

ABSTRAK
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, 2023, 147 Halaman)

Penelitian ini adalah tentang pemasaran *digital*, kualitas layanan dan harga yang dilakukan oleh The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran *digital*, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel bebas atau eksogen yaitu Pemasaran *digital*, Harga dan Kualitas Pelayanan. Obyek penelitian yaitu pelanggan atau member yang melakukan perawatan di The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri dengan jumlah sampel 94 responden dan Teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ; (1) terdapat pengaruh pemasaran *digital* terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas layanan secara langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) pemasaran *digital* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (5) kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (6) harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (7) pemasaran *digital* secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (8) kualitas layanan secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dan (9) harga secara tidak langsung memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Kata kunci : Pemasaran *Digital*, Kualitas Layanan, Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT
THE IMPACT OF *DIGITAL MARKETING*, SERVICE QUALITY AND
PURCHASE ON CUSTOMER SATISFACTION AT THE CROWN
CLINIC AESTHETIC & BEAUTY CARE KEDIRI
THROUGH PURCHASING DECISIONS
AS A VARIABLE
INTERVENING

(Enike Kuswahyuliana, 2023, 147 Page)

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

DAFTAR ISI

COVER	0
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	1
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kerangka dasar teoritik/Landasan Teori	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.1.1 Evolusi Konsep Pemasaran	17
2.1.1.2 Proses Pemasaran	18
2.1.1.3 Realitas Pemasaran Baru	21
2.1.2 Pemasaran Jasa	23
2.1.2.1 Pengertian Jasa	23
2.1.2.2 Karakteristik Jasa	24
2.1.2.3 Mengelola Kualitas Layanan	32
2.1.2.4 Bauran Pemasaran Jasa	35
2.1.2.5 Strategi Promosi Jasa	38
2.1.2.6 <i>Promotion Mix</i> Jasa	41
2.1.3 Pemasaran <i>Digital</i>	43
2.1.3.1 Strategi Pemasaran <i>Digital</i>	45
2.1.4 Kualitas Layanan	46
2.1.4.1 Kualitas	46
2.1.4.2 Manajemen Kualitas	48
2.1.4.3 Pengertian Pelayanan	49
2.1.4.4 Pengertian Kualitas Pelayanan	51
2.1.4.5 Indikator Kualitas Pelayanan	53
2.1.5 Harga	54
2.1.5.1 Penentuan Harga di Dunia Digital	55
2.1.5.2 Peranan Harga	55

2.1.5.3 Indikator Harga.....	57
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	58
2.1.7.1 Indikator Keputusan Pembelian	64
2.1.7 Kepuasan Pelanggan	64
2.1.7.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	67
2.1.7.4 Tingkat Kepuasan Pelanggan	68
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	69
2.2.1 Kajian Empiris.....	69
2.3 Kerangka Konseptual.....	75
2.4 Hipotesis Penelitian.....	76
Bab III	79
METODE PENELITIAN.....	79
3.1 Rancangan/Desain Penelitian	79
3.1.1 Metode Peneltian.....	79
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel	81
3.2.1 Lokasi Penelitian	81
3.2.2 Waktu Penelitian	81
3.2.3 Populasi	82
3.2.3 Sampel.....	85
3.2.3.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	86
3.3 Variabel Penelitian	86
3.3.1 Variabel Eksogen	86
3.3.2 Variabel Intervening.....	87
3.3.3 Indogen.....	87
3.3.4 Definisi Operasional Variabel.....	88
3.4 Data Penelitian.....	90
3.4.1 Skala Pengukuran.....	90
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	91
3.5. Analisis Data	92
3.5.1 Statistik Inferensial	93
3.5.2 SEM dan PLS	94
3.5.2.1 PLS – SEM (Model Pengukuran dan Model Struktural).....	95
3.5.3 PLS.....	96
3.5.4 Uji Validitas	98
3.5.5 Uji Reliabilitas	98
3.5.6 Uji Hipotesis.....	99
3.5.6.1 Analisis Jalur	99
BAB IV	101
4.1 Hasil Penelitian.....	101
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	101

