

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CONSUMER TRUST*, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
LAYANAN BIMBINGAN BELAJAR GANESHA OPERATION
BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**BESTYAN BENHAMMED ZIDDAN
NPM 2156051018**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CONSUMER TRUST*, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
LAYANAN BIMBINGAN BELAJAR GANESHA OPERATION
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

BESTYAN BENHAMMED ZIDDAN

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CONSUMER TRUST*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN BIMBINGAN BELAJAR GANESHA OPERATION BANDAR LAMPUNG

OLEH

BESTYAN BENHAMMED ZIDDAN

Jasa bimbingan belajar di Indonesia sangat diminati oleh konsumen yang disebabkan oleh tingkat persaingan akademik yang tinggi. Dalam proses pemilihan bimbingan belajar konsumen memperhatikan beberapa aspek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, *Consumer Trust*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Bimbingan Belajar Ganesha Operation Bandar Lampung. Jenis penelitian menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian siswa kelas 3 Sekolah Menengah Atas (SMA) dan alumni bimbingan belajar Ganesha Operation Bandar Lampung. Sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling* dan *accidental sampling* dengan 100 responden menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *service quality*, *consumer trust*, dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel *consumer trust* dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk perkembangan penelitian selanjutnya, perkuat kembali *word of mouth* dan *consumer trust* melalui testimoni alumni, meningkatkan *service quality* untuk relasi dan loyalitas, serta menggunakan *consumer trust* sebagai variabel mediasi dan mengkaji perilaku konsumen pasca pembelian.

Kata Kunci: *Service Quality*, *Consumer Trust*, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian, Bimbingan Belajar

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, CONSUMER TRUST, AND WORD OF MOUTH ON DECISIONS TO USE GANESHA OPERATION TUTORING SERVICES BANDAR LAMPUNG

BY

BESTYAN BENHAMMED ZIDDAN

Tutoring services in Indonesia are in high demand by consumers due to the high level of academic competition. In the process of choosing tutoring, consumers pay attention to several aspects. This study aims to determine the effect of Service Quality, Consumer Trust, and Word of Mouth on the Decision to Use Tutoring Services Ganesha Operation Bandar Lampung. This type of research uses explanatory research with a quantitative approach. The research population was 3rd grade high school students and alumni of Ganesha Operation tutoring in Bandar Lampung. The sample used non-probability sampling techniques with purposive sampling and accidental sampling approaches with 100 respondents using SPSS 27. The results showed that simultaneously the service quality, consumer trust, and word of mouth variables had a significant positive effect on purchasing decisions. Partially, the variables of consumer trust and word of mouth have a significant positive effect on purchasing decisions, but the service quality variable has no effect on purchasing decisions. For the development of further research, strengthen word of mouth and consumer trust through alumni testimonials, improve service quality for relationships and loyalty, and use consumer trust as a mediating variable and examine post-purchase consumer behavior.

Keywords: Service Quality, Consumer Trust, Word Of Mouth, Purchase Decision, Tutoring

Judul Skripsi

: **PENGARUH *SERVICE QUALITY*,
CONSUMER TRUST, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN LAYANAN BIMBINGAN
BELAJAR GANESHA OPERATION
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Bestyan Benhammed Ziddan**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2156051018**

Program Studi

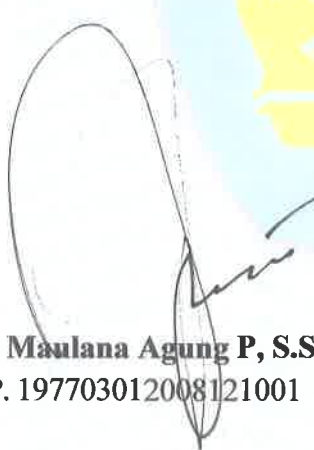
: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

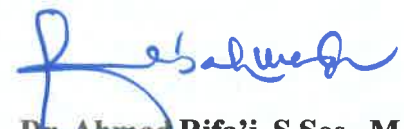
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B.
NIP. 197703012008121001


May Roni, S.AB., M.Si.
NIP. 199105152023211034

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B.**

Sekretaris : **May Roni, S.A.B., M. Si.**

Penguji : **Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M. Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **02 Juli 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik tanpa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 16 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Bestyan Benhammed Ziddan
NPM. 2156051018

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Bestyan Benhammed Ziddan lahir di Seputih Mataram, 16 Oktober 2003 dan merupakan anak kedua dari dua bersaudara, pasangan Bapak Suharyanto dan Ibu Diyah Nurhikmah. Latar belakang Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu dengan menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak - Kanak Nurul Huda Bajar Agung pada tahun 2008 - 2009, Sekolah Dasar di SDN 1 Banjar Agung pada tahun 2009 - 2015, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 3 Terbanggi Besar pada tahun 2015 - 2016 dan SMPN 1 Seputih Mataram pada tahun 2016 - 2018, dan Sekolah Menengah Atas SMAS Alkautsar, Bandar Lampung pada tahun 2018 - 2021.

Pada tahun 2021 penulis kembali melanjutkan Pendidikan Tinggi sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Universitas Lampung melalui jalur PMB Mandiri/SMMPTN. Selama perkuliahan penulis aktif dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis dan merupakan Kepala Bidang Media Creative UKM-FISIP Kuliah Studi Pasar Modal 2023 (KSPM). Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Gedung Harapan, Kecamatan Penawar Aji, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung sebagai bentuk pengabdian pada masyarakat. Penulis juga telah melaksanakan Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Batch 6 di PT Maleo Edukasi Teknologi (Educourse.id) di Tangerang Selatan, selama 5 bulan terhitung sejak Februari 2024 sampai dengan Juli 2024.

MOTTO

“Pastikan perjalanannya sama menyenangkan dengan tujuannya”

- Raditya Dika -

Bimbinglah kami ke jalan yang lurus, (yaitu) jalan orang-orang yang telah Engkau beri nikmat, bukan (jalan) mereka yang dimurkai dan bukan (pula jalan) orang-orang yang sesat.

- QS. Al-Fatihah: 6-7 -

“Semua yang dilakukan saat ini, adalah sebuah perjalanan yang harus dihargai dan diusahakan penuh. Perjuangkan apa yang kamu punya saat ini”

- Bestyan Ziddan -

PERSEMBAHAN

Puji syukur kupanjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala berkah dan rahmat-Nya, sehingga engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai di titik ini.
Segala puji hanya milik-Mu Ya Allah.

Kupersembahkan hasil karya ini kepada:

Papa tersayang, Suharyanto

Terimakasih atas segala pengorbanannya sampai saat ini. Selalu menjadi contoh yang baik, memberikan bekal ilmu dan adab yang selalu dijunjung tinggi. Selalu mengusahakan semua untuk anaknya. Terimakasih telah menjadi sosok ayah yang benar-benar mengayomi, melindungi, serta mengasihiku dan keluarga. Contoh pertaman dihidupku dalam menjalani kehidupan ini.

Mama tersayang, Diyah Nurhikmah

Terimakasih yang sebanyak-banyaknya untuk mama, karena telah melahirkanku ke dunia ini. Kasih sayang serta pengorbanan selalu mama berikan tanpa henti. Terimakasih karena selalu menjadi tempat ternyaman dan tempat ternyamanku. Selalu menjadi sosok ibu yang luar biasa hebat. Dukunganmu yang membuatku terus melangkah sejauh ini.

Mba tersayang, Alfia Arynda Zahra

Terimakasih telah menjadi kakak yang mengayomi dan melindungi adiknya. Selalu berusaha memberikan yang terbaik, dan menjadi contoh yang hebat untuk penulis.

Diri sendiri, Bestyan Benhammed Ziddan

Manusia dengan segala masalah yang selalu dihadapi dengan sikap santai dan berusaha untuk tetap tenang. Terimakasih telah bertahan dan mengusahakan supaya segala doa dan harapan dapat terwujud.

Almamater Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil‘alamin puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menganugerahkan banyak nikmat sehingga penulis dapat Menyusun Skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam juga senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar kita, Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam beserta keluarganya dan para sahabatnya, semoga kita semua mendapat syafaat-Nya di Yaumul Akhir kelak. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *Consumer Trust*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Bimbingan Belajar Ganesha Operation Bandar Lampung”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Skripsi ini penulis susun secara cepat dan lancar dengan bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan tulus penulis sampaikan terimakasih yang sebesar - besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustiana Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Bapak Prasetya Nugraha, S.A.B., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
7. Bapak Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B. selaku Pembimbing Utama yang telah dan selalu membimbing, mendidik, dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi. Telah sabar dan ikhlas dalam membina penulis dalam proses penyusunan skripsi. Dengan arahan dan masukan yang bapak berikan kepada penulis, sehingga penulis dapat mencapai titik ini.;
8. Bapak May Roni, S.A.B., M.Si. selaku Pembimbing Kedua, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis selama masa penyusunan skripsi. Meyakinkan, mendorong, dan memberikan kemudahan untuk penulis agar segera menyelesaikan sidang skripsi;
9. Ibu Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si. selaku Penguji yang telah menjadi pembimbing ketiga bagi penulis karena atas saran dan masukan ibu, penulis dapat lebih mengerti dan paham. Penguji yang bukan hanya menguji tetapi juga mengayomi dan mendidik penulis supaya menjadi lebih baik dari sebelumnya;
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
11. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atau bantuan, bimbingan, arahan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
12. Bapak Suharyanto, S.Pd. dan Ibu Diyah Nurhikmah, S.ST. selaku orangtua dari penulis. Tiada henti mengucapkan terimakasih karena telah menjadi sosok orang tua yang tidak pernah meninggalkan perannya. Selalu mendoakan, mengusahakan, dan mendukung anaknya untuk terus melangkah kemanapun yang ingin dituju. Menyayangi, mengasihi, dan mendidik

penulis dengan sangat baik dan penuh cinta. Terimakasih karena selalu menjadi tempat ternyaman untuk pulang, menjadikan penulis hingga saat ini dan sejauh ini. Semoga kalian diberikan kesehatan selalu supaya dapat melihat penulis hingga sukses dan dapat membahagiakan kedua orangtua.

13. Mba apt. Alfia Arynda Zahra, S.Farm. selaku kakak yang baik dan mengayomi adik satu-satunya. Membersamai setiap perjalanan penulis baik suka maupun duka. Selalu memberikan yang terbaik dan membuat penulis untuk tetap bertahan dan tidak menyerah. Semoga mba bisa terus menjadi kakak yang hebat bagi penulis;
14. Alm. Angku, Alm. Nenek, Alm. Mbah Kakung, dan Mbah Putri, terimakasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan karena berkat kalian penulis mencapai tahapan ini. Berkat pertolongan pertama saat aku hidup didunia ini, berkat semua perlakuan yang kalian berikan, dan wejangan yang tiada henti kalian berikan untuk penuli. Penulis hanya bisa mendoakan kalian supaya mendapatkan pahala yang terus mengalir;
15. Keluarga besar Mbah Yono dan Wiswar Family, terimakasih atas dukungan dan doanya untuk penulis sehingga tanpa disadari penulis dapat sampai ditahap ini berkat doa dari kalian. Semua kenangan dari mulai penulis kecil dan dalam perjalanan penulis seringkali dibantu saat penulis mengalami kesulitan. Semoga selalu menjadi keluarga besar yang kompak dan terus bersatu apapun kondisinya saat ini dan nanti. Mencapai kesuksesannya masing-masing dan dapat saling berbagi kebahagiaan;
16. Kepada yang telah menemani, mendukung, dan memberikan rasa aman dan nyaman disepanjang perjalanan penulis dalam menuju dan menyusun skripsi ini. Salah satu motivasi penulis saat ini untuk terus berjuang dan mengusahakan yang penulis sedang lakukan saat ini dan kedepannya. Terimakasih karena selalu memberikan dukungan penuh dan mengusahakan yang terbaik untuk tetap bersama penulis baik suka maupun duka, menjadi warna baru yang indah dimiliki penulis. Penulis sangat beruntung karena telah bertemu, semoga kelak apapun yang terjadi baik ataupun buruk kedepannya, selalu diberikan kebahagiaan. Karena penulis selalu berdoa dan mengusahakan supaya tetap bahagia adalah kunci utama;

