

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT BANTU DENGAR
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABLE
INTERVENING PADA KLINIK MELTRA HEARING AID**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:
NAMA : SYAHFITRA
NPM : 2005160148
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata - 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, Tanggal 17 Oktober 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : SYAHFITRA
NPM : 2005160148
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Ujian Akhir : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT BANTU DENGAR DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA KLINIK MELTRA HEARING AID

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

(SAPRINAL MANURUNG, S.E., M.A.)

Penguji II

(EFRY KURNIA, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(RINI ASTUTI, S.E., M.M.)

PANITIA UJIAN

Ketua



Sekretaris

c. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA) (Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh :

Nama : SYAHFITRA
N.P.M : 2005160148
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT BANTU DENGAR DENGAN KEPUASAN PELANGGAN MENJADI VARIABEL INTERVENING PADA KLINIK MELTRA HEARING AID**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Oktober 2024

Pembimbing

RINI ASTUTI, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Syahfitra
 NPM : 2005160148
 Dosen Pembimbing : Rini Astuti, S.E., M.M.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Alat Bantu Dengar dengan Kepuasan Pelanggan Menjadi Variabel Intervening Pada Klinik Meltra Hearing Aid

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Mohon diperbaiki terkait kutipan sbg Pendukung	10/5-24	fi
Bab 2	Mohon tambahkan terkait digital marketing pada Faktor = keputusan pembelian	21/5-24	fi
Bab 3	Definisi operasional awal dari bab 2 sesuai dengan pendapat peneliti	25/5-24	fi
Bab 4	Tambahkan hasil intitusi angket yg di submit pada pembahasan yg ditambahkan hasil kuita, teori, pendapat peneliti, referensi	28/5-24	fi
Bab 5	Kesimpulan sesuai hasil penelitian dan sbg penduan terkait fenomena yg terjadi	30/5-24	fi
Daftar Pustaka	-Jumlah referensi yg ditambahkan pada daftar pustaka -Minta data dari dosen	5/10-24	fi
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace sidang meja hijau	9/10-24	fi

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Oktober 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

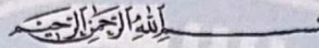
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

RINI ASTUTI, S.E., M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Syahfitra
NPM : 2005160148
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Bantu Dengar dengan Kepuasan Pelanggan Menjadi Variabel Intervening pada Klinik Meltra Hearing Aid”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Syahfitra

ABSTRAK

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT BANTU DENGAR DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA KLINIK MELTRA HEARING AID

SYAHFITRA
NPM : 2005160148

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: syahfitra234@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Alat Bantu Dengar dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening Pada Klinik Meltra Hearing AID secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *quota sampling* yang berjumlah 100 orang Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Keuangan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Keuangan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara tidak langsung *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Alat Bantu Dengar dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Alat Bantu Dengar dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID.

***Kata Kunci* : *Digital Marketing* , Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan**

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND SERVICE QUALITY ON HEARING AID PURCHASE DECISIONS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT MELTRA HEARING AID CLINIC

SYAHFITRA
NPM : 2005160148

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Mochtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: syahfitra234@gmail.com

The purpose of this study is to test and analyze the effect of Digital Marketing and Service Quality on Hearing Aid Purchase Decisions with Customer Satisfaction as an intervening variable at the Meltra Hearing AID Clinic directly and indirectly. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were all Hearing Aid Customers at the Meltra Hearing AID Clinic whose number is unknown. The sample in this study used quota sampling of 100 Hearing Aid Customers at the Meltra Hearing AID Clinic. The data collection technique in this study used observation and questionnaire techniques. The data analysis technique in this study used a quantitative approach using statistical analysis using the Outer Model Analysis test, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study used the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that Digital Marketing directly has a significant effect on Purchasing Decisions. Service Quality has a significant effect on Purchasing Decisions. Digital Marketing has a significant effect on Financial Behavior. Service Quality has a significant effect on Financial Behavior. Customer Satisfaction has a significant effect on Purchasing Decisions. And indirectly Digital Marketing has an effect on Hearing Aid Purchase Decisions with Customer Satisfaction as an intervening variable. Service Quality has a significant effect on Hearing Aid Purchase Decisions with Customer Satisfaction as an intervening variable Hearing Aids at the Meltra Hearing AID Clinic.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Purchasing Decisions and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, segala puji dan syukur hanya milik Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua berupa kesehatan, keselamatan dan kelapangan waktu. Shalawat berangkaikan salam tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar kita Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penyusunan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sekali lagi penulis ucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT karena hanya dengan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Bantu Dengar Dengan Kepuasan Pelanggan Menjadi Variable Intervening Pada Klinik Meltra Hearing AID”**

Penulisan tugas akhir ini ditujukan untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan dan penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan, pengetahuan dan masih minimnya pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus dan ikhlas penulis akan menerima kritik dan saran yang membangun

dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan tugas akhir ini baik dosen pembimbing maupun pihak yang berpengalaman di bidang penulisan Proposal ini untuk menyempurnakan tugas akhir ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Penulis sangat merasa terbantu atas masukan, bimbingan dan arahan yang tak henti-hentinya, dari pihak-pihak yang selalu memberikan dukungannya kepada saya. Untuk itu dengan rasa bangga dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda tercinta Mhd Ayub dan Ibunda tercinta Tuti Rahmadhani yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan
2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Rini Astuti SE. M.Si Selaku Dosen Pembimbing Proposal yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun proposal.
9. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Semoga Allah SWT memberikan balasan berlipat ganda kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Oktober 2024

Penulis

Syahfitra
NPM 2005160148

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3. Manfaat Keputusan Pembelian	15
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2. Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.2.2. Aspek Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.2.3. Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan	20
2.1.2.4. Indikator Kepuasan Pelanggan	22
2.1.3. <i>Digital marketing</i>	23
2.1.3.1. Pengertian <i>Digital marketing</i>	23
2.1.3.2. Bentuk <i>Digital marketing</i>	24
2.1.3.3. Keuntungan <i>Digital marketing</i>	26
2.1.3.4. Indikator <i>Digital marketing</i>	28

2.1.4. Kepuasan Pelayanan	30
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelayanan	30
2.1.4.2. Faktor Faktor Kepuasan Pelayanan	31
2.1.4.3. Manfaat Kepuasan Pelayanan.....	32
2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelayanan	34
2.2 Kerangka Konseptual.....	36
2.3 Hipotesis	42
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	45
3.1. Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Definisi Oprasional.....	45
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Teknik Analisis Data	48
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Hasil Penelitian	57
4.2 Pembahasan.....	77
BAB 5 PENUTUP.....	86
3.1. Kesimpulan	86
3.2 Saran.....	86
3.3 Keterbatasan Penelitian	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Variabel	45
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	47
Tabel 3.3 Skala Pengukuran.....	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2 Umur Responden.....	58
Tabel 4.3 Lama Menggunakan Responden.....	58
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan	61
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Digital Marketing.....	63
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan.....	65
Tabel 4.8 Uji Validitas Konvergen	68
Tabel 4.9 Uji Realibilitas Komposit.....	69
Tabel 4.10 Uji Validitas Diskriminan	70
Tabel 4.11 Uji R Square.....	71
Tabel 4.12 Uji F Square	72
Tabel 4.13 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	74
Tabel 4.14 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alat Bantu Dengar	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1 Standardized Loading Factor.....	67
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis.....	73

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia juga dikatakan sebagai makhluk sosial jika pada diri manusia ada dorongan untuk berhubungan (interaksi) dengan orang lain, Interaksi komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide dan gagasan) ke pihak lain. Pada penyandang hambatan pendengaran untuk berkomunikasi dengan orang lain, mengalami permasalahan dalam hal memahami karena keterbatasannya dari alat dengarnya. Untuk membantunya agar dapat berkomunikasi dengan orang lain maka diperlukan Alat teknologi yang disebut hearing aid (Alat bantu dengar) agar dapat mendengar bunyi yang ada disekitar dan memanfaatkan sisa pendengaran yang ada. Alat bantu dengar atau hearing aid merupakan Alat bantu yang digunakan oleh anak atau orang yang memiliki gangguan pendengaran, baik gangguan pendengarannya ringan, berat dan sangat berat (Rahmi, 2015).



Gambar 1.1. Alat Bantu Dengar

Dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Sebab, biaya operasional dari kegiatan tersebut terlalu besar dan kurang efektif dan efisien. Maka dari itu setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat terus bertahan dan bersaing di dalam industrinya. Memahami dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dapat mendukung perusahaan bertahan di dalam persaingan. Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan berkreatifitas untuk dapat memperoleh pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian tersebut tidak hanya dengan menjanjikan product functional dan good services, akan tetapi pemasar harus dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan atau yang sedang diinginkan oleh pelanggan pada saat ini. Melakukan komunikasi dua arah secara efektif terhadap pelanggan dinilai akan menjadi faktor penentu keputusan pembelian pada pelanggan (Sopiyan, 2022).

Perilaku pembelian pelanggan pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku pelanggan sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku pelanggan tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat pelanggan dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan pelanggan loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku pelanggan sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan

yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018)

Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, pengalaman-pengalaman yang mereka rasakan akan menjadi bahan pembelajaran untuk memilih, mengguakan, dan bahkan menyingkirkn produk (Dianah & Welsa, 2017). Keputusan pembelian adalah sikap yang diambil seseorang terhadap suatu produk tertentu setelah melewati berbagai pertimbangan (Gultom, 2017).

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep perilaku pelanggan, di mana pelanggan memutuskan bertindak melakukan pembelian atas produk atau jasa tertentu (Astuti & Abdullah, 2018). Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang pelanggan inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh pelanggan. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (Yusnandar & Rialdy, 2024)

kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan (Jufrizen et al., 2020). Tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada Kualitas Pelayanan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan yang baik dan nyaman di mata pelanggan (misalnya pasar pelayanan masyarakat yang menawarkan

fasilitasnya untuk rapat dan lokakarya bersaing dengan hotel dan pusat konferensi) (Arianty, 2016)

Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan produk tersebut. Bila pelanggan merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Gultom et al., 2020). Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi tentang layanan yang mereka temui (Sari et al., 2020).

Perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi pada masa sekarang membuka pintu gerbang perusahaan-perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja usahanya dalam berkompetisi dengan perusahaan lainnya untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Teknologi, komunikasi, dan informasi juga melahirkan sebuah istilah New Media atau disebut dengan *Digital marketing*. *Digital marketing* adalah transaksi jual beli antara penjual dan pembeli dimana membawa perubahan dalam kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli dan transaksi dapat berlangsung yang dilakukan tanpa adanya kontak fisik antara penjual dan pembeli, juga memungkinkan bertransaksi tanpa waktu dan tempat yang terbatas, alat yang diperlukan hanyalah handphone yang didukung dengan internet.

Dalam mengkomunikasikan suatu merek produk atau jasa, diperlukan media untuk menjangkau target audience. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran. Adapun tujuan komunikasi ini adalah untuk menyebarkan

komunikasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingat audience. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang terpadu, tidak lepas dari bauran promosi (promotional mix) yang ada. Bauran promosi terdiri dari periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), penjualan promosi (promotional selling), hubungan masyarakat (public reation), dan pemasaran langsung (direct marketing). Namun ada satu elemen yang masuk sebagai elemen bauran promosi ini, yaitu *Digital marketing* (Hendrawan, 2019).

