Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)
ISSN 2715-9094

PANGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITALISASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(*The Influence of Service Quality and Marketing Digitalization on Purchase Decisions with Customer Satisfaction as a Mediating Variable*)

Ahmad Okzu Gabriel Dinata[1], Mohammad Yaskun[2], Emalia Nova Sustyorini[3], Henny Mahmudah[4]

[1]Program Studi Manajemen, FEB, Universitas Islam Lamongan
okzugabirel04@gmail.com , m.yaskun@unisla.ac.id ,
emaliaberlian@unisla.ac.id , hennyimam@unisla.ac.id

Website:

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Digitalisasi Pemasaran, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Toko SRC.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan digitalisasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Toko SRC (Sampoerna Retail Community) di Kecamatan Sugio, Kabupaten Lamongan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Form* dengan Skala Likert 1–5. Populasi dalam penelitian ini berukuran 158 pelanggan, dan dengan rumus Slovin pada tingkat toleransi kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 95 responden yang dipilih menggunakan teknik *random sampling*. Data dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis mengenai strategi pemasaran *hybrid* serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM ritel pedesaan dalam meningkatkan daya saing usaha.

Keywords : *Service Quality, Marketing Digitalization,*

Abstract

This study aims to analyze the influence of

Purchase Decision, Customer Satisfaction, SRC Store.

Alamat Kantor:

service quality and marketing digitalization on consumer purchase decisions, with customer satisfaction acting as a mediating variable at SRC (Sampoerna Retail Community) stores in Sugio District, Lamongan Regency. The research method applied is causal quantitative. Data collection was conducted through online questionnaires via Google Forms utilizing a 1–5 Likert Scale. The research population consisted of 158 customers, and by applying the Slovin formula with a 10% margin of error, a sample size of 95 respondents was determined using a random sampling technique. The gathered data were statistically analyzed to examine both direct and indirect relationships between variables. The results are expected to provide theoretical contributions regarding hybrid marketing strategies and practical contributions for rural retail MSMEs to enhance competitiveness.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial, aplikasi pesan instan, marketplace, dan berbagai platform digital telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Misidawati et al., 2023).

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), transformasi digital tidak hanya menjadi peluang untuk meningkatkan daya saing, tetapi juga menjadi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Digitalisasi pemasaran yang didukung oleh kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong terbentuknya keputusan

pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian konsumen, meskipun besarnya pengaruh dapat berbeda pada setiap karakteristik usaha.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa pengaruh tersebut lebih efektif melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih memerlukan pembuktian empiris, khususnya pada sektor UMKM ritel tradisional yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dengan platform e-commerce maupun ritel modern.

Toko SRC (Sampoerna Retail Community) di Kecamatan Sugio, Kabupaten Lamongan merupakan salah satu jaringan UMKM ritel yang telah mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Meskipun demikian, efektivitas digitalisasi pemasaran yang dipadukan dengan kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan belum banyak dikaji pada konteks ritel pedesaan. Karakteristik konsumen yang masih mengutamakan kedekatan lokasi, hubungan personal, dan pengalaman berbelanja secara langsung memungkinkan terbentuknya pola hubungan antarvariabel yang berbeda dibandingkan penelitian pada ritel modern maupun e commerce.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan digitalisasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada

konsumen Toko SRC Kecamatan Sugio. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran pada sektor UMKM ritel serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pelayanan dan pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

METODE PENELITIAN

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05 (Hair et al., 2022).

Hasil pengujian pengaruh langsung antarvariabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Digitalisasi Pemasaran → Kepuasan Pelanggan	0,301	0,294	0,146
Digitalisasi Pemasaran → Keputusan Pembelian	0,138	0,141	0,114
Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,749	0,750	0,064
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,321	0,332	0,145
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,060	0,056	0,135

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 (2026).

Selanjutnya, pengujian efek mediasi dilakukan untuk menganalisis peran Kepuasan Pelanggan(Z) dalam menjembatani pengaruh variabel eksogen terhadap Keputusan pembelian(Y). Hasil pengujian parameter mediasi dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Mediasi

Hubungan Mediasi	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Digitalisasi Pemasaran → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,226	0,219	0,109
Kualitas Pelayanan →	0,240	0,249	0,113

Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 (2026).

