KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)
Vol.4, No.11 November 2026
e-ISSN: 3025-7859, p-ISSN : 3025-7972, Hal 239-249
DOI : https://doi.org/10.61722/jiem.v4i11.13360

Digitalisasi Layanan dan Pemasaran Strategik dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa: Studi Pustaka

Dhanang Stevanova Wiharyoto[1*], Andi Amri[2]
[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia
[2]Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA), Jakarta.
*Penulis Korespondensi: 043062845@ecampus.ut.ac.id

Abstract. *This study aims to identify and synthesize the relationships among digital marketing e-service quality customer satisfaction customer trust and customer loyalty within the service industry. Employing a qualitative approach with a narrative literature review design combined with empirical field data this research integrates the perspectives of Relationship Marketing Theory and Service-Dominant Logic. The synthesis of literature and in-depth interviews at RSUD dr. Darsono Pacitan and the Pacitan Post Office reveals that digital marketing shapes initial customer expectations while e-service quality ensures reliable transaction experiences. Customer satisfaction and trust act as vital mediating variables bridging the impact of digitalization on customer loyalty. These findings emphasize the necessity of harmonizing promotional strategies with actual operational performance although the scope remains limited to two public service institutions in a regional area. The practical implication of this study provides guidance for service managers to align online information with operational performance to maintain long-term relationships with consumers.*
Keywords: *Customer loyalty; customer satisfaction; customer trust; digital marketing; e-service quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi serta menyintesiskan hubungan antara pemasaran digital kualitas layanan elektronik kepuasan kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada industri jasa. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain tinjauan naratif serta data empiris lapangan penelitian ini menggabungkan perspektif Relationship Marketing Theory dan Service-Dominant Logic. Hasil sintesis literatur dan wawancara mendalam pada RSUD dr. Darsono Pacitan dan Kantor Pos Pacitan menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan membentuk ekspektasi awal sedangkan e-service quality memastikan pengalaman transaksi yang andal. Kepuasan dan kepercayaan terbukti bertindak sebagai variabel mediasi penting yang menjembatani pengaruh digitalisasi terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan perlunya harmonisasi strategi promosi dan operasional nyata meskipun cakupan kajian masih terbatas pada dua institusi layanan publik di daerah. Implikasi praktis kajian ini memberikan panduan bagi pengelola jasa untuk menyelaraskan informasi daring dengan kinerja operasional guna menjaga hubungan jangka panjang bersama konsumen.
Kata kunci: *Pemasaran Digital; E-Service Quality; Kepuasan Kepercayaan; Loyalitas Pelanggan*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan jasa berinteraksi dengan pelanggan, menyampaikan informasi, dan menyediakan layanan melalui berbagai titik kontak daring. Namun, keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi semata, melainkan juga oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan aktivitas pemasaran, interaksi pelanggan, dan penyampaian layanan ke dalam strategi yang konsisten. Kajian mengenai pemasaran media sosial menunjukkan bahwa penelitian di bidang ini mencakup beragam aktivitas dan hasil pemasaran yang saling berkaitan, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih terintegrasi mengenai peran

Naskah Masuk: 01 November 2026; Revisi: 02 November 2026; Diterima: 02 November 2026; Terbit: 11 November 2026

kanal digital dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Bartoloni & Ancillai, 2024).

Dalam persaingan industri jasa, loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial bagi keberlanjutan hubungan bisnis yang tercermin dari kecenderungan penggunaan ulang layanan, retensi pelanggan, dan pemberian rekomendasi positif. Pembentukan loyalitas tersebut tidak cukup dipahami hanya dari aktivitas promosi saja, melainkan dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Pemasaran digital melayani fungsi komunikasi, penyampaian nilai, dan pembentukan keterlibatan melalui media sosial (Banerji & Singh, 2024), sedangkan *e-service quality* memastikan sistem digital mampu menyediakan layanan yang efektif, efisien, dan sesuai harapan pengguna (Beanning & Zulkarnain, 2024). Pengalaman langsung pada penggunaan layanan seperti KlikIndomaret membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik terbukti berhubungan erat dengan kepuasan dan kepercayaan yang pada akhirnya memicu loyalitas pelanggan (Agritika et al., 2024).

