberikan jaminan keamanan data dan melindungi informasi para pengguna.

Pengaruh *e- Service Quality* terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

Pengaruh *e-service quality* terhadap tingkat kepuasan pelanggan sangatlah signifikan dalam konteks aplikasi mobile. Aplikasi mobile yang dirancang dengan baik yang mencakup kemudahan penggunaan, daya tarik visual, dan kesesuaian dengan citra perusahaan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan *e-service* (Sutrisno, 2020). Kualitas layanan *e-service* yang memenuhi harapan pelanggan tidak hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dalam lingkup yang lebih luas, kualitas layanan *e-service* bertindak sebagai medium yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui internet, memfasilitasi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Saragih, 2019). Selanjutnya, implementasi kualitas layanan *e-service* yang baik akan menghasilkan rasa nyaman bagi pelanggan dan memberikan kepuasan dalam jangka panjang (Saodin et al., 2019). Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Dinata dan Fauzi (2014) menemukan bahwa variasi dari variabel *e-service quality*, seperti keandalan, daya tanggap, privasi, kenyamanan penggunaan, dan desain *website* memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 44,8%. Sementara sisanya memiliki nilai sebesar 55,2% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti (Muniarty et al., 2022). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Hsin Hsin, Yao-Hua Wang, D., & Yang (2009) menemukan bahwa tingkat *e-service quality* dapat mempengaruhi perilaku seseorang sebelum melakukan pembelian dan memutuskan untuk membeli. Penelitian oleh Jabnoun dan Al-Tamimi (2003) juga menunjukkan bahwa tingkat *e-service quality* dapat mempengaruhi perilaku seseorang sebelum melakukan pembelian dan memutuskan untuk membeli. Pengaruh *e-service quality* terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah bahwa kualitas layanan elektronik yang efektif dan efisien dalam memberikan fasilitas pengiriman produk, layanan, pembelian, dan belanja dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu,

menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik dalam penggunaan internet banking maupun dalam penggunaan aplikasi *e-commerce*, seperti Shopee.

Kepuasan Pelanggan

Kotler et al (dalam Tjiptono, 2008: 169) mendefinisikan tingkat kepuasan pelanggan sebagai perasaan seseorang setelah menggunakan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dengan harapannya sebelum memperoleh kinerja atau hasil dari penggunaan tersebut. Lain halnya menurut Park (dalam Hasan, 2009 : 57) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu perasaan yang dimiliki oleh pelanggan sebagai respon terhadap penggunaan suatu produk barang atau jasa. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu hasil yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelum menggunakan produk atau layanan tersebut.

Loyalitas Pelanggan

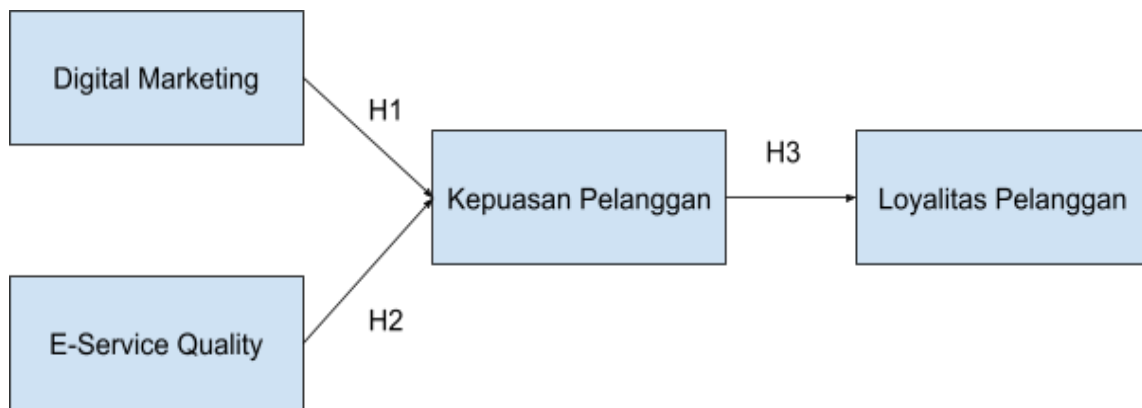
Peter dan Olson (2000 : 162) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan suatu keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Lain halnya menurut Mowen and Minor (2002 : 108), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek tertentu dan memiliki keinginan untuk terus melakukan pembelian berulang di masa depan setelah menggunakan merek tersebut. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh tingkat kepuasan pelanggan dan merupakan hasil akumulasi jangka panjang sebagaimana persepsi dari kualitas produk dan layanan tersebut.

Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu perusahaan. Saat pelanggan merasa bahwa perusahaan telah memenuhi kebutuhan dan harapannya, mereka cenderung untuk tetap loyal (Wendha & Suasana, 2013). Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan memiliki dampak yang signifikan karena hal tersebut mendorong mereka untuk memilih kembali menggunakan produk atau jasa. Dalam konteks ini, penerapan *digital marketing* berbasis *mobile apps* menjadi faktor utama untuk menentukan kepuasan konsumen. Apabila pelanggan memiliki keyakinan terhadap produk atau layanan yang disediakan maka kepuasan akan tercipta secara alami. Kepuasan ini menjadi pemicu utama bagi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, yang pada akhirnya mengakibatkan terciptanya loyalitas terhadap perusahaan tersebut (Prasaranphanich, 2007) . Pada dasarnya, kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman saat menggunakan produk atau layanan tertentu (Adelia dan Harahap, 2022). Di sisi lain, loyalitas pelanggan menunjukkan tingkat kesetiaan dan komitmen pelanggan

terhadap merek maupun layanan (Priansa, 2017). Sebuah studi yang mendalam tentang kualitas layanan digital dan *mobile apps* menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang memuaskan, terutama dalam hal aksesibilitas, responsivitas, dan kualitas layanan secara keseluruhan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (A. K. Singh, *et al.* 2022). Ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik, pelanggan cenderung menjadi lebih puas dan terikat secara emosional dengan merek atau layanan yang digunakan (Permana, dkk. 2016). Namun, dalam konteks *digital marketing* berbasis *mobile apps* dan *e-service quality*, tingkat kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh pengalaman langsung menggunakan produk atau layanan, tetapi juga oleh faktor-faktor, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, dan kecepatan respons dari layanan pelanggan (Kurniasih dan Yuliaty, 2022). Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun dan mempertahankan tingkat loyalitas. Lebih jauh lagi, penelitian telah menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bersifat saling memperkuat, di mana pelanggan yang lebih puas cenderung menjadi lebih loyal, sementara pelanggan yang loyal cenderung lebih mungkin untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan dengan merek atau perusahaan (Febrianti dan Beni, 2023).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: *Digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

H2: *E- service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

H3: Tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR) yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menilai, dan menginterpretasi seluruh temuan-temuan terkait dengan topik penelitian, yaitu kajian literatur atas layanan *digital marketing* berbasis *mobile apps* dan *e-service quality* terhadap tingkat kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, metode SLR digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan sintesis hasil-hasil penelitian yang terkait dengan topik yang diteliti (Andriani dan Daroin, 2022). Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan mengikuti tahapan dan protokol yang memungkinkan proses *literature review* terhindar dari bias dan pemahaman yang bersifat subjektif dari penelitiannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan akurat mengenai hubungan antara layanan *digital marketing* berbasis *mobile apps* dan *e-service quality* dengan tingkat kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan mengikuti tahapan dan protokol yang memungkinkan proses *literature review* terhindar dari pemahaman yang bersifat subjektif dari penelitiannya.

Tahapan pengumpulan data meliputi pencarian data dari sumber-sumber relevan, seperti jurnal, artikel, dan buku untuk memperluas cakupan pencarian diikuti dengan penggunaan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memilih artikel yang sesuai dengan pertanyaan penelitian dan topik yang diteliti. Penelusuran literatur dilakukan dengan aplikasi Google Scholar dengan memasukkan kata kunci, seperti *e-service quality*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dalam pemilihan alat pencarian tersebut dimaksudkan agar memperoleh literatur ilmiah yang terindeks Sinta, Copernicus, DOAJ, Crossref, Ebsco, Miar, Trove, dan Scopus. Dari hasil penelusuran di temukan sekitar 448 literatur dari mulai tahun 2017 s.d. 2024.

