

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA
BIMBINGAN BELAJAR GRAND EDUCATION
CENTER**

SKRIPSI

Oleh

**INDA ARMAYA
198320231**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/9/25

Access From (repository.uma.ac.id)3/9/25

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA
BIMBINGAN BELAJAR GRAND EDUCATION
CENTER**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**INDA ARMAYA
198320231**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/9/25

Access From (repository.uma.ac.id)3/9/25

HALAMAN PENGESAHAN

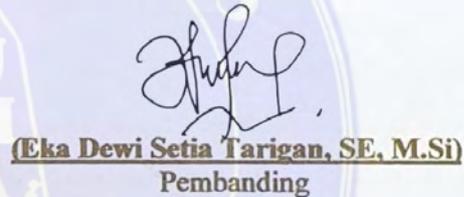
Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Grand Education Center
Nama : Inda Armaya
NPM : 198320231
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

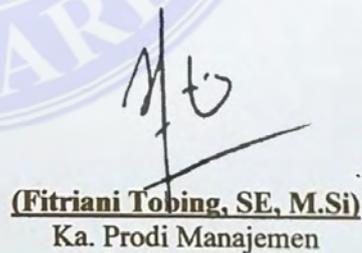
Pemanding


(Alfito, SE, M.Si)
Pembimbing


(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)
Pemanding

Mengetahui :


(Ahmad Rani, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 27 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya yang berjudul *Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Grand Education Center*, yang saya susun sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 Maret 2025



Inda Armaya
198320231

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Inda Armaya
NPM : 198320231
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak **Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Grand Education Center.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 27 Maret 2025

Yang menyatakan



INDA ARMAYA

RIWAYAT HIDUP

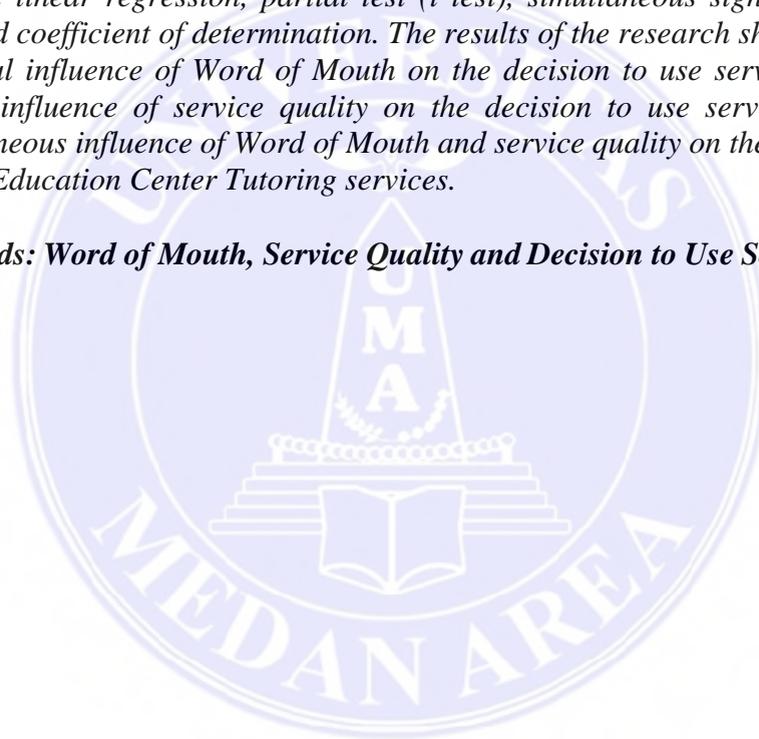


| | |
|-----------------------|--|
| Nama | Inda Armaya |
| Npm | 198320231 |
| Tempat, Tanggal Lahir | Medan, 27 Mei 2001 |
| Nama Orang Tua : | |
| Ayah | Alm. Irwansyah |
| Ibu | Almh. Arniati |
| Riwayat Pendidikan : | |
| SMP | SMP Taman Siswa |
| SMA | SMK Kesehatan Wirahusada |
| Riwayat Studi di UMA | |
| No Hp/WA | 082289937596 |
| Email | indaarmaya65@gmail.com |

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of Word of Mouth partially on the decision to use services, to determine the influence of partial quality of service on the decision to use services and to determine the influence of Word of Mouth and service quality simultaneously on the decision to use Grand Education Center Tutoring services . The population in this study were 743 Grand Education Center Tutoring students. The sample in the study was 88 people taken using the Slovin formula. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The results of the research show that there is a partial influence of Word of Mouth on the decision to use services, there is a partial influence of service quality on the decision to use services, there is a simultaneous influence of Word of Mouth and service quality on the decision to use Grand Education Center Tutoring services.

Keywords: *Word of Mouth, Service Quality and Decision to Use Services.*



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa dan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa Bimbingan Belajar Grand Education Center. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa Bimbingan Belajar Grand Education Center sebanyak 743 siswa. Sampel dalam penelitian sebanyak 88 orang yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa, ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa, ada pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa Bimbingan Belajar Grand Education Center.

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Menggunakan Jasa.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Grand Education Center”**. Dengan selesainya skripsi ini, maka perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing SE, M. Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Bapak Alfifto, SE M. Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku Dosen Pembanding dalam penelitian saya ini.
6. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini.

7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
9. Yang teristimewa kepada kedua orang tua saya, ayahanda Alm. Irwansyah dan ibunda Almh. Arniati, yang menjadi motivasi bagi saya untuk menyelesaikan skripsi saya ini.
10. Bapak dan Ibu selaku pegawai Bimbingan Belajar Grand Education Center yang telah memberikan izin kesempatan untuk penulis melakukan penelitian dan wawancara guna penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga proposal ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Terima Kasih.