4.1.1.1 Letak Geografis Kabupaten Kediri.....	101
4.1.1.2 The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care	104
4.1.1.3 Visi dan Misi The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care	105
4.1.1.4 Produk The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri	105
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	107
4.1.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	107
4.1.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	108
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	109
4.1.3.1 Pemasaran <i>Digital</i>	109
4.1.3.2 Kualitas Layanan	110
4.1.3.3 Harga	111
4.1.3.4 Keputusan Pembelian	111
4.1.3.5 Kepuasan Pelanggan.....	112
4.2 Hasil Analisis.....	113
4.2.1 Perancangan dan Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	114
4.2.1.1 <i>Convergent Validity</i> (Uji Validitas Konvergen).....	116
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	119
4.2.1.3 Mengevaluasi <i>Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	120
4.2.2 Perancangan Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	123
4.2.2.1 Model Penelitian.....	123
4.2.2.2 R square	125
4.2.2.3 F square	126
4.2.2.4 Predictive relevance.....	127
4.2.2.5 Goodness of fit	127
4.3 Uji Hipotesis.....	128
4.3.1 Pengaruh Pemasaran <i>Digital</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	129
4.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	130
4.3.3 Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	130
4.3.4 Pengaruh Pemasaran <i>Digital</i> (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	130
4.3.5 Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	131
4.3.6 Pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	131
4.3.7 Pengaruh Hubungan Intervening (Tidak Langsung).....	132
4.4 Pembahasan	133

4.4.1	Pengaruh Pemasaran <i>Digital</i> terhadap Keputusan Pembelian	133
4.4.2	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.....	135
4.4.3	Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian	136
4.4.4	Pengaruh Pemasaran <i>Digital</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	137
4.4.5	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	137
4.4.6	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	138
4.4.7	Pengaruh Pemasaran <i>Digital</i> terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Intervening.	138
4.4.8	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Intervening	139
4.4.9	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Intervening	140
BAB V.....		142
DAFTAR PUSTAKA		144

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Pengguna Instagram di Indonesia	11
Gambar 2. Model sederhana proses pemasaran	24
Gambar 3. Model pemasaran yang diperluas	25
Gambar 4. Karakteristik Jasa	30
Gambar 5 Intangibilitas Jasa	32
Gambar 6 Inseparabilitas Jasa	34
Gambar 7. Unsur-unsur bauran pemasaran	41
Gambar 8. <i>Digital Marketing</i>	47
Gambar 9. Proses Keputusan Pembelian	64
Gambar 10. Kerangka Konspetual	76
Gambar 11. Diagram Jalur	100
Gambar 12. Peta Wilayah Kabupaten Kediri	104
Gambar 13. Rancangan Model Struktural.....	115
Gambar 14. Rancangan Model Pengukuran.....	116
Gambar 15. Gambar Model Pengukuran setelah Evaluasi (<i>Outer</i>).....	121
Gambar 16. Uji Hipotesis Langsung.....	130
Gambar 17. Promosi Posting <i>Instagram</i>	135

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Pengertian Pemasaran dari berbagai sumber	20
Tabel 2. Kemampuan Baru Konsumen	27
Tabel 3. Kemampuan Baru di Pasar yang Berubah	27
Tabel 4. Karakteristik Jasa	30
Tabel 5. Faktor-faktor penting dalam perubahan perilaku pelanggan	38
Tabel 6. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian	63
Tabel 7. Tinjauan Penelitian terdahulu	73
Tabel 8. Waktu Penelitian	81
Tabel 9. Laporan Penjualan Service.....	84
Tabel 10 Definisi Operasional Variabel.....	88
Tabel 11 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	107
Tabel 12 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	108
Tabel 13 Analisis Deskriptif Pemasaran <i>Digital</i>	109
Tabel 14 Analisis Deskriptif Kualitas Layanan	110
Tabel 15. Analisis Deskriptif Harga.....	111
Tabel 16. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	112
Tabel 17. Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	113
Tabel 18. Loading Faktor	119
Tabel 19. Loading Faktor Setelah Evaluasi	120
Tabel 20. Nilai AVE Sebelum Penyesuaian	122
Tabel 21. Nilai AVE Setelah Penyesuaian.....	122
Tabel 22. <i>Cross Loading Factor</i>	123
Tabel 23. Fornel dan Larcker Criterium	124
Tabel 24. <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	125
Tabel 25. Nilai R Variabel	126
Tabel 26. Nilai F Square	127
Tabel 27. <i>Goodness of Fit</i>	128
Tabel 28. Nilai Path Koefisien dan T statistik	129