17. Sahabat kecilku M. Edwin Firjatullah dan Naufal Khaitami Al Hakim atas segala kenangannya hingga saat ini. Tumbuh lebih baik bersama, teman yang selalu mendukung, mendoakan, dan membantu dikala kesulitan. Memiliki hobi dan tujuan yang sama, walaupun dipisahkan jarak dan pendidikan namun tetap berteman baik. Walaupun sekarang hanya bisa bertukar cerita saat pertemuan yang minim, tetapi penulis beruntung masih memiliki kalian;
18. Konco Musimanku, Ndari, Lita, Wulan, Resti, dan Tegar. Terimakasih telah menerima penulis menjadi sahabat kalian. Selalu memberikan dukungan serta doa untuk penulis;
19. Sahabat SMA, Dzaky, Tio, Ilyas, Ranti, Siti, Ega, Faiz, Zily, Adit, Moktika, Aulia dan yang lain yang tidak bisa disebutkan semuanya. Terimakasih untuk semua yang kalian berikan untuk penulis, suka, duka, canda, tawa, dan berjuang bersama mendapatkan universitas yang kita inginkan;
20. PO dan Aliansi Badut, Sahabat sekaligus keluarga baru, Aria, Fathan, Amin, Rafi, Depa, Durra Faiq, Auliyah, Meirisya, Diana, Putri. Telah kebersamai penulis dari awal perkuliahan sampai saat ini. Membuat penulis merasakan perkuliahan yang tidak membosankan, terimakasih atas canda, tawa, suka, duka, dan kenangannya selama ini yang sebentar lagi akan berpisah untuk tujuannya masing-masing;
21. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2021;
22. KKN Gedung Harapan 2024 yang telah kebersamai penulis dalam menjalani salah satu syarat untuk menyelesaikan studi ini. Menyenangkan bisa bersama kalian, 40 hari disebuah desa dalam satu rumah.
23. Teman-teman magangku selama merantau, Rian, Yusuf, Fini, Faisal, Fiqri, dan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih sudah menemani dan berkembang bersama dalam dunia kerja, dan telah menjadi partner kerja yang saling mendukung satu sama lain.
24. Teman-teman main bareng Nation Starlight, Blosscot, Puma Esport, Partyan Sibuk Sekolah karena telah menemani penulis dikala waktu luang. Bisa merasakan bagaimana rasanya bermain kompetitif didunia game;

25. Bestyan Benhammed Ziddan, senang dan bangga penulis untuk diri sendiri karena telah bertahan dan mampu menyelesaikan segala urusan hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 16 Juli 2025

Bestyan Benhammed Ziddan
NPM 2156051018

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR RUMUS.....	v
 I. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
 II. KAJIAN PUSTAKA.....	 11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Jenis Perilaku Konsumen	13
2.1.3 Model Perilaku Konsumen	14
2.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	17
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.3. Pemasaran Jasa	19
2.3.1 Karakteristik Jasa	19
2.4 <i>Service Quality</i>	20
2.4.1 Indikator <i>Service Quality</i>	21
2.5 <i>Consumer Trust</i>	22
2.5.1 Indikator <i>Consumer Trust</i>	23
2.6 <i>Word of Mouth</i>	24
2.6.1 Indikator <i>Word of Mouth</i>	25
2.7 Penelitian Terdahulu	26
2.8 Kerangka Berpikir	28
2.9 Hipotesis Penelitian.....	31
 III. METODE PENELITIAN	 33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel Penelitian.....	34
3.3 Jenis dan Sumber data.....	35
3.3.1 Data Primer	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36

3.4.1 Kuesioner.....	36
3.4.2 Studi Pustaka.....	36
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	36
3.5.1 Definisi Konseptual	36
3.5.2 Definisi Operasional	37
3.6 Skala Pengukuran	39
3.7 Teknik Pengujian Istrumen	40
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Uji Reliabilitas	42
3.8 Teknik Analisis Data.....	43
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	43
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.9 Uji Hipotesis.....	47
3.9.1 Uji Parsial (Uji T)	47
3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	48
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	48
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1 Program Bimbingan Belajar Ganesha Operation.....	52
4.1.2 Diskon Bimbingan Belajar Ganesha Operation.....	54
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Karakteristik Responden	55
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	59
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	68
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	68
4.3.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	70
4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas	71
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	71
4.5 Hasil Uji Hipotesis	73
4.5.1 Uji t	73
4.5.2 Uji F	75
4.5.3 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R ²).....	76
4.6 Pembahasan.....	77
4.6.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.6.2 Pengaruh <i>Consumer Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.6.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.6.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Consumer Trust</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	83
V. KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Lulusan Bimbel GO di Beberapa Universitas di Indonesia 2024.	3
Tabel 1. 2 Outlet Ganesha Operation di Bandar Lampung 2024	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	38
Tabel 3. 2 Skala Likert	40
Tabel 3. 3 Uji Validitas	41
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 3. 5 Petunjuk Interpretasi Koefisien Korelasi	49
Tabel 4. 1 Kategori Mean	60
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Quality</i>	61
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Consumer Trust</i>	63
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i>	64
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Regresi Linear	72
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4. 8 Hasil Uji T (Parsial)	73
Tabel 4. 9 Hasil Uji F (Uji Simultan)	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Lembaga Bimbel di Indonesia Terdaftar Kemendikbud Ristek 2023	2
Gambar 1. 2 Dashboard Pencapaian Ganesha Operation 2024.....	4
Gambar 1. 3 Siswa SMA Bandar Lampung Umur 16-18 Tahun	5
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4. 1 Logo Ganesha Operation.....	50
Gambar 4. 2 Penghargaan Ganesha Operation 2024	51
Gambar 4. 3 Program Pilihan Ganesha Operation	52
Gambar 4. 4 Diskon Bimbel Ganesha Operation.....	54
Gambar 4. 5 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 4. 6 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 4. 7 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Gambar 4. 8 Persentase Lama Mengikuti Bimbingan Belajar GO	57
Gambar 4. 9 Alasan Memilih Bimbel GO.....	58
Gambar 4. 10 Persentase Studi Bimbel GO	59
Gambar 4. 11 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)	69
Gambar 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas	70
Gambar 4. 13 Pencapaian Ganesha Operation 2024.....	81
Gambar 4. 14 Try Out Gratis dan Testimoni.....	83

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Cochran.....	34
Rumus 3. 2 Uji Validitas	41
Rumus 3. 3 Cronbach's Alpha.....	42
Rumus 3. 4 Mean	44
Rumus 3. 5 Median	44
Rumus 3. 6 Modus	44
Rumus 3. 7 Regresi Linear Berganda	46
Rumus 3. 8 Uji T-Parsial	47
Rumus 3. 9 Uji F-Simultan	48
Rumus 4. 1 Persamaan Regresi.....	72

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

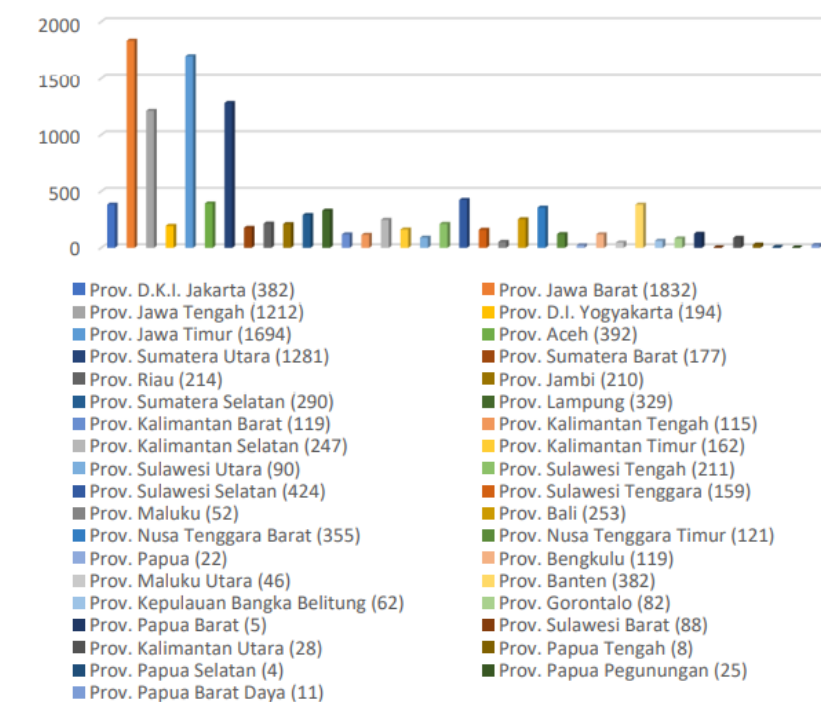
Jasa pendidikan bimbingan belajar di Indonesia saat ini sangat diminati oleh konsumen. Sekolah tidak lagi menjadi satu-satunya tempat siswa untuk menambah wawasan akademik yang dibimbing langsung oleh tenaga pengajar kompeten, akan tetapi dapat melalui pendidikan nonformal. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2005 Pasal 1 menjelaskan pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang. Pendidikan nonformal salah satunya adalah lembaga bimbingan belajar (Bimbel). Siswa bisa mendapatkan pendidikan nonformal dengan mengikuti pembelajaran di tempat penyedia jasa atau lembaga bimbingan belajar. Bimbingan belajar merupakan suatu kegiatan belajar mengajar yang bertujuan untuk meningkatkan prestasi siswa dan siswi yang dilakukan di luar lembaga pendidikan formal (Sumarto *et al.*, 2020).

Penggunaan layanan bimbingan belajar di luar aktivitas sekolah (pendidikan formal) ini disebabkan oleh tingkat persaingan yang lebih tinggi dan standar penilaian yang tiap tahun berubah mengarah lebih baik. Hakikatnya, setiap anak mempunyai hak yang sama untuk memiliki kesempatan meraih hasil akademik yang baik, namun karena daya tangkap anak dan potensi yang berbeda-beda sekolah kurang mampu menjangkau keseluruhan siswa yang mengikuti proses pembelajaran dan banyak dipengaruhi oleh kondisi yang berbeda (Gafi *et al.*, 2023).

Kebutuhan tentang potensi yang perlu dikembangkan dan peranan orang tua dalam mendukung pembelajaran anaknya menghadirkan banyak layanan

dan lembaga pendidikan yang menyediakan kursus, seperti kursus bahasa, matematika, fisika, robotik, komputer, dan bimbingan belajar lainnya. Prayitno & Atni (1999) mengatakan bahwa salah satu bentuk layanan penting yang diberikan oleh sekolah adalah bimbingan belajar. Bimbingan belajar yang baik dapat menjauhkan siswa dari kegagalan (Nisa *et al.*, 2021).

Lembaga pendidikan informal adalah salah satu industri yang cukup berkembang pada saat ini. Proses pemberian dukungan oleh guru kepada siswa dalam menciptakan suasana belajar yang kondusif dan mengembangkan kemampuan siswa sehingga mereka dapat menghindari dan mengatasi kesulitan belajar yang mungkin mereka hadapi guna mencapai hasil belajar yang optimal merupakan arti dari bimbingan belajar (Suherman, 2019).



Gambar 1. 1 Lembaga Bimbel di Indonesia Terdaftar Kemendikbud Ristek 2023

Sumber: Data Pendidikan Kemendikbud Ristek (2023)

Pada tahun 2023 tercatat dari 37 provinsi di Indonesia lebih dari 11.000 lembaga bimbingan belajar telah terdaftar di Kemendikbud Ristek. Provinsi

Lampung termasuk dalam 10 besar jumlah lembaga bimbingan belajar terbanyak di Indonesia dengan 329 lembaga yang telah terdaftar dari 37 provinsi. Layanan bimbingan belajar di Lampung sangat berkembang khususnya di pusat Ibukota Lampung, yaitu Bandar Lampung. Banyaknya lembaga yang menyediakan bimbingan belajar di Bandar Lampung seperti Ganesha Operation, Prosus Inten, Nurul Fikri, Bimbel Al-Qolam, Bimbel Primagama, Alvaro Bimbel, dan bimbingan belajar lainnya. Bimbingan belajar terbesar di kota Bandar Lampung adalah Ganesha Operation.

Ganesha Operation (GO) merupakan salah satu bimbingan belajar tatap muka yang sudah berbasis teknologi *online* yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Ganesha Operation berdiri sejak tahun 1984 tepatnya pada tanggal 2 Mei dan kini telah berhasil membantu 50.000 lebih siswa untuk lulus ke Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Kedinasan (PTK) di Indonesia dan termasuk 2.500 lebih diterima di kedokteran pada tahun 2024. Menjadi bukti bahwa Ganesha Operation merupakan salah satu bimbingan belajar terbaik dan terbesar se-Indonesia (*ganeshaoperation.com*, 2024). 786-104/UN26.33/TU.00.08/2025

Tabel 1. 1 Lulusan Bimbel GO di Beberapa Universitas di Indonesia 2024.