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil pengujian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β = 0,301; T = 2,061; P = 0,020). Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β = 0,321; T = 2,210; P = 0,014). Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,749; T = 11,623; P = 0,000).

Sebaliknya, digitalisasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,138; T = 1,210; P = 0,113). Demikian pula, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,060; T = 0,442; P = 0,329).

Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh digitalisasi pemasaran terhadap keputusan pembelian (β = 0,226; T = 2,074; P = 0,019). Selain itu, kepuasan pelanggan juga memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (β = 0,240; T = 2,128; P = 0,017). Karena pengaruh langsung kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung signifikan, maka kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi penuh (full mediation).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin

tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Misidawati et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri e-commerce, serta didukung oleh Nandasari et al. (2025) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Digitalisasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pemanfaatan media digital memudahkan pelanggan memperoleh informasi produk dan promosi sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja. Temuan ini mendukung penelitian Romadhoni et al. (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta teori Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan interaksi dan nilai yang dirasakan pelanggan.

Sebaliknya, kualitas pelayanan dan digitalisasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Toko SRC Kecamatan Sugio lebih mempertimbangkan kebutuhan, harga, dan ketersediaan produk dibandingkan kualitas pelayanan maupun media digital. Hasil ini berbeda dengan penelitian Efendi et al. (2025) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Apid Jaya Furniture Lamongan.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh kualitas pelayanan dan digitalisasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Nandasari et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, serta penelitian Romadhoni et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan digitalisasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko SRC Kecamatan Sugio. Sebaliknya, kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh kualitas pelayanan dan digitalisasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan digitalisasi pemasaran akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila terlebih dahulu mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola Toko SRC Kecamatan Sugio perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan serta optimalisasi pemasaran digital yang berorientasi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing UMKM ritel di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Efendi, A. M., Mahmudah, H., Cholidah, L. N., & Yaskun, M. (2025). Analysis of the influence of price and service on purchase decisions in product quality media wood processing "UD Apid Jaya Furniture" district Lamongan. In *National Innovation Conference on Economics and Business (NICEBIS) Proceedings, Vol. 1 No. 1*.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Ihya, N. H. (2022). Pengaruh word of mouth, digital marketing dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Realme. *JEKMA: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*.

Martha, L. P., Primadewi, A., Priwirjanto, E. S., Fatmawati, E., Nahdiana, Yustina, I., Mastiyah, I., & Hidayati, L. L. A. (2023). The effects of digital marketing, word of mouth, and service quality on the purchase decisions: An empirical study of food SMEs products. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(3), 1117-1124. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.012

Misidawati, D. N., Darmiono, D., Devi, E. K., Fatimah, S., & Sarwono, S. (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.

Mustaghfiroh, M. Y., Titin, T., & Khitam, M. C. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa ekonomi manajemen semester tujuh Universitas Islam Lamongan). *JEKMA: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*.

Nandasari, V. M., Yaskun, M., Sustyorini, E. N., & Muhtarom, A. (2025). The effect of service quality and promotion on customer loyalty mediated by customer satisfaction at Hanisa Wedding Lamongan. In Proceedings of the National Innovation Conference on Economics and Business (NICEBIS), Vol. 1 No. 1. Kreatif Tech Innovations.

Novalia, I. C. (2023). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Boga Lestari. *JEKMA: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*,

Romadhoni, B. R., Akhmad, A., Rusydi, M. R., & Mustaking, M. (2024). Result of Digital Marketing, Product Quality and Mediation Customer Satisfaction. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(1), 1145-1156.

Romadhoni, B., Akhmad, A., Rusydi, M., & Mustaking, M. (2024). Result of Digital Marketing, Product Quality and Mediation Customer Satisfaction. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(1), 1145 -. https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5031

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sunyoto, H. K., Vincentia, J., & Nathanael, V. (2023). Analyzing The Influence Of E-Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction Of E-Commerce Website Zalora Indonesia: Testing Purchase Decision As The Mediating Variable. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *7*(4). https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i4.10901

JEKMA
Jurnal ekonomi
Manajemen Akuntansi