Sehingga *Digital marketing* semakin mudah dan cepat sampai kepada pelanggan sehingga pelanggan mengetahui produk serta keunggulannya. Pemanfaatan *Digital marketing* sebagai media promosi membuat pelanggan dapat lebih mudah untuk mengakses berbagai produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kekuatan konten, desain dan kalimat persuasif yang menarik dapat mendorong pelanggan tertarik akan suatau produk yang ditawarkan juga menciptakan respon positif melalui review dari pelanggan sehingga bisa menjadi salah satu pengaruh pelanggan menjatuhkan pilihannya (Ramdani, 2020).

Kualitas pelayanan menjadi patokan seberapa bagus yang di berikan penjual kepada pelanggan dengan sesuai ekspetasi pelanggan (Andriani & Nasution, 2023) dalam dunia bisnis yang semakin ketat persaingannya perusahaan banyak membicarakan kuliatas layanan yang baik yang dapat menarik hati pelanggan (Arif, 2016).

Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan saat pelanggan merasa puas atas produk atau jasa yang di terima pelanggan akan membandingkan dengan e-commerce lain dan akan memutuskan membeli kembali produk dan jasa di tempat

yang sama. Karena pentingnya sebuah kualitas pelayanan di sebuah perusahaan atau e-commerce dan dapat mempertahankan bisnis tersebut dalam persaingan dunia bisnis e-commerce. Kualitas pelayanan juga sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keinginan menggunakan aplikasi belanja online. Kualitas pelayanan menjadi patokan seberapa bagus yang di berikan penjual kepada pelanggan dengan sesuai ekspektasi pelanggan dalam dunia bisnis yang semakin ketat persaingannya perusahaan banyak membicarakan kualitas layanan yang baik yang dapat menarik hati pelanggan (Andriani & Nasution, 2023).

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan penulis kepada 30 pelanggan alata dengar di klinik meltra Hearing AID maka dapat, dimana hasil pra riset sebagai berikut :

Tabel. 1.1. Hasil Pra Riset

No	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Keputusan pembelian	Harga yang terlalu mahal dimana alat bantu dengar memiliki harga yang cukup tinggi, dan biaya ini bisa menjadi penghalang bagi banyak konsumen	70 %	30 %
2	Kepuasan konsumen	Performa alat yang kurang baik dimana konsumen merasa tidak puas jika alat bantu dengar yang mereka beli tidak bekerja sesuai ekspektasi	60 %	40 %
3	<i>Digital Marketing</i>	Kesulitan menjangkau audiens tertentu karena pengguna alat bantu dengar umumnya adalah orang lanjut usia yang mungkin kurang familier dengan teknologi digital atau tidak aktif di media sosial	60 %	40 %
4	Kualitas pelayanan	Respon pelayanan yang lambat dan kurangnya pendekatan personal.	70 %	30 %

		Konsultasi yang bersifat umum dan kurang memperhatikan kebutuhan individu pasien dapat membuat konsumen merasa diabaikan		
--	--	--	--	--

Sumber : Hasil Prariset (2024)

Berdasarkan hasil pra riset yang penulis lakukan maka penulis menemukan permasalahan terkait tentang Keputusan pembelian alat bantu dengar pada klinik meltra Hearing AID adalah harga yang terlalu mahal dimana alat bantu dengar memiliki harga yang cukup tinggi, dan biaya ini bisa menjadi penghalang bagi banyak konsumen. Selain itu, adanya biaya tambahan untuk perawatan, konsultasi, atau penyesuaian alat juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Fenomena tentang kepuasan konsumen alat bantu dengar pada klinik meltra Hearing AID adalah performa alat yang kurang baik dimana konsumen merasa tidak puas jika alat bantu dengar yang mereka beli tidak bekerja sesuai ekspektasi, misalnya kurang jelasnya suara, gangguan frekuensi, atau masalah teknis lainnya. Dan ketahanan alat bantu dengar dapat mengurangi kepuasan konsumen, terutama jika alat cepat rusak atau memerlukan perawatan yang berlebihan.

Fenomena tentang *digital marketing* alat bantu dengar pada klinik meltra Hearing AID adalah kesulitan menjangkau audiens tertentu karena pengguna alat bantu dengar umumnya adalah orang lanjut usia yang mungkin kurang familier dengan teknologi digital atau tidak aktif di media sosial. Menjangkau audiens ini melalui saluran digital bisa menjadi tantangan besar. Dan budget terbatas untuk kampanye digital. Klinik seperti Meltra Hearing AID memiliki anggaran yang

terbatas untuk kampanye digital marketing. Pengalokasian sumber daya yang efektif untuk iklan berbayar (Google Ads, Facebook Ads).

Dan fenomena tentang kualitas pelayanan alat bantu dengar pada klinik meltra Hearing AID adalah respon pelayanan yang lambat dan kurangnya pendekatan personal. Konsultasi yang bersifat umum dan kurang memperhatikan kebutuhan individu pasien dapat membuat konsumen merasa diabaikan. Alat bantu dengar sering kali memerlukan pendekatan personal yang sesuai dengan tingkat gangguan pendengaran masing-masing individu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Digital marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Bantu Dengar Dengan Kepuasan Pelanggan Menjadi Variable Intervening Pada Klinik Meltra Hearing AID**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Harga yang terlalu mahal dimana alat bantu dengar memiliki harga yang cukup tinggi
2. Performa alat yang kurang baik dimana konsumen merasa tidak puas
3. Budget terbatas untuk kampanye digital
4. Respon pelayanan yang lambat dan kurangnya pendekatan personal

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membuat batasan masalah agar tidak menyimpang dari yang diinginkan serta menghindari permasalahan yang lebih

luas. Maka dari itu penulis membatasi hanya berkaitan dengan Keputusan pembelian *Digital marketing*, dan Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dan objek penelitian dilakukan pada pelanggan alat bantu dengar pada Klinik Meltra Hearing AID.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian alat bantu dengar pada Klinik Meltra Hearing AID?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian alat bantu dengar pada Klinik Meltra Hearing AID?
3. Apakah ada pengaruh *Digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan alat bantu dengar pada Klinik Meltra Hearing AID?
4. Apakah ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan alat bantu dengar pada Klinik Meltra Hearing AID?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian alat bantu dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID?
6. Apakah ada pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian alat bantu dengar dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Pada Klinik Meltra Hearing AID?
7. Apakah ada pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian alat bantu dengar dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Klinik Meltra Hearing AID?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital marketing*, terhadap keputusan pembelian alat bantu dengar pada Klinik Meltra Hearing AID.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian alat bantu dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan alat bantu dengar pada Klinik Meltra Hearing AID.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan alat bantu dengar pada Klinik Meltra Hearing AID.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian alat bantu dengar pada Klinik Meltra Hearing AID.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening alat bantu dengar pada Klinik Meltra Hearing AID.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening alat bantu dengar pada Klinik Meltra Hearing AID.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh *Digital marketing* Dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Alat Bantu Dengar Dengan Kepuasan Pelanggan Menjadi Variable Intervening Pada Klinik Meltra Hearing AID.
- b. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh *Digital marketing* Dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Alat Bantu Dengar Dengan Kepuasan Pelanggan Menjadi Variable Intervening Pada Klinik Meltra Hearing AID.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi Klinik Meltra Hearing AID

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi bengkel terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar Pengaruh *Digital marketing* Dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Alat Bantu Dengar Dengan Kepuasan Pelanggan Menjadi Variable Intervening Pada Klinik Meltra Hearing AID.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada kebanyakan orang, keputusan pembelian pelanggan seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Keinginan membeli pelanggan merupakan sesuatu hal yang tersembunyi dalam hati pelanggan yang mana tak ada seorang pun yang bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Niat membeli terlihat dari sikap pelanggan terhadap produk dan keyakinan pelanggan terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan menyebabkan naik-turunnya minat beli pelanggan.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2019) Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dibuat antara dua atau lebih pilihan dengan mempertimbangkan beberapa hal. Keputusan pembelian oleh pelanggan sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman & Kanuk, 2018).

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana Pelanggan menentukan jadi tidanya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dan kapan dibeli (Lee & Johnson, 2021).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pelanggan untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari Pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masingmasing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian(Tjiptono, 2020).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan Keputusan pembelian adalah sikap yang diambil seseorang terhadap suatu produk tertentu setelah melewati berbagai pertimbangan.

2.1.1.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Mawardi, 2021) ada 4 faktor keputusan pembelian yaitu :

1. Digital Marketing

Pemasaran digital (digital marketing) merupakan bentuk pemasaran yang modern sekaligus memberi harapan baru bagi perusahaan dalam melakukan bisnisnya

2. Kualitas pelayanan

Adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan yang harus diberikan perusahaan secara konsisten

3. Kepuasan Pelanggan

Adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil).

Menurut (Wijayanti et al., 2023) ada 4 faktor keputusan pembelian yaitu :

1. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital untuk menarik konsumen dan calon pelanggan secara cepat, sistem yang sudah terhubung dengan dunia pemasaran di era digital

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan, dengan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan

3. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

4. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi hasil produk dan harapannya

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar. Menurut (Thamrin & Francis, 2016) ada 4 tahapan dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan Proses

Pembelian dimulai ketika pembelian menyadari adanya atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang pelanggan yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagai besar model terbaru dari proses evaluasi pelanggan berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa pelanggan sebagai besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

4. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pelanggan juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasaran harus benar benar memerhatikan kedua aspek ini.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019), ada 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana Pelanggan menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana Pelanggan ingin mencari informasi lebih banyak. Pelanggan mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana Pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

5. Perilaku Pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana Pelanggan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar pelanggan memutuskan untuk membeli produknya. Menurut (Tjiptono, 2020) Indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Pilihan Merek

Pelanggan harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pilihan Penyalur

Pelanggan harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli.

4. Waktu pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian..

5. Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) bahwa Indikator Keputusan Pembelian, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Seorang Pelanggan yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

2. Kebiasaan dalam Membeli produk

Seorang Pelanggan yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Seorang

3. Melakukan Pembelian Ulang

Seorang Pelanggan yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama

2.1.2 Kepuasan pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai „upaya pemenuhan sesuatu.

Menurut (Tjiptono, 2020) mengemukakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk yang kita

jual, sehingga dapat membuat pelanggan akan kembali secara berulang kali untuk memberi produk yang kita jual.

Menurut (Shimp, 2020) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan dari seorang pembeli produk merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk yang dibelinya tersebut dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Pelanggan yang merasa puas dari suatu produk yang dibelinya cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai merek dari produk tersebut kepada orang lain

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah sebuah evaluasi pelanggan yang membandingkan harapan prapembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Schiffman & Kanuk, 2018)

Menurut (Sudaryono, 2016) kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan produk dengan harapan pelanggan

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang lainnya ialah merupakan suatu penilaian dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa berdasarkan harapan dan kenyataan.

2.1.2.2. Aspek Aspek Kepuasan pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2020) ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

1. Kinerja (*Performance*).

Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu produk

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*).

Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap

3. Keandalan (*Reability*)

Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*).

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan

5. Daya tahan (*durability*).

Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk

6. Mudah diperbaiki (*serviceability*).

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan

7. Estetika (*aesthetics*).

Daya tarik produk menurut pengindraan pelanggan, misalnya model desain dan warna.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2019) mengemukakan pendapat

tentang aspek –aspek kepuasan pelanggan, meliputi:

1. *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diawali pada tahap sebelum pembelian.

2. *Perfomance* (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, pelanggan merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dari kepentingan pelanggan.

3. *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh pelanggan.

4. *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan)

Penegasan dari harapan pelanggan, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

2.1.2.3 Faktor Faktor Kepuasan pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2020) berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di diantaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut (Mutholib, 2017) faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, Reliability, consistency, dan design*.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.

3. Kualitas Pelayanan (Kualitas pelayanan)

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia Berdasarkan konsep ini, kualitas pelayanan diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *tangible*.

4. Emosional

Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat menggunakan *brand image* yang baik. Pelanggan yang menggunakan *brand image* yang baik akan lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk/jasa tersebut.

5. Biaya.

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.2.4. Indikator Kepuasan pelanggan

Menurut (Skawanti & Suhendar, 2022) Adapun indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas.

2. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2020) untuk mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat Berkunjung

Kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

3. Kesiediaan Merekomendasi

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.3. Digital marketing

2.1.3.1 Pengertian Digital marketing

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan menjadi lebih jauh sebagai new wave technology. New wave technology ialah teknologi yang mungkin konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Informasi merupakan media yang sangat penting dan berperan sangat penting bagi pemasar untuk memenangkan persaingan. Ada kemajuan dalam jaringan telepon digital, terutama Internet. Internet memiliki sejumlah daya tarik dan keuntungan bagi pelanggan karena menyediakan akses jam yang efisien ke ruang alternatif dan relatif, pilihan tak terbatas, personalisasi, sumber informasi, potensi, dan banyak lagi.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) *Digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti email, situs web, forum online dan newsgroup, televisi interaktif, komunikasi seluler dll. Dimana mempermudah pemasaran produk dan transaksi antara penjual dan pembeli. Sehingga dapat dikatakan *Digital marketing* suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan informasi produk tertentu kepada pelanggan agar lebih praktis dan efisien.

Menurut (Setiawan et al., 2020) *Digital marketing* sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media

berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* didefinisikan sebagai seperangkat teknik yang dikembangkan di Internet untuk membujuk pengguna agar membeli produk atau layanan (Dafiq et al., 2022)

Sedangkan (Nadya, 2016) *Digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk *Digital marketing* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing).

Digital marketing juga bisa didefinisikan satu lembaga dalam memasarkan suatu merek dengan memakai media internet yang bisa menjangkau consume sesuai waktu, pribadi serta valid (Julita & Arianty, 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka *Digital marketing* ialah cara untuk mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital.

2.1.3.2 Bentuk *Digital marketing*

Menurut (Haryadi, 2015) menyatakan bahwa terdapat lima jenis bentuk *Digital marketing*, yaitu :

1. Situs *E-Commerce* transaksional

Banyak perusahaan seperti pengirim barang, jasa perjalanan, menawarkan produk mereka secara online. Kontribusi utamanya adalah melalui penjualan produk. Website juga dapat menyediakan atau mendukung bisnis dengan memberikan informasi kepada pelanggan mereka yang ingin melakukan pembelian secara offline.

2. Situs pembangun hubungan berorientasi layanan

Memberikan informasi untuk melibatkan pembeli dan membangun hubungan. Produk mungkin tidak tersedia secara online, dikomunikasikan melalui situs web atau melalui email.

3. Situs *Brand-Building*

Memberikan pengalaman untuk mendukung merek. Tujuan utamanya adalah untuk mendukung merek dengan menyediakan layanan merek online melalui konten pemasaran media sosial populer.

4. Portal atau Situs Media

Tujuannya adalah untuk memberikan informasi dan konten. Penerbit online memiliki berbagai opsi untuk menghasilkan Kualitas Pelayanan melalui iklan, pemasaran, dan banyak lagi.

Menurut (Dafiq et al., 2022) adapun bentuk-bentuk *Digital marketing* , yaitu sebagai berikut:

1. Sosial Media

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video, dan media lainnya secara individu atau dalam kombinasi apapun.

2. *Email Marketing*

Email merupakan singkatan dari electronic mail. Email merupakan sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat

secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet.

3. *Social Network*

Social Network atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Gojek dan Grab.

4. *Search Engine Optimization (S.E.O)*

Search Engine Optimization (S.E.O) atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian takberbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik) dari sebuah mesin pencari. Contohnya adalah website resmi restoran fast food.

5. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode *Pay Per Click*, seperti *Google AdSense*.

2.1.3.3 Keuntungan *Digital marketing*

Pemasaran melalui *Digital marketing* tidak dapat dipisahkan dari pemasaran konvensional untuk mencapai target pelanggan serta produk yang akan

dipasarkan kepada pelanggan. Ada dua keuntungan utama dari *Digital marketing* yang dijelaskan oleh (Hermawan, 2016) yaitu :

1. Biayanya yang relatif murah

Pemasaran menggunakan *Digital marketing* jauh lebih murah dan juga dapat menjangkau banyak calon pelanggan daripada iklan. Sifat media *Digital marketing* memungkinkan pelanggan untuk meninjau dan membandingkan produk atau layanan dengan produk serupa yang lebih nyaman bagi pelanggan.

2. Muatan informasi yang besar

Keuntungan menggunakan *Digital marketing* adalah menyediakan informasi dalam jumlah besar dibandingkan dengan iklan seperti surat kabar cetak, radio, dan televisi.

Digital marketing juga menggunakan biaya yang lebih rendah daripada media periklanan, *Digital marketing* juga dapat menjangkau target pelanggan yang sangat besar dan memiliki kemampuan untuk menyimpan data akurat yang dibutuhkan bisnis. *Digital marketing* merupakan media yang digunakan sebagai wadah untuk membangun citra merek suatu perusahaan dan juga untuk mendukung fungsi penjualan bagi pelanggan. Menurut (Silvia et al., 2021), membagi cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai *Digital marketing* yaitu sebagai berikut :

1. Penyebaran informasi

Salah satu tujuan *Digital marketing* adalah memberikan informasi yang lengkap dan mendetail tentang produk suatu perusahaan.

2. Menciptakan kesadaran

Untuk usaha kecil dengan biaya yang terbatas untuk menjalankan promosi, *Digital marketing* merupakan salah satu alternatif sarana yang mudah dalam memberikan promosi kepada pelanggan. *Digital marketing* menciptakan kesadaran merek lebih efektif daripada media konvensional, sehingga *Digital marketing* sangat berguna dalam mempromosikan bisnis dan layanan serta produk yang tidak tersedia di pasar yang dihasilkannya.

3. Tujuan riset

Digital marketing juga digunakan sebagai alat untuk riset pasar dan pengumpulan informasi dari pesaing lain.

4. Membangun persepsi

Bisnis menggunakan *Digital marketing* untuk membangun atau merancang citra perusahaan dengan pelanggan.

5. Pengujian produk

Bisnis menggunakan *Digital marketing* untuk menguji layanan atau produk mereka. Perusahaan juga memposting penguji produk untuk mendorong pelanggan yang ingin mencoba produk atau layanan mereka.

6. Meningkatkan pelayanan

Digital marketing, selain memberikan informasi yang komprehensif, juga memberikan pertanyaan dan jawaban atas keluhan pelanggan. Peran ini dapat dengan cepat meningkatkan layanan untuk memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan.

7. Meningkatkan distribusi

Media *Digital marketing* memiliki banyak alat untuk melakukan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dimana alat yang ada para pelaku usaha dapat bekerja sama untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka, salah satu alat tersebut adalah website.

2.1.3.4 Indikator *Digital marketing*

Menurut (Prabowo, 2018) menetapkan empat dimensi *Digital marketing* yang dikenal sebagai berikut:

1. *Cost*

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

2. *Incentive Program*

Adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

3. *Site Design*

Merupakan tampilan menarik dalam media *Digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

4. *Interactive*

Merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

Digital marketing diukur melalui 4 indikator menurut (Liesander & Diah Dharmayanti, 2017) yaitu:

1. *Incentive Program* (program insentif)

Adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan yang diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

2. *Site Design* (desain situs)

Merupakan tampilan menarik dalam suatu media *Digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

3. *Cost* (biaya)

Yaitu tingkat efisiensi dari segi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosinya.

4. *Interactive* (interaktif)

Merupakan hubungan antara pihak produsen dengan pelanggan yang dapat saling memberikan info yang dapat diterima dengan baik dan jelas.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut (Tjiptono, 2020) Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sementara (Sudarso, 2018) mengemukakan Kualitas pelayanan merupakan penilaian atas sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan.

Menurut (Kotler & Keller, 2019) Kualitas Pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Dari pengertian di atas dapat dilihat bahwa Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan

2.1.4.2. Faktor Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi, 2018) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek pelanggan yang akan mempengaruhi pelanggan lain yaitu;

1. Contractors

Contractors Yaitu tamu berintegrasi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

2. Modifier

Modifier Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan tetapi cukup sering dengan berhubungan dengan pelanggan lain.

3. Influencer

Influencer Yaitu mempengaruhi pelanggan tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*

Isolated Yaitu tamu secara tidak langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2020) kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli

2. Fitur

Fitur yaitu karakteristik sekunder atau lengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.

3. Reliabilitas

Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil akan melakukan kegagalan atau kesalahan.

4. Konformasi

Konformasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi standar yang telah ditentukan sebelumnya.

5. Daya tahan

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan.

6. Serviceability

Serviceability yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

8. Persepsi

Persepsi terhadap kualitas yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.4.3. Arti Penting Kualitas Pelayanan

Menurut (Mutholib, 2017) kualitas pelayanan sebagai penentu kinerja organisasi dan sumber keunggulan kompetitif telah menjadi prinsip utama dalam pemasaran jasa. Perusahaan jasa seharusnya menggunakan prinsip tersebut sebagai upaya dalam memenangkan persaingan melalui berbagai pertimbangan yang bersifat strategis. Faktor pelayanan harus dijadikan sebagai strategi utama yang memungkinkan suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa dikenal memiliki karakteristik tertentu yang menjadi pembeda dengan perusahaan jasa yang lain. Oleh karena itu, pelayanan prima (*excellent service*) harus diimplementasikan dan bisa dirasakan secara memuaskan oleh para pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan dimata pelanggan citra menjadi positif (Kotler & Amstrong, 2019) Kualitas pelayanan yang baik dipandang sebagai salah satu cara yang baik agar para pelanggan lebih mempercayai produk barang atau jasa yang dimiliki perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik. Ini adalah salah satu cara

perusahaan dalam mempertahankan kan pelanggan agar tetap memakai oroduk yang mereka hasilkan.