Universitas di Indonesia	Alumni Bimbel GO
ITB (Institut Teknologi Bandung)	1.208
UI (Universitas Indonesia)	1.488
UGM (Universitas Gadjah Mada)	2.474
UB (Universitas Brawijaya)	1.317
IPB (Institut Pertanian Bogor)	1.215
ITS (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)	1.659
Unpad (Universitas Padjadjaran)	1.715
Undip (Universitas Diponegoro)	2.652
USU (Universitas Sumatera Utara)	1.236
Unnes (Universitas Negeri Semarang)	1.181
UNS (Universitas Sebelas Maret)	1.715
Unhas (Universitas Hasanuddin)	624

Sumber : *ganeshaoperation.com* (2024)



Gambar 1. 2 Dashboard Pencapaian Ganesha Operation 2024

Sumber: ganeshaoperation.com (2024)

Tabel 1.1 dan gambar 1.2 merupakan bukti dari kualitas lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation dan akan terus bertambah tiap tahunnya sejalan dengan kelulusan siswa bimbingan belajar di beberapa universitas dan kedinasan di Indonesia. Ganesha Operation telah meraih 4 rekor muri pada 2022 dan 2024 sebagai bimbel terlama, bimbel pertama pendidikan *e-sport*, lokasi terbanyak se-Indonesia yang dikelola terpusat, dan lulusan siswa terbanyak ke PTN dan PT Kedinasan se-Indonesia (ganeshaoperation.com, 2024). Ganesha Operation telah memiliki lebih dari 128 ribu *followers* di Instagram dan 179 ribu *subscribers* di Youtube, tercatat hingga saat ini Ganesha Operation kini telah memiliki cabang di 272 kota di Indonesia termasuk Provinsi Lampung (liputan6.com, 2024).

Ganesha Operation di Lampung memiliki cabang di empat kabupaten/kota, yaitu Bandar Lampung, Metro, Kotabumi, dan Pringsewu, dengan total 14 unit cabang yang tersebar di wilayah tersebut, dan unit terbanyak berada di kota Bandar Lampung. Pada tahun 2023, dari total 1.903 siswa, sebanyak 1.716 berhasil diterima di perguruan tinggi yang mereka impikan, persentase keberhasilan siswa Ganesha Operation dalam memasuki perguruan tinggi mencapai 90% (lampost.co, 2023). Tercatat di kota Bandar Lampung, outlet Ganesha Operation sudah tersebar hampir di berbagai titik. Tempat yang strategis dan dekat dengan sekolah di Bandar Lampung memudahkan konsumen untuk mengakses outlet Ganesha Operation,

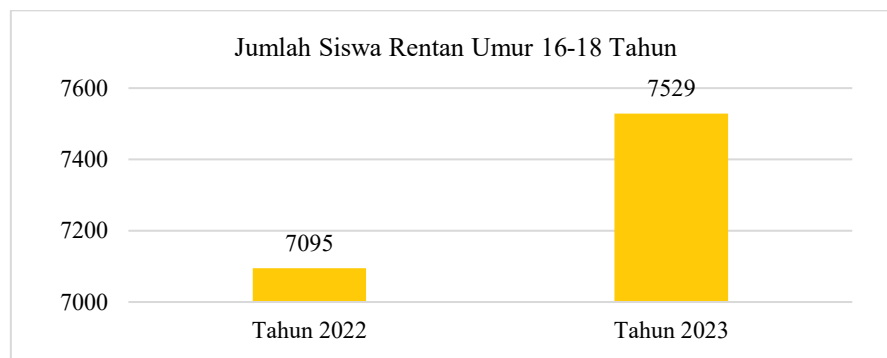
terhitung saat ini terdapat 8 total outlet yang ada di Bandar Lampung yang tersebar sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Outlet Ganesha Operation di Bandar Lampung 2024

Outlet GO	Alamat
Sultan Agung	44A Jln. Sultan Agung No. 44A-45 (Way Halim)
Antasari 84	Jalan Pangeran Antasari No. 84
Cokroaminoto 86	Jln. H.O.S. Cokroaminoto No. 86
Teuku Umar 41	Jl. Teuku Umar No. 40 (Kedaton)
Panjaitan 19	Jalan D.I. Panjaitan No. 19
Sudirman 25	Jalan Jenderal Soedirman No. 25
Z.A. Pagar Alam 21	Jln. Pagar Alam No. 21, Gedung Meneng, Rajabasa
Z.A Pagar Alam No 133	Jln. Z.A Pagar Alam No. 133

Sumber : ganeshaoperation.com (2024)

Produk 1 tahun yang ditawarkan lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation pada outlet di Bandar Lampung terdiri dari 6 program yaitu sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, sekolah menengah kejuruan, ujian mandiri, dan *gapyear*. Pertanggal 18 November 2024, banyaknya siswa yang mengikuti Ganesha Operation pada outlet Z.A. Pagar Alam 21 sebanyak 773 siswa. Siswa-siswi SMA khususnya kelas 3 SMA dihadapi oleh banyak ujian yaitu Sumatif Tengah Semester (STS), Sumatif Akhir Semester (SAS), Latihan Ujian Sekolah (LUS), Ujian Sekolah (US), ditambah dengan seleksi nasional dan mandiri masuk perguruan tinggi negeri, swasta, dan kedinasan, membuat siswa kelas 3 SMA perlu persiapan yang matang dibidang akademik.



Gambar 1. 3 Siswa SMA Bandar Lampung Umur 16-18 Tahun

Sumber: data.kemendikbud.go.id (2023)

Data Kemendikbud pada tahun 2022, jumlah siswa kelas 3 SMA dengan rentang umur 16-18 tahun di Bandar Lampung sebanyak 7095 siswa yang sedang menempuh pendidikan dan mengalami peningkatan pada tahun 2023 yaitu sebanyak 7529 siswa (*data.kemendikbud.go.id, 2023*). Banyaknya pesaing untuk ke jenjang perguruan tinggi, baik dari kota Bandar Lampung maupun dari luar kota menyebabkan siswa perlu bantuan dari lembaga bimbingan belajar dan dapat mempermudah siswa kelas 3 dalam menghadapi berbagai ujian dan seleksi masuk perguruan tinggi. Salah satu produk yang ditawarkan oleh bimbingan belajar Ganesha Operation adalah program (tingkat kelas) SMA dan khususnya kelas 3 diberikan materi untuk persiapan seleksi masuk perguruan tinggi dan nantinya jika siswa belum mendapatkan perguruan tinggi impiannya, bisa mendapatkan persiapan lagi untuk seleksi perguruan tinggi lainnya.

Lembaga bimbingan yang banyak menyebabkan lebih bervariasinya pilihan siswa sebagai konsumen untuk memilih layanan bimbingan belajar terbaik. Hal ini yang menyebabkan tingkat persaingan antar lembaga menjadi lebih ketat. Menurut Kotler & Keller (2016) bagaimana kelompok, organisasi, maupun individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana jasa, barang, pengalaman atau ide guna memenuhi kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka, merupakan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diamati karena merupakan strategi *marketing* yang diterapkan perusahaan guna memiliki daya saing. Keunggulan daya saing suatu perusahaan dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan (Wahono & Masykuroh, 2022).

Hasil observasi singkat peneliti secara acak pada tanggal 11 november sampai dengan 25 november 2024 kepada pengguna bimbingan belajar Ganesha Operation di Bandar Lampung untuk mengetahui keputusan akhir penggunaan layanan yaitu mereka berpendapat karena adanya rekomendasi dari teman, keluarga, dan guru, harga lebih terjangkau, kepercayaan akan pembelajaran untuk bekal ujian, outlet Ganesha Operation dekat dengan

rumah dan sekolah, kualitas tenaga pengajar. Hal ini menyebabkan pengguna lebih memilih lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation.

Abdillah & Rachmat (2023) menjelaskan tentang kualitas layanan yang dapat diartikan sebagai tingkat dari manfaat yang diinginkan dan kendali atas tingkat kesempurnaan. Pada perusahaan jasa, hal yang sangat disorot adalah kualitas dari pelayanannya, bimbingan belajar Ganesha Operation juga diperlukan kualitas layanan yang baik guna memberikan kenyamanan bagi para konsumen dan dapat membangun kepercayaan terhadap lembaga bimbingan belajar serta pengalaman penggunaan jasa. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu kunci dalam berjalannya suatu perusahaan maupun lembaga bimbingan belajar karena menurut Gafi *et al.*, (2023) memberikan layanan terbaik dengan memperhatikan aspek-aspek yang dapat mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang erat dan membangun kepercayaan kepada konsumen dengan lembaga bimbingan belajar. Kepercayaan konsumen yang dibangun dengan baik dari pengalamannya menggunakan jasa dan atas histori pencapaian yang telah diraih bimbingan belajar dapat membuat konsumen lebih loyal dalam menggunakan jasa bimbingan belajar.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepercayaan terhadap penyedia layanan. Dalam hal ini, Ganesha Operation harus terus membangun dan mempertahankan kepercayaan tersebut untuk tetap bersaing di pasar. Penelitian Amilia & Usman (2021) menjelaskan ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, membuat ketertarikan melakukan *repurchase* (pembelian ulang) yang besar. Pengalaman yang baik membuat konsumen cenderung untuk membagikan pengalamannya dengan menginformasikan dan mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian yang sama atau disebut *word of mouth*. Berkat komunikasi ini konsumen memberitahu tentang merek, kualitas, dan *experience* yang mereka dapatkan.

Tingginya tingkat persaingan dan kebutuhan akan layanan bimbingan belajar di Bandar Lampung yang kian meningkat diiringi dengan tingkat kelulusan yang tinggi, jika lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation tidak memiliki daya saing akan ditinggalkan oleh konsumen karena tidak memiliki keunggulan. Jika suatu lembaga pendidikan tidak memiliki daya saing, berarti lembaga pendidikan tersebut tidak memiliki kelebihan yang signifikan (Warits, 2023). Ganesha Operation perlu meningkatkan kualitas, kepercayaan, dan pengalaman citra yang baik untuk memenangkan persaingan tersebut. Hasil dari penelitian Silaban & Rochdianingrum (2024) diketahui bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Faradila *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *consumer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saputra & Ardani (2020) dalam penelitiannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Celah pada penelitian sebelumnya atau *research gap* yang membuat penelitian ini dilakukan. Pada penelitian Alkafi (2016) populasi sampel riset sebelumnya terlalu kecil dan sempit hanya pengguna di satu cabang saja dan penelitian Kusnandang (2016) adalah belum ada penelitian yang meneliti tentang ketiga variabel secara bersama dan objek penelitian pada Ganesha Operation Bandar Lampung terbaru pada tahun 2016 namun tidak meneliti tentang keputusan penggunaan.

Berdasarkan pada uraian di atas dan fenomena perkembangan lembaga pendidikan informal yang pesat, kebutuhan siswa-siswi khususnya SMA kelas 3 akan bimbingan belajar, serta banyaknya pilihan lembaga bimbingan belajar yang ada memiliki pengaruh pada keputusan konsumen pengguna layanan bimbingan belajar dan adanya kesenjangan antara pendidikan formal dan informal. Peneliti menggabungkan variabel *service quality*, *consumer trust*, dan *word of mouth* dengan mengangkat lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation sebagai objek penelitian. Hal ini yang

menjadikan landasan serta ketertarikan peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Quality*, *Consumer Trust*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Bimbingan Belajar Ganesha Operation Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar di Ganesha Operation Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh *consumer trust* terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar di Ganesha Operation Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar di Ganesha Operation Bandar Lampung?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan *service quality*, *consumer trust*, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar di Ganesha Operation Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar di Ganesha Operation Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *consumer trust* terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar di Ganesha Operation Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar di Ganesha Operation Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *service quality*, *consumer trust*, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar di Ganesha Operation Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya yakni:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai pengetahuan akademis tentang perilaku konsumen mengenai pengaruh *service quality*, *consumer trust*, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh *service quality*, *consumer trust*, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar Ganesha Operation.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi masukan untuk bimbingan belajar Ganesha Operation, supaya lebih mengetahui hal-hal yang menjadikan konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan layanan sehingga mampu meningkatkan profit perusahaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi dan sumber informasi bagi para konsumen terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang sangat berkaitan dengan proses terjadinya pembelian. Keinginan dan kebutuhan konsumen yang beragam dan dapat berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Seorang pemasar harus memahami perilaku konsumen agar aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat berlangsung dengan efektif dan efisien. Menurut Kotler & Keller (2015) disiplin ilmu yang mengkaji cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka disebut perilaku konsumen (*consumer behavior*).