Meskipun pemasaran digital dan *e-service quality* sama-sama relevan bagi loyalitas pelanggan, keduanya perlu dikaji secara terpadu. Apabila komunikasi pemasaran membentuk harapan yang tinggi tetapi pengalaman penggunaan layanan tidak sesuai dengan harapan, hubungan pelanggan berpotensi melemah. Sebaliknya, komunikasi yang relevan dan pengalaman layanan yang unggul dapat saling mendukung dalam menciptakan hubungan yang lebih berkelanjutan. Kebutuhan akan sintesis konseptual ini sejalan dengan temuan tinjauan sistematis pemasaran media sosial yang mengidentifikasi masih perlunya pemahaman integratif atas berbagai aspek penelitian dan hubungan antarkonstruk dalam pemasaran digital (Bartoloni & Ancillai, 2024).

Untuk menjelaskan keterkaitan tersebut, penelitian ini menggunakan kombinasi komplementer dari *Relationship Marketing Theory* dan *Service-Dominant Logic*. Perspektif *Relationship Marketing Theory* membantu menjelaskan pentingnya kualitas hubungan—seperti kepercayaan, kepuasan, dan komitmen—dalam menumbuhkan loyalitas. Di sisi lain, *Service-Dominant Logic* menekankan penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) melalui interaksi dan integrasi sumber daya di dalam ekosistem layanan digital (Struwe & Slepniov, 2023), sekaligus mengantisipasi potensi penghancuran nilai (*value co-destruction*) yang mungkin timbul saat interaksi layanan berlangsung (Lumivalo et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, kebaruan kajian ini terletak pada upaya menyintesiskan pemasaran digital dan *e-service quality* ke dalam satu kerangka konseptual terpadu untuk menjelaskan pembentukan loyalitas pelanggan industri jasa melalui mediasi kepuasan dan kepercayaan (Agritika et al., 2024). Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi serta menyintesiskan hubungan antarvariabel tersebut sekaligus merumuskan kerangka konseptual yang menyoroti sinergi antara komunikasi pemasaran dan kualitas layanan digital. Secara teoretis, kajian ini diharapkan memperjelas keterkaitan konseptual antarvariabel dalam pemasaran jasa digital, sedangkan secara praktis dapat menjadi panduan strategis bagi pengelola industri jasa dalam menyelaraskan promosi digital dengan pengalaman layanan secara nyata (Beanning & Zulkarnain, 2024).

2. KERANGKA TEORI

Kerangka teoretis penelitian ini memadukan *Relationship Marketing Theory* dan *Service-Dominant Logic*. *Relationship Marketing Theory* menekankan pentingnya perusahaan menjalin ikatan emosional maupun rasional yang berkelanjutan dengan konsumen (Wahono et al., 2025). Sementara itu *Service-Dominant Logic* menjelaskan bahwa nilai layanan pada ekosistem digital lahir dari proses kreasi bersama (*co-creation*) melalui interaksi berkesinambungan antara penyedia jasa dan pengguna (Bursan et al., 2025). Strategi pemasaran media sosial berperan penting pada tahap awal untuk menumbuhkan keterlibatan serta ekspektasi positif publik (Kesar, 2025).

Pesan promosi yang efektif wajib diwujudkan secara konkret melalui kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) pada fase transaksi agar platform dapat memfasilitasi pelayanan secara efisien dan andal (Tedjakusuma & Kulachai, 2026). Sinergi kedua aspek ini saling melengkapi untuk menarik minat sekaligus menyediakan fondasi pengalaman pengguna yang solid (Ramaul et al., 2024). Harmonisasi antara komunikasi pemasaran digital dan keandalan sistem akan menstimulasi kepuasan serta rasa percaya sebagai variabel penengah (Hasan & Mayr, 2026). Akumulasi dari kepuasan dan rasa percaya inilah yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan untuk terus memanfaatkan layanan secara konsisten (Singh et al., 2023).

