

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA CLEANWEAR INDONESIA DI SURABAYA

Galih Refanza Pramudya

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, garefanzapramudya@gmail.com

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id

Dra. Awin Mulyati, MM

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, awin@untag-sby.ac.id

Abstract

Phenomenon that occurs in work where competition is getting tighter to get a job, thus triggering someone to set up a business but companies or entrepreneurs must be able to cope with existing changes, both in terms of marketing and service in making plans, especially entrepreneurs in the Indonesian Cleanwear business which is a shoe washing service business and bags, the extent to which the use of Digital Marketing and Service Quality at Cleanwear Indonesia influences consumer purchasing decisions. The type of research used in this research is quantitative research. Quantitative research methods are a type of research whose specifications are systematic, planned and clearly structured from the start until the creation of the research design. The analysis technique used in this research uses quantitative analysis techniques, namely data collection techniques in the form of numbers obtained from questionnaire results which are then processed into statistical data. In the results of research tests that have been carried out, the research results show that Digital Marketing has a significant effect on the decision to purchase services at Cleanwear Indonesia in Surabaya. The results of the research show that service quality has a significant influence on the decision for purchasing services at Cleanwear Indonesia in Surabaya. The results of the F (simultaneous) test show that Digital Marketing (X1) and Service Quality (X2) together have a significant influence on the decision Purchasing (Y) Digital Marketing provides an advertisement for Cleanwear Indonesia, which has the concept of creative advertising ideas to attract consumer purchasing decisions. Meanwhile, Service Quality at Cleanwear Indonesia can increase trust and comfort in customer purchasing decisions. Digital Marketing and Service Quality can serve as a reference to influence consumer purchasing decisions about Indonesian Cleanwear companies.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, and Purchasing Decisions

Abstrak

Fenomena yang terjadi dalam dunia usaha terutama usaha dibidang jasa yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama Cleanwear Indonesia yang merupakan usaha jasa cuci sepatu dan tas, Dengan mencoba memasarkan melalui digital marketing untuk menarik konsumen agar membeli atau memakai jasa Cleanwear Indonesia serta memberikan pelayanan yang menguntungkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif yaitu teknik pengumpulan data berupa angka yang didapatkan dari hasil kuisioner yang kemudian diolah menjadi data statistik. Pada hasil pengujian penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian jasa pada Cleanwear Indonesia di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli jasa di Cleanwear Indonesia di Surabaya. Hasil pengujian F (simultan) bahwa Digital Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Digital Marketing memberikan sebuah tayangan iklan Cleanwear Indonesia, yang memiliki konsep ide iklan kreatif untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Kualitas Pelayanan pada Cleanwear Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam keputusan pembelian pelanggan. Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan dapat berfungsi sebagai acuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tentang perusahaan Cleanwear Indonesia.

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

Pendahuluan

Pada umumnya populasi manusia selalu meningkat atau berkembang yang dimana populasi manusia meningkat tiap tahunnya seperti di Indonesia yang memiliki sekitar 279 juta penduduk yang menjadikan lapangan pekerjaan juga semakin sedikit dan bersaing untuk mendapatkan lapangan pekerjaan semakin ketat. Sehingga menyebabkan seseorang untuk mendirikan usaha sendiri atau wirausaha, usaha tersebut seperti usaha makanan, minuman, properti, jasa, dan lain-lainnya. Dalam dunia bisnis saat ini bisa dikatakan ketika semakin maju atau berkembangnya suatu usaha, bisa menimbulkan situasi dimana suatu usaha saling bersaing untuk menarik konsumen, yang dimana berhasil atau tidaknya suatu usaha akan ditentukan seberapa cepat perusahaan dalam menanggapi dan mengantisipasi suatu pasar ketika terjadinya setiap kebutuhan yang berbeda-beda ataupun perubahan pada keinginan perilaku konsumen. Sehingga perusahaan harus bisa mengatasi perubahan yang ada, baik dari segi pemasaran maupun pelayanan dalam membuat rencana, seperti *Digital Marketing* yang mana harus bisa menarik konsumen melalui sebuah iklan yang lucu atau menarik agar konsumen merasa ingin mencobanya. Kualitas Pelayanan seperti memberikan berbagai macam pelayanan dan mendapatkan yang terbaik dari suatu perusahaan, sehingga dalam *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan perusahaan harus bisa membuat rencana ketika terjadi perubahan pada dunia pemasaran baik dari segi *Digital Marketing* ataupun dari segi Kualitas Pelayanan agar menarik hati para pelanggan dalam membeli produk atau jasa perusahaannya.