Sheth & Mittal (2004) mengemukakan bahwa hasil keputusan untuk membeli, membayar, dan menggunakan produk dan jasa yang dilakukan pada aktifitas mental dan fisik oleh pengguna baik rumah tangga maupun bisnis merupakan perilaku konsumen. Penelitian Schiffman & Kanuk (2007) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merujuk pada analisis tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan penggunaan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen sering dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu ketika membuat keputusan pembelian. Proses penilaian awal ini melibatkan berbagai aspek, termasuk harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, maupun manfaat barang atau jasa. Menjadikan landasan utama bagi konsumen saat memilih antara berbagai opsi yang tersedia, oleh sebab itu perilaku konsumen memegang peran sentral dalam pengambilan keputusan mereka.

Definisi dari beberapa peneliti yang menjelaskan tentang perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa sebuah proses dimana konsumen membuat keputusan tentang apa yang ingin dibeli, digunakan, dan dikelola dari produk dan jasa guna memenuhi kebutuhannya dan mewujudkan hajatnya disebut dengan perilaku konsumen.

2.1.1 Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen

Faktor terbentuknya perilaku konsumen menurut penelitian Kotler & Keller (2009) dibedakan menjadi tiga faktor, yaitu:

a. **Faktor Sosial**

Pengaruh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta status sosial. Kelompok acuan memberikan norma dan panduan dalam memilih produk, sementara keluarga dapat membentuk preferensi dan kebiasaan belanja. Selain itu, status sosial menentukan gaya hidup dan pilihan konsumsi yang sesuai dengan posisi individu dalam masyarakat.

b. **Faktor Budaya**

Budaya memiliki pengaruh kuat pada perilaku konsumen, karena nilai-nilai dan tradisi budayalah yang menentukan keinginan dan pola perilaku seseorang. Misalkan, preferensi warna dan simbolisme tertentu dalam suatu budaya bisa signifikan dalam proses pembelian dan pemakaian barang-barang. Perilaku konsumen dipicu oleh kebutuhan fungsional dan elemen-elemen budaya yang dominan. Contohnya seperti pembelian pakaian tradisional setiap daerah yang berbeda.

c. **Faktor Pribadi**

Faktor-faktor pribadi yang berperan pada perilaku konsumen meliputi usia, tahapan hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri individual yang berperan dalam menentukan perilaku konsumen.

2.1.2 Jenis Perilaku Konsumen

Empat tipe perilaku pembelian konsumen menurut Saleh & Said (2019) yang dipisahkan berdasar pada tingkat partisipasi pembeli dan tingkat perbedaan merek sebagai berikut.

a. *Habitual Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Kebiasaan)

Tingkat keterlibatan konsumen yang rendah dalam proses pembelian serta minimnya perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan ini rendah karena produk yang ditawarkan biasanya murah dan sering dibeli. Proses pembelian dimulai dengan kepercayaan terhadap merek yang terbentuk melalui pemahaman yang bersifat pasif, kemudian dilanjutkan dengan perilaku pembelian, dan sapat diakhiri dengan evaluasi. Pemasar dapat memanfaatkan harga dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen mencoba produk. Iklan sebaiknya menyoroti beberapa poin penting dan menggunakan simbol serta gambar visual yang mudah diingat dan dapat dihubungkan dengan produk tersebut. Kampanye iklan harus fokus pada pengulangan pesan-pesan singkat. Media yang paling efektif untuk digunakan adalah televisi, karena merupakan saluran dengan keterlibatan rendah yang sesuai untuk pemahaman pasif.

b. *Complex Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Rumit)

Konsumen cenderung terlibat dalam proses pembelian yang kompleks ketika mereka memiliki keterlibatan tinggi dan menyadari adanya perbedaan yang jelas antara berbagai merek. Situasi ini biasanya terjadi pada produk yang mahal, jarang dibeli, memiliki risiko tinggi, dan sangat mencerminkan identitas pribadi. Umumnya konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang kategori produk tersebut, sehingga mereka perlu melakukan banyak pembelajaran.

c. *Variety Seeking Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Mencari Variasi)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh rendahnya keterlibatan konsumen meskipun terdapat perbedaan yang jelas antar merek. Kondisi ini memungkinkan konsumen sering berpindah-pindah merek. Proses pembelian dimulai ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk, memilih merek tanpa melakukan evaluasi mendalam, dan

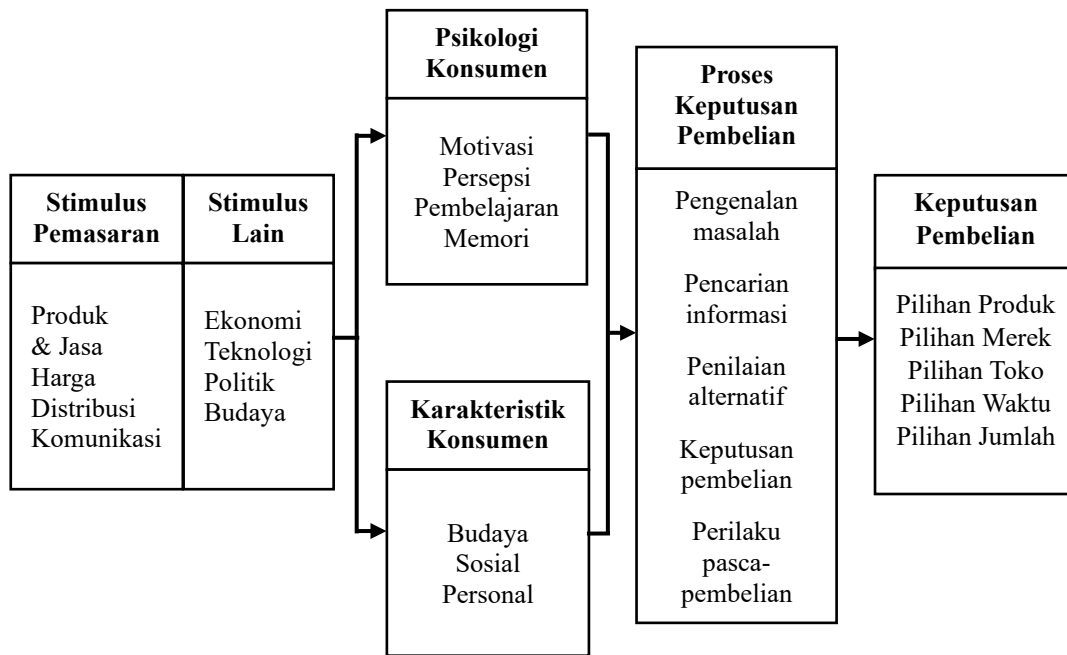
kemudian menilai produk saat mengonsumsinya. Pada pembelian berikutnya, konsumen mungkin memilih merek yang berbeda untuk variasi, bukan karena ketidakpuasan terhadap produk sebelumnya. Pemimpin pasar akan menerapkan strategi untuk mendominasi rak penjualan, mencegah kekurangan stok, dan secara rutin mensponsori iklan untuk menjaga ingatan konsumen.

d. *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Pengurang Disosiasi)

Konsumen bisa sangat terlibat dalam proses pembelian disaat tertentu, walaupun tidak melihat banyak perbedaan di antara berbagai merek. Tingkat keterlibatan yang tinggi umumnya terkait dengan produk yang mahal, langka, dan berisiko. Mereka akan berjalan-jalan untuk mengetahui opsi yang tersedia, tapi akhirnya membeli dengan relatif cepat dan sering kali bereaksi atas harga atau kenyamanan belanja. Setelah transaksi, konsumen mungkin mengalami ketidakseimbangan internal yang timbul dari observasi gangguan-gangguan produk maupun kabar positif dari produk lainnya. Mereka menjadi lebih peka terhadap informasi yang memperkuat keputusan pembelanjaan mereka.

2.1.3 Model Perilaku Konsumen

Model ini menggambarkan langkah-langkah yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan dan berbagai elemen yang berperan dalam keputusan tersebut, juga menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan saat membeli barang atau jasa yang akan mereka gunakan, serta faktor-faktor yang memengaruhi proses tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler & Keller (2016)

Diketahui pada gambar 2.1 bahwa stimulasi eksternal, termasuk produk dan layanan, komunikasi, harga, dan distribusi, serta faktor lain seperti politik, ekonomi, budaya, dan teknologi, dapat mempengaruhi preferensi konsumen sebelum membuat pembelian atas sebuah produk melalui identifikasi masalah, pencarian informasi, seleksi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian, oleh sebab itu para marketer harus memahami kebutuhan konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Penempatan variabel pada kajian ini dalam model perilaku konsumen yaitu pada variabel *service quality* terdapat dalam stimulus pemasaran, variabel *consumer trust* terdapat pada psikologi konsumen, dan variabel *word of mouth* terdapat pada perilaku pasca pembelian dalam proses keputusan pembelian, dan variabel keputusan pembelian terdapat dalam proses keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut peneliti menggunakan *grand theory* perilaku konsumen.

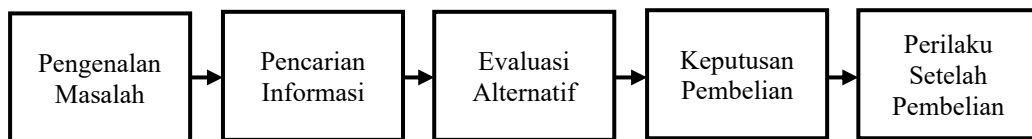
2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2016) adalah salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup tindakan yang terlibat secara langsung dalam usaha untuk memperoleh dan memilih produk serta layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Schiffman & Kanuk (2008) menjelaskan keputusan dapat diartikan sebagai pilihan antara dua atau lebih alternatif, jika konsumen tidak memiliki pilihan, maka itu bukanlah suatu pengambilan keputusan. Kotler & Keller (2017) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan (*problem recognition*), yaitu saat mereka menyadari perbedaan antara kondisi yang ada dan kondisi yang diinginkan. Swastha & Irawan (2013) menambahkan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk, dengan mempertimbangkan sumber informasi yang ada, menetapkan tujuan pembelian, serta mengidentifikasi alternatif yang tersedia, sehingga menghasilkan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku pasca pembelian.

Kesimpulan dari berbagai definisi bahwasannya perilaku konsumen mencakup aktivitas fisik dan mental dari konsumen, baik individu maupun bisnis, yang melibatkan proses mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan penggunaan produk, layanan, ide, atau pengalaman tertentu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Pola perilaku konsumen saling terkait satu sama lain, terutama dalam hal keputusan pembelian. Konsumen mengumpulkan informasi terkait barang atau jasa sejenis, kemudian membandingkan dan memilih mana yang terbaik sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli disebut dengan proses keputusan pembelian. Perusahaan perlu adanya tahapan proses pembelian guna mempermudah dalam melihat proses terjadinya pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Lima tahapan menurut Kotler & Keller (2016) dalam pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa.



Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler & Keller (2016)

a. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pengenalan masalah merupakan langkah pertama bagi konsumen, di mana mereka mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi dan menjadi penyebab terjadinya dorongan untuk membeli. Pelaku bisnis harus memiliki kemampuan untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dan berhasil mendapatkan pangsa pasar yang baik jika strategi pemasaran telah diterapkan secara efektif.

b. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Hasil dari respon masalah atau kebutuhan konsumen yaitu mereka akan mencari tahu jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Langkah ini bertujuan untuk menyaring informasi yang sudah terkumpul dari langkah-langkah sebelumnya dengan tujuan untuk mengambil keputusan yang dapat berupa:

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya.
2. Konsumen mencari informasi tentang manfaat produk.
3. Konsumen mencari alternatif pilihan untuk membandingkan produk yang lebih berguna.

d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Ini adalah tahap di mana konsumen merasa telah memperoleh informasi yang memadai mengenai produk dan melakukan perbandingan dengan produk sejenis lainnya, kemudian memutuskan untuk memilih atau membeli produk tersebut.

e. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Setelah Pembelian)

Tahap ini dilakukan untuk menilai produk berdasarkan pengalaman yang telah dialami sebelumnya. Jika keputusan yang diambil dianggap tepat, maka konsumen memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Secara umum, konsumen menjalani serangkaian langkah atau indikator dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Keller (2017), indikator keputusan pembelian terdiri dari:

a. Tujuan Pembelian

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya tujuan untuk membeli produk.

b. Pencarian Informasi

Sebelum melakukan pembelian, konsumen yang telah merasakan kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ingin dibeli.

c. Keyakinan Terhadap Produk

Keyakinan ini mencerminkan kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

d. Rekomendasi Produk

Konsumen cenderung merekomendasikan produk yang mereka anggap baik kepada orang-orang terdekat.

e. Pembelian Ulang

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka, yang akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) terdapat enam indikator keputusan pembelian meliputi, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yaitu tujuan pembelian, pencarian informasi, keyakinan terhadap produk, dan rekomendasi produk.