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan dalam literatur saat ini. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menguji pengaruh pemasaran digital (*digital marketing*) atau kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) secara terpisah terhadap kepuasan dan loyalitas (Beanning & Zulkarnain, 2024). Belum banyak kajian yang secara terpadu mengintegrasikan peran ganda *digital marketing* sebagai pembentuk ekspektasi awal konsumen (*pre-purchase stage*) dan keandalan *e-service quality* sebagai penentu pengalaman layanan nyata saat transaksi (*service encounter*).

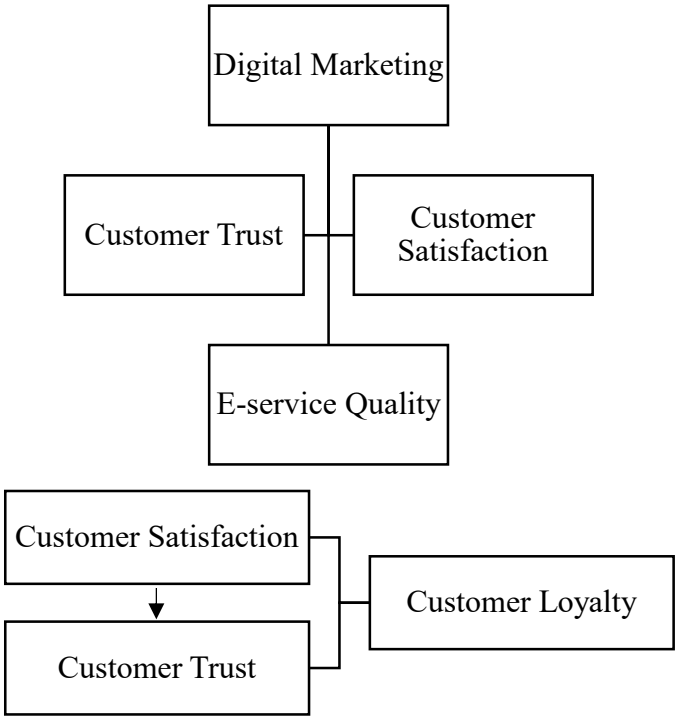
Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan (*novelty*) yang ditawarkan dalam penelitian ini terletak pada penyusunan kerangka konseptual terpadu yang memadukan *Relationship Marketing Theory* dan *Service-Dominant Logic*, serta diperkuat melalui konfirmasi empiris lapangan pada dua sektor layanan publik.

Secara teoretis, penelitian ini bertujuan memperjelas alur hubungan konseptual antarvariabel dalam ekosistem jasa digital. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola industri jasa dalam mengoordinasikan promosi digital dengan efisiensi layanan operasional di lapangan.

3. KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu kerangka konseptual ini menjelaskan hubungan antara pemasaran digital dan kualitas layanan elektronik dengan loyalitas pelanggan. Kerangka ini menempatkan kepuasan dan kepercayaan sebagai dua variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas. Penempatan kedua variabel tersebut didukung oleh penelitian Agritika yang mengkaji kualitas layanan elektronik kepuasan kepercayaan dan loyalitas dalam konteks

perdagangan daring (Agritika et al., 2024) serta penelitian Beanning dan Zulkarnain mengenai kualitas layanan elektronik dan loyalitas pada layanan perbankan seluler.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Integrasi Digitalisasi Layanan dan Pemasaran Strategik

Kerangka tersebut berangkat dari pemikiran bahwa pemasaran digital membantu perusahaan membangun komunikasi dan ekspektasi pelanggan sedangkan kualitas layanan digital berkaitan dengan realisasi pengalaman yang diterima pelanggan. Kedua aspek tersebut diperkirakan berhubungan dengan kepuasan dan kepercayaan melalui pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan. Kepuasan menggambarkan evaluasi terhadap pengalaman yang diterima sedangkan kepercayaan menggambarkan keyakinan terhadap kemampuan dan konsistensi penyedia jasa. Selanjutnya kedua variabel tersebut diperkirakan berhubungan dengan loyalitas pelanggan (Beanning & Zulkarnain, 2024). Hubungan ini sejalan dengan penelitian yang menemukan keterkaitan antara kualitas layanan digital kepuasan kepercayaan dan loyalitas dalam layanan digital (Agritika et al., 2024).