Medan, 26 Juli 2024
Peneliti

INDA ARMAYA
198320231

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------------|
| ABSTRACT | <i>i</i> |
| ABSTRAK | <i>ii</i> |
| KATA PENGANTAR | <i>iii</i> |
| DAFTAR ISI | <i>v</i> |
| DAFTAR TABEL | <i>vii</i> |
| DAFTAR GAMBAR | <i>viii</i> |
| DAFTAR LAMPIRAN | <i>ix</i> |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| Latar Belakang Masalah | 1 |
| Rumusan Masalah | 9 |
| Pertanyaan Penelitian | 9 |
| Tujuan Penelitian | 10 |
| Manfaat Penelitian | 10 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1 Landasan Teori | 12 |
| 2.1.1 Keputusan Penggunaan Jasa | 12 |
| 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa..... | 12 |
| 2.1.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Konsumen | 13 |
| 2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian | 16 |
| 2.1.1.4 Indikator Keputusan Konsumen | 20 |
| 2.1.2 <i>Word Of Mouth</i> | 21 |
| 2.1.2.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i> | 21 |
| 2.1.2.2 Jenis-Jenis <i>Word Of Mouth</i> | 22 |
| 2.1.2.3 Tingkatan <i>Word of Mouth</i> | 22 |
| 2.1.2.4 Motivasi Melakukan <i>Word of Mouth</i> | 23 |
| 2.1.2.5 Menciptakan <i>Word of Mouth</i> | 23 |
| 2.1.2.6 Indikator <i>Word of Mouth</i> | 24 |
| 2.1.3 Kualitas Pelayanan | 24 |
| 2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan | 24 |
| 2.1.3.2 Faktor - Faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.. | 25 |
| 2.1.3.3 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan | 27 |
| 2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan..... | 29 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 33 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 36 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian..... | 39 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 40 |
| 3.1 Desain Penelitian..... | 40 |
| 3.2 Objek dan Waktu Penelitian..... | 40 |
| 3.3 Batasan Operasional | 41 |
| 3.4 Definisi Operasional Penelitian | 42 |

| | | |
|-----------------------------|--|-----------|
| 3.5 | Skala Pengukuran Variabel | 42 |
| 3.6 | Populasi dan Sampel | 43 |
| 3.7 | Jenis dan Sumber Data | 45 |
| 3.8 | Teknik Pengumpulan Data..... | 45 |
| 3.9 | Uji Validitas dan Reliabilitas Data | 46 |
| | 3.9.1 Uji Validitas..... | 46 |
| | 3.9.2 Uji Reabilitas | 48 |
| 3.10 | Teknik Analisis Data | 48 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 53 |
| 4.1 | Gambaran Umum Perusahaan | 53 |
| 4.2 | Hasil Penelitian..... | 54 |
| | 4.2.1 Analisis Deskriptif Responden | 54 |
| | 4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian | 56 |
| 4.3 | Analisis Regresi Linear Berganda | 65 |
| 4.4 | Uji Asumsi Klasik | 66 |
| 4.5 | Pengujian Hipotesis | 71 |
| 4.6 | Koefisien Determinasi | 73 |
| 4.7 | Pembahasan | 73 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN..... | 77 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 77 |
| 5.2 | Saran..... | 77 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 79 |
| LAMPIRAN..... | | 82 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------|---|----|
| 1.1 | Jumlah Siswa Grand Education Center Tahun 2023 | 5 |
| 1.2 | Hasil Pra-Survey Keputusan Penggunaan Jasa..... | 6 |
| 1.3 | Hasil Pra Survey Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X_1)..... | 7 |
| 1.4 | Hasil Pra-Survey Kualitas Pelayanan | 8 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu..... | 33 |
| 3.1 | Waktu Penelitian | 41 |
| 3.2 | Definisi Operasional Variabel | 42 |
| 3.3 | Instrumen Skala Interval..... | 43 |
| 3.4 | Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Word Of Mouth</i> | 46 |
| 3.5 | Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan..... | 47 |
| 3.6 | Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Menggunakan | 47 |
| 3.7 | Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen | 48 |
| 4.1 | Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 55 |
| 4.2 | Distribusi Responden Berdasarkan Usia..... | 55 |
| 4.3 | Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan | 56 |
| 4.4 | Skor Angket untuk Variabel <i>Word Of Mouth</i> | 56 |
| 4.5 | Skor Angket untuk Variabel Kualitas Pelayanan | 60 |
| 4.6 | Skor Angket untuk Variabel Keputusan Menggunakan | 63 |
| 4.7 | Regresi Linear Berganda | 65 |
| 4.8 | Uji Kolmogrov-Smirnov | 68 |
| 4.9 | Uji Multikolinieritas | 69 |
| 4.10 | Uji <i>Glejser</i> | 70 |
| 4.11 | Uji <i>t</i> | 71 |
| 4.12 | Uji <i>F</i> | 72 |
| 4.13 | Koefisien Determinasi | 73 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| 1.1 Jumlah Siswa Grand Education Center | 6 |
| 2.1 Kerangka Konseptual | 39 |
| 4.1 Grafik Histrogram | 67 |
| 4.2 P-Plot..... | 67 |
| 4.3 Uji Heterokedastisitas..... | 70 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 82 |
| Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden..... | 86 |
| Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika..... | 95 |
| Lampiran 4 Surat Izin Penelitian..... | 101 |
| Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian | 102 |



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring zaman yang canggih dalam perkembangan saat ini membuat kondisi bisnis di Indonesia semakin mengalami kemajuan serta diiringi perkembangan akan persaingan dan mengalami perubahan. Seperti persaingan bisnis yang berkembang pesat, membuat pengusaha berusaha memahami kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun kedepan yang akan dibutuhkan serta dapat berperilaku bijak dalam menentukan strategi agar usaha yang dijalankan dapat bertahan lama dalam berbagai situasi dan kondisi.

Industri jasa bimbingan belajar sedang berkembang pesat saat ini. Dalam kondisi ini secara tidak langsung dapat meningkatkan persaingan antar lembaga pendidikan sejenis yang menawarkan produk terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menyebabkan orang tua lebih teliti dalam memilih jenis bimbingan belajar yang memiliki kualitas terbaik. Lembaga bimbingan belajar merupakan lembaga pendidikan nonformal. Bimbingan belajar adalah langkah pemilihannya cara belajar yang tepat, dalam mengatasi kesulitan yang berkaitan dengan proses belajar di instansi pendidikan (Sukardi, 2019).

