

Dampak Pemasaran Digital, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Enike Kuswahyuliana, Eka Askafi, Abu Talkah, Imam Baehaki

Magister Manajemen Universitas Islam Kediri

¹email: enikekuswahyuliana@gmail.com

²corresponden author: ekaaskafi@uniska-kediri.ac.id

Abstract

This research was carried out by The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri and focuses on digital marketing, service quality, and price. The purpose of this research is to examine the effect of digital marketing, service quality, and pricing on customer satisfaction at The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri, with purchasing decisions as an intervening variable.

This research is a quantitative research by involving exogenous or independent variables, notably digital Marketing, Pricing, and Service Quality. The subject of this research is a customer or member who receives treatment at The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care by having A total of 94 respondents will be selected using Accidental Sampling techniques. This research utilizes data collecting methods. Path analysis is the data analysis employed.

The results of this study indicate that; (1) there is an effect of digital marketing on purchasing decisions, (2) service quality directly has an influence on purchasing decisions, (3) prices have a positive and significant influence on purchasing decisions, (4) digital marketing does not have a positive and significant influence on satisfaction customers, (5) service quality does not have a positive and significant effect on customer satisfaction, (6) price does not have a positive and significant effect on customer satisfaction, (7) digital marketing indirectly influences customer breadth, (8) service quality indirectly has an influence on customer satisfaction through purchasing decisions and (9) prices indirectly have a major influence on customer satisfaction through purchasing decisions.

Key Words : Digital Marketing, Quality of Service, Price, Purchasing Decisions, Customer Satisfaction

A. Latar Belakang Teoritis

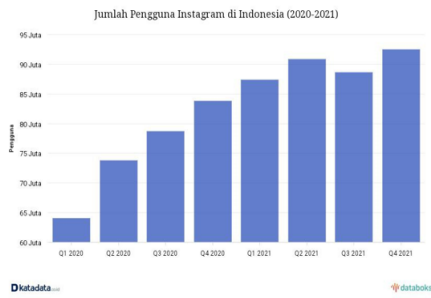
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan persaingan usaha dalam berbagai bidang di Era Revolusi Industri 4.0 yang semakin ketat. Pemasaran *Digital* menjadi strategi yang paling kerap diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi. Mengapa pemasaran *digital* itu penting, alasan utamanya adalah untuk memudahkan komunikasi dengan konsumen. Konsumen akan merasa dihargai bila dilayani dengan baik dan cepat oleh perusahaan.

Menurut Furqan, Sudirman dan Kadir (2022) pada penelitiannya dengan judul Pengaruh Pemasaran *Digital* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Lumier Skincare Dimasa Pandemi Covid -19 menunjukkan bahwa Pemasaran Digital memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat terlihat bahwa pemasaran digital merupakan salah satu kunci yang sangat penting bagi perkembangan suatu usaha. Hal itu berlaku baik bagi usaha kecil menengah maupun usaha dengan skala besar. Marketing 4.0 yaitu dalam bentuk pemasaran digital membantu pemasar beralih ke ekonomi digital yang mendefinisikan ulang dari konsep kunci dari

pemasaran. Interaksi yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha dengan pelanggan secara online untuk membangun merek pada saat ini dengan efektif dapat dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook dan lain-lain. Berdasarkan laporan We Are Social, dalam <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesiacapai191-juta-pada-2022> jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Berdasarkan data Napoleon Cat yang diunggah pada Januari 2022

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021> ada sejumlah 92,53 juta pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal IV-2021. Jumlah ini bertambah 3,9 juta atau naik

4,37% dibandingkan kuartal sebelumnya yang sebesar 88,65 juta pengguna.



Sumber: Gambar 1
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>

Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association) dalam Kotler dan Keller (2021:3) memberikan definisi resmi sebagai berikut, “pemasaran adalah aktivitas sekumpulan institusi serta proses untuk menciptakan, melakukan komunikasi, menyampaikan dan melakukan pertukaran penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, mitra maupun masyarakat luas”

Menurut Payne (2000) dalam Abu Bakar (2018) Pemasaran Jasa merupakan suatu poses mempersiapkan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosia.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen Garvin (1988) dalam Indrasari (2019:54).