Karena penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka proposisi berikut dirumuskan sebagai dugaan konseptual yang perlu diuji melalui penelitian empiris. Proposisi ini bukan hasil pengujian statistik dalam penelitian saat ini. Penyusunannya didasarkan pada kajian mengenai pemasaran media sosial kualitas layanan elektronik dan hubungan antara kepuasan kepercayaan serta loyalitas pelanggan (Bartoloni & Ancillai, 2024).

Kode	Proposisi	Dasar rujukan
P1	Pemasaran digital yang informatif dan interaktif berhubungan positif	Bartoloni dan

	dengan kepuasan pelanggan.	Ancillai (2024)
P2	Pemasaran digital yang konsisten dan transparan berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan.	Bartoloni dan Ancillai (2024); Agritika et al. (2024)
P3	Kualitas layanan elektronik berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan.	Beanning dan Zulkarnain (2024); Agritika et al. (2024)
P4	Kualitas layanan elektronik yang andal dan aman berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan.	Agritika et al. (2024); Putri dan Sharif (2023)
P5	Kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan.	Agritika et al. (2024)
P6	Kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.	Beanning dan Zulkarnain (2024); Yacob et al. (2023)
P7	Kepercayaan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.	Agritika et al. (2024); Rarasati dan Shihab (2022)
P8	Hubungan antara pemasaran digital dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan akan semakin kuat apabila e-service quality secara konsisten mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal yang dibentuk oleh komunikasi pemasaran	Bartoloni dan Ancillai (2024); Agritika et al. (2024)
P9	Kekuatan hubungan mediasi kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan bervariasi berdasarkan karakteristik industri jasa (misalnya, sektor kesehatan publik yang berorientasi pada ikatan relasional/kebutuhan darurat vs. sektor logistik yang berorientasi pada efisiensi transaksional)	Yacob et al. (2023); Indriastuti et al. (2022)

Proposisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipahami sebagai hasil dari hubungan sejumlah faktor yang saling berkaitan. Pemasaran digital dan kualitas layanan elektronik ditempatkan sebagai faktor awal sedangkan kepuasan dan kepercayaan diposisikan sebagai mekanisme mediasi. Proposisi kedelapan dan kesembilan memperluas kerangka dengan mempertimbangkan kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman serta kemungkinan perbedaan konteks layanan. Hubungan tersebut tetap perlu diperlakukan sebagai proposisi konseptual sampai diuji menggunakan data empiris (Agritika et al., 2024).

4. METODE PENELITIAN

Bagian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain tinjauan naratif (*narrative review*) yang dipadukan dengan pengumpulan wawancara di lapangan. Pendekatan studi pustaka naratif merujuk pada kerangka metodologis yang menjelaskan

fungsi sintesis literatur terdahulu untuk mengidentifikasi kesenjangan teori serta menyusun pola konseptual yang utuh (Snyder, 2019; Xiao & Watson, 2019). Pemilihan metode ini didasari kebutuhan memetakan keterkaitan konseptual antara pemasaran digital *e-service quality* kepuasan kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara luas tanpa perlu pengujian statistik (Sukhera, 2022).

Guna menjawab kebutuhan pembuktian empiris di lapangan dan tidak sekadar mengandalkan literatur sekunder penelitian ini memperkuat analisis melalui wawancara semi-terstruktur. Data empiris diperoleh dari dua informan kunci yaitu Kepala Instalasi Humas RSUD dr. Darsono Pacitan dan Kepala Kantor Pos Pacitan. Pelibatan informan dari sektor kesehatan publik dan layanan logistik ini bertujuan mengonfirmasi serta memperkaya hasil sintesis teoretis mengenai penerapan nyata kanal digital dan kualitas layanan elektronik pada industri jasa (Ibrahim et al., 2025).