Selanjutnya, penggunaan data *Consolidated Criteria for Reporting Qualitative Research* (COREQ) *Checklist* untuk menilai kualitas literatur yang menggunakan dengan teknik analisis kualitatif yang sesuai dengan data yang dikumpulkan untuk mengidentifikasi tema, pola, dan hubungan terkait dengan topik penelitian. Hasil analisis kemudian disintesis untuk menghasilkan gambaran yang lebih jelas dan akurat mengenai hubungan antara layanan *digital marketing* berbasis *mobile apps* dan *e-service quality* dengan tingkat kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Cooper dalam Creswell (2010), *literature review* memiliki beberapa tujuan di antaranya untuk menginformasikan kepada pembaca mengenai hasil-hasil penelitian yang sudah dilakukan, menghubungkan suatu penelitian dengan literatur yang ada, dan melengkapi penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Studi literatur dalam penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap

kepuasan yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

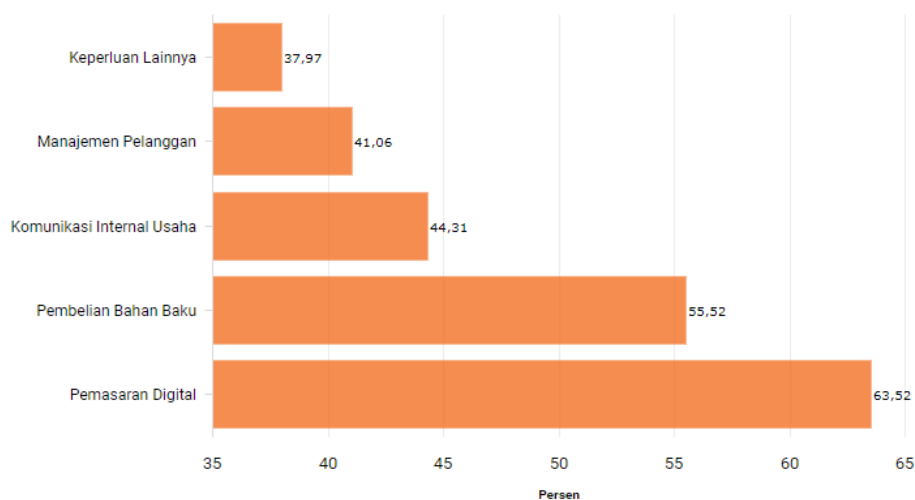
Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini melibatkan beberapa elemen yang saling mempengaruhi, seperti berikut.

1. *Digital Marketing*: merujuk pada aktivitas pemasaran yang dilakukan secara *online* atau melalui *platform* digital, seperti media sosial, email marketing, atau situs web perusahaan.
2. *E-Service Quality*: evaluasi terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan melalui *platform online*, seperti kemudahan navigasi situs web, kecepatan respon terhadap pertanyaan pelanggan, dan tingkat keamanan transaksi *online*.
3. Kepuasan Pelanggan: mengacu pada tingkat kepuasan atau kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima dari perusahaan.
4. Loyalitas Pelanggan: menggambarkan sejauh mana pelanggan cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari perusahaan secara berulang atau setia.

Implikasinya penelitian ini bertujuan menemukan hubungan yang kuat antara variabel-variabel yang telah disebutkan, yaitu menunjukkan bahwa *digital marketing* yang efektif dan kualitas layanan *online* dapat berdampak positif pada kepuasan pelanggan sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan digitalisasi yang semakin pesat dapat digunakan sebagai sarana memperluas jaringan bisnis tanpa batas. Pemasaran digital atau *digital marketing* dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memperkenalkan produk dan menyebarkan informasi kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat dan respon pelanggan dalam memutuskan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.