2.1.4.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2020) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Reliability* (Realibilitas)

Reliability (Realibilitas) merujuk pada konsistensi suatu alat ukur atau instrumen dalam menghasilkan hasil yang sama saat diukur pada kondisi yang sama. Dalam konteks penelitian, reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana pengukuran bebas dari kesalahan acak dan memberikan hasil yang dapat diandalkan. Jika sebuah instrumen pengukuran dianggap reliabel, maka hasil pengukuran tersebut akan konsisten ketika diulang pada waktu yang berbeda atau oleh peneliti yang berbeda.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness (Daya Tanggap) mengacu pada kemampuan suatu sistem, organisasi, atau individu untuk merespons perubahan, permintaan, atau situasi baru dengan cepat dan tepat. Dalam berbagai konteks, daya tanggap mencerminkan seberapa efisien dan efektif respons diberikan ketika diperlukan.

3. *Assurance* (Jaminan)

Assurance (Jaminan) merujuk pada keyakinan atau rasa percaya yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain mengenai kualitas, keandalan, dan keamanan layanan atau produk yang ditawarkan. Dalam konteks pelayanan, jaminan mencakup rasa aman yang dirasakan oleh

pelanggan, terutama terkait dengan keahlian, kompetensi, dan integritas dari penyedia layanan

4. *Empathy* (Empati)

Empathy (Empati) adalah kemampuan untuk memahami dan merasakan apa yang dialami orang lain dari sudut pandang mereka. Ini melibatkan perasaan peduli dan perhatian terhadap orang lain, serta kemampuan untuk mengenali dan merespons emosi dan kebutuhan mereka dengan bijaksana.

5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles (Bukti Fisik) merujuk pada elemen fisik yang dapat dilihat dan disentuh yang mendukung kualitas layanan atau produk yang diberikan. Ini mencakup segala aspek yang bersifat nyata dan dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan

Menurut (Skawanti & Suhendar, 2022) Indikator-indikator kualitas layanan

1. Perspektif “stakeholders” : Istilah stakeholders sering digunakan banyak orang untuk kelihatan “high profile” (walaupun belum tentu mengerti arti sesungguhnya kata tersebut). “stakeholders” adalah orang, kelompok, perusahaan, dan sebagainya, yang memiliki “saham” atau kepentingan dalam suatu bisnis, kegiatan, atau industri.
2. Aspek struktur, proses, dan “Outcome” pelayanan Kesehatan : sesuai dengan matriks Donabedian tentang struktur, proses, dan “outcome” pelayanan Kesehatan, pemilahan aspek-aspek tersebut menentukan indikator-indikator yang akan dinilai. Indikator struktur memberikan

informasi tentang penyediaan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai standar kualitas, berkaitan dengan personalia, peralatan, keuangan, dan sebagainya.

3. Metode untuk memperoleh informasi tentang indikator kualitas Dua pendekatan metodologis untuk memperoleh dan memilih indikator kualitas yaitu sistematis dan non sistematis. Metode sistematis menggunakan bukti-bukti kuat riset untuk menghasilkan indikator kualitas, sehingga indikator yang dihasilkan memiliki validitas isi (*content validity*), sedangkan metode non-sistematis menggunakan consensus untuk memperoleh dan memilih indikator kualitas, sehingga indikator yang dihasilkan memiliki validitas muka (*face validity*)

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Saat ini, kegiatan pemasaran sangat perlu memanfaatkan teknologi dan internet yang jauh lebih menguntungkan karena hampir seluruh dunia khususnya Indonesia lebih banyak menghabiskan waktunya dengan handphone. Untuk menerapkan *Digital marketing* perusahaan mempromosikan barang atau jasanya melalui media sosial, website, aplikasi, dan sebagainya. Dengan jangkauan pasar yang luas serta dapat diakses oleh banyak orang tentunya bisa berdampak pada penjualan perusahaan yang meningkat. Apalagi penerapan *Digital marketing*nya mampu memberikan masukan, motivasi, dan juga menjadi solusi bagi target yang anda jangkau (Handayani & Hidayat, 2022).

Dalam era pemasaran saat ini *Digital marketing* merupakan sarana yang kini tidak terbatas dalam bentuk apapun, dimana pemasar bebas melakukan

kreatifitas tanpa batas dalam berpromosi yang sebelumnya menggunakan media promosi konvensional. *Digital marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan yang lebih efektif (Sopiyan, 2022).

Digital marketing menjadi sesuatu yang sangat penting di era 4.0 dan 5.0. Saat ini suatu aktivitas mau tidak mau harus berurusan dengan yang namanya *Digital marketing* terutama pada usaha bisnis. *Digital marketing* menjadi teknologi yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian kapanpun dan dimanapun dengan waktu yang tidak perlu ditentukan secara online. Keputusan pembelian online diartikan sebagai aktivitas pelanggan terhadap pemilihan produk yang dipasarkan secara online melalui media sosial (Daulay & Frastian, 2023)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Onsardi et al., 2022), (Mewoh et al., 2019) dan (Harto et al., 2021) menyatakan bahwa *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang berada di perusahaan dalam dunia bisnis yang harus di perhatikan dalam menarik pelanggan, dengan adanya keputusan pembelian pelanggan pelanggan juga akan memperhatikan kualitas pelayanan (Arianty et al., 2022). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses suatu mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa yang dimana pelanggan memilih dengan cermat produk yang ingin di beli dan memutuskan untuk membeli (Arif & Putri, 2020)

Kualitas Pelayanan yang tinggi akan membuat loyalitas pelanggan semakin kuat. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Daulay et al., 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andriani & Nasution, 2023), (Iskandar & Nasution, 2019) dan (Hanum et al., 2021) menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh *Digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Digital marketing adalah penggunaan teknologi internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara produsen dan pelanggan dengan media pasar digital e-commerce. Dari paparan tersebut maka *Digital marketing* didefinisikan sebagai pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media internet melalui computer maupun telepon seluler. Dimana terjadi interaksi antara pelanggan dan produsen secara masif di dunia digital (Sofiaty et al., 2022).

Digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara yang lebih personal dan interaktif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Penerapan strategi *Digital marketing* yang efektif dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka dalam jangka panjang (Onsardi et al., 2022).

Pelanggan puas dengan produk atau layanan atau tidak. Sikap umum anda mencerminkan hal ini setelah membeli dan menggunakan produk atau layanan. Jika mereka puas, mereka menghadirkan peluang besar untuk melakukan pembelian lebih lanjut atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama di masa mendatang. Pelanggan yang senang cenderung mengatakan hal-hal baik tentang produk dan perusahaan kepada orang lain (Gultom et al., 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aryani, 2021) dan (Handayani & Hidayat, 2022) yang menyimpulkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.2.4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui kualitas pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada kenyamanan pelanggan (Khair et al., 2022). Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi (Arsyanti & Astuti, 2016).

Kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada

konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan tersebut, omongan orang lain dan informasi iklan (Bismala, 2023)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2016) (Fahmi et al., 2018), (Verawaty et al., 2022) dan (Dahrani & Syafitri, 2022) yang menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Perilaku pelanggan adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan tersebut merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas (Aisha & Azhar, 2022)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas (Azhar et al., 2019). Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika

kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Astuti et al., 2021)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa, 2022), (Astuti & Febrianty, 2017) (Tirtayasa et al., 2021), (Simanjuntak et al., 2020) dan (Hidayat, 2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.6. Pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Digital marketing merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti media sosial. Media sosial sekarang tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga media sosial mampu menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang pada dasarnya terdiri dari pemasaran interaktif dan pemasaran terpadu yang mampu memudahkan interaksi antara produsen/supplier, perantara pasar, pelanggan. *Digital marketing* memudahkan para pelaku bisnis untuk meriset pasar dan menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan pelanggan, begitu juga sebaliknya dengan pelanggan yang bisa mencari dan

mendapatkan informasi produk dengan fasilitas yang disediakan oleh fitur-fitur pada digitalisasi, sehingga hal ini sangat mempermudah proses pencarian informasi yang dibutuhkan (Marpaung et al., 2021).

Digital marketing ini bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Sangat penting ketika metode pemasaran digital diterapkan seperti yang telah digunakan oleh para praktisi bisnis melalui Instagram, Facebook, Twitter, dan banyak lagi. Selain itu, digital marketing juga bisa dilakukan di e-commerce dan banyak media lainnya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga menjadikan digital marketing harus dapat dipahami dan dipelajari oleh perusahaan (Wijayanti et al., 2023)

2.2.7. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

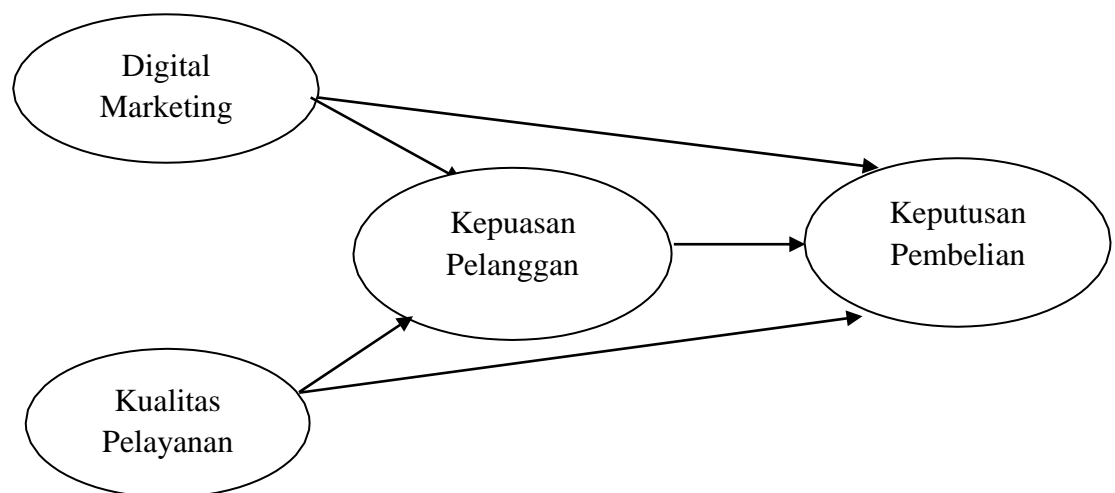
Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tentu berdasarkan atas keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk/jasa. Kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas merupakan suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit dengan menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, modal, teknologi, peralatan, material, sistem, dan manusia. Layanan adalah metode lengkap yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kepentingan pengguna jasa atau pelanggan produk. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah strategi dasar bisnis yang digunakan perusahaan

untuk memenuhi kepentingan pelanggan melalui penggunaan seluruh komponen yang dimiliki perusahaan (Aisha & Azhar, 2022).

Terdapat hubungan erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelanggan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan diikuti persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterima tersebut. Persepsi dipahami sebagai pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus seseorang dan merupakan respon dalam diri individu (Moha & Loindong, 2016).

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Ada pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian alat bantu dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID.
2. Ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian alat bantu dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID.
3. Ada pengaruh *Digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan alat bantu dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID.
4. Ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan alat bantu dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID.
5. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian alat bantu dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID.
6. Ada pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian alat bantu dengar dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Klinik Meltra Hearing AID.
7. Ada pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian alat bantu dengar dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Klinik Meltra Hearing AID.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas *Digital marketing* (X1) Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel penghubung Kepuasan Pelanggan (Z). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan asosiasi dan kuantitatif, pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2019) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari

sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi.