Penelusuran literatur ilmiah dilakukan secara sistematis memanfaatkan basis data akademik Google Scholar serta ProQuest. Pencarian materi mengombinasikan kata kunci menggunakan kombinasi kata kunci *digital marketing*, *e-service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty*. Kriteria seleksi membatasi dokumen berupa buku akademik atau artikel jurnal bereputasi hasil penelaahan yang terbit pada rentang tahun 2022 hingga 2026. Penapisan awal menghasilkan 45 dokumen relevan, yang kemudian disaring kembali melalui penelaahan judul, abstrak, dan kesesuaian variabel. Dari proses seleksi tersebut, sebanyak 27 sumber pustaka untuk dianalisis guna membangun kerangka konseptual serta proposisi teoretis agar ruang lingkup kajian tetap fokus serta dapat dipertanggungjawabkan (Sukhera, 2022).

wawancara semi-terstruktur pada bulan Oktober 2026. Dua institusi pelayanan publik di Kabupaten Pacitan dipilih sebagai lokasi kajian, yakni RSUD dr. Darsono yang mewakili sektor kesehatan publik serta Kantor Pos Pacitan yang mewakili sektor logistik dan keuangan. Penentuan informan menerapkan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria wewenang manajerial dalam pengelolaan layanan digital. Informan kunci yang dilibatkan meliputi Sunaryo selaku Kepala Instalasi Humas RSUD dr. Darsono Pacitan serta Hanri Dona selaku Kepala Kantor Pos Pacitan. Pelaksanaan wawancara berlangsung selama 45 hingga 60 menit per sesi dengan mengacu pada pedoman wawancara yang mencakup aspek strategi titik kontak digital, keandalan sistem elektronik, penanganan keluhan pengguna, dan persepsi pengelola terhadap loyalitas masyarakat.

Seluruh data sekunder dari literatur dan transkrip hasil wawancara diolah memanfaatkan teknik Analisis Tematik. Tahapan pengolahan diawali melalui reduksi data untuk memilah informasi utama, dilanjutkan pengodean serta kategorisasi ke dalam tema-tema penelitian. Temuan empiris lapangan selanjutnya disandingkan secara kritis dengan sintesis literatur terdahulu. Kredibilitas penelitian ini dijaga melalui penerapan triangulasi sumber dengan cara membandingkan data antar-pengelola institusi serta memvalidasinya terhadap temuan riset terdahulu (Widjaja, 2025).

Kredibilitas kajian dijaga melalui konsistensi pencatatan sumber dan pemeriksaan kesesuaian antara temuan yang dirangkum dengan publikasi asli maupun temuan lapangan. Perhatian juga diberikan pada temuan bertentangan agar sintesis tidak memihak

kerangka konseptual semata. Meskipun memiliki keterbatasan pada ruang lingkup penelusuran hasil penelitian ini diposisikan sebagai sintesis konseptual dan empiris yang valid sebagai dasar pengujian kuantitatif selanjutnya (Snyder, 2019).

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis penerapan digitalisasi layanan serta pemasaran strategik pada dua institusi publik di Kabupaten Pacitan, yaitu RSUD dr. Darsono Pacitan dan Kantor Pos Pacitan. Pengumpulan data lapangan bersumber dari wawancara bersama Sunaryo selaku Kepala Instalasi Humas RSUD dr. Darsono Pacitan serta Hanri Dona selaku Kepala Kantor Pos Pacitan. Karena seluruh data primer dihimpun dari pihak manajemen, temuan penelitian ini murni merepresentasikan sudut pandang pengelola layanan. Oleh sebab itu, dinamika kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas dalam kajian ini difungsikan sebagai sintesis konseptual dan bukan hasil pengujian statistik berbasis persepsi konsumen secara langsung (Beanning & Zulkarnain, 2024).