Digital marketing bisa juga disebut pemasaran digital yang merupakan suatu langkah dimana perusahaan menggunakan teknologi untuk dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran dalam mempromosikan suatu usaha kepada pelanggan maupun konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam (Erwin 2023) *Digital Marketing* merupakan proses pemasaran

produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, khususnya melalui Internet, didukung oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media digital yang lain. Sosial media bisa menjadi langkah yang akan diambil bagi pelaku usaha bisnis khususnya bagi pemilik usaha Cleanwear Indonesia untuk pemasaran secara digital

Kualitas pelayanan adalah dasar dari pelayanan pemasaran karena kualitas adalah inti dari pelayanan dalam usaha, yaitu kinerjanya, kualitas pelayanan akan menjadi penentu dalam keputusan konsumen untuk membeli produk ataupun jasa perusahaan. Jika layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan dengan sangat baik, pelanggan akan merasa puas dan cenderung tetap setia (Laemonta dan Padmalia, 2017). Jika layanan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dianggap baik dan akan menyebabkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan pada penelitian ini ditunjukkan kepada konsumen yang membeli atau memakai jasa Cleanwear Indonesia di Kota Surabaya. Kualitas pelayanan yang diterima oleh pembeli akan memengaruhi keputusan pembelian dan penjualan karena jika kualitas pelayanan tidak diabaikan, pelanggan bisa jadi akan berpindah ke perusahaan lain yang sama atau sejenisnya dengan memberikan pelayanan terbaik yang mungkin untuk membuat mereka tetap membeli barang atau jasa mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong seperti yang disebutkan dalam Indrasari (2018), proses keputusan pembelian konsumen melibatkan lima tahap yang dilalui oleh seorang konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian, dan juga setelahnya. Keputusan pembelian sendiri adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana penggunaan *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap jasa pada Cleanwear Indonesia mempengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian ini akan menggali persepsi konsumen terhadap Iklan atau promosi yang dilakukan, sejauh mana Kualitas Pelayanan yang diberikan Cleanwear Indonesia kepada konsumen, dan bagaimana hal ini mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk atau jasa dari usaha tersebut. Sehingga peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Cleanwear Indonesia Di Surabaya.”

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen yang telah membeli jasa pada Cleanwear Indonesia di Surabaya. Dalam penelitian ini, peneliti

melakukan pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini rumus Lemeshow, sehingga dapat diambil kesimpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Kriteria untuk menjadi responden adalah individu yang berusia antara 17 hingga 50 tahun, pernah melakukan pembelian atau menggunakan jasa dari Cleanwear Indonesia, serta telah mengikuti akun Instagram dan TikTok milik Cleanwear Indonesia. Rumus rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 - P(1 - P)}{d^2}$$

Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan dengan membuat E-kuesioner menggunakan google form.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

		R hitung	R table	Kesimpulan
Digital Marketing (X1)	X1_1	0,608	0,361	Valid
	X1_2	0,508		Valid
	X1_3	0,650		Valid
	X1_4	0,703		Valid
	X1_5	0,808		Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2_1	0,765	0,361	Valid
	X2_2	0,671		Valid
	X2_3	0,695		Valid
	X2_4	0,773		Valid
	X2_5	0,558		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,834	0,361	Valid
	Y_2	0,599		Valid
	Y_3	0,707		Valid
	Y_4	0,675		Valid

Sumber : data primer (diolah penulis, 2024)

Pengujian validitas dianggap valid jika memenuhi kriteria r hitung > dari r tabel. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 30, sehingga r tabel yang ditentukan adalah 0,361. Tabel di atas menyatakan bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Kualitas Pelayanan* terhadap keputusan pembelian memiliki pernyataan – pernyataan yang valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pemanding	Reliabel
Digital Marketing (X1)	0,678	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,726	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,658	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah penulis dari SPSS 22, 2024)

Sumber : Data Primer SPSS, 2024

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan nilai statistik *cronbach's alpha* (α) dan dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,6$. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan reliabel, sehingga konsisten jika diuji secara berkali – kali.