2.3. Pemasaran Jasa

Industri jasa saat ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat luas dan mengalami pertumbuhan yang cepat. Pertumbuhan ini tidak hanya disebabkan oleh peningkatan jenis-jenis jasa yang sudah ada, tetapi juga oleh kemunculan jenis jasa baru yang muncul akibat tuntutan pasar dan kemajuan teknologi. Menurut Lupiyoadi (2006) pemasaran jasa merupakan setiap kegiatan yang disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan atas apapun. Setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dapat diartikan sebagai jasa, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menciptakan kepemilikan atas suatu barang (Kotler & Keller, 2012).

Disimpulkan bahwa jasa adalah jenis produk yang terdiri dari aksi, kegiatan manfaat, dan aktivitas ekonomi yang ditawarkan untuk dijual, tetapi bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak melibatkan perubahan kepemilikan apapun atau bisa disebut aktivitas penyediaan layanan non-fisik.

2.3.1 Karakteristik Jasa

Pembeda antara jasa dan barang adalah dari karakteristiknya, karena menurut penelitian Tjiptono (2017) menyebutkan empat karakteristik jasa sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (Tidak Berwujud), artinya tidak bisa didengar, dirasa, diraba, dilihat, atau dicium sebelum dibeli dan digunakan,
- b. *Perishability* (Tidak Tahan Lama), merupakan komoditas yang tidak bertahan lama, jika tidak digunakan tidak dapat disimpan, dikembalikan, dijual atau untuk pemakaian kembali dan berlalu begitu saja.

- c. *Heterogeneity* (Bervariasi), merupakan layanan yang bersifat sangat variabel. Jenis, bentuk, dan kualitasnya sanagan bermacam, tergantung pada kapan, dimana, dan siapa yang menghasilkan layanan atau disebut *non standardized output*.
- d. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan), berbanding terbalik dengan barang yang diproduksi terlebih dahulu kemudian dipasarkan dan digunakan, jasa pada dasarnya dijual terlebih dahulu kemudian di produksi dan digunakan secara bersamaan diwaktu dan tempat yang sama.

2.4 Service Quality

Penting bagi bisnis untuk memprioritaskan kualitas layanan, karena kualitas pelayanan merupakan strategi penting untuk menjaga pelanggan. Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) *service quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan kesempurnaan ciri-ciri sebuah barang atau jasanya yang mampu memberikan ketepatan terhadap suatu kebutuhan. Mutu layanan menjadi pusat utama bagi bisnis karena mempengaruhi puas konsumen yang akhirnya memicu keputusan pembeli konsumen. Kualitas pelayanan menurut Sunyoto (2016) diartikan sebagai sejauh mana perbedaan antara realitas dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Abdillah & Rachmat (2023) menjelaskan tentang kualitas layanan yang dapat diartikan sebagai tingkat dari manfaat yang diinginkan dan kendali atas tingkat kesempurnaan.

Definisi tersebut menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang disediakan untuk memenuhi harapan pelanggan. Jika layanan yang diterima atau dirasakan memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap kualitas pelayanan yang baik tidak ditentukan oleh perspektif penyedia jasa, tetapi lebih kepada pandangan atau persepsi pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan

seharusnya memiliki standar yang lebih tinggi daripada ekspektasi mereka, agar tidak menimbulkan kekecewaan. Kesimpulan dari definisi *service quality* mencerminkan kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan harus memenuhi atau melampaui harapan pelanggan untuk dianggap baik, dan penilaian kualitas bergantung pada persepsi pelanggan, bukan hanya penyedia jasa.

2.4.1 Indikator *Service Quality*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.*, (1988) mengenai kualitas layanan, mereka mengidentifikasi lima indikator utama yang menentukan kualitas jasa:

a. *Tangibles* (Kenampakan)

Mencakup semua aspek fisik seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan yang terlibat dalam penyediaan layanan.

b. *Reliability* (Keandalan)

Merupakan kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat dan sesuai harapan.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Menggambarkan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat serta memadai.

d. *Assurance* (Keyakinan)

Menunjukkan tingkat pengetahuan serta keramahan karyawan, serta kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan pelanggan.

e. *Empathy* (Empati)

Mengacu pada perhatian dan kepedulian yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan, serta kemampuan untuk memahami kebutuhan spesifik mereka.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) indikator dari *service quality* yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian. Terdapat persamaan antara pendapat dari kedua ahli yaitu pada indikator *tangibles* (kenampakan), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan). Pada penelitian ini menggunakan kelima indikator Parasuraman *et al.*, (1988).

2.5 Consumer Trust

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen untuk melaksanakan suatu transaksi. Kemampuan suatu perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya ditentukan oleh tingkat kepercayaan. Beberapa faktor yang memengaruhi sejauh mana seseorang dapat dipercaya meliputi kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan, yang merupakan contoh dari aspek interpersonal dan organisasi. Kotler & Keller (2012) menjelaskan kemampuan suatu perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya ditentukan oleh tingkat kepercayaan. Beberapa faktor yang memengaruhi sejauh mana seseorang dapat dipercaya meliputi kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan, yang merupakan contoh dari aspek interpersonal dan organisasi. Pada penelitian Mowen & Minor (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keseluruhan informasi yang dimiliki oleh konsumen serta setiap kesimpulan yang mereka tarik mengenai objek, atribut, dan manfaat. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu kunci dalam berjalannya suatu perusahaan, karena menurut Gafi *et al.*, (2023) memberikan layanan terbaik dengan memperhatikan aspek-aspek yang dapat mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang erat dan membangun kepercayaan. Kepercayaan yang dibangun dengan baik dapat membuat konsumen lebih loyal dalam menggunakan atau memakai barang dan jasa.

Kesimpulan dari pengertian *consumer trust* adalah keyakinan yang dimiliki konsumen tentang produk atau layanan, yang mencakup pengetahuan mengenai atribut dan manfaatnya, yang memungkinkan mereka melakukan transaksi. Tingkat kepercayaan suatu perusahaan terhadap mitranya ditentukan oleh faktor-faktor seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

2.5.1 Indikator *Consumer Trust*

Menurut Mowen & Minor (2012), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen, antara lain:

a. Kebaikan Hati

Kebaikan hati merujuk pada sikap positif dan niat baik yang ditunjukkan oleh penyedia layanan atau produk. Ketika perusahaan menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan, hal ini dapat meningkatkan rasa percaya konsumen. Contoh nyata dari kebaikan hati adalah ketika perusahaan memberikan layanan pelanggan yang responsif dan ramah, serta berusaha untuk memenuhi harapan pelanggan.

b. Kemampuan

Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan keahlian penyedia jasa atau produk dalam memenuhi janji-janji mereka. Konsumen cenderung merasa lebih percaya ketika mereka yakin bahwa perusahaan memiliki sumber daya, pengetahuan, dan keterampilan yang diperlukan untuk memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi. Misalnya, perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam hal inovasi dan kualitas produk akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumennya.

c. Integritas

Integritas mencakup kejujuran dan transparansi dalam praktik bisnis. Ketika perusahaan beroperasi dengan prinsip etika yang tinggi dan tidak menyembunyikan informasi penting dari konsumen, hal ini menciptakan rasa aman dan kepercayaan. Konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang konsisten dalam tindakan mereka dan mampu mempertahankan komitmen terhadap nilai-nilai yang mereka promosikan.

Menurut Omoregie *et al.*, (2019) indikator *consumer trust* terbagi menjadi tiga yaitu melihat rekam jejak, sikap, dan respon. Dalam penelitian ini penulis menggunakan ketiga indikator dari Mowen & Minor (2012) dengan memahami dan menerapkan ketiga indikator, kebaikan hati, kemampuan, dan integritas perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan

konsumennya, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan reputasi yang positif di pasar sehingga penulis menggunakan ketiga indikator tersebut.

2.6 Word of Mouth

Word of mouth (WOM) pada awalnya hanyalah bentuk komunikasi informal antara individu yang telah menggunakan suatu produk atau layanan, di mana mereka membagikan penilaian berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Hal ini sering kali mendorong orang lain untuk mencoba produk atau layanan tersebut. Amilia & Usman (2021) menjelaskan ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, membuat ketertarikan melakukan *repurchase* (pembelian ulang) yang besar. Pengalaman yang baik membuat konsumen cenderung untuk membagikan pengalamannya dengan menginformasikan dan mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian yang sama atau disebut *word of mouth*.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu bentuk komunikasi yang melibatkan rekomendasi positif, baik secara individu maupun kelompok, mengenai suatu produk atau layanan. Tujuan dari proses ini adalah untuk menyampaikan informasi secara pribadi. *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang terjadi melalui rekomendasi dari satu orang ke orang lain mengenai keunggulan suatu produk (Lupiyoadi, 2006). *Word of mouth* menurut Sernovitz (2009) adalah komunikasi yang terjadi secara alami antara individu, di mana pembicaraan ini mencakup pengalaman, rekomendasi, dan komentar tentang suatu produk atau layanan. Kotler (2005) mengemukakan bahwa ketika konsumen membuat keputusan untuk menggunakan suatu produk, mereka cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain daripada promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Konsumen yang memiliki pengetahuan terbatas tentang suatu produk cenderung lebih mengandalkan *word of mouth* dibandingkan dengan pelanggan yang memiliki informasi lebih banyak.

Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah proses dimana informasi, pendapat, atau rekomendasi tentang produk atau layanan yang disampaikan dari satu individu ke individu lainnya secara informal dan dapat terjadi melalui percakapan langsung, media sosial, atau platform *online*.

2.6.1 Indikator *Word of Mouth*

Indikator utama *word of mouth* menurut Sernovitz (2009) dibagi menjadi lima yang dikenal sebagai 5T. Penjelasan mengenai indikator dari *word of mouth* 5T yaitu:

a. *Talkers* (Pembicara)

Merujuk pada kelompok orang yang kemungkinan akan membahas suatu merek, yang juga sering disebut sebagai *influencer*. *Talkers* dapat berasal dari berbagai kalangan, seperti teman, tetangga, keluarga, rekan kerja, dan orang-orang terdekat lainnya. Selalu ada individu yang bersemangat untuk berbagi pengalaman mereka.

b. *Topics* (Topik)

Topik berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talkers*. Mencakup hal-hal yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti promosi khusus, diskon, produk baru, atau layanan yang memuaskan. Topik yang baik adalah yang sederhana, mudah dipahami, dan alami. Semua *word of mouth* dimulai dari topik yang menarik untuk dibahas.

c. *Tools* (Alat)

Alat ini berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan topik dan menghubungkan *talkers*. Topik yang ada memerlukan alat agar pesan dapat disampaikan dengan efektif. Alat ini membantu orang untuk dengan mudah membagikan informasi tentang produk atau layanan kepada orang lain.

d. *Tracking* (Pengawasan)

Tindakan perusahaan untuk memantau dan mengawasi tanggapan konsumen. Dengan cara ini, perusahaan dapat memahami masukan positif maupun negatif dari konsumen, sehingga mereka dapat belajar dari *feedback* tersebut untuk perbaikan di masa mendatang.

e. *Talking part* (Partisipasi)

Suatu pembicaraan tidak akan berlangsung lama jika hanya ada satu pihak yang berbicara tentang suatu produk, oleh karena itu diperlukan partisipasi dari orang lain dalam diskusi agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.

Babin *et al.*, (2005) menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki tiga indikator yaitu *talking* (berbicara), *recommend* (merekomendasikan), dan *encourage* (menyemangati). Dalam penelitian ini menggunakan indikator 5T dari Sernovitz (2009).