Karakteristik operasional kedua institusi menunjukkan perbedaan fokus yang mendasar. Sektor kesehatan publik menekankan keterbukaan informasi medis dan akses kepastian antrean rawat jalan, sedangkan sektor logistik serta keuangan berorientasi pada kecepatan transaksi pengiriman barang dan efisiensi aplikasi transaksi finansial harian. Perbedaan komparatif di antara kedua institusi tersebut dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1. Komparasi Penerapan Digitalisasi Layanan dan Pemasaran Strategik

Aspek Analisis	**RSUD dr. Darsono Pacitan (Kesehatan)**	**Kantor Pos Pacitan (Logistik)**
Fokus Pemasaran Digital	Edukasi kesehatan, transparansi alur pelayanan, dan penyampaian jadwal dokter melalui media sosial serta akun WhatsApp Official.	Promosi fitur aplikasi PosPay, penawaran diskon tarif pengiriman paket, dan sosialisasi armada logistik via kanal digital.
Fokus *E-Service Quality*	Kemudahan akses sistem antrean daring serta kecepatan respons pendaftaran pasien rawat jalan.	Keakuratan pelacakan paket secara *real-time* dan jaminan keamanan transaksi keuangan pada PosPay.
Tujuan Hubungan Pelanggan	Meminimalkan waktu tunggu di lokasi serta mengurangi ketidakpastian informasi calon pasien.	Membangun kemudahan transaksi harian dan mendorong frekuensi penggunaan aplikasi secara berulang.
Tantangan Utama	Literasi digital pasien usia lanjut dan integrasi teknis sistem antrean dengan BPJS Kesehatan.	Persaingan ketat dengan perusahaan ekspedisi swasta serta tingginya preferensi transaksi tunai di daerah.

A. Sintesis Temuan Lapangan dan Kerangka Teoretis

Pemanfaatan kanal komunikasi digital pada kedua institusi terbukti memegang peranan penting pada tahap pra-transaksi guna membentuk ekspektasi awal masyarakat (Banerji & Singh, 2024). Pada RSUD dr. Darsono Pacitan, media sosial dan akun WhatsApp Official dioptimalkan untuk menyampaikan alur layanan secara terbuka. Sunaryo menegaskan hal tersebut melalui pernyataannya:

"Pemanfaatan WhatsApp Official dan media sosial kami fokuskan untuk menyampaikan informasi jadwal dokter serta antrean secara akurat. Langkah ini penting agar pasien memperoleh kepastian sebelum tiba di rumah sakit, karena kepuasan mereka dimulai dari informasi yang jelas sejak awal."

Pernyataan tersebut mendukung proposisi pertama dan kedua, sekaligus mengonfirmasi pandangan (Bartoloni & Ancillai, 2024) mengenai *Relationship Marketing Theory*. Komunikasi digital yang informatif dan transparan terbukti bertugas membangun keterlibatan awal serta menumbuhkan rasa percaya dasar calon pengguna terhadap institusi pelayanan publik.

B. Keandalan *E-Service Quality* sebagai Pemenuh Ekspektasi (P3 & P4)

Pesan promosi yang informatif pada kanal digital wajib diimbangi oleh keandalan sistem operasional elektronik saat transaksi berlangsung (Tedjakusuma & Kulachai, 2026). Pada Kantor Pos Pacitan, persepsi kualitas layanan elektronik sangat dipengaruhi oleh stabilitas aplikasi PosPay dan kepastian pelacakan barang. Hanri Dona menyatakan:

"Promosi masif di media sosial tidak akan berdampak positif apabila aplikasi PosPay mengalami gangguan teknis saat pelanggan melakukan transaksi. Kepercayaan masyarakat terhadap jasa logistik bergantung sepenuhnya pada kepastian dan keamanan sistem yang kami sediakan."

Ungkapan informan ini mendukung proposisi ketiga dan keempat serta sejalan dengan temuan (Agritika et al., 2024). Berdasarkan *Service-Dominant Logic*, *e-service quality* yang andal berfungsi memfasilitasi penciptaan nilai bersama (*value co-creation*). Sebaliknya, kegagalan sistem digital berpotensi memicu perusakan nilai (*value co-destruction*) yang merusak hubungan pelanggan meskipun aktivitas pemasaran digital sudah dijalankan secara optimal (Lumivalo et al., 2024).