Analisa Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3.902 + 0,450X_1 + 0,181X_2 + e$$

Kesimpulan dari hasil pengujian tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) bernilai 3,902 yang berarti jika *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 3,902
- Nilai koefisien regresi dari variabel *Digital Marketing* (X_1) sebesar 0,450 yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel *Digital Marketing* terjadi peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,450
- Nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,181 yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel Kualitas Pelayanan terjadi peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,181.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.902	1.510		.011
	Digital Marketing (X1)	.450	.081	.522	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.181	.074	.229	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer (SPSS, 2024)

Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan nilai t tabel diketahui sebesar 1,985. Sehingga, pengujian Uji t (parsial) memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dari hasil tabel diatas diperoleh t hitung sebesar $5,572 < 1,985$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga ada pengaruh signifikan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian jasa pada Cleanwear Indonesia di Surabaya.
2. Dari hasil tabel diatas diperoleh t hitung sebesar $2,439 > 1,985$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pada Cleanwear Indonesia di Surabaya.

Uji F (Simultan)

Koefisiensi Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variabel terikat (dependen).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.256	2	44.128	43.349	.000 ^b
	Residual	98.744	97	1.018		
	Total	187.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Digital Marketing (X1)

Sumber : Data Primer (SPSS, 2024)

Berdasarkan uraian diatas tersebut dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 43,349 sedangkan F tabel sebesar 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa F hitung $43,349 > F$ tabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga pada penelitian ini terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Cleanwear Indonesia di Surabaya.

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar variabel Independen (X) memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Y).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.461	1.009

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Digital Marketing (X1)

Sumber : Data Primer (SPSS, 2024)

Berdasarkan uraian diatas hasil R^2 (R Square) sebesar 0,472, atau 47,2 %. Ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan sebesar 47,2% terhadap keputusan pembelian Jasa Cleanwear Indonesia di Surabaya. Yang artinya dapat dikatakan, variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 47,2 persen, dan variabel independen lain yang tidak diteliti sebesar $100\% - 47,2 = 52,6\%$. seperti variable harga, lokasi, WOM (word of mouth).

Kesimpulan

1. Variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Cleanwear Indonesia di Surabaya. Artinya bahwa *Digital Marketing* memberikan sebuah tayangan iklan Cleanwear Indonesia, yang memiliki konsep ide iklan keratif untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, semakin konsumen tertarik untuk melihat iklan yang ditayangkan Cleanwear Indonesia membuat konsumen Cleanwear Indonesia memutuskan untuk membeli jasa Cleanwear Indonesia karena mantap dan yakin dengan jasa Cleanwear Indonesia. Dengan adanya *Digital Marketing* dapat menimbulkan Keputusan Pembelian karena pada saat ini iklan melalui digital lebih efesien dalam memperkenalkan produk atau jasa ke masyarakat luas sehingga masyarakat atau konsumen mudah dapat mencari informasi tentang produk atau jasa yang dengan harapan yang diinginkan mereka.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada Cleanwear Indonesia di Surabaya. Hasil dari penelitian menyatakan pada pelayanan yang dilakukan Cleanwear Indonesia mempunyai peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam hal layanan seperti berbagai macam layanan yang disediakan. Adanya berbagai macam layanan dapat memberikan pilihan layanan yang mau digunakan oleh konsumen, serta pelayanan yang dilakukan dengan sopan dan ramah dapat mempengaruhi kepercayaan dan kenyamanan dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Cleanwear Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam keputusan pembelian pelanggan dengan memastikan pelayanan yang diberikan sebagai kenyamanan konsumen atau pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.
3. Variabel *Digital Marketing*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa pada Cleanwear Indonesia di Surabaya Hasil dari penelitian

menunjukkan bahwa variabel pada Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan dapat berfungsi sebagai acuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tentang perusahaan Cleanwear Indonesia. Menurut hasil uji statistik, uji F dari Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara simultan atau bersama-sama. Dan juga dapat dilihat dari hasil uji t antara variable *Digital Marketing* dan Kualitas pelayanan yang paling mendominasi adalah variable *Digital Marketing*, karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari Kualitas Pelayanan, yang artinya bahwa penelitian ini pengaruh *Digital Marketing* Lebih besar terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pada Cleanwear Indonesia di Surabaya.

Ucapan Terima Kasih

Saya ucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Daftar Pustaka

- Erwin, Erwin Dkk. 2023. *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0* - Google Books. Pt Sonpedia Publishing Indonesia.
- Indrasari, Dr. Meithiana. 2018. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Analytical Biochemistry*. Vol. 11.
- Kotler, P., And G. Armstrong. 2018. *Principles Of Marketing, Seventeenth Edition*. Pearson.
- Kotler, P, K Keller, M Brady, M Goodman, And T Hansen. 2019. *Marketing Management*. Always Learning. Pearson.
- Laemonta, Jordyanto Hermanus, And Metta Padmalia. 2017. "Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93." *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship* 5 (2): 73-80.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.