Sumber: databoks

Gambar 2. Pemanfaatan Internet untuk Pemasaran

Gambar 2 menunjukkan bahwa pelaku usaha *e-commerce* telah memanfaatkan layanan internet untuk kegiatan *digital marketing*, baik yang dilakukan melalui media sosial maupun *marketplace*. Era digitalisasi memberikan dampak terhadap perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk pada metode transaksi yang digunakan untuk melakukan pembelian. Sebagian besar masyarakat sudah beralih dari metode tradisional ke metode modern sehingga proses belanja dilakukan secara digital menggunakan layanan *mobile apps* yang dapat diakses melalui *smartphone* pengguna. Penggunaan *mobile apps* untuk melakukan transaksi *digital* memberikan dampak positif yang cukup besar baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Melalui layanan *mobile apps* perusahaan dapat menjangkau market dan segmentasi yang jauh lebih luas karena tidak adanya batasan ruang dan waktu transaksi, dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan target pasar yang ingin dituju, biaya pemasaran yang jauh lebih efektif, serta mendorong tumbuhnya inovasi baru dan iklim bisnis yang semakin kompetitif di pasaran.

Bagi pengguna, layanan digital marketing berbasis *mobile apps* dapat memberi kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja, memberikan pengalaman kepada pelanggan yang sifatnya lebih personal dan interaktif serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui berbagai kemudahan fitur, voucher dan diskon yang ditawarkan oleh *mobile apps*. Pada akhirnya, hal itu dapat mempengaruhi keputusan berbelanja dan loyalitas pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudahan proses bisnis yang terjadi di era digitalisasi ini mendorong munculnya persaingan yang kompetitif di pasaran. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada. Selain memberikan produk dengan kualitas terbaik dan penerapan strategi *digital marketing*, perusahaan juga harus mampu memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan (Kietzmann *et al.* 2011)

E-service quality merupakan bentuk layanan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam suatu *mobile apps* atau *website* dengan memberikan fasilitas berbelanja yang efektif dan efisien bagi pelanggan. *E-service quality* merupakan perbandingan dari dua faktor yang mencakup persepsi pelanggan atas layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan oleh konsumen. Apabila persepsi dan layanan yang diharapkan oleh pelanggan terpenuhi maka dapat memberikan tingkat kepuasan bagi pelanggan terhadap produk atau perusahaan tersebut. Pada dasarnya penerapan strategi *digital marketing* berbasis *mobile apps* dan *e-quality service* merupakan satu kesatuan yang memiliki hubungan erat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenuhi persepsi mereka mengenai pelayanan yang diberikan dalam aplikasi tersebut. Terdapat beberapa ekspektasi pelanggan yang berkaitan dengan beberapa hal berikut. (Ryan, 2014: 30)

a. Kenyamanan dari Penggunaan Media *Digital Marketing*

Kenyamanan pelanggan dalam menggunakan media *digital marketing* menjadi indikator

utama yang harus diperhatikan. Ketika pelanggan merasa nyaman dalam menggunakannya maka pelanggan akan dapat menggunakannya secara efektif dan efisien. Hal tersebut tentunya akan membuat pelanggan merasakan kecepatan akses ketika mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan.

b. Kelengkapan Fitur dari Media *Digital Marketing* yang Bersifat *User Centric*

Kelengkapan fitur pada media digital memungkinkan setiap pelanggan memberikan kontribusi secara nyata terhadap pembentukan produk sehingga dapat memenuhi tingkat keinginan pelanggan dan menjadikan pelanggan merasa dapat berkontribusi terhadap hal tersebut serta memiliki kontrol atas produk melalui kegiatan umpan balik yang diberikan.