C. Kepuasan dan Kepercayaan sebagai Jembatan Mediasi Konseptual (P5, P6, P7, P8, & P9)

Sintesis temuan lapangan dan literatur menguatkan posisi kepuasan dan kepercayaan sebagai jembatan konseptual yang menghubungkan dampak digitalisasi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan (Kristanto, 2025). Kepuasan mencerminkan evaluasi terhadap pengalaman transaksi aktual, sedangkan kepercayaan menggambarkan keyakinan pengguna atas konsistensi penyedia jasa (Hasan & Mayr, 2026).

Meskipun demikian, analisis komparatif ini menguatkan proposisi kesembilan mengenai perbedaan bentuk loyalitas berdasarkan karakteristik industri. Di RSUD dr. Darsono Pacitan, loyalitas pasien cenderung bersifat relasional yang sangat dipengaruhi oleh rasa percaya serta empati petugas saat berada di lokasi. Sementara itu, pada Kantor Pos Pacitan, transaksi berulang tidak selalu mengindikasikan loyalitas emosional yang

kuat. Perilaku penggunaan ulang tersebut sering dipicu oleh kebutuhan transaksi yang mendesak atau terbatasnya pilihan penyedia jasa logistik publik di daerah (Wati et al., 2025).

Oleh karena itu, posisi mediasi kepuasan dan kepercayaan dalam penelitian kualitatif ini diposisikan secara tegas sebagai kerangka proposisi teoretis. Pengujian statistik kuantitatif melalui model persamaan struktural tetap diperlukan pada penelitian selanjutnya guna mengukur besaran pengaruh tidak langsung tersebut secara konklusif (Snyder, 2019).

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan sintesis literatur dan pembahasan hasil wawancara empiris dapat disimpulkan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan pada industri jasa digital tidak dapat berdiri sendiri melalui aktivitas promosi semata. Keberhasilan digitalisasi membutuhkan integrasi yang harmonis antara pemasaran digital sebagai pembentuk ekspektasi awal pengguna dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) sebagai penentu pengalaman transaksi nyata. Sinergi kedua faktor tersebut berhubungan langsung dengan peningkatan kepuasan serta kepercayaan pelanggan yang bertindak sebagai variabel mediasi sebelum loyalitas dapat terbentuk secara konsisten.

Penerapan strategi ini pada RSUD dr. Darsono Pacitan dan Kantor Pos Pacitan membuktikan bahwa fungsi kanal digital sangat bergantung pada karakteristik sektor jasa. Sektor kesehatan publik mengandalkan titik kontak digital untuk memberikan kejelasan prosedur dan transparansi informasi pelayanan. Sementara itu sektor logistik dan keuangan menggunakannya untuk menawarkan kepraktisan transaksi serta keandalan sistem pelacakan. Kesenjangan antara janji komunikasi pemasaran dan realitas operasional layanan terbukti berpotensi menurunkan kepercayaan pengguna. Oleh karena itu loyalitas di sektor publik maupun jasa logistik perlu dinilai secara holistik dengan memperhitungkan faktor kualitas pengalaman keandalan sistem serta ketersediaan alternatif pilihan bagi masyarakat.

Saran

Berdasarkan simpulan tersebut saran praktis yang dapat diberikan adalah pengelola industri jasa disarankan untuk terus menyelaraskan informasi promosi pada media sosial atau pesan resmi dengan kapasitas operasional di lapangan. Keandalan platform digital kemudahan navigasi aplikasi serta kepastian keamanan transaksi harus selalu dievaluasi secara berkala. Penyedia jasa juga perlu menyediakan saluran bantuan yang terintegrasi bagi pengguna yang mengalami kendala teknis agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga.

Secara akademis penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian empiris secara kuantitatif guna menguji kekuatan hubungan antarvariabel dalam kerangka konseptual yang telah dirumuskan. Pengumpulan data hendaknya melibatkan responden dari pihak pelanggan atau pasien secara langsung untuk memperoleh persepsi yang lebih objektif. Di samping itu kajian komparatif lintas sektor antara industri jasa komersial dan pelayanan publik disarankan untuk memperkaya pemahaman mengenai dinamika

loyalitas pelanggan di era digital.