Indikator Harga Menurut Kotler (2008:345) dalam Indrasari (2019), terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler Keller (2021) yaitu sebagai berikut; Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

Kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator (Tjiptono, 2009) yakni:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiapan merekomendasikan.

Hipotesis

Adapun Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut ;

- (H1): Diduga variabel Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- (H2): Diduga variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- (H3): Diduga variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- (H4): Diduga variabel Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- (H5): Diduga variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- (H6): Diduga variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- (H7) : Diduga variabel Keputusan Pembelian memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan.
- (H8):Diduga variabel Keputusan Pembelian memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- (H9) : Diduga variabel Keputusan Pembelian memediasi pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

B. Metode Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, menurut sugiyono penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Subjek dari penelitian ini adalah pelanggan The Crown Clinic Aesthetic & beauty Care Kediri yang beralamatkan di Jalan Dr. Sutomo Nomer 326, Sukorejo, Kec. Gurah, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64181. Sampel penelitian ini berjumlah 94 orang dengan menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot N \cdot e^2}{1 - 1,96^2 \cdot e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot N \cdot e^2}{1 - 1,96^2 \cdot e^2}$$

n=94

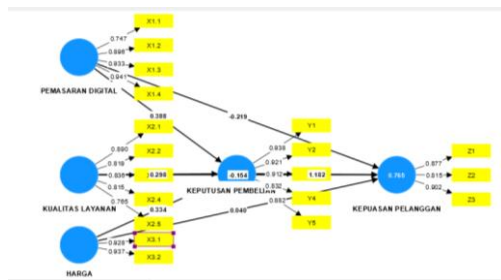
Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis

Penelitian ini menggunakan analisis metode Partial Least Square (PLS) SEM dengan aplikasi pengolah data Smart PLS 4. Analisis PLS – SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (measurement model) atau sering disebut outer model dan model struktural (structural model) atau sering disebut inner model. (Ghozali,2014:7).



C. Hasil dan Pembahasan

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang dirumuskan dan akan diteliti dalam penelitian.

Hipotesis 1: Dari hasil uji t diketahui pengaruh variabel Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t hitung lebih besar dari t Tabel yakni 5,534 > 1,96 atau sama dengan P < 0,05 sehingga hipotesis 1 diterima. Dapat ditarik kesimpulan Pemasaran Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Hipotesis 2:* Dari hasil uji t diketahui pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t hitung lebih besar dari t Tabel yakni 3.357 >

1,96 atau sama dengan P < 0,05 sehingga hipotesis 2 diterima. Dapat ditarik kesimpulan Kualitas Layanan secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Hipotesis 3:* Dari hasil uji t diketahui pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t hitung lebih besar dari t Tabel yakni 3.199 > 1,96 atau sama dengan P < 0,05 sehingga hipotesis 3 diterima. Dapat ditarik kesimpulan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Hipotesis 4:* Dari hasil uji t diketahui pengaruh variabel Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t hitung kurang besar dari t Tabel yakni 0.932 < 1,96 atau sama dengan P > 0,05 sehingga hipotesis 4 ditolak. Dapat ditarik kesimpulan Pemasaran Digital tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Hipotesis 5:* Dari hasil uji t diketahui pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t hitung kurang besar dari t Tabel yakni 0.583 < 1,96 atau sama dengan P > 0,05 sehingga hipotesis 5 ditolak. Dapat ditarik kesimpulan Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Hipotesis 6 :* Dari hasil uji t diketahui pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t hitung kurang besar dari t Tabel yakni 0.197 < 1,96 sehingga atau sama dengan P > 0,05 hipotesis 6 ditolak. Dapat ditarik kesimpulan Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel Nilai Path Coefficients dan T – Statistics (Signifikasi 5%)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
HARGA -> KEPUASAN PELANGGAN	0.040	0.012	0.203	0.197	0.844
HARGA -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.334	0.340	0.104	3.199	0.001
KEPUTUSAN PEMBELIAN -> KEPUASAN PELANGGAN	1.182	1.185	0.302	3.915	0.000
KUALITAS LAYANAN -> KEPUASAN PELANGGAN	-0.154	-0.120	0.265	0.583	0.560
KUALITAS LAYANAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.298	0.289	0.089	3.357	0.001
PEMASARAN DIGITAL -> KEPUASAN PELANGGAN	-0.219	-0.224	0.235	0.932	0.352
PEMASARAN DIGITAL -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.388	0.390	0.070	5.534	0.000