c. Kecepatan Pelayanan

Perkembangan teknologi memberikan salah satu manfaat yang utama bagi pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan, yaitu adanya efisiensi waktu berbelanja. Semakin cepat layanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Kemudahan dalam melakukan proses bisnis menjadikan persaingan semakin ketat sehingga semakin mudah bagi para pelanggan untuk memperoleh produk dengan kualitas sesuai harapan pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Penerapan strategi *digital marketing* dan *e-service quality* yang dapat memenuhi keempat kriteria di atas akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Kepuasan yang diperoleh pelanggan akan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sviokla dalam (Lupiyoadi, 2013) yang menjelaskan bahwa konsistensi suatu jasa dapat memberikan keuntungan yang bersifat jangka panjang kepada perusahaan melalui pembentukan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan tersebut yang merupakan hasil dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan yang terpenuhi atas pelayanan dari perusahaan akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa tersebut di masa mendatang. Fornell dalam (Lupiyoadi, 2013) juga mengemukakan bahwa banyak manfaat yang akan diperoleh perusahaan dari tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, salah satunya, yaitu loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari et al, 2020); (Affandi & Sulistyawati, 2015); (Jufrizen, 2017), yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan pelanggan akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang

ditawarkan.

5. SIMPULAN

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi *digital marketing* memiliki dampak sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memanfaatkan kemudahan akses pemasaran yang ditawarkan melalui media sosial dan perangkat pribadi, perusahaan dapat mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan potensial secara efektif.

Kualitas *e-service* berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan menyediakan layanan yang mudah diakses, responsif, dan nyaman melalui *platform digital* maka pelanggan cenderung merasa puas dengan pengalaman yang diberikan. Tingkat kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif dan penting terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan dan pengalaman yang mereka terima cenderung lebih setia dan mungkin melakukan pembelian ulang dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif dan pemberian layanan berkualitas tinggi melalui *platform digital* dapat membawa dampak dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Ada beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai berikut.

1. Perlu optimalisasi aplikasi *mobile* dengan fokus bisnis pada pengembangan aplikasi *mobile* yang mudah digunakan dengan navigasi yang intuitif dan desain yang menarik untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Personalisasi Konten: menyediakan konten yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan perilaku pelanggan dapat meningkatkan relevansi dan keterlibatan pelanggan dengan aplikasi.
2. Peningkatan Kualitas e-layanan dengan pelatihan staf layanan pelanggan, melatih staf untuk responsif dan empatik dalam menangani permintaan dan keluhan pelanggan dapat meningkatkan kualitas e-layanan serta mengintegrasikan teknologi dengan mengadopsi teknologi, seperti *chatbots* dan AI untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih cepat dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dengan survei dan *feedback* serta menggunakan survei dan mekanisme *feedback* secara rutin untuk mengukur kepuasan pelanggan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Selain itu, juga menganalisis data menggunakan analitik data untuk memahami pola kepuasan dan perilaku pelanggan serta menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan berdasarkan temuan tersebut.

4. Strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dilakukan dengan membuat program loyalitas serta menerapkannya dengan memberikan insentif kepada pelanggan yang setia, seperti diskon eksklusif atau *point reward* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, komunikasi berkelanjutan dengan memastikan komunikasi yang berkelanjutan dan relevan dengan pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk email, media sosial, dan *push notifications* dapat menjaga keterlibatan dan loyalitas pelanggan.
5. Perlu ada penelitian lanjutan studi empiris dengan melakukan studi empiris untuk menguji temuan-temuan dari kajian literatur ini di berbagai konteks industri dan geografis. Tujuannya untuk memvalidasi dan memperluas pengetahuan yang ada serta mengeksplorasi teknologi baru dengan meneliti dampak teknologi baru, seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) dalam digital marketing dan e-layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adelia, A. P., Sri, W., & Harahap, M. (2022). Akuntansi dan Manajemen Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kompetensi Aparatur, Komitmen Organisasi terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa di Kabupaten Deli Serdang. *SINTAMA: Jurnal Sistem Informasi*, 2(1).
- Affandi, E. Y. & Sulistyawati, E. (2015). Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Taman Agung. *E-Jurnal Manajemen Uud*, 4(4), 1119–1133.
- Ahmad Dahlan Malik. (2017). Analisa Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah Melalui Bursa Galeri Investasi UISI. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), Januari-Juni 2017.
- Ali, Hasan (2009). *Edisi Baru Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Andi, Irawan. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elexmedia Computindo.
- Andriani, D. N., & Daroin, A. D. (2022). Analisis Faktor Keberhasilan Pembelajaran Menggunakan Learning Management System (LMS). *JPE (Jurnal Pendidikan Edutama)*, 9(1), 1–10. <http://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/JPE>.
- As'ad, H. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand. *Jurnal Kominfo*.
- Asmoro Prabowo, w. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Market Share