Tabel. 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Pengertian	Indikator	Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan untuk membeli suatu produk atau layanan	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu 5. Jumlah Pembelian Menurut (Tjiptono, 2020)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Kepuasan Pelanggan (X1)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan	1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) 2. Selalu membeli produk 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Menurut (Skawanti & Suhendar, 2022)	1,2 3,4 5,6 7,8
Digital Marketing (X1)	<i>Digital marketing</i> adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform online	1. Cost 2. Incentive Program 3. Site Design 4. Interactive	1,2 3,4 5,6 7,8

	untuk mempromosikan produk atau layanan.	Menurut : (Prabowo, 2018)	
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan	1. Reliability (Realibilitas) 2. Responsiveness (Daya Tanggap) 3. Assurance (Jaminan) 4. Empathy (Empati) 5. Tangibles (Bukti Fisik) Menurut : (Tjiptono, 2020).	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024.

Tabel 3. 2
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2024																													
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agus									
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
1	Pengajuan Judul	■	■																												
2	Prariset Penelitian			■	■																										
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																						
4	Bimbingan Proposal							■	■	■	■	■	■	■	■																
5	Seminar Proposal																					■									
6	Revisi Proposal																							■							
7	Penyusunan Proposal																							■	■	■	■				
8	Bimbingan Proposal																									■	■	■	■		
9	Sidang Meja Hijau																												■		

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Pada pelanggan Alat Bantu Dengar Klinik Meltra Hearing AID yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan populasi yang jumlahnya tidak bisa dipastikan (*non probability sampling*), sebab jumlah Pelanggan Pada pelanggan Alat Bantu Dengar Klinik Meltra Hearing AID tidak tentu jumlahnya setiap hari nya. Sampel dalam penelitian ini pada pelanggan Alat Bantu Dengar Klinik Meltra Hearing AID. Oleh karena itu penetapan sampel ini menggunakan *quota sampling*, artinya jumlah sampel ditetapkan peneliti berdasarkan kemampuan peneliti dan kesesuaian dengan kebutuhan peneliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Wawancara (*Interview*)

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada Karyawan mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

2. Daftar Pertanyaan (*Questioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karena responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada Pelanggan Pelanggan Pada pelanggan Alat Bantu Dengar Klinik Meltra Hearing AID dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk

memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan(Ghozali & Latan 2015).

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Berikut adalah model structural yang dibentuk dari perumusan masalah:

Menurut (Hair Jr et al., 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*Outer Model*), yakni
 - a. validitas konvergen (*Convergent Validity*);
 - b. realibilitas dan validitas konstruk (*Construct Reliability And Validity*);
 - c. validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)
2. Analisis model struktural (*Inner Model*), yakni
 - a. Koefisien determinasi (*R-Square*);
 - b. f-square; dan

c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*Path Estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*Loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten (Ghozali & Latan 2015).

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.6.1 Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indicator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran

refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup (Ghozali & Latan 2015).

2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *Squareroot Of Average Variance Extracted* (AVE) (Ghozali & Latan 2015).

3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan 2015).

4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$ (Ghozali & Latan 2015).

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*Inner Relation, Structural Model Dan Substantive Theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen (Ghozali & Latan 2015).

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apanilai nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali & Latan 2015).

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga

kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t -statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$ (Ghozali & Latan 2015).

3.6.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.

3.6.5 Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan substantive theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai R -square, Q -square dan path coefficient (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015).

1. R-Square Test

Nilai R -square atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai R -square digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R -square maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai R -square (r^2) digunakan untuk

menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015)

2. Path Coefficient Test.

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai path coefficient lebih dari 0,01. Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050 (Ghozali & Latan 2015).

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian, 8 pernyataan untuk Perilaku Keuangan, 8 pernyataan untuk *Digital Marketing* , dan 12 pernyataan untuk Kualitas Pelayanan. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang responden Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	55	55 %
2	Perempuan	45	45 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 55(55%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 45 (45%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan pada Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID.

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 40 Tahun	4	4 %
2	41 – 50 Tahun	34	34 %
3	> 50 Tahun	62	62 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID yang berumur kurang dari 40 tahun sebanyak 4 orang (4%), berumur 41 - 50 tahun sebanyak 34 orang (34%), dan berumur lebih dari 50 tahun yaitu sebanyak 62 orang (62%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID yang berumur lebih dari 50 tahun pada Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID.

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Lama Menggunakan

Tabel 4.3 Lama Menggunakan Responden

No	Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase
1	< 1 Tahun	5	5 %
2	1 – 3 Tahun	27	27 %
3	> 3 Tahun	68	68 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden yang lama menggunakan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID selama kurang dari 1 tahun sebanyak 5 orang (5%), lama menggggunakan selama 1-3 tahun sebanyak 27 orang (27%), dan lama menggggunakan selama lebih dari 3 tahun yaitu sebanyak 68

orang (68%), Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID yang lama menggunakan selama lebih dari 3 tahun.

4.1.3. Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan. Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden

4.1.3.1. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

No	Jawaban Keputusan Pembelian (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	57,0	36	36,0	5	5,0	2	2,0	0	0,0	100	100
2	53	53,0	39	39,0	4	4,0	3	3,0	1	1,0	100	100
3	51	51,0	40	40,0	6	6,0	1	1,0	2	2,0	100	100
4	54	54,0	35	35,0	8	8,0	1	1,0	2	2,0	100	100
5	53	53,0	33	33,0	11	11,0	2	2,0	1	1,0	100	100
6	53	53,0	36	36,0	7	7,0	2	2,0	2	2,0	100	100
7	44	44,0	48	48,0	4	4,0	3	3,0	1	1,0	100	100
8	49	49,0	38	38,0	10	10,0	2	2,0	1	1,0	100	100
9	45	45,0	48	48,0	4	4,0	2	2,0	1	1,0	100	100
10	42	42,0	51	51,0	4	4,0	2	2,0	1	1,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Jawaban responden Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (57,0%).
2. Jawaban responden Saya menggunakan alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid karena kualitas yang bagus, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53,0%).
3. Jawaban responden Saya memutuskan untuk membeli alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid karena sudah punya nama yang baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51,0%).
4. Jawaban responden Saya memutuskan membeli bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid setelah membandingkannya dengan toko yang lain, responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54,0%).
5. Jawaban responden Saya membeli alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid langsung datang ke toko Klinik Meltra Hearing Aid, responden menjawab sangat setuju sebanyak sebanyak 53 orang (53,0%).
6. Jawaban responden Saya membeli alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu, menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53,0%).
7. Jawaban responden Saya membeli alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid selama saya membutuhkannya, responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (48,0%).
8. Jawaban responden Saya melakukan pembelian alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid kapanpun dengan waktu yang saya butuhkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang 49,05%).

9. Jawaban responden Saya membeli bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid sesuai dengan kebutuhan saya, responden menjawab setuju sebanyak sebanyak 48 orang (48,0%).
10. Jawaban responden Saya memutuskan untuk membeli alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid berdasarkan pengalaman orang lain, responden menjawab setuju sebanyak sebanyak 51 orang (51,0%).

4.1.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepuasan Pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Jawaban Kepuasan Pelanggan (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37,0	51	51,0	9	9,0	1	1,0	2	2,0	100	100
2	52	52,0	35	35,0	10	10,0	1	1,0	2	2,0	100	100
3	53	53,0	42	42,0	2	2,0	1	1,0	2	2,0	100	100
4	55	55,0	39	39,0	3	3,0	2	2,0	1	1,0	100	100
5	44	44,0	44	44,0	9	9,0	1	1,0	2	2,0	100	100
6	45	45,0	47	47,0	5	5,0	1	1,0	2	2,0	100	100
7	59	59,0	28	28,0	9	9,0	2	2,0	2	2,0	100	100
8	42	42,0	45	45,0	10	10,0	1	1,0	2	2,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah:

1. Jawaban responden Saya melakukan pembelian kembali karena saya puas dengan alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 orang (51,0%).

2. Jawaban responden Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid sangat mudah digunakan, sehingga saya sering menggunakan kembali, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52,0%).
3. Jawaban responden Saya sering mendengarkan rekomendasi dari omongan teman tentang alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53,0%).
4. Jawaban responden Saya bersedia merekomendasikan alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid kepada teman saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55,0%).
5. Jawaban responden Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid menjadi merek ternama dalam alat bantu dengar, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 44 orang (44,0%).
6. Jawaban responden Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid sudah memiliki pasar sendiri karena Brand yang sangat baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (47,0%).
7. Jawaban responden Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid menjadi keputusan utama pelanggan dalam membeli alat bantu dengar, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang (59,0%).
8. Jawaban responden Saya selalu menggunakan Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid ketika saya ingin membeli alat bantu dengar, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45,0%).

4.1.3.2 Variabel *Digital Marketing*

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Digital Marketing* sebagai berikut

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel *Digital Marketing*

No	Jawaban Digital Marketing											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	54	54,0	34	34,0	9	9,0	2	2,0	1	1,0	100	100
2	53	53,0	35	35,0	9	9,0	1	1,0	2	2,0	100	100
3	52	52,0	31	31,0	15	15,0	1	1,0	1	1,0	100	100
4	51	51,0	35	35,0	10	10,0	3	3,0	1	1,0	100	100
5	54	54,0	35	35,0	8	8,0	2	2,0	1	1,0	100	100
6	58	58,0	31	31,0	8	8,0	1	1,0	2	2,0	100	100
7	55	55,0	34	34,0	8	8,0	2	2,0	1	1,0	100	100
8	56	56,0	35	35,0	6	6,0	1	1,0	2	2,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Digital Marketing* adalah:

1. Jawaban responden Pemasaran digital memudahkan dalam pencarian Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54,0%).
2. Jawaban responden Pemasaran digital digunakan Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid dalam mempromosikan alat bantu dengar, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53,0%).
3. Jawaban responden Informasi dan layanan yang disediakan secara online mampu diakses dengan mudah untuk Alat bantu dengar di Klinik Meltra

Hearing Aid, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52,0%).

4. Jawaban responden Informasi yang terkandung pada iklan online Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid memiliki kredibilitas, tidak memihak, dan spesifik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51,0%).
5. Jawaban responden Konten pemasaran digital (dalam bentuk video dan poster) Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid menarik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54,0%).
6. Jawaban responden Media sosial menjadi sumber informasi tercepat dalam pemasaran digital, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (58,0%).
7. Jawaban responden Iklan online dari Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid mampu memberikan gambaran yang baik terkait produk yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%).
8. Jawaban responden Informasi yang terkandung pada iklan online Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid tidak bersifat manipulatif (menipu), mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (56,0%).