Sebagaimana kebijakan yang diterapkan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tahun 2013 menyatakan bahwa satuan Pendidikan Non Formal atau PNF yang terdiri dari beberapa satuan pendidikan non formal seperti LKP, kelompok belajar, PKBM, majelis taklim, dan satuan pendidikan non

formal sejenis. Satuan pendidikan non formal sejenis yang dimaksud seperti lembaga bimbingan belajar, balai belajar bersama, rumah pintar, dan jenis pendidikan non formal serupa yang mengalami perkembangan dalam masyarakat dan diputuskan oleh Direktur Jendral Pendidikan Anak Usia Dini, pendidikan Nonformal dan Informal.

Ketatnya persaingan bisnis di Indonesia, terutama pada perusahaan atau lembaga sejenis membuat lembaga terpacu agar lebih bisa memahami dalam menarik perhatian konsumen. Sehingga lembaga dalam upaya penerapan konsep pemasaran perlu mempelajari perilaku konsumen yang didasari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena, salah satu upaya untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga adalah dengan mengetahui kebutuhan maupun keinginan pelanggan sehingga mencapai keunggulan dalam bersaing (Kotler & Keller, 2022).

Keputusan penggunaan didasari oleh beberapa faktor seperti *word of mouth* maupun pelayanan yang diberikan. Dari segi karakteristik, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor social, kepribadian dan faktor psikologi (Kotler & Amstrong, 2021). Keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah dalam menghadapi dua atau lebih pilihan alternatif yang sesuai dan diukur sebagai keputusan yang sesuai dalam melakukan pembelian melalui proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Word of mouth yang dilakukan ialah aktivitas promosi suatu perusahaan, hal ini menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Dalam melakukan penilaian atas alternatif-alternatif

keputusan pembelian konsumen, konsumen akan memilih produk dengan *word of mouth* yang paling menarik. *Word of mouth* yang ada pada suatu produk bertujuan untuk menginformasikan pesan, pikiran dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi.

Menurut Zamil (2019) hasil analisis yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang positif, kuat, dan secara signifikan *Word of Mouth*, dalam pemasaran terhadap suatu produk terhadap keputusan pembelian. Dimana *Word of mouth* yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, hal ini menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Menurut Kartajaya (2019) mengatakan *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *word of mouth* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. Konsumen melihat *word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. *Word of mouth* tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain *word of mouth*, pelayanan yang diberikan juga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa, dimana pada obyek yang diteliti tertuju pada faktor kualitas pelayanan. Bagi perusahaan atau lembaga yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan menjadi hal yang penting. Untuk menciptakan ikatan kuat pada konsumen dengan perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Secara sederhana, kualitas pelayanan dijadikan tolak ukur tingkat kualitas layanan yang dianggap sesuai dengan yang di harapkan pelanggan. Artinya faktor yang besar mempengaruhi terhadap kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang sesuai dengan apa

yang diharapkan pelanggan dan anggapan masyarakat terhadap layanan yang diterapkan. Ukuran kualitas pelayanan disesuaikan pada bagaimana lembaga atau perusahaan dalam menyajikan kualitas pelayanan secara konstan.

Pelanggan memilih alternatif suatu jasa perusahaan jika perusahaan memberikan pelayanan pelanggan dengan menghasilkan kepuasan. Pelayanan yang baik memberikan dorongan kuat pada konsumen dengan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan cara melakukan perbandingan antar persepsi konsumen seperti pelayanan bagaimana yang mereka harapkan terhadap ciri pelayanan suatu perusahaan. Jika pelayanan jasa yang mereka terima seperti dengan kecenderungan yang disukai konsumen maka tingkat kualitas pelayanan dapat dipersepsikan sangat baik dan sesuai dengan tingkat kualitas, maupun sebaliknya (Tjiptono & Anastasia, 2020).

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) untuk menentukan kualitas pelayanan terdapat lima dimensi yang digunakan konsumen yaitu *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*. Dengan berlakunya pertimbangan ukuran kualitas pelayanan yang baik, dapat memuaskan konsumen dalam keputusan pembelian sehingga lembaga bimbingan belajar bisa bertahan dan tetap dijadikan pilihan pelanggan dengan memperhatikan dan memaksimalkan kualitas pelayanan. Lembaga jasa yang bergerak di bidang pendidikan salah satunya adalah Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center. Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center ini adalah tempat pelayanan les semua mata pelajaran, baca tulis, hitung, dan program khusus yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelanggan yang belajar di Lembaga Bimbingan Grand Education Center.

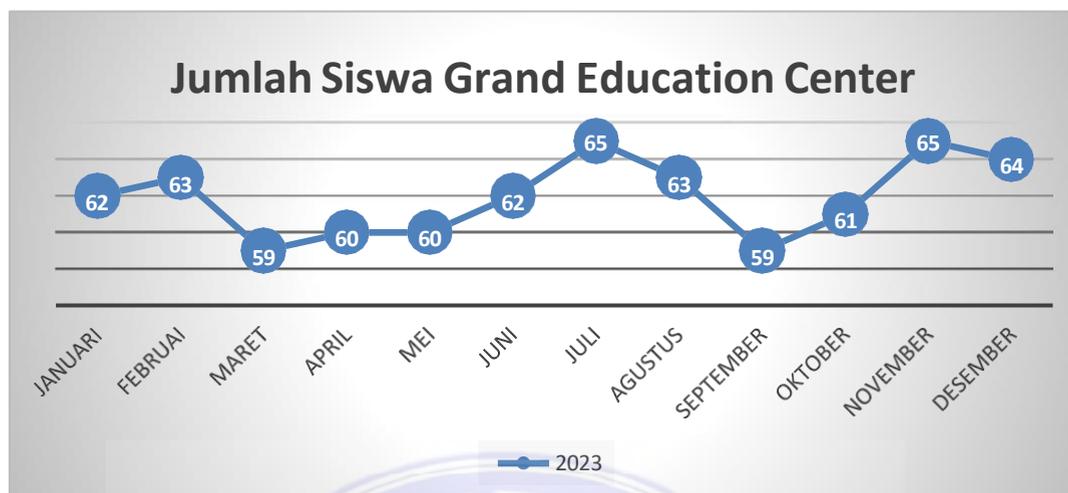
Dalam menunjang penyaluran jasa, Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center memiliki produk-produk unggulan yang dapat dipilih konsumen terdiri dari program les semua mata pelajaran, baca dan tulis, program hitung, serta program khusus. Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center ini menggunakan system terbuka, dimana satu tutor hanya melayani 1 tingkatan kelas dalam satu sesi agar pelayanan yang berkualitas dapat tersalurkan secara maksimal. Dalam mempertahankan siswa terhadap jasa yang ditawarkan, pihak Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center memberikan fasilitas pertemuan setiap hari dan hari khusus. Selain itu, ada reward bagi murid yang mendapatkan yang bagus dan bagi murid yang mendapat peningkatan pada nilai sebelumnya maka akan diberikan hadiah yang telah disiapkan oleh Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center.