- Bank Syariah di Indonesia. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Bressolles, G. &, & Durrieu, F. (2011). Service Quality, Customer Value, and Satisfaction Relationship Revisited for Online Wine Websites. *In 6th AWBR International Conference*. France.
- Chang Hsin Hsin, Yao-Hua Wang, dan Wen-Ying Yang. (2009). The Impact of e-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423-443.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- C. Mowen, John & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Dinata, Edo Satria & Achmad Fauzi. (2014). Pengaruh e-Service Quality Ritel Online di Indonesia terhadap e-Satisfaction Melalui Experiential Value sebagai Variabel Antara (Studi Pada Zalora Indonesia). *Tugas Akhir*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia: Depok.
- Donni Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Edy, Sutrisno. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ernanyo, Y. E. and Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada Kafe Kisah Kita Ngopi, *K&K_Jurnal Manaj*, 1(2), 107–127.
- Febrianti, F., & Beni, S. (2023). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Kuliner di Kecamatan Bengkayang. Inovasi Pembangunan. *Jurnal Kelitbangan*, 11(02), 189–210.
- Harmawan Teguh Saputra , Ferda Maryatul Rif'ah & Bayu Andrianto. (2023). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 1(1), Juni 2023, 29-37.
- Hisam, S. (2018). *Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat-Kelebihan-Kekurangan)*.
- Insani, Saragih. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan PT BPR Mitra Rukun Mandiri. *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan*. (Online). (<http://ojs.unikom.ac.id>) . diakses 13 Maret 2020.

- Jabnoun, N., Al-Tamimi, H. (2003). Measuring perceived service quality at UAE commercial banks. *International Journal of Commerce and Management*, 13(2), 29-53.
- Jufrizen, J. (2017). Pengaruh Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 166-177.
- J.Paul Peter & Jerry c. Olson. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. ed.4* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kietzmann, Jan & Hermkens, et al. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, A., & Yuliaty, F. (2022). *Pemasaran Digital dan Citra Merek Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pada Pelanggan Produk Fashion*.
- Muniarty, Puji., dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Prasaranphanich. (2007). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atmajaya.
- Prabowo, Asmoro W. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Market Share Bank Syariah di Indonesia. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation 3rd Edition*. London: Kogan Page.
- Saodin, Suharyono, Arifin, Z., & Sunarti. (2019). The Influence of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word of Mouth and Online Repurchase Intention: a Study on the Consumers of the Three-Star Hotels in Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 27-38.
- Sari, D. P., dkk. (2020). Hubungan Antara Pengetahuan Masyarakat Dengan Keparuhan Penggunaan Masker Sebagai Upaya Pencegahan COVID-19 Di Nggroonggah. *Jurnal Ilmiah Rekam Medis dan Informasi Kesehatan*, 10(1).
- Singh, A. K., Kumar, S., Kumar, B., & Chauhan, A. S. (2023). Face Recognition Using Machine Learning. In *2023 International Conference on Sustainable Emerging Innovations in Engineering and Technology (ICSEIET)*, 361-364.

doi: 10.1109/ICSEIET58677.2023.10303390.

Sofiaty, N.A. et al. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing terhadap Citra Perbankan dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variable Intervening, *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 24(1), 98–106.

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Wendha, Rahyuda & Suasana. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Program Pascasarjana Universitas Udayana, Bali – Indonesia*.

Zeithaml, V. et al. (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th edition. New York: McGraw Hill.