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu dan didukung oleh beberapa studi terdahulu sebagai sumber referensi untuk menyusun penelitian ini. Referensi tersebut dipilih karena memiliki relevansi dan dapat dijadikan acuan dalam penulisan penelitian ini. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Word Of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel digital marketing, <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi digital marketing, <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.	Perbedaan satu variabel independen yaitu <i>digital marketing</i> menjadi <i>consumer trust</i> . Penambahan teknik pengambilan sampel dari <i>accidental sampling</i> ditambahkan <i>purposive sampling</i> .
2	Suginto, Bambang Supriadi, Harianto Respati (2022)	<i>The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions Through Word</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa <i>word of mouth</i> dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga berdampak	Perbedaan satu variabel independen yaitu kualitas produk menjadi <i>service quality</i> , dan perubahan

		<i>of Mouth at PT Hosana Inti Branch Malang</i>	pada peningkatan keputusan pembelian pada PT Hosana Inti Cabang Malang.	variabel intervensi <i>word of mouth</i> menjadi variabel independen
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
3	Aisah Amilia & Dr. Osly Usman, M.Bus (2021)	<i>Effect of E-Quality Service, Word of Mouth, and Price on Consumer Interest in Using Online Business Application Services</i>	Hasil penelitian terdapat pengaruh antara <i>e-quality service</i> , <i>word of mouth</i> , harga, dan pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel kualitas layanan, <i>word of mouth</i> , dan harga, terhadap minat konsumen menggunakan layanan aplikasi bisnis <i>online</i> .	Perbedaan dua variabel independen yaitu <i>e-service quality</i> dan <i>price</i> menjadi <i>service quality</i> dan <i>consumer trust</i>
4	Aida Faradila, Tio Arriela Doloksaribu, Erika Yuniar Fitriany, Defliana Kristiani, Mohammad Fachri Choirrudin, & Rinda Syeyla Kristiana (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan secara bersama-sama terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada Lestari Olshop.	Tambahan variabel independen pada penelitian ini yaitu <i>word of mouth</i> . Perbedaan objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan objek Lestari Olshop, sedangkan penelitian ini menggunakan Ganesha Operation
5	Abid Abdillah & Basuki Rachmat (2023)	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Customer Trust</i> dan <i>Customer Loyalty</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> pada Nasabah Bank BRI di Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>service quality</i> secara langsung mempengaruhi <i>customer trust</i> , <i>customer trust</i> secara langsung mempengaruhi <i>customer loyalty</i> dan menunjukkan <i>customer trust</i> dan <i>customer loyalty</i>	Perbedaan terhadap variabel dependen yaitu <i>word of mouth</i> menjadi keputusan pembelian, dan indikator pada setiap variabel independen

			secara langsung mempengaruhi <i>word of mouth</i> . Penelitian ini tidak menemukan <i>service quality</i> mempengaruhi <i>word of mouth</i> .	
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
6	Nofrima Gafi, Bakkareng, & Tifani Ratu Firdaus (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Siswa/I) dalam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Rimbo Data, Bandar Buat, Padang	Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3.338 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.02269.	Perbedaan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan menjadi keputusan pembelian, dan perbedaan objek penelitian dari GO Kota Padang menjadi Kota Bandar Lampung

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu alur berpikir yang sistematis dengan tujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai pola penelitian yang akan dilakukan. Biasanya, kerangka pemikiran disajikan dalam bentuk skema agar lebih mudah dalam memahami variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam konteks penelitian, kerangka pemikiran ini diungkapkan ketika terdapat dua variabel atau lebih yang terlibat. Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel independen (*independent variables*), yaitu *service quality* (X1), *consumer trust* (X2), dan *word of mouth* (X3), yang berpengaruh terhadap variabel dependen (*dependent variables*), yaitu keputusan pembelian (Y).

Penting bagi bisnis untuk memprioritaskan kualitas layanan, karena hal ini merupakan strategi utama untuk mempertahankan pelanggan. Menurut Parasuraman *et al.* (1998), *service quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan dibandingkan harapan mereka. Kualitas layanan

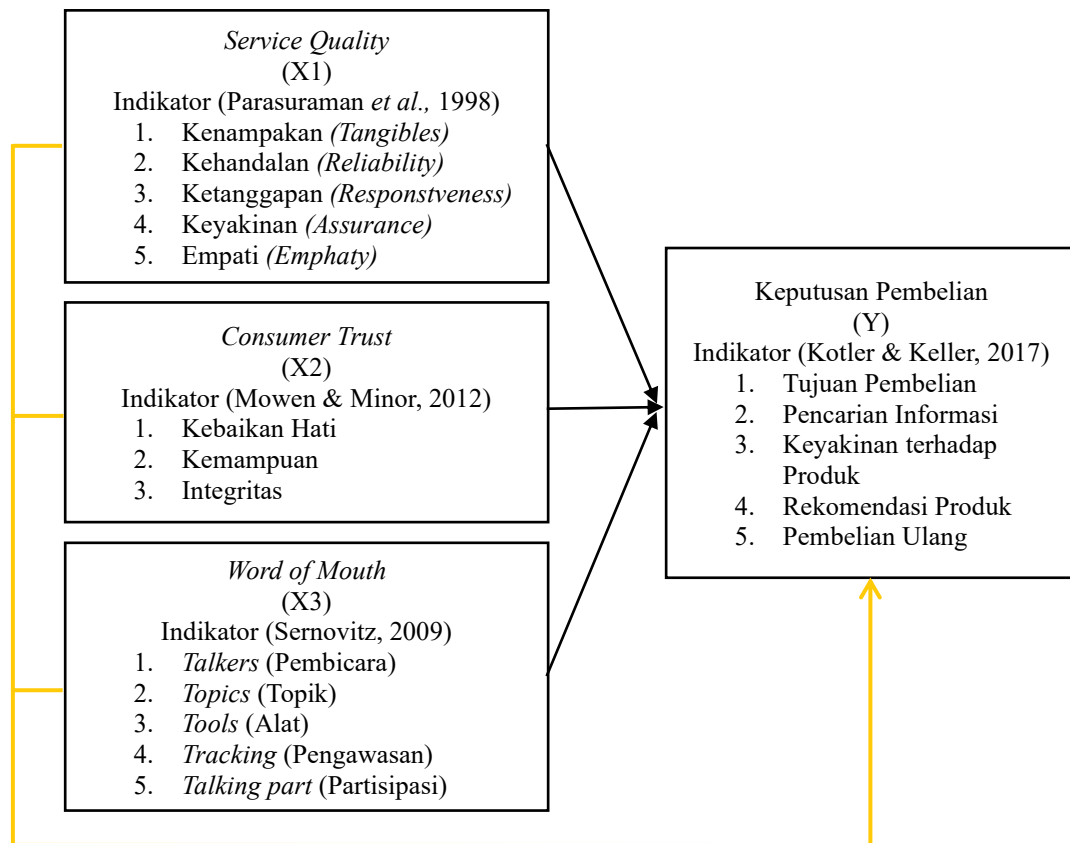
mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh persepsi pelanggan, bukan penyedia jasa, dan layanan harus memenuhi atau melebihi harapan untuk menghindari kekecewaan. Parasuraman *et al.* (1988) mengidentifikasi lima indikator kualitas layanan yaitu *tangibles* (kenampakan), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), dan *empathy* (empati).

Consumer trust dalam transaksi dipengaruhi oleh kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Menurut Mowen & Minor (2012), *consumer trust* merupakan informasi dan kesimpulan yang mereka tarik tentang produk. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu kunci dalam berjalannya suatu perusahaan, karena menurut Gafi *et al.*, (2023) memberikan layanan terbaik dengan memperhatikan aspek-aspek yang dapat mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang erat dan membangun kepercayaan. Kepercayaan yang dibangun dengan baik dapat membuat konsumen lebih loyal dalam menggunakan atau memakai barang dan jasa. Menurut Mowen & Minor (2012), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen yaitu kebaikan hati, kemampuan, dan integritas.

Word of mouth (WOM) pada awalnya hanyalah bentuk komunikasi informal antara individu yang telah menggunakan suatu produk atau layanan, di mana mereka membagikan penilaian berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Hal ini sering kali mendorong orang lain untuk mencoba produk atau layanan tersebut. Sernovitz (2009) mendefinisikan *word of mouth* sebagai pembicaraan alami yang mencakup pengalaman dan rekomendasi. Kotler (2005) menyatakan bahwa konsumen lebih mempercayai rekomendasi daripada promosi resmi. Konsumen dengan pengetahuan terbatas lebih mengandalkan *word of mouth*. Sernovitz (2009) mengidentifikasi lima indikator *word of mouth* yang dikenal sebagai 5T yaitu *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *tracking* (pengawasan), dan *talking part* (partisipasi).

Keputusan pembelian, menurut Tjiptono (2016), adalah aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencakup tindakan untuk memperoleh dan memilih produk serta layanan. Kotler & Keller (2017) menjelaskan bahwa proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, yaitu kesadaran akan perbedaan antara kondisi saat ini dan yang diinginkan. Secara umum, konsumen menjalani serangkaian langkah atau indikator dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Keller (2017), indikator keputusan pembelian terdiri dari, tujuan pembelian, pencarian informasi, keyakinan terhadap produk, rekomendasi produk, pembelian ulang.

Jika suatu lembaga pendidikan tidak memiliki daya saing, berarti lembaga pendidikan tersebut tidak memiliki kelebihan yang signifikan (Warits, 2023). Ganesha Operation perlu meningkatkan kualitas, kepercayaan, dan pengalaman citra yang baik untuk memenangkan persaingan tersebut. Hasil dari penelitian Silaban & Rochdianingrum (2024) diketahui bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Faradila *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *consumer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saputra & Ardani (2020) dalam penelitiannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Keterangan:

————— : Parsial

————— : Simultan

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2007) adalah jawaban sementara untuk pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Jawaban ini dianggap sementara karena masih bersifat teoritis dan belum didukung oleh data empiris yang diperoleh dari pengumpulan informasi. Dalam penelitian ini, terdapat

hipotesis yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut:

Ha₁ : *Service quality* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar Ganesha Operation Kota Bandar Lampung.

H₀₁ : *Service quality* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar Ganesha Operation Kota Bandar Lampung.

Ha₂ : *Consumer trust* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar Ganesha Operation Kota Bandar Lampung.

H₀₂ : *Consumer trust* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar Ganesha Operation Kota Bandar Lampung.

Ha₃ : *Word of mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar Ganesha Operation Kota Bandar Lampung.

H₀₃ : *Word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar Ganesha Operation Kota Bandar Lampung.

Ha₄ : *Service quality*, *consumer trust*, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar Ganesha Operation Kota Bandar Lampung.

H₀₄ : *Service quality*, *consumer trust*, dan *word of mouth* tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar Ganesha Operation Kota Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah metode yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta dampak yang ditimbulkan dari satu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2018). Penelitian kuantitatif sendiri didefinisikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda atau yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh variabel *service quality* (X1), *consumer trust* (X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi sebagai area umum yang mencakup subjek/objek dengan kriteria dan kuantitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diperhatikan dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi terkait adalah pengguna layanan dan yang telah menggunakan bimbingan belajar Ganesha Operation di Kota Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Ketika populasi sangat besar dan penelitian tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh elemen populasi, peneliti dapat memilih sebagian dari populasi tersebut sebagai sampel.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Sugiyono (2019) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. *Accidental sampling* adalah metode penentuan sampel yang bersifat kebetulan, siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan individu tersebut memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

Kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel, yaitu:

1. Siswa/i kelas 3 Sekolah Menengah Atas (SMA) yang sedang dan alumni yang telah menggunakan layanan bimbingan belajar Ganesha Operation di seluruh cabang Bandar Lampung.
2. Bersedia menjadi responden penelitian.

Jumlah sampel yang tidak dapat diketahui pasti jumlahnya, maka besar sampel dapat dihitung dengan rumus *Cochran*:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Cochran

Keterangan:

- n : Jumlah sampel yang diperlukan
 z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,9
 p : Peluang benar 50% = 0,5
 q : Peluang salah 50% = 0,5
 e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Melalui rumus diatas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{10\%^2}$$

n = 96,04 dapat dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04, tetapi untuk mencapai hasil statistik yang lebih optimal, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden yang merupakan pengguna dan yang telah menggunakan layanan bimbingan belajar Ganesha Operation Bandar Lampung. Dengan data yang diperoleh selama penelitian dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* dan *accidental sampling* yaitu sebanyak 23 pengguna dan 77 yang telah menggunakan dengan total 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang didapatkan melalui kuesioner. Data perolehan tersebut lalu akan dikuantitatifkan menggunakan skala likert agar di proses lebih lanjut dengan pendekatan statistik (Sugiyono, 2019). Dalam melakukan penelitian terdapat jenis pada pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

3.3.1 Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan sumber informasi yang secara langsung disediakan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara *online* dan *offline* kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Kuesioner tersebut akan mencakup pertanyaan yang berkaitan langsung dengan keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar Ganesha Operation Bandar Lampung, dengan mempertimbangkan pengaruh dari *service quality*, *consumer trust*, dan *word of mouth*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi diperoleh dari sumber data primer dan sekunder berdasarkan tanggapan responden. Jenis teknik pengumpulan data diterapkan sesuai dengan metode penelitian dan variabel yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan informasi yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada partisipan untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Kuesioner paling efektif digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan luas. Pertanyaan dalam kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, yang dapat disampaikan melalui media sosial atau secara langsung. Kuesioner akan disebarluaskan secara *online* dengan menggunakan link dan barcode yang dapat dipindai oleh pengguna layanan bimbingan belajar di outlet Ganesha Operation Bandar Lampung, serta melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Penyebaran kuesioner kepada responden akan dilakukan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.4.2 Studi Pustaka

Mengumpulkan informasi sebagai dasar untuk menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Data ini diperoleh dari berbagai referensi, termasuk buku, jurnal akademik, artikel, tesis, dan sumber teks lainnya.