Adapun jumlah siswa yang melakukan pembelajaran di Grand Education Center untuk tahun 2023 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah Siswa Grand Education Center Tahun 2023

| Bulan | Jumlah Siswa |
|-----------|--------------|
| Januari | 62 |
| Februari | 63 |
| Maret | 59 |
| April | 60 |
| Mei | 60 |
| Juni | 62 |
| Juli | 65 |
| Agustus | 63 |
| September | 59 |
| Oktober | 61 |
| November | 65 |
| Desember | 64 |

Sumber : Grand Education Center, diolah



Gambar 1.1
Jumlah Siswa Grand Education Center

Berdasarkan Tabel 1.1 dijelaskan jumlah siswa pada Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center ditahun 2023 setiap bulannya mengalami fluktuatif yang mengalami peningkatan maupun penurunan siswa yang belajar di Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center tersebut. Adapun penurunan atas siswa yang melakukan pembelajaran dikarenakan oleh beberapa hal, yang didukung dari hasil pra survey dengan 25 responden. Berikut hasil pra survey yaitu:

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey Keputusan Penggunaan Jasa
Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center

| No | PERTANYAAN | Ya | % | Tidak | % | Jumlah |
|----|---|----|----|-------|----|--------|
| 1 | Siswa memilih Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center karena sesuai dengan Kebutuhan | 18 | 72 | 7 | 28 | 25 |
| 2 | Masyarakat mencari informasi mengenai informasi Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center kepada keluarga, teman, tetangga yang pernah menggunakan layanan Bimbingan | 10 | 40 | 15 | 60 | 25 |
| 3 | Masyarakat memilih untuk belajar di Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center karena percaya layanannya berkualitas | 12 | 48 | 13 | 52 | 25 |

Sumber :Diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan dimana masyarakat memilih untuk untuk belajar di Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center karena sesuai dengan kebutuhan, walaupun dari kualitas pelayanan yang dirasakan siswa belum dirasakan maksimal.

Word of mouth yang dilakukan ialah aktivitas promosi suatu perusahaan. Dalam melakukan penilaian atas alternatif-alternatif keputusan penggunaan jasa, masyarakat akan memilih menggunakan tempat bimbingan dengan *word of mouth* yang paling menarik. Konsumen melihat *word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. Berikut ini hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis mengenai *word of mouth* yang dilakukan siswa yang belajar di Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Variabel *Word Of Mouth* (X₁)

| No | PERTANYAAN | Ya | % | Tidak | % | Jumlah |
|----|---|----|----|-------|----|--------|
| 1 | Masyarakat melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) tentang pelayanan dan pembelajaran yang baik di Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center | 13 | 52 | 12 | 48 | 25 |
| 2 | Masyarakat mempromosikan Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center sebagai tempat belajar yang memberikan yang baik dan lengkap. | 11 | 44 | 14 | 56 | 25 |
| 3 | Masyarakat mengajak orang terdekat untuk belajar di Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center | 15 | 60 | 10 | 40 | 25 |
| 4 | Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center adalah tempat belajar terbaik dalam melakukan bimbingan belajar di daerah Kota Medan | 10 | 40 | 15 | 60 | 25 |

'Sumber :Diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center, dapat dilihat dari survey awal yang telah dilakukan pada *word of mouth*, dimana tidak semua masyarakat melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tentang pelayanan dan pembelajaran yang baik di Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center, melainkan dengan mencari informasi secara langsung ke tempat bimbingan lain yang ada di Kota Medan terlebih dahulu.

Kualitas pelayanan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi konsumen pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keputusan dari konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen. Berikut ini hasil dari *pra survey* yang dilakukan oleh penulis mengenai kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Pra-Survey Kualitas Pelayanan

| No | Pernyataan Kualitas Pelayanan | Ya | % | Tidak | % | Jumlah |
|----|--|----|----|-------|----|--------|
| 1 | Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center memiliki ruangan belajar yang menarik dan nyaman | 12 | 48 | 13 | 52 | 25 |
| 2 | Guru-guru yang mengajar di Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center dengan baik dan ramah kepada siswa | 18 | 72 | 7 | 28 | 25 |
| 3 | Guru-guru yang mengajar di Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center selalu bersikap sopan kepada siswa | 16 | 64 | 9 | 36 | 25 |
| 4 | Pembelajaran di Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education memiliki pembelajaran yang lengkap dan terbaru | 18 | 72 | 7 | 28 | 25 |

Sumber: data hasil Pra-survey dan diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center, dilihat dari survey awal yang telah

dilakukan dari segi kualitas pelayanan, dimana tidak semua ruang belajar menarik dan sangat nyaman bagi murid yang belajar di Lembaga Bimbingan Belajar Grand Education Center.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melihat korelasi antara *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa, maka itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Grand Education Center**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan mengenai keputusan menggunakan jasa yang didasari oleh beberapa faktor seperti *word of mouth* maupun pelayanan yang diberikan. Dimana *word of mouth* merupakan salah satu media komunikasi yang paling efektif. Dengan *word of mouth* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih dan kualitas pelayanan dijadikan sebagai acuan untuk menilai apakah kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Artinya dengan adanya *word of mouth* dan kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan keputusan menggunakan jasa Bimbingan Belajar Grand Education Center.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diungkapkan sebelumnya maka rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa Bimbingan Belajar Grand Education Center?