Hubungan Tidak Langsung (Interveing)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
PEMASARAN DIGITAL -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.459	0.469	0.159	2.881	0.004
KEPUASAN PELANGGAN -> HARGA -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.395	0.403	0.168	2.349	0.019
KEPUASAN PELANGGAN -> KUALITAS LAYANAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.353	0.336	0.125	2.823	0.005

Pengujian hipotesis pengaruh secara tidak langsung dilakukan untuk menguji peran dari variabel intervening dan melihat sifat intervening yang dihasilkan dari model penelitian Berdasarkan tabel pengolahan data oleh Smart PLS 4 dalam specific direct effects tersebut terdapat pengaruh yang signifikan dari model struktural yang telah dihipotesiskan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 7: Pemasaran Digital secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan melalui keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat nilai P Value 0.004 (<0.05), dengan demikian diketahui bahwa Pemasaran Digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian yang ada di The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care.

Hipotesis 8 Kualitas Layanan secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat nilai P Value 0.019 (<0.05), dengan demikian diketahui bahwa Kualitas Layanan memberikan pengaruh yang signifikan. Kualitas Layanan yang diukur pada objek penelitian yaitu secara keseluruhan meliputi pelayanan dokter, perawat/therapis, front office atau customer service dan juga OB kepada pelanggan. Hipotesis 9 Harga secara tidak langsung memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian yang terlihat pada nilai P Value yaitu sebesar 0.005 berada di bawah 0.05. Harga yang diberikan oleh The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri merupakan harga terbaik dan terjangkau untuk berbagai jenis treatment yang ditawarkan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri
2. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri
3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri
4. Pemasaran Digital tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri
5. Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri
6. Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri
7. Keputusan Pembelian mampu menjadi variabel intervening bagi pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan pada The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri
8. Keputusan Pembelian dapat menjadi variabel intervening bagi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada The Crown Clinic

- Aesthetic & Beauty Care Kediri
- Keputusan Pembelian dapat menjadi variabel intervening bagi pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

- Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan apresiasi dan juga bahan pertimbangan mengenai apa yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan menghadapi persaingan bisnis kecantikan kedepannya.
- Bagi peneliti, diharapkan untuk memperbanyak variabel yang up to date mengenai perkembangan pemasaran di era selanjutnya sehingga dapat mengkonfirmasi teori lebih tepat dan menambah temuan yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam dunia bisnis dan keilmuan.

E. Referensi

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Cetakan ke – 2. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung ; Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2020. *Pengantar Bisnis edisi Revisi*. Bandung : Alfabeta
- Ayumi dan Budiarmo. 2021. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. 2.
- Fatihudin dan Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi Ke-2*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Giovani dan Purwanto. 2022. Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Pitstop Gresik, *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 11, Nomor 1, Juni 2022.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Kotler, Keller. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke – 6. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Charles. 2001. *Marketing 5th*. Jakarta : Salemba Empat.
- Leksono dan Herwin. 2017. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* .Vol.2, No.3, Oktober 2017
- Sanusi, Achmad. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenada Media.
- Sopian, Pipih. 2022. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Zoya Kabupaten Majalengka). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 13, No. 2.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Edisi Ke – 2*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta :BPFE.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2020. *Pemasaran Strategik*, Edisi Ke

– 4. Yogyakarta : Andi.
Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran
Edisi 4. Yogyakarta : A