DAFTAR REFERENSI

Agritika, D. F., Hartoyo, & Suharjo, B. (2024). The effect of e-service quality through customer satisfaction and customer trust on customer loyalty of KlikIndomaret users. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *10*(1), 203. https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.203

Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, *22*(1), 93–109. https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016

Bartoloni, S., & Ancillai, C. (2024). Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Management Reviews*, *26*(3), 435–457. https://doi.org/10.1111/ijmr.12360

Beanning, L. & Zulkarnain. (2024). The effect of e-service quality on customer satisfaction and customer loyalty: A study on mobile banking application in Indonesia. *Communications in Humanities and Social Sciences*, *4*(1), 51–58. https://doi.org/10.21924/chss.4.1.2024.73

Bursan, R., Listiana, I., & Tantriadisti, S. (2025). Pengaruh Customer Involvement Terhadap Co-Creation Value Di Industri Perbankan Digital Di Indonesia. *Nusantara Hasana Journal*, *4*(12), 39–49.

Hasan, S., & Mayr, A. (2026). Consumer trust in digital marketing: A systematic literature review and conceptual framework. *Global Insights in Management and Economic Research*, *2*(01), 23–34.

Ibrahim, M., Emmanuel, C., Yeboah, D., & Kumah, A. (2025). The influence of digital technologies on quality service delivery in the public sector: The mediating role of service expectation. *Future Business Journal*, *11*(1), 158.

Kesar, B. (2025). Impact of social media adoption on stakeholder engagement and trust. *Management Matters*, 1–29.

Kristanto, Y. A. (2025). Analysis of the relationship between e-service quality, e-satisfaction, and e-loyalty in Indonesia e-commerce sector. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, *3*(3), 47–64. https://doi.org/10.63901/ijebam.v3i3.133

Lumivalo, J., Tuunanen, T., & Salo, M. (2024). Value co-destruction: A conceptual review and future research agenda. *Journal of Service Research*, *27*(2), 159–176. https://doi.org/10.1177/10946705231177504

Ramaul, L., Ritala, P., & Ruokonen, M. (2024). Creational and conversational AI affordances: How the new breed of chatbots is revolutionizing knowledge industries. *Business Horizons*, *67*(5), 615–627.

Singh, V., Sharma, M., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, M., & Kumar, B. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, *10*(4S), 3457–3464.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Struwe, S., & Slepniov, D. (2023). Unlocking digital servitization: A conceptualization of value co-creation capabilities. *Journal of Business Research*, *160*, 113825. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113825

Sukhera, J. (2022). Narrative reviews: Flexible, rigorous, and practical. *Journal of Graduate Medical Education*, *14*(4), 414–417. https://doi.org/10.4300/JGME-D-22-00480.1

Tedjakusuma, A. P., & Kulachai, W. (2026). From service to trust: Investigating the role of e-satisfaction in mediating customer service and efficiency on e-trust. *International Journal for Quality Research*, *20*(1), 147–164.

Wahono, P., Handaru, A. W., Ilhamalimy, R. R., Sihotang, D. S., Nurranto, H., Abdullah, M. A. F., Hanny, R., Cholifah, F., Juanna, A., Fitriani, Y., & others. (2025). *STRATEGIC MARKETING: Concepts, Theories, and Applications for Studies in Management*. PT KIMHSAFI ALUNG CIPTA.

Wati, L. W., Setyawan, A. A., & Soekiswati, S. (2025). The influence of e-service quality on patient satisfaction and loyalty in hospitals: A systematic literature review using the PRISMA framework in 2020-2025. *Indonesian Health Issue*, *5*(1), 13–25. https://doi.org/10.47134/inhis.v5i1.137

Widjaja, A. F. (2025). Factors influencing purchase intention in e-commerce: An analysis of brand image, product quality, and price. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, *1*(3), 32–47.

Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, *39*(1), 93–112. https://doi.org/10.1177/0739456X17723971