2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa Bimbingan Belajar Grand Education Center?
3. Apakah ada pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa Bimbingan Belajar Grand Education Center?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa Bimbingan Belajar Grand Education Center
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa Bimbingan Belajar Grand Education Center
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa Bimbingan Belajar Grand Education Center.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

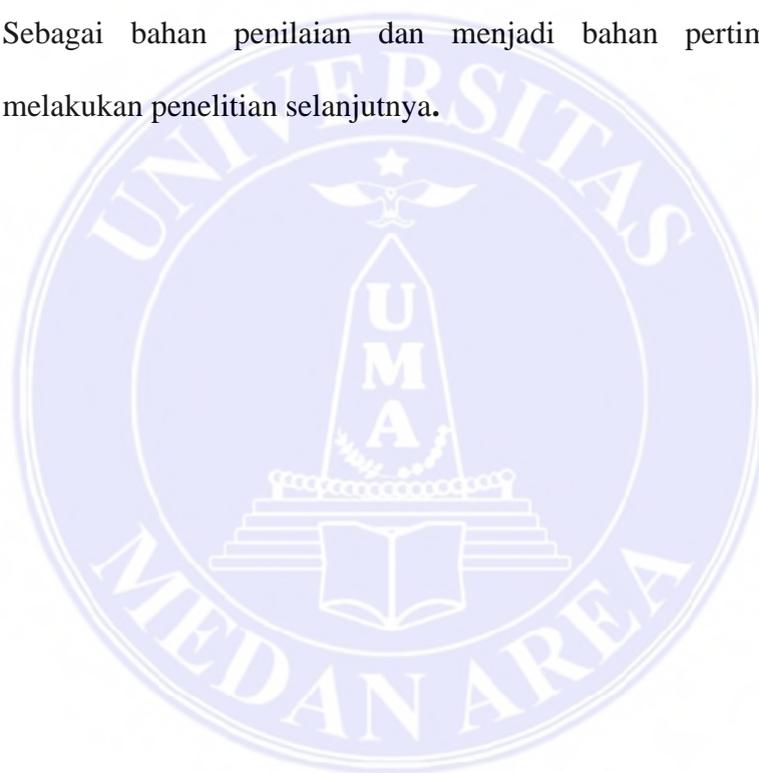
Sebagai menambah wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta menambah kemajuan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai keputusan penggunaan jasa.

2. Secara Praktis

Memberikan ide-ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa sehingga perusahaan diharapkan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya.

3. Secara Akademis

Sebagai bahan penilaian dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Penggunaan Jasa

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Menurut Schiffman & Kanuk (2021) menyatakan bahwa : Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza & Moeliono, 2019). Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2021).

Keputusan konsumen merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2022). Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Sumarwan, 2020). Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh

setiap orang untuk banyak produk. cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan konsumen yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2.1.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Konsumen

Menurut Priansa (2022) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dan lain-lain).
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3. Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2021), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen

membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Priansa (2022) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a. Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresntasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam.

c. Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah.

Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Sedangkan menurut Tjiptono & Anastasia (2020) Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

1. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
2. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
3. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen”

Menurut Kurniawan (2014) faktor mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dilihat dari suatu iklan yang menggunakan selebritis sebagai penyampaian pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut ke pada konsumen (Kurniawan, 2014). *Brand image* mempunyai peran dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Suryani, 2020).

2.1.1.4 Indikator Keputusan Konsumen

Dalam mempelajari keputusan konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler & Amstrong (2021) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan
3. Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
5. Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Sedangkan menurut Soewito (2019) adapun indikator dari keputusan pembelian:

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian

2.1.2 *Word Of Mouth*

2.1.2.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut Sumardy, Silviana, & Melone (2020) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. *Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono & Anastasia, 2020).

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019) *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

2.1.2.2 Jenis-Jenis *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2019) menyatakan bahwa *Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
2. *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

2.1.2.3 Tingkatan *Word of Mouth*

Menurut Harjadi & Fatmasari (2019) dari perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran, *word of mouth* terdiri dari tiga level yaitu:

1. *Talking.*

Pada level ini, konsumen membicarakan produk/merek perusahaan. Level pertama ini merupakan *word of mouth* yang paling mendasar yang sering terjadi dan dilakukan. *Word of Mouth* pada level ini tidak berhubungan langsung dengan penjualan.

2. *Promoting.*

Pada level ini, konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain (*word of mouth to make your customers do the promotion*).

3. *Selling.*

Pada level ini, konsumen menjual produk perusahaan (*word of mouth to make your customer do the selling*). Ini merupakan tahapan *word of mouth* yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada level ini konsumen membuat suatu komunikasi pemasaran yang membantu penjualan produk.

2.1.2.4 Motivasi Melakukan *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2019) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong *positive word of mouth*. Motivasi tersebut adalah:

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. Orang-orang membicarakan suatu produk karena mereka menyukai produk yang mereka konsumsi. Baik dari segi produk utama yang mereka konsumsi maupun service atau pelayanan yang mereka terima.
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan. Sebagai makhluk sosial, manusia sudah selayaknya berkomunikasi dan berbagi informasi antar satu individu ke individu yang lain.
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu yang lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara untuk mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan informasi atau kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

2.1.2.5 Menciptakan *Word of Mouth*

Menurut Harjadi & Fatmasari (2019) ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan *Word of Mouth Communication*, diantaranya adalah:

1. *Conversation Tracking*, yaitu memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan suatu merek, baik pembicaraan offline maupun online.

2. Menciptakan komunitas dengan ketertarikan / bidang yang sama.
3. Program brand advocacy, yaitu memilih pelanggan yang loyal untuk bertindak mewakili brand tersebut.
4. Memberikan pelayanan yang superior, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan
5. Blog marketing, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog.
6. Influencer marketing, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam sebuah Social Network dan bekerjasama dengan mereka.

2.1.2.6 Indikator *Word of Mouth*

Berdasarkan pendapat Rangkuti (2021) pesan yang disampaikan melalui *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu:

1. Keahlian lawan bicara
2. Kepercayaan terhadap lawan bicara
3. Daya tarik lawan bicara
4. Kejujuran lawan bicara
5. Objektivitas lawan bicara
6. Niat lawan bicara

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan

berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) menyatakan bahwa “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi merek”.

Menurut Kotler & Keller (2022) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

2.1.3.2 Faktor - Faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

1. Contractors

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

2. *Modifier*

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

3. *Influencer*

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

4. *Isolated*

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

Menurut Mangkunegara (2020) mengenalkan lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut konsumen, yaitu:

1. Pelayan Inti

Pelayan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur-fiturnya yang ditawarkan dalam jasa.