4.1.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Pelayanan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

No	Jawaban Kualitas Pelayanan											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	55,0	33	33,0	10	10,0	1	1,0	1	1,0	100	100
2	56	56,0	32	32,0	10	10,0	1	1,0	1	1,0	100	100
3	52	52,0	38	38,0	8	8,0	1	1,0	1	1,0	100	100
4	50	50,0	38	38,0	8	8,0	3	3,0	1	1,0	100	100
5	57	57,0	32	32,0	9	9,0	1	1,0	1	1,0	100	100
6	58	58,0	32	32,0	7	7,0	2	2,0	1	1,0	100	100
7	49	49,0	41	41,0	8	8,0	1	1,0	1	1,0	100	100
8	52	52,0	37	37,0	9	9,0	1	1,0	1	1,0	100	100
9	49	49,0	40	40,0	9	9,0	1	1,0	1	1,0	100	100
10	47	47,0	42	42,0	8	8,0	2	2,0	1	1,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2024)

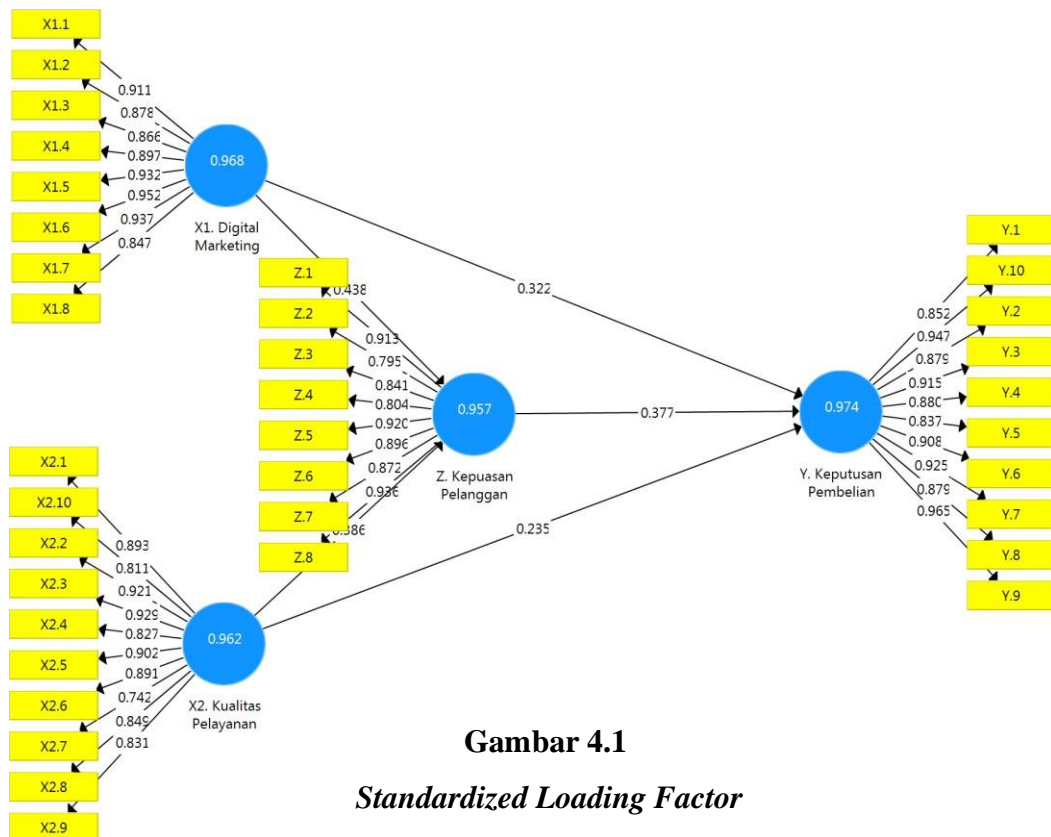
Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan adalah:

1. Jawaban responden Klinik Meltra Hearing Aid sigap dalam melayani konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%).
2. Jawaban responden Pelayanan Klinik Meltra Hearing Aid dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (56,0%).
3. Jawaban responden Pelayanan saat ada permasalahan barang Klinik Meltra Hearing Aid cepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52,0%).
4. Jawaban responden Aplikasi Klinik Meltra Hearing Aid menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada Klinik Meltra Hearing Aid, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50,0%).

5. Jawaban responden Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di Klinik Meltra Hearing Aid, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (57,0%).
6. Jawaban responden Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada di Klinik Meltra Hearing Aid, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (58,0%).
7. Jawaban responden Pelayanan Klinik Meltra Hearing Aid di melayani dengan ramah/senyum, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49,0%).
8. Jawaban responden Pelayanan Klinik Meltra Hearing Aid memberikan Sapaan kepada konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52,0%).
9. Jawaban responden Kondisi Klinik Meltra Hearing Aid sangat bagus dan mudah kan konsumen mencari barang yang diinginkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang (49,0%).
10. Jawaban responden Penampilan dari Klinik Meltra Hearing Aid sangat mudah di gunakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (47,0%).

4.2. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS (*Partial Least Square*). Terdapat dua model pengukuran dalam SmartPLS yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*



Gambar 4.1
Standardized Loading Factor

4.2.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model ini menspesifikasi antar variabel laten dengan indikatornya atau menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi et al. 2018)

4.2.1.1 *Validity Konvergen*

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,7) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al. 2017).

Tabel 4.8
Validitas Konvergen

	X1. Digital Marketing	X2. Kualitas Pelayanan	Y. Keputusan Pembelian	Z. Kepuasan Pelanggan
X1.1	0,911			
X1.2	0,878			
X1.3	0,866			
X1.4	0,897			
X1.5	0,932			
X1.6	0,952			
X1.7	0,937			
X1.8	0,847			
X2.1		0,893		
X2.10		0,811		
X2.2		0,921		
X2.3		0,929		
X2.4		0,827		
X2.5		0,902		
X2.6		0,891		
X2.7		0,742		
X2.8		0,849		
X2.9		0,831		
Y.1			0,852	
Y.10			0,947	
Y.2			0,879	
Y.3			0,915	
Y.4			0,880	
Y.5			0,837	
Y.6			0,908	
Y.7			0,925	
Y.8			0,879	
Y.9			0,965	
Z.1				0,913
Z.2				0,795
Z.3				0,841
Z.4				0,804
Z.5				0,920
Z.6				0,896
Z.7				0,872
Z.8				0,936

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel Kepuasan Pelanggan lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel *Digital Marketing* lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel *Digital Marketing* dinyatakan valid.
4. Nilai *outer loading* untuk variabel Kualitas Pelayanan lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.

4.2.1.2 Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/kemampuan suatu konstruk. Dimana kemampuan/kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi yaitu $> 0,6$ (Juliandi et al. 2018).

Tabel 4.9 Hasil Uji *Composite Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1. Digital Marketing	0,967	0,968	0,973	0,816
X2. Kualitas Pelayanan	0,961	0,962	0,966	0,742
Y. Keputusan Pembelian	0,974	0,974	0,977	0,809
Z. Kepuasan Pelanggan	0,955	0,957	0,963	0,763

Sumber : Data diolah SmartPLS 2024

Berdasarkan data analisis reliabilitas komposit pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel

1. *Digital Marketing* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,973 > 0,600$ maka variabel *Digital Marketing* adalah reliabel
2. Kualitas Pelayanan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,966 > 0,600$ maka variabel Kualitas Pelayanan adalah reliabel

3. Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,977 > 0,600$ maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel
4. Kepuasan Pelanggan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,963 > 0,600$ maka variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel.

4.2.1.3 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Untuk mengukur *Discriminant Validity* dalam software smartPLS adalah dengan melihat nilai Heterot-monotraid Ratio (HTMT) dengan kriteria jika nilai HTMT $< 0,90$ maka suatu konstruk Memiliki validitas yang baik (Juliandi et al. 2018).

Tabel 4.10 Heterot-monotraid Ratio (HTMT)

	X1. Digital Marketing	X2. Kualitas Pelayanan	Y. Keputusan Pembelian	Z. Kepuasan Pelanggan
X1. Digital Marketing				
X2. Kualitas Pelayanan	0,732			
Y. Keputusan Pembelian	0,776	0,748		
Z. Kepuasan Pelanggan	0,735	0,726	0,798	

Sumber : Data Diolah SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Discriminant validity* adalah sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* terhadap Kualitas Pelayanan memiliki nilai HTMT $0,732 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
2. *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai HTMT $0,776 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
3. *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai HTMT $0,735 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.

4. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai HTMT $0,748 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
5. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai HTMT $0,726 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
6. Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai HTMT $0,798 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.

Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa uji validitas diskriminan memiliki konstruk yang sangat baik, hal ini karena nilai yang diperoleh dalam perhitungan smartPLS lebih kecil daripada yang telah ditetapkan yaitu $< 0,90$.

4.2.1.4. R-Square

Dalam menilai aja model strukturai terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen dengan kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan *uji goodness-fit model*. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansive. Nilai R-Square 0,75 (kuat), 0,50 (sedang) dan 0.25 (lemah) (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.11 Hasil Uji R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Y. Keputusan Pembelian	0,702	0,693
Z. Kepuasan Pelanggan	0,580	0,571

Sumber : Data Diolah SmartPLS 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai R-Square 0.702 mengindikasi bahwa variabel pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan

terhadap Keputusan Pembelian sebesar 70,2% atau dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk sedang, dan 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Bahwa variabel pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai R-Square 0.580 mengindikasikan bahwa variabel pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 58,0% atau dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk lemah, dan 42,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2.1.5 F Square

Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model nilai F-Square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali et al. 2015).

Tabel 4.12 F Square

	X1. Digital Marketing	X2. Kualitas Pelayanan	Y. Keputusan Pembelian	Z. Kepuasan Pelanggan
X1. Digital Marketing			0,142	0,229
X2. Kualitas Pelayanan			0,079	0,178
Y. Keputusan Pembelian				
Z. Kepuasan Pelanggan			0,200	

Sumber : Data diolah SmartPLS 2024

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian F-Square adalah sebagai berikut :

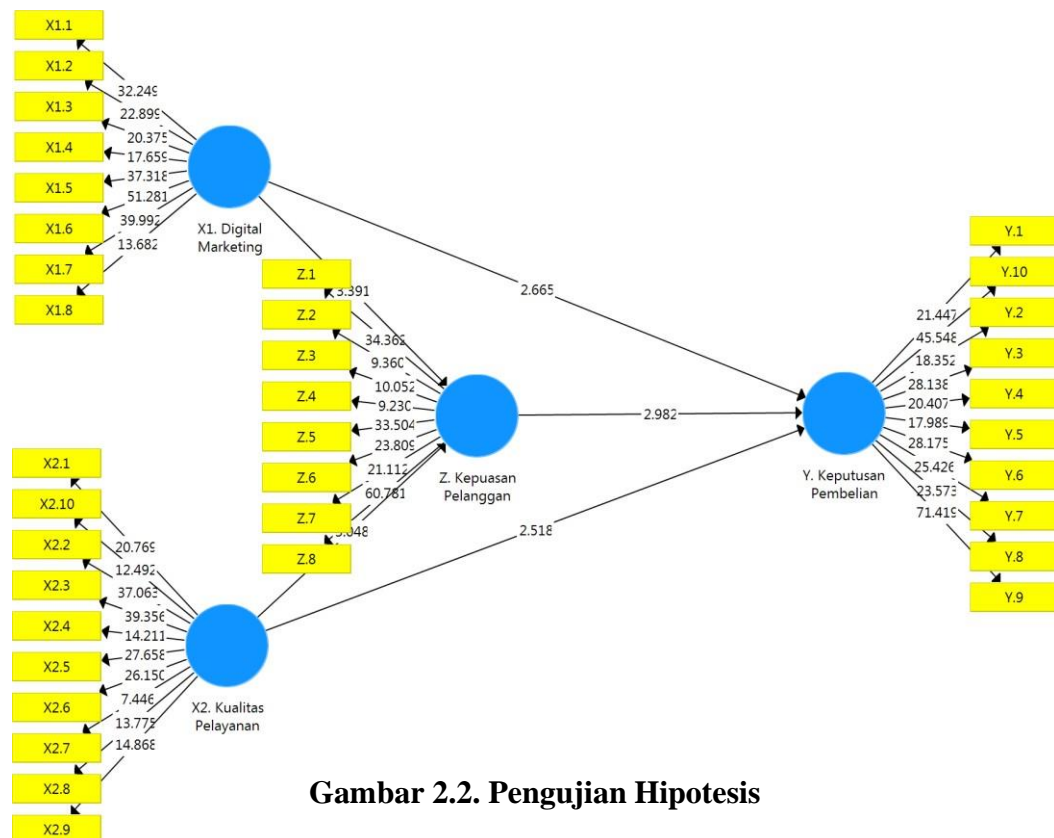
1. *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai F-Square=0,142 maka memiliki efek yang sedang.
2. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai F-Square=0,079 maka memiliki efek yang lemah.

3. Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai F-Square=0,200 maka memiliki efek yang medium.
4. *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai F-Square=0,229 maka memiliki efek yang medium.
5. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai F-Square=0,178 maka memiliki efek yang medium.

Jadi dapat disimpulkan dari hasil keseluruhan F-Square adalah berpengaruh namun pengaruh yang dimiliki setiap variabel lemah.

4.2.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model yang biasanya disebut juga dengan (*inner relation structural mode* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali & Latan, 2015).



Gambar 2.2. Pengujian Hipotesis

4.2.2.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur (sampel asli) adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien jalur (sampel asli) adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr et al. 2017)

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.13

Hipotesis Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Digital Marketing -> Y. Keputusan Pembelian	0,322	0,327	0,121	2,665	0,008
X1. Digital Marketing -> Z. Kepuasan Pelanggan	0,438	0,432	0,129	3,391	0,001
X2. Kualitas Pelayanan -> Y. Keputusan Pembelian	0,235	0,230	0,093	2,518	0,012
X2. Kualitas Pelayanan -> Z. Kepuasan Pelanggan	0,386	0,380	0,127	3,048	0,002
Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Keputusan Pembelian	0,377	0,365	0,126	2,982	0,003

Sumber : Data diolah SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,322 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,008 maka $0,008 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh langsung *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,438 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Keuangan.
3. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap variabel Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,235 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,012 maka $0,012 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,386 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,002 maka $0,002 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,377 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,003 maka $0,003 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirrect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al. 2017).

Tabel 4.14
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirrect Effect*)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Digital Marketing -> Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Keputusan Pembelian	0,165	0,162	0,079	2,089	0,037
X2. Kualitas Pelayanan -> Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Keputusan Pembelian	0,145	0,139	0,066	2,212	0,027

Sumber : Data diolah SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Pengaruh tidak langsung *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,165 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar $0,037 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Digital Marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,145 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar $0,027 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,322 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,008 maka $0,008 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID.

Saat ini, kegiatan pemasaran sangat perlu memanfaatkan teknologi dan internet yang jauh lebih menguntungkan karena hampir seluruh dunia khususnya Indonesia lebih banyak menghabiskan waktunya dengan handphone. Untuk menerapkan *Digital marketing* perusahaan mempromosikan barang atau jasanya melalui media sosial, website, aplikasi, dan sebagainya. Dengan jangkauan pasar yang luas serta dapat diakses oleh banyak orang tentunya bisa berdampak pada penjualan perusahaan yang meningkat. Apalagi penerapan *Digital marketing*nya mampu memberikan masukan, motivasi, dan juga menjadi solusi bagi target yang anda jangkau (Handayani & Hidayat, 2022).

Dalam era pemasaran saat ini *Digital marketing* merupakan sarana yang kini tidak terbatas dalam bentuk apapun, dimana pemasar bebas melakukan kreatifitas tanpa batas dalam berpromosi yang sebelumnya menggunakan media promosi konvensional. *Digital marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan yang lebih efektif (Sopiyan, 2022).

Digital marketing menjadi sesuatu yang sangat penting di era 4.0 dan 5.0. Saat ini suatu aktivitas mau tidak mau harus berurusan dengan yang namanya *Digital marketing* terutama pada usaha bisnis. *Digital marketing* menjadi teknologi yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian kapanpun dan dimanapun dengan waktu yang tidak perlu ditentukan secara online. Keputusan pembelian online diartikan sebagai aktivitas pelanggan terhadap pemilihan produk yang dipasarkan secara online melalui media sosial (Daulay & Frastian, 2023)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Onsardi et al., 2022), (Mewoh et al., 2019) dan (Harto et al., 2021) menyatakan bahwa *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,235 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,012 maka $0,012 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID.

Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang berada di perusahaan dalam dunia bisnis yang harus di perhatikan dalam menarik pelanggan, dengan adanya keputusan pembelian pelanggan pelanggan juga akan memperhatikan kualitas pelayanan (Arianty et al., 2022). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses suatu mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa yang dimana pelanggan memilih dengan cermat produk yang ingin di beli dan memutuskan untuk membeli (Arif & Putri, 2020)

Kualitas Pelayanan yang tinggi akan membuat loyalitas pelanggan semakin kuat. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Daulay et al., 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andriani & Nasution, 2023), (Iskandar & Nasution, 2019) dan (Hanum et al., 2021) menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.3. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,438 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID.

Digital marketing adalah penggunaan teknologi internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan meng- hubungkan dialog antara

produsen dan pelanggan dengan media pasar digital e-commerce. Dari paparan tersebut maka *Digital marketing* didefinisikan sebagai pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media internet melalui computer maupun telepon seluler. Dimana terjadi interaksi antara pelanggan dan produsen secara masih di dunia digital (Sofiaty et al., 2022).

Digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara yang lebih personal dan interaktif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Penerapan strategi *Digital marketing* yang efektif dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka dalam jangka panjang (Onsardi et al., 2022).

Pelanggan puas dengan produk atau layanan atau tidak. Sikap umum anda mencerminkan hal ini setelah membeli dan menggunakan produk atau layanan. Jika mereka puas, mereka menghadirkan peluang besar untuk melakukan pembelian lebih lanjut atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama di masa mendatang. Pelanggan yang senang cenderung mengatakan hal-hal baik tentang produk dan perusahaan kepada orang lain (Gultom et al., 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aryani, 2021) dan (Handayani & Hidayat, 2022) yang menyimpulkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

4.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,386 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,002 maka $0,002 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID.

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui kualitas pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada kenyamanan pelanggan (Khair et al., 2022). Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi (Arsyanti & Astuti, 2016).

Kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan tersebut, omongan orang lain dan informasi iklan (Bismala, 2023)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2016) (Fahmi et al., 2018), (Verawaty et al., 2022) dan (Dahrani & Syafitri, 2022) yang menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,377 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,003 maka $0,003 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID.

Perilaku pelanggan adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan tersebut merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas (Aisha & Azhar, 2022)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas (Azhar et al., 2019). Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika

kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Astuti et al., 2021)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa, 2022), (Astuti & Febrianty, 2017) (Tirtayasa et al., 2021), (Simanjuntak et al., 2020) dan (Hidayat, 2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.6 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interveing

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,165 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,037 maka $0,037 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID

Digital marketing merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti media sosial. Media sosial sekarang tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga media sosial mampu menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia.

Digital marketing yang pada dasarnya terdiri dari pemasaran interaktif dan pemasaran terpadu yang mampu memudahkan interaksi antara produsen/supplier, perantara pasar, pelanggan. *Digital marketing* memudahkan para pelaku bisnis untuk meriset pasar dan menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan pelanggan, begitu juga sebaliknya dengan pelanggan yang bisa mencari dan mendapatkan informasi produk dengan fasilitas yang disediakan oleh fitur-fitur pada digitalisasi, sehingga hal ini sangat mempermudah proses pencarian informasi yang dibutuhkan (Marpaung et al., 2021).

Digital marketing ini bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Sangat penting ketika metode pemasaran digital diterapkan seperti yang telah digunakan oleh para praktisi bisnis melalui Instagram, Facebook, Twitter, dan banyak lagi. Selain itu, digital marketing juga bisa dilakukan di e-commerce dan banyak media lainnya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga menjadikan digital marketing harus dapat dipahami dan dipelajari oleh perusahaan (Wijayanti et al., 2023)

4.2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interveing

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,145 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,027 maka $0,027 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tentu berdasarkan atas keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk/jasa. Kualitas layanan

bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas merupakan suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit dengan menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, modal, teknologi, peralatan, material, sistem, dan manusia. Layanan adalah metode lengkap yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kepentingan pengguna jasa atau pelanggan produk. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah strategi dasar bisnis yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kepentingan pelanggan melalui penggunaan seluruh komponen yang dimiliki perusahaan (Aisha & Azhar, 2022).

Terdapat hubungan erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelanggan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan diikuti persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterima tersebut. Persepsi dipahami sebagai pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus seseorang dan merupakan respon dalam diri individu (Moha & Loindong, 2016)

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID.
3. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID.
6. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID.
7. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Pelanggan Alat Bantu Dengar Pada Klinik Meltra Hearing AID.

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Klinik Meltra Hearing AID agar lebih sering menggunakan digital marketing dalam proses penjualan kepada pelanggan.
2. Klinik Meltra Hearing AID agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pelanggan yang membeli produk alat dengar.
3. Klinik Meltra Hearing AID agar lebih memperhatikan kepuasan pelanggan yang lebih prioritas sehingga pelanggan mau kembali hadir di Klinik Meltra Hearing AID.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Terbatasnya akses terhadap sumber daya seperti dana, alat penelitian, atau literatur yang relevan
2. Responden yang tidak mau mengisi kuisisioner yang diajukan penulis
3. Respondne yang tidak paham dengan pertanyaan kuisisioner yang diajukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N., & Azhar, M. E. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu Menginap Di the Hill Resort Sibolangit. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 361–377.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N., Astuti, R., Rahayu, S. E., Nainggolan, E. P., & Marpaung, A. P. (2022). Mediation of Buying Interest on the Relationship of Green Products to Purchase Decisions During the New Normal: Evidence from MSME Consumers in East Binjai Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3607–3615.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, M., & Putri, A. N. (2020). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *Injects International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 1(1), 49–60.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291–301.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22–32.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–50.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Astuti, R., & Febrianty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di

- Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riser Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding UII-ICABE*, 133–140.
- Bismala, L. (2023). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(1), 53–66.
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh *Digital Marketing*, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982.
- Dahrani, D., & Syafitri, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection. *Sosek (Jurnal Sosial Dan Ekonomi)*, 3(1), 30–34.
- Daulay, R., & Frastian, A. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 4(1), 218–231.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 177–193.
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.

- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Beauty. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(3), 528–537.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67–74.
- Haryadi, B. (2015). *Strategi Manajemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Bayumedia Publishing. Jawa Timur.
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50–61.
- Hermawan, A. (2016). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hidayat, R. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 305–310.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Julita, J., & Arianty, N. (2019). Independensi Entrepreneur With Digital Marketing. *Journal Of International Conference Proceedings*, 1(1), 116–121.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Trisna, F. E. (2022). Effect Of Service Quality On Consumer Satisfaction Moderated By Government Policy During The Covid

19 Pandemic. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1314–1320.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lee, M., & Johnson, C. (2021). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana.
- Liesander, I., & Diah Dharmayanti, S. E. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1, 13(1), 1–13.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Mawardi, K. (2021). Dampak Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 1(1), 89–99.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35–42.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1–11.
- Mutholib, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 52–65.
- Nadya, N. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 133–144.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10–19.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.

- Rahmi, D. (2015). Minat Penyandang Hambatan Pendengaran Terhadap Penggunaan Alat Bantu Dengar. *Juppekhu: Jurnal Penelitian Pendidikan Khusus*, 4(3), 39–48.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2019). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–235.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Setiawan, A., Amri, N. F., & Darmala, M. R. (2020). Pengaruh Internet Banking dan Digital Marketing terhadap Kinerja Keuangan Bank BNI Syariah Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(1), 270–280.
- Shimp, T. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Silvia, I., Perwirawati, E., Kom, M. I., Simbolon, B. R., & Sos, S. (2021). *Manajemen Media Massa*. Scopindo Media Pustaka.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872–2894.
- Skawanti, J. R., & Suhendar, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Raisha Butik Hotel Bogor. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 111–121.
- Sofiaty, N. A., Sudaryo, Y., Astuti, T. T., & Sukandi, A. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Citra Perbankan Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening (Suatu Survey Pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk). *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 24(1), 1–9.
- Sopiyan, P. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Sudarso, A. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Deepublish.
- Sudaryono, S. (2016). *Teori Dan Implementasinya Dalam Dunia Bisnis Dan Pemasaran*. Universitas Raharja Press.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Alfabeta.

- Thamrin, A., & Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja GrafindoPersada.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset.
- Verawaty, V., Saeni, N., Singkeruang, A. W. T. F., Kausar, A., & Mattarima, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 238–253.
- Wijayanti, D., Suyanto, S., & Sukesi, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(2), 117–136.
- Yusnandar, W., & Rialdy, N. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardinal Formal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 506–519.

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT BANTU DENGAR DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN MENJADI VARIABLE INTERVENING PADA
KLINIK MELTRA HEARING AID

Kepada Yth. Saudara Saudari
Pelanggan Klinik Mitra Hearing AID
Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Syahfitra 2005160148 mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Saudara/i dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Saudara/i berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Saudara/i dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Saudara/i. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Syahfitra

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur(Tahun)

Lama Menggunakan

Alat Bantu Dengar : < 1 Tahun 1-3 ta > 3 Tahun

1. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid					
2	Saya menggunakan alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid karena kualitas yang bagus					
Pilihan Merek						
3	Saya memutuskan untuk membeli alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid karena sudah punya nama yang baik					
4	Saya memutuskan membeli bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid setelah membandingkannya dengan toko yang lain.					
Pilihan Penyalur						
5	Saya membeli alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid langsung datang ke toko Klinik Meltra Hearing Aid.					
6	Saya membeli alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu					
Waktu						
7	Saya membeli alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid selama saya membutuhkannya					
8	Saya melakukan pembelian alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid kapanpun dengan waktu yang saya butuhkan					
Jumlah Pembelian						
9	Saya membeli bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid sesuai dengan kebutuhan saya.					
10	Saya memutuskan untuk membeli alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid berdasarkan pengalaman orang lain					

2. Kepuasan Pelanggan (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Perasaan Puas						
1	Saya melakukan pembelian kembali karena saya puas dengan alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid					
2	Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid sangat mudah digunakan, sehingga saya sering menggunakan kembali					
Selalu Membeli Produk						
3	Saya sering mendengarkan rekomendasi dari omongan teman tentang alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid					
4	Saya bersedia merekomendasikan alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid kepada teman saya					
Merekomendasikan Kepada Orang Lain						
5	Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid menjadi merek ternama dalam alat bantu dengar					
6	Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid sudah memiliki pasar sendiri karena Brand yang sangat baik					
Terpenuhinya Harapan Pelanggan						
7	Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid menjadi keputusan utama pelanggan dalam membeli alat bantu dengar.					
8	Saya selalu menggunakan Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid ketika saya ingin membeli alat bantu dengar					

3. Digital Marketing (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Cost						
1	Pemasaran digital memudahkan dalam pencarian Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid					
2	Pemasaran digital digunakan Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid dalam mempromosikan alat bantu dengar.					
Incentive Program						
3	Informasi dan layanan yang disediakan secara online mampu diakses dengan mudah untuk Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid					
4	Informasi yang terkandung pada iklan online Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid memiliki kredibilitas, tidak memihak, dan spesifik					
Site Design						
5	Konten pemasaran digital (dalam bentuk video dan poster) Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid menarik.					
6	Media sosial menjadi sumber informasi tercepat dalam pemasaran digital					
Interactive						
7	Iklan online dari Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid mampu memberikan gambaran yang baik terkait produk yang ditawarkan					
8	Informasi yang terkandung pada iklan online Alat bantu dengar di Klinik Meltra Hearing Aid tidak bersifat manipulatif (menipu)					

4. Kualitas Pelayanan (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Reliability (Realibilitas)						
1	Klinik Meltra Hearing Aid sigap dalam melayani konsumen					
2	Pelayanan Klinik Meltra Hearing Aid dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Responsiveness (Daya Tanggap)						
3	Pelayanan saat ada permasalahan barang Klinik Meltra Hearing Aid cepat					
4	Aplikasi Klinik Meltra Hearing Aid menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada Klinik Meltra Hearing Aid					
Assurance (Jaminan)						
5	Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di Klinik Meltra Hearing Aid					
6	Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada di Klinik Meltra Hearing Aid					
Empathy (Empati)						
7	Pelayanan Klinik Meltra Hearing Aid di melayani dengan ramah/senyum					
8	Pelayanan Klinik Meltra Hearing Aid memberikan Sapaan kepada konsumen					
Tangibles (Bukti Fisik)						
9	Kondisi Klinik Meltra Hearing Aid sangat bagus dan memudahkan konsumen mencari barang yang diinginkan					
10	Penampilan dari Klinik Meltra Hearing Aid sangat mudah di gunakan					

A44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
A50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A55	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
A56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A62	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46
A63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A64	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
A65	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	45
A66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A67	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
A68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A69	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A70	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	40
A71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A73	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	43
A74	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	16
A75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A76	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	41
A77	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	43
A78	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	40
A79	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	42
A80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A83	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	46
A84	4	4	3	5	3	2	4	4	4	4	37
A85	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	40
A86	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	44
A87	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	43
A88	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	42

A89	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A92	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	13
A93	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	43
A94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A95	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
A96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A98	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	41
A99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A02	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A03	4	4	4	4	4	5	4	4	33
A04	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A05	3	4	5	5	5	4	3	3	32
A06	4	4	4	4	3	4	3	4	30
A07	4	4	4	4	4	5	4	4	33
A08	4	4	4	4	4	4	5	4	33
A09	4	5	5	5	5	5	5	4	38
A10	4	5	5	5	5	5	5	4	38
A11	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A12	3	4	4	4	3	4	5	3	30
A13	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A14	4	4	4	4	4	4	4	3	31
A15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A17	4	5	4	4	4	4	5	4	34
A18	4	5	4	5	4	5	5	4	36
A19	4	5	4	4	4	4	5	4	34
A20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A21	4	5	4	4	4	4	4	4	33
A22	4	5	4	4	4	4	5	4	34
A23	3	3	4	3	5	4	2	4	28
A24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A25	4	5	4	4	4	4	5	4	34
A26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A27	5	4	5	5	5	5	5	5	39
A28	5	5	5	5	5	4	5	5	39

A72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A73	4	3	4	5	4	4	5	4	33
A74	1	1	1	2	1	1	1	1	9
A75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A76	4	3	4	5	3	3	3	3	28
A77	5	3	5	5	5	5	5	5	38
A78	4	3	5	5	4	4	4	4	33
A79	4	3	3	5	4	5	4	4	32
A80	4	5	5	5	4	4	4	4	35
A81	5	5	5	5	5	4	5	5	39
A82	4	5	5	5	4	4	4	4	35
A83	4	5	5	5	4	4	4	4	35
A84	3	4	5	5	3	3	3	3	29
A85	3	4	5	5	3	3	3	3	29
A86	4	4	5	5	4	4	4	4	34
A87	5	4	4	5	5	5	5	5	38
A88	5	3	4	4	5	5	5	5	36
A89	5	4	5	5	5	5	5	5	39
A90	5	3	4	5	5	5	5	5	37
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A92	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A93	3	5	5	5	3	3	3	3	30
A94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A98	3	4	4	4	3	4	3	3	28
A99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A100	4	4	4	4	4	4	4	4	32

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
A01	4	5	4	5	5	5	5	5	38
A02	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A03	4	4	4	4	4	5	5	4	34
A04	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A05	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A06	5	5	5	4	5	5	4	4	37
A07	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A08	5	4	5	2	5	5	5	5	36
A09	5	5	5	5	5	5	4	5	39
A10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A11	5	4	5	5	4	5	5	4	37
A12	3	3	3	3	3	4	4	4	27

A13	5	4	5	5	5	5	4	4	37
A14	4	5	4	4	4	4	4	4	33
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A16	4	4	3	4	4	4	4	4	31
A17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A21	5	5	3	4	4	4	4	4	33
A22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A23	5	5	3	5	5	5	5	5	38
A24	5	5	5	5	5	4	4	5	38
A25	5	5	3	4	5	5	5	5	37
A26	5	4	5	5	5	5	5	5	39
A27	5	5	5	5	4	5	5	5	39
A28	4	4	3	3	3	3	3	3	26
A29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A33	5	5	5	4	4	5	5	5	38
A34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A37	4	5	4	5	5	5	5	5	38
A38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A40	5	4	5	5	5	5	5	4	38
A41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A43	5	4	5	4	4	5	5	4	36
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A47	3	4	3	3	4	3	3	3	26
A48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A49	5	5	4	4	5	4	4	4	35
A50	4	5	5	4	5	4	4	5	36
A51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A52	5	5	5	4	5	5	5	5	39
A53	5	4	5	5	5	5	5	5	39
A54	5	4	4	4	4	4	4	4	33
A55	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A56	5	5	4	5	5	5	5	5	39
A57	4	4	4	4	5	5	5	5	36

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A02	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A03	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
A04	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A05	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A06	4	5	4	2	5	4	5	4	5	4	42
A07	4	4	5	2	5	5	5	4	4	4	42
A08	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
A09	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A12	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
A13	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
A14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A15	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
A16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A17	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
A18	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
A19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
A20	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
A21	3	3	3	3	3	2	4	4	4	5	34
A22	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	41
A23	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
A24	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	47
A25	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47
A26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A27	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	45
A28	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	41
A29	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	45
A30	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	34
A31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
A32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A34	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
A35	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
A36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
A37	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
A38	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
A39	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
A40	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
A41	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
A42	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
A43	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43