3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Konseptual

Pemahaman tentang definisi dimulai dengan adanya definisi konseptual yang jelas dan mudah dipahami oleh penyusun alat ukur. Jika definisi konseptual tidak dipahami dengan baik, hal ini dapat berdampak serius pada pembuatan definisi operasional dan mengakibatkan kesalahan dalam memahami tujuan

dari pengukuran yang ingin dilakukan (Ihsan, 2015). Berikut adalah definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

1. *Service Quality*

Service quality menurut Parasuraman *et al.*, (1998) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka..

2. *Consumer Trust*

Consumer trust menurut Mowen & Minor (2012) bahwa kepercayaan konsumen merupakan keseluruhan informasi yang dimiliki oleh konsumen serta setiap kesimpulan yang mereka tarik mengenai objek, atribut, dan manfaat.

3. *Word of Mouth*

Word of mouth menurut Sernovitz (2009) adalah komunikasi yang terjadi secara alami antara individu, di mana pembicaraan ini mencakup pengalaman, rekomendasi, dan komentar tentang suatu produk atau layanan.

4. Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2017) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan (*problem recognition*), yaitu saat mereka menyadari perbedaan antara kondisi yang ada dan kondisi yang diinginkan.

3.5.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel penelitian merujuk pada karakteristik, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh suatu objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan variasi ini telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, definisi operasional dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Defnisi Operasional	Indikator	Item	Skala
<i>Service Quality</i> (X1)	Pemenuhan realitas dan ekspektasi pengguna layanan bimbingan belajar Ganesha Operation terhadap layanan yang mereka terima.	<i>Tangibles</i> (Kenampakan)	1. Fasilitas yang disediakan di tempat layanan bersih. 2. Peralatan yang digunakan memadai.	Likert
		<i>Reliability</i> (Keandalan)	1. Selalu memberikan informasi yang jelas mengenai program yang ditawarkan. 2. Pengajar memiliki pengetahuan yang memadai dalam mengajar.	Likert
		Responsiveness (Ketanggapan)	1. Cepat dalam merespon pertanyaan konsumen. 2. Menggunakan berbagai komunikasi untuk penyampaian materi.	Likert
		<i>Assurance</i> (Keyakinan)	1. Keyakiann pada kualitasnya 2. Yakin akan mendapatkan apa yang ditujukan	Likert
		<i>Emphaty</i> (Empati)	1. Dihargai oleh pengajar 2. Memahami keluhan belajar	Likert
<i>Consumer Trust</i> (X2)	Kepercayaan konsumen terhadap layanan bimbingan belajar Ganesha Operation Bandar Lampung atas setiap kesimpulan yang mereka tarik mengenai objek, atribut, dan manfaat yang didapat.	Kebaikan Hati	1. Menunjukkan sikap penuh perhatian terhadap konsumen. 2. Memberikan bantuan yang baik.	Likert
		Kemampuan	1. Memiliki pengetahuan yang mendalam tentang program. 2. Metode yang digunakan mudah dipahami.	Likert
		Integritas	1. Penilaian yang diberikan secara adil. 2. Rekam jejak yang baik untuk mempercayai kompetensinya.	Likert
<i>Word of Mouth</i> (X3)	Komunikasi yang melibatkan rekomendasi positif, baik secara individu maupun kelompok, mengenai layanan bimbingan belajar Ganesha	<i>Talkers</i> (Pembicara)	1. Berbagi pengalaman positif layanan kepada teman dan keluarga. 2. Tertarik merekomendasikan tentang layanan.	Likert
		<i>Topics</i> (Topik)	1. Membicarakan topik terkait layanan di beberapa kesempatan. 2. Layanan memberikan hal menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.	Likert

Variabel	Defnisi Operasional	Indikator	Item	Skala
	Operation Bandar Lampung.	<i>Tools</i> (Alat)	1. Menggunakan media sosial untuk membagikan pengalaman positif. 2. Merekomendasikan bimbel setelah melihat informasi di media sosial.	Likert
		<i>Tracking</i> (Pengawasan)	1. Memperhatikan tanggapan orang lain tentang layanan. 2. Memantau bagaimana orang lain merespons informasi.	Likert
		<i>Talking part</i> (Partisipasi)	1. Partisipasi diskusi tentang layanan. 2. Merekomendasikan karena reputasinya.	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen beranggapan Ganesha Operation menciptakan citra di benak pengguna.	Tujuan Pembelian	1. Layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. 2. Layanan yang diberikan menarik.	Likert
		Pencarian Informasi	1. Produk bisa didapatkan berdasarkan informasi dari media sosial. 2. Produk bisa didapatkan berdasarkan informasi dari kerabat.	Likert
		Keyakinan terhadap Produk	1. Menggunakan karena program yang menarik. 2. Menggunakan karena memiliki layanan yang bervariasi.	Likert
		Rekomendasi Produk	1. Menggunakan karena direkomendasikan oleh teman/kerabat/keluarga. 2. Ulasan positif mempengaruhi keputusan menggunakan produk.	Likert

Sumber: Data diolah penulis (2024)

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman untuk menilai panjang atau pendeknya skala interval dalam alat ukur, sehingga alat tersebut dapat memberikan data kuantitatif (Sugiyono, 2018). Penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert dapat dipakai untuk mengevaluasi sikap, pendapat, persepsi, atau pandangan sekelompok individu terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Dengan menggunakan skala likert, variabel yang ingin diukur diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator-indikator ini kemudian menjadi dasar dalam merancang item-item instrumen yang akan

disajikan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan dari 1 hingga 5 untuk menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap penjelasan yang diberikan. Adapun nilai dari skala tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Metode evaluasi alat ukur menjelaskan tentang perangkat yang digunakan untuk mendukung penelitian, terutama yang melibatkan kuesioner. Instrumen penelitian yang berkualitas tinggi akan menghasilkan data yang akurat dan kesimpulan yang mencerminkan realitas. Untuk memperoleh data yang tepat, pengujian alat ukur harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kesesuaian antara data yang diperoleh dari objek penelitian dan informasi yang dapat disampaikan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Dengan kata lain, data yang dianggap valid adalah data yang "tidak berbeda" antara apa yang dilaporkan oleh peneliti dan kondisi sebenarnya di objek penelitian. Sebuah kuesioner akan dianggap valid jika pertanyaan yang diajukan dapat menggambarkan hal-hal yang ingin diukur melalui kuesioner tersebut. Jika alat ukur memiliki tingkat validitas yang rendah, maka hasilnya juga akan cenderung kurang valid. Kriteria untuk menentukan validitas suatu kuesioner menurut Ritamayunita & Nurdin (2020) menyatakan bahwa sebuah instrumen dianggap valid jika memiliki tingkat validitas yang tinggi, yaitu korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ atau lebih dan instrumen tersebut dinyatakan tidak valid apabila validitasnya rendah yaitu $r_{hitung} < r_{tabel}$.

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3. 2 Uji Validitas

Keputusan mengenai validitas data dapat diambil berdasarkan ketentuan berikut:

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Dalam penelitian ini, uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 27.0, yaitu dengan menguji setiap item pertanyaan yang ada pada variabel. Total sampel uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30. Adapun r_{tabel} diperoleh dengan perhitungan *degree of freedom* (df)= $n-2$ dengan jumlah sampel (n)=30, maka $df= 30-2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 0.05 atau 5%, maka r_{tabel} nya sebesar 0,374. Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas setiap instrumen:

Tabel 3. 3 Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	X1,1	0,399	0,374	Valid
	X1.2	0,421		Valid
	X1,3	0,477		Valid
	X1,4	0,442		Valid
	X1.5	0,663		Valid
	X1.6	0,789		Valid
	X1.7	0,384		Valid
	X1.8	0,745		Valid
	X1.9	0,735		Valid
	X1,10	0,529		Valid
<i>Consumer Trust</i> (X2)	X2,1	0,674	0,374	Valid
	X2.2	0,416		Valid
	X2,3	0,433		Valid
	X2,4	0,546		Valid
	X2.5	0,683		Valid
	X2.6	0,409		Valid
<i>Word of Mouth</i> (X3)	X3,1	0,445	0,374	Valid
	X3.2	0,381		Valid
	X3,3	0,787		Valid
	X3,4	0,732		Valid
	X3.5	0,802		Valid
	X3.6	0,842		Valid

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
	X3.7	0,778		Valid
	X3.8	0,721		Valid
	X3.9	0,722		Valid
	X3.10	0,460		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,539	0,374	Valid
	Y.2	0,442		Valid
	Y.3	0,741		Valid
	Y.4	0,396		Valid
	Y.5	0,401		Valid
	Y.6	0,597		Valid
	Y.7	0,398		Valid
	Y.8	0,422		Valid

Sumber: Lampiran 3

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana pengukuran yang dilakukan dengan objek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten (sama). Reliabilitas berfungsi sebagai alat untuk menilai kuesioner yang mencerminkan indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Kuesioner dianggap reliabel atau terpercaya jika respon individu terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil sepanjang waktu. Respon terhadap pertanyaan dapat dianggap reliabel jika mampu memberikan data yang akurat dan mencerminkan realitas yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dan instrumen penelitian akan diuji melalui SPSS, jika hasilnya lebih besar dari 0,6, maka kuesioner tersebut dapat dianggap sebagai alat ukur yang reliabel.

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k + 1)r}$$

Rumus 3. 3 Cronbach's Alpha

Keterangan:

α : Koefisien reabilitas

k : Jumlah variabel bebas dalam persamaan

r : Koefisien rata-rata antar variabel

Dalam pengujian reliabilitas yang menggunakan *Cronbach's Alpha* terdapat skala yang dikelompokkan ke dalam lima kelas yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,00 – 0,20 berarti tidak reliabel
2. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,21 – 0,40 berarti kurang reliabel
3. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,41 – 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,61 – 0,80 berarti reliabel
5. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,770	Reliabel
<i>Consumer Trust</i>	0,659	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,888	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,683	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

3.8 Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam studi kuantitatif diterapkan untuk para responden. Bertujuan untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Proses analisis data dalam penelitian kuantitatif mencakup pengelompokan data menurut variabel dan kategori responden, penyajian data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, serta melakukan analisis untuk menguji hipotesis yang diajukan.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah jenis statistik yang sering digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum (Sugiyono, 2018). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menyusun deskripsi, ilustrasi, atau representasi secara sistematis, faktual, dan tepat mengenai fakta-fakta, karakteristik, serta interaksi antara fenomena atau variabel yang diteliti.

1. Nilai Rata-rata (Mean)

Mean atau rata-rata merupakan nilai yang merepresentasikan sekumpulan data. Untuk menghitung mean, semua nilai individu dalam kelompok

dijumlahkan terlebih dahulu, lalu hasilnya dibagi dengan jumlah individu dalam kelompok tersebut. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung mean.

$$x = \frac{\sum Xi}{n} = \frac{1}{n} = (X1 + X2 + \dots + Xn)$$

Rumus 3. 4 Mean

Keterangan:

X : Mean atau Rata-rata

Σ : Jumlah

Xn : Variabel ke n

n : Banyaknya data atau sampel

2. Nilai Tengah (Median)

Median merupakan salah satu metode dalam analisis kelompok yang ditentukan oleh nilai tengah dari sekumpulan data yang telah diurutkan, baik dari yang terkecil ke yang terbesar maupun dari yang terbesar ke yang terkecil.

$$Med = \frac{X1 + X2}{2}$$

Rumus 3. 5 Median

Keterangan:

Med : Median

X1 : Nilai Tengah pertama dimana median terletak

X2 : Nilai Tengah kedua dimana median terletak

3. Modus

Modus merupakan nilai dalam sekumpulan data yang muncul paling sering atau memiliki frekuensi tertinggi dalam kelompok nilai tertentu. Rumus untuk menghitung modus sebagai berikut:

$$Mo = TB + \frac{a}{(a + b)} \times C$$

Rumus 3. 6 Modus

Keterangan:

Mo : Modus

TB : Titik bawah kelas modus (Kelas dengan frekuensi terbesar)

- a : Selisih frekuensi kelas Mo dengan sebelumnya
- b : Selisih frekuensi Mo dengan sesudahnya
- c : Interval kelas

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif atau memenuhi kriteria *BLUE* (*best linear unbiased estimator*), dengan kata lain keputusan yang diambil melalui uji F harus bebas dari bias.