2. Jasa Pelayanan pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek (*reability, responsiveness, assurance, empathy, moment of truth*) yang akan dimasukkan dalam elemen manusia pada proses penyampaian pengiriman.

3. Sistem Jasa Pengiriman

Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda. Konsumen akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarisasi dan sederhana mungkin.

4. Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain).

5. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawannya segala hal tanggung jawab sosial.

2.1.3.3 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2022) Unsur-unsur kualitas pelayanan yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap, tutur bahasa menarik, berperilaku baik, penampilan penuh percaya diri.

2. Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada konsumen.

3. Kesiapan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para konsumen, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para konsumen.

4. Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat

pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada konsumen.

6. Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis konsumen merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7. Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8. Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan

mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

10. Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERVQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan dalam menyajikan kualitas layanan terhadap konsumen. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
 - a. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti apa yang

- diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dari konsumen.
- b. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima.
 - d. Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen

Menurut Kotler & Keller (2022) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh indikator pokok kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada konsumen pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.

8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti/Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|--|--|
| 1. | (Naharuddin, Hamzah, & Fitriany, 2023) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Catering CV Narsa Makassar | Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth (WOM) Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Variabel Intervening : Kepercayaan | Hasil penelitian penelitian ini menunjukkan bahwa: Kualitas pelayanan, Word Of Mouth (WOM) berpengaruh terhadap kepercayaan, Kualitas pelayanan, Word Of Mouth (WOM), kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 2. | (Nabilah & Nurtantiono, 2021) | Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Pelayanan, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Grabbike Di Kota Surakarta | Variabel Bebas : Word Of Mouth (WOM), Kualitas Pelayanan, Keamanan Dan Kepercayaan Variabel Terikat : Keputusan Konsumen | Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Word of Mouth, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan GrabBike di Kota Surakarta. Sedangkan Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen |
| 3. | (Saputra & Ardani, 2020) | Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas | Variabel Bebas : Digital Marketing, Word Of Mouth, | Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif |

| No. | Nama Peneliti/Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---------------------------------|--|---|--|
| | | Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian | Dan Kualitas Pelayanan Variabel Terikat : Keputusan Pembelian | dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 4. | (Purnawan & Suarmanayasa, 2021) | Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar | Variabel Bebas : Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Variabel Terikat : Keputusan Penggunaan Jasa | Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa word of mouth dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar |
| 5. | (Ranjani & Suhardi, 2020) | Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Salon Michika (Studi Pada Salon Kecantikan Michika Rawamangun) | Variabel Bebas : Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth Variabel Terikat : Keputusan Pembelian | Berdasarkan analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan atau bersama-sama tiga variabel bebas yang terdiri dari citra perusahaan, kualitas pelayanan dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 6. | (Sudarmin, 2023) | Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow | Variabel Bebas : <i>Word Of Mouth</i> Dan Citra Merek Variabel Terikat : Keputusan Pembelian | Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Semarang. Pengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel <i>Word Of Mouth</i> . Variabel <i>Word Of Mouth</i> dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian |

| No. | Nama Peneliti/Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--------------------------|--|--|--|
| 7. | (Arif & Siregar, 2021) | <i>Purchase Decision Affects, Price, Product Quality and Word Of Mouth</i> | Variabel Bebas : Price, Product Quality and Word Of Mouth Variabel Terikat : Purchase Decision | <i>The results of hypothesis testing, it is stated that product quality, price and word of mouth both simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, while partially product quality, price and word of mouth indicate that product quality, price and word of mouth have a significant effect on purchasing decisions.</i> |
| 8. | (Arif & Putri, 2021) | <i>The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services</i> | Variabel Bebas : Company Image and Trust and Word Of Mouth Variabel Terikat : Purchase Decision | <i>The results showed that word of mouth partially has a significant influence on purchasing decisions. The results showed that company image, trust and word of mouth influenced the purchasing decision of express postal services at PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan.</i> |
| 9. | (Andriani, 2020) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café And Resto Sugar Rush Di Bontang | Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Variabel Terikat : Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan Suasana Resto secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café and Resto Sugar Rush Bontang. |
| 10. | (Jumini & Realize, 2020) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Bus Trans Batam | Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Variabel Terikat : Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian |

Sumber: Penulis (Data diolah)

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2022) Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan.

2.3.1 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, hal ini menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Dalam melakukan evaluasi atas alternatif-alternatif keputusan pembelian konsumen, konsumen akan memilih produk dengan *word of mouth* yang paling menarik. *Word of mouth* yang terdapat pada suatu produk bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. *Word of mouth* merupakan komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui berbasis internet teknologi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya (Muis, Gultom, Jufrizen, & Azhar, 2020).

Menurut Kartajaya (2019) mengatakan *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *word of mouth* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. Konsumen melihat *word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. *Word of mouth* tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Sudarmin, 2023) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow.

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Arif & Siregar, 2021) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Arif & Putri, 2021) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan. Lupiyoadi & Hamdani (2019) Pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis (Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2019). Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan terhadap konsumen, maka akan menimbulkan rasa sesuai dengan harapan dan akan menimbulkan keputusan pembelian dengan faktor kualitas pelayanan yang diberikan (Setiawan, 2020). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen merasa puas dan mencapai keinginan yang dibutuhkan.

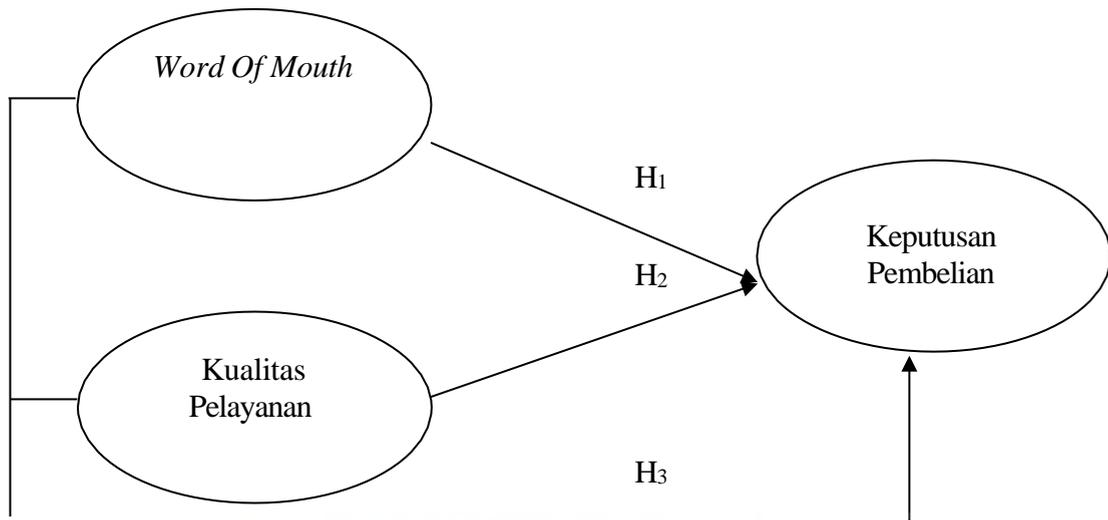
Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2022) Pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis. Pelayanan juga dikatakan segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat

atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari Naharuddin, Hamzah, & Fitriany (2023); (Jumini & Realize, 2020) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan penggunaan jasa adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Daulay & Putri, 2018). Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya. Berdasarkan teori dari pendapat ahli dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat dirumuskan kerangka penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Ada pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa Bimbingan Belajar Grand Education Center
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa Bimbingan Belajar Grand Education Center
3. Ada pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa Bimbingan Belajar Grand Education Center

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif Sugiyono (2022) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada siswa yang melakukan penggunaan jasa Bimbingan Belajar Grand Education Center yang beralamat Jl. Sunggal No.374, Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20128.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan bulan September 2024 sampai dengan Februari 2025

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | Sept | | | | Okt | | | | Nov | | | | Des | | | | Jan | | | | Feb | |
|----|------------------------|------|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 |
| 1 | Proses Pengajuan Judul | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penulisan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Bimbingan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Acc Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Seminar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Acc Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

3.3 Batasan Operasional

Dalam Penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Defenisi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel *dependent* dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel *dependent* nantinya (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah

- a. *Word Of Mouth* (X_1)
- b. Kualitas Pelayanan (X_2)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Menggunakan Jasa (Y).

3.4 Definisi Operasional Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Definisi variabel memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel. Adapun operasionalisasi variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|--------------------------------------|--|--|--------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata | 1. Kebutuhan yang dirasakan 2. Kegiatan sebelum menggunakan 3. Perilaku waktu memakai 4. Perilaku pasca pembelian (Soewito, 2019) | Likert |
| Word of mouth (X ₁) | Word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk atau jasa | 1. Keahlian, 2. Kepercayaan 3. Daya tarik 4. Kejujuran 5. Objektivitas (Rangkuti, 2021) | Likert |
| Kualitas Pelayanan (X ₂) | Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut | 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati Lupiyoadi & Hamdani (2019) | Likert |

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala interval, skala yang memiliki satuan nominal dan ordinal serta menangkap informasi tentang perbedaan kuantitas suatu konsep dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Seperti halnya ukuran ordinal, ukuran interval mengurutkan orang atau objek pada interval atau jarak yang sama. Skala yang di terapkan pada data yang dapat dirangking dan dengan peringkat

tersebut kita bias mengetahui perbedaan di antara peringkat-peringkat tersebut dan kita bias menghitung besarnya perbedaan itu. Namun harus diperhatikan bahwa dalam skala ini perbandingan rasio yang ada tidak diperhitungkan. Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.3
Instrumen Skala Interval

| No. | Jawaban | Skor |
|-----|---------------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2. | Setuju (S) | 4 |
| 3. | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: (Sugiyono, 2022)

3.6 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2022) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah siswa yang melakukan Bimbingan Belajar Grand Education Center sebanyak 743 siswa.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono

(2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive sampling*. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, Sugiyono (2022) sebagai berikut :

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

ket :

n = Besarnya sampel
 N = Besarnya populasi
 e = erorr

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{743}{1 + 743 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{743}{8,43}$$

$$n = 88,1$$

Dimana Kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat yang melakukan Bimbingan Belajar Grand Education Center.
2. Siswa yang sudah belajar di Bimbingan Belajar Grand Education Center lebih dari 1 tahun.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 88 yang melakukan Bimbingan Belajar Grand Education Center.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numeric atau angka.

3.7.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisoner).

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah :

3.8.1 Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian.

3.8.2 Wawancara

Wawancara, yaitu dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

3.8.3 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan mengumpulkan dan mempelajari data-data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

3.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada responden didalam mendefinisikan suatu variabel. Instrument dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2022).

Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, dimana untuk nilai probabilitas dengan nilai signifikan berada . Rumus yang digunakan untuk melihat daya validitas alat ukur adalah rumus *corrected item-total correlation* dengan bantuan SPSS versi 23. Patokan besaran koefisien *corrected itemtotal correlation* = 0,361 daya pembedanya dianggap memuaskan/valid. Untuk hasil uji validitas pada variabel *word of mouth* dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Word Of Mouth (X₁)

| No. Butir | r hitung | r tabel | Status |
|-----------|------------|-----------|--------|
| 1. | 0,475 | 0,361 | Valid |
| 2. | 0,726 | 0,361 | Valid |
| 3. | 0,690 | 0,361 | Valid |
| 4. | 0,664 | 0,361 | Valid |
| 5. | 0,696 | 0,361 | Valid |
| 6. | 0,545 | 0,361 | Valid |
| 7. | 0,680 | 0,361 | Valid |
| 8. | 0,818 | 0,361 | Valid |
| 9. | 0,625 | 0,361 | Valid |
| 10. | 0,571 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2024

Untuk hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X₂)

| No. Butir | r hitung | r tabel | Status |
|-----------|----------|---------|--------|
| 1. | 0,692 | 0,361 | Valid |
| 2. | 0,587 | 0,361 | Valid |
| 3. | 0,496 | 0,361 | Valid |
| 4. | 0,490 | 0,361 | Valid |
| 5. | 0,425 | 0,361 | Valid |
| 6. | 0,564 | 0,361 | Valid |
| 7. | 0,726 | 0,361 | Valid |
| 8. | 0,736 | 0,361 | Valid |
| 9. | 0,563 | 0,361 | Valid |
| 10. | 0,586 | 0,361 | Valid |