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2019), uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak. Apabila data pada setiap variabel tidak terdistribusi secara normal, maka parameter statistik tidak dapat diterapkan pada hipotesis yang diuji. Pengukuran standar ini menggunakan metode probabilitas dengan grafik plot standar, sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi secara normal.
2. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari satu residu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians residual antar pengamatan bersifat tidak konsisten, hal ini disebut heteroskedastisitas, sedangkan jika variansnya konsisten, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang dianggap baik adalah yang tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Berikut adalah dasar analisis dalam uji heteroskedastisitas:

1. Apabila terdapat pola tertentu atau titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas telah terjadi.
 2. Sebaliknya, jika tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
- c. Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinearitas yaitu untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Penilaian dilakukan dengan memperhatikan nilai toleransi; jika nilainya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $\leq 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi. Sebaliknya, jika nilai toleransi $< 0,10$ dan $VIF > 10,00$, maka model regresi dianggap mengalami multikolinearitas. Hasil dari uji ini sangat penting karena dapat mempengaruhi akurasi estimasi parameter regresi serta pemahaman mengenai hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2016).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur dampak dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang diukur dengan skala rasio. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi adanya hubungan timbal balik antara variabel bebas, baik yang bersifat positif maupun yang dihitung dalam analisis. Perhitungan untuk analisis regresi linear berganda mengacu pada rumus:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Rumus 3. 7 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β : Koefesien regresi

X1 : *Service quality*

X2 : *Consumer trust*
 X3 : *Word of mouth*
 e : Epsilon

3.9 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara untuk pertanyaan yang diajukan dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Disebut sementara karena jawaban tersebut hanya bersumber dari teori-teori yang relevan, dan belum didukung oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Uji hipotesis juga berfungsi untuk menguji hubungan koefisien regresi linier berganda secara individu sesuai dengan pernyataan hipotesis penelitian.

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Dalam pengujian hipotesis ini, tujuan utamanya adalah untuk mengukur sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi, yang terdiri dari beberapa elemen seperti kualitas produk, harga, dan citra merek, secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Sanusi (2011) berpendapat bahwa uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila thitung lebih besar dari t tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y secara parsial.
2. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari ttabel dengan tingkat signifikansi 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel independen X tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y secara parsial.

Sugiyono (2019) menjelaskan perhitungan untuk Uji t-parsial dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$df = a/2; -k - 1$$

Rumus 3. 8 Uji T-Parsial

Keterangan:

df : *Degree of freedom* (derajat kebebasan)

α : Tingkat signifikansi

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel independen

3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pada uji hipotesis ini, tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi dampak variabel-variabel independen secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dilaksanakan dengan cara membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F yang terdapat dalam tabel, di mana nilai F dapat dihitung menggunakan rumus:

$$df = k: n - k$$

Rumus 3. 9 Uji F-Simultan

Keterangan:

df : *Degree of freedom* (derajat kebebasan)

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel independen

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_0 diterima $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Syafina (2019), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 rendah, ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, ini berarti bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen. Panduan untuk menafsirkan koefisien korelasi adalah:

Tabel 3. 5 Petunjuk Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait variabel *service quality*, *consumer trust*, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar Ganesha Operation Bandar Lampung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service quality* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar Ganesha Operation Bandar Lampung. Nilai pada indikator yang tertinggi pada variabel ini adalah *reliability* (keandalan) dan yang terendah adalah *responsiveness* (ketanggapan).
2. *Consumer trust* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar Ganesha Operation Bandar Lampung. Nilai pada indikator yang tertinggi pada variabel ini adalah kebaikan hati dan yang terendah adalah kemampuan.
3. *Word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar Ganesha Operation Bandar Lampung. Nilai pada indikator yang tertinggi pada variabel ini adalah *talkers* (pembicara) dan yang terendah adalah *tracking* (pengawasan).
4. *Service quality*, *consumer trust*, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar Ganesha Operation Bandar Lampung. Nilai pada indikator yang tertinggi pada variabel ini adalah tujuan pembelian dan yang terendah adalah pencarian informasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait *service quality*, *consumer trust*, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan layanan bimbingan belajar Ganesha Operation Bandar Lampung, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Disarankan kepada mahasiswa yang ingin meneliti selanjutnya agar menggunakan penelitian ini untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teori perilaku konsumen, serta perbandingan dalam penelitian khususnya terkait dengan pengaruh *service quality*, *consumer trust*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan dilakukan kajian yang lebih mendalam terhadap variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian, untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mengingat sebesar 38,4% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga hanya terbatas pada pengguna pada tingkat kota, sehingga adanya keterbatasan sampel dan populasi konsumen. Tujuannya adalah untuk memperoleh indeks yang lebih tinggi serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

Disarankan kepada Ganesha Operation Bandar Lampung berdasarkan hasil penelitian, pada variabel *word of mouth* dan *consumer trust* yang dimana memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pengguna dan perlu diperkuat kembali dengan testimoni dan informasi keberhasilan alumni yang meyakinkan calon pengguna. Meskipun *service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna, untuk relasi dan loyalitas masih perlu diperbaiki oleh perusahaan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan *consumer trust* sebagai variabel mediasi antara *service quality* dan keputusan pembelian pada pengguna aktif, dikarenakan pada penelitian ini didominasi oleh yang

telah menggunakan dan menghasilkan variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti berikutnya juga disarankan untuk mengkaji perilaku konsumen setelah pembelian serta *service quality* khususnya pada kepuasan, loyalitas, dan keputusan awal konsumen dalam memilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A., & Rachmat, B. (2023). Pengaruh Service Quality, Customer Trust Dan Customer Loyalty Terhadap Word Of Mouth Pada Nasabah Bank Bri Di Surabaya.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691-1705.
- Admin. (2021). 10 Daftar Alamat Tempat Bimbel Yang Ada Di Bandar Lampung. Diakses pada <https://www.cindriyanto.com/2019/08/10-daftar-tempat-bimbel-yang-ada-di.html>.
- Ali, M., Puah, C. H., Ayob, N., & Raza, S. A. (2020). Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 122(6), 2021–2043. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2018-0728>.
- Alkafi, G. (2016). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Peserta Didik Kelas XII SMA Pada Lemaba Bimbingan Belajar Ganesha Operation Unit Panjaitan Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2015/2016.
- Amilia, A., & Usman, O. (2021). Effect of E-Quality Service, Word of Mouth, and Price on Consumer Interest in Using Online Business Application Services. *Word of Mouth, and Price on Consumer Interest in Using Online Business Application Services (January 16, 2021)*.
- Arafah, R. N., & Subali, S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 361-367.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Dalimunthe, R. Z., & Rahmawati, R. (2019). Penggunaan Teknik Desentralisasi Sistematis Dalam Manajemen Stres Mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. *Jurnal Penelitian Bimbingan Dan Konseling*, 4(1).
- Fadhlurrahman, A., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Linkaja. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1457-1473.
- Faradila, A., Doloksaribu, T. A., Fitriany, E. Y., Kristiani, D., Choirrudin, M. F., & Kristiana, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

- Online. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 4(4), 337-342.
- Gafi, N., Bakkareng, B., & Firdaus, T. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Siswa/I) dalam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Rimbo Data, Bandar Buat, Padang. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 1(1), 70-76.
- Ganesha Operation: Bimbel Terbaik dan Terbesar Se-Indonesia. (n.d.). Diakses dari <https://www.ganeshaoperation.com/>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Ihsan, H. (2015). Validitas Isi Alat Ukur Penelitian: Konsep Dan Panduan Penilaiannya. *Pedagogia*, 13(3), 173-179.
- Istanti. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Onlinedi Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik*, 4(1), 14–22.
- Jumlah Siswa Menurut Umur/kelompok Umur Tiap Provinsi ▪ Kota Bandar Lampung ▪ 2023 ▪ SMA/MA/Sederajat. (n.d.). Retrieved from <https://data.kemdikbud.go.id/dataset/p/peserta-didik/jumlah-siswa-menurut-umur-kelompok-umur-tiap-provinsi-kota-bandar-lampung-sma-2023>
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, “Marketing Management 14th Edition, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2012
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2015). *Teori Manajemen Pemasaran*
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2016. *A Framework for Marketing Management*. Global Edition. Pearson Education Limited, 6th Edition.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2017). *Marketing for competitiveness*. Bentang Pustaka.
- Kotler, P., Keller, K, L., & Brady, M. (2019). *Marketing management 4th European Edition*. In *Solidering & Surface Mount Teknologi* (Vol. 13, Issue 3).
- Kusnandang, N. (2016). Pengaruh Proses Rekrutmen, Lingkungan Kerja, Kemampuan Dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Bandar Lampung Tahun 2016.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. *Language*, 18(298p), 26cm.
- Lupiyoadi. R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 639-667.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. *Jakarta: Erlangga*, 604.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229-245.
- Nisa, C., Wulandari, T., Nurhasannah, N., & Lesmana, G. (2021). Penerapan Layana Bimbingan Belajar Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa. *Edukasi Nonformal*, 1(2), 424-434.
- Nur, I. H. (2024). 90% Siswa Ganesha Operation Lolos Perguruan Tinggi Impian. Retrieved from <https://lampost.co/pendidikan/90-siswanya-ganesha-operation-lolos-perguruan-tinggi-impian/>
- Nurhayati, A. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Industri Jasa Bimbingan Belajar Dengan Metode Analisis SWOT. *Jurnal Industrial Galuh*, 6(1), 1-8.
- Omorie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan.
- Priyatno, & Anti, E. (1999). *Dasar-dasar bimbingan dan konseling*. PT Rineka Cipta.
- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Dwi Putranti, H. R. (2019). Penguatan kepuasan model hubungan e-service quality dan e-loyalty pada konsumen Go-Jek dan Grab. *Sosiohumaniora*, 21 (3), 237–246.
- Purnama, S. (2020). Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan Bimbingan Belajar Ganesha Operation Tahun Ajar 2020. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 2(01), 54-58.
- Ritamayunita, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima. *Jurnal Etis*, 1, 42.
- Sanusi, Anwar, 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sari, F. K., Safitri, N., Anggraini, W., & Economics, F. I. (2020). the Effect of Discounts, Electronic Word of Mouth (Ewom), and Price Towards Interest in Buying in Ecommerce. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 125–143.
- Sari, Ayu Ratih & Yasa, N. N. K. (2020). Kepercayaan Pelanggan diantara hubungan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan MAPEMALL.Com (Andriyanto (ed.)). Lakeisha.

- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- Schiffman, L., & Kanuk Leslie, L. (2007). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. *Indeks Prestice Hall*.
- Sheth, J.N., and B.Mittal, 2004, *Consumer Behavior : A Managerial Perspective*, Mason, Ohio : South-Wester.
- Silaban, T. K., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 87-102.
- Sernovitz, A. (2009). Word of mouth marketing: How smart companies get people talking. (No Title).
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono*. In Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suherman, U. (2019). Bimbingan Belajar. *J. Chem. Inf. Model*.
- Sumarto, L. M., Priansa, D. J., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan Melalui Media Sosial Instagram Bimbingan Belajar Ganesha Operation Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Sunyoto dan Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Syafina, L. (2019). *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif (Cetakan Pe)*. Febi UIN-SU Press.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 150- 163.
- Swastha dan Irawan, B. S. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: *Liberty Offset*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan Anastasia, D. 2016. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*.
- Tysara, L. (2024). Ganesha Operation: Profil, Harga, dan Perbandingan Biaya 2023 vs 2024. Diakses pada <https://www.liputan6.com/hot/read/5680597/ganesha-operation-profil-harga-dan-perbandingan-biaya-2023-vs-2024?page=2>

- Warits, A. (2023). Analisis Daya Saing dan Penerapan Strategi dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan. *Lentera: Jurnal Kajian dan Riset Pendidikan Islam*, 1(02), 98-109.
- Wahono, R. M., & Masykuroh, E. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Daya Saing dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 156-172.
- Wau, A. (2022). Pengaruh motivasi kerja dan efektivitas kerja terhadap produktivitas kerja dengan kualitas kerja sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 37-47.
- Wulandari, H. P. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelajar Dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2).