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2024*

Untuk hasil uji validitas pada variabel keputusan menggunakan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Menggunakan (Y)

| No. Butir | r hitung | r tabel | Status |
|-----------|----------|---------|--------|
| 1. | 0,428 | 0,361 | Valid |
| 2. | 0,612 | 0,361 | Valid |
| 3. | 0,638 | 0,361 | Valid |
| 4. | 0,505 | 0,361 | Valid |
| 5. | 0,641 | 0,361 | Valid |
| 6. | 0,815 | 0,361 | Valid |
| 7. | 0,636 | 0,361 | Valid |
| 8. | 0,676 | 0,361 | Valid |

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2024*

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (*word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan) yang diuji, ternyata semua butir mempunyai status valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2021).

Tabel 3.7
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Cronbach Alpha | Status |
|--------------------------------|----------------|----------|
| <i>Word Of Mouth</i> (X_1) | 0,899 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X_2) | 0,867 | Reliabel |
| Keputusan Menggunakan (Y) | 0,865 | Reliabel |

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2024*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrument manajemen perusahaan tentang *word of mouth* (Variabel X_1) sebesar 0,899 (reliabel), Instrument kualitas pelayanan (Variabel X_2) sebesar 0,867 (reliabel), keputusan menggunakan (Variabel Y) sebesar 0,865 (reliabel). Dari Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka data bisa dikatakan reliabelitas.

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi masing-masing variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum dan minimum (Ghozali, 2021).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 23 (*Statistical Product and Service Solution*). Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y : Variabel Keputusan Penggunaan Jasa
- 1. : Konstanta
- X₁ : Variabel *Word Of Mouth*
- X₂ : Variabel Kualitas Pelayanan
- 2. : Koefisien regresi
- e : Variabel pengganggu

3.10.3 Uji Asumsi Klasik

Karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda, maka diperoleh uji asumsi klasik yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara

untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heterokedastisitas.

3.10.4 Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandingkan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari " F_{hitung} " dan membandingkan dengan " F_{tabel} ", apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.5 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut (Ghozali, 2021) Uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana: D = Koefisien Determinan.
 R^2 = Nilai Koefisien Berganda

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara serentak, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Bimbingan Belajar Grand Education Center.
2. Secara parsial, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Bimbingan Belajar Grand Education Center.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinan (R^2) menunjukkan bahwa Nilai *Adjusted R Square* 0,804 berarti 80,4% variasi faktor – faktor keputusan menggunakan jasa dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth* dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 19,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

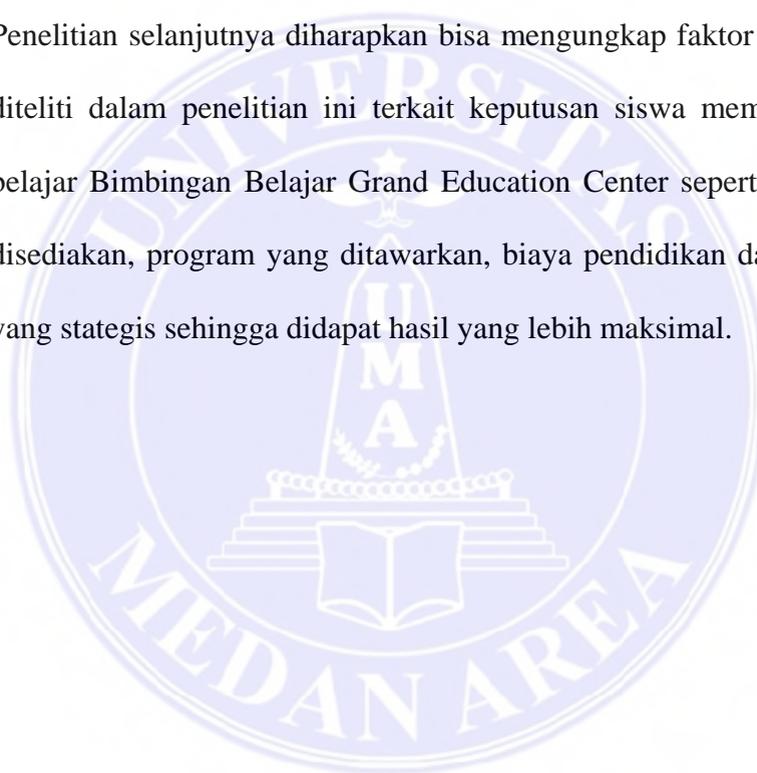
5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan bagi bimbingan belajar Grand Education Center hendaknya lebih giat untuk mempromosikan Bimbingan Belajar Grand Education Center sebagai tempat belajar nonformal yang memberikan pelayanan

terbaik sehingga dapat memberikan keyakinan bagi masyarakat untuk belajar di tempat tersebut.

2. Disarankan bagi bimbingan belajar Grand Education Center hendaknya karyawan bersedia untuk meluangkan waktu dalam menanggapi permintaan dan kesulitan siswa mengenai pembelajaran, hal ini akan membuat siswa lebih nyaman dalam belajar ditempat tersebut.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengungkap faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini terkait keputusan siswa memilih bimbingan belajar Bimbingan Belajar Grand Education Center seperti, fasilitas yang disediakan, program yang ditawarkan, biaya pendidikan dan faktor lokasi yang strategis sehingga didapat hasil yang lebih maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2018). *Statistika Penelitian : Konsep dan Kasus*. Medan: Universitas Medan Area Press.
- Andriani, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana resto terhadap keputusan pembelian pada café and resto sugar rush di bontang. *Administrasi Bisnis*, 8(1), 27–36.
- Arif, M., & Putri, A. N. (2021). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 1(1), 49–60.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality and Word Of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 2(1), 260–273.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional*, 3(3), 1–6.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE, SPSS, STATISTIK* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2019). Word of Mouth (WOM) Comuunication Sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. *Equilibrium*, 4(8), 1–11.
- Jumini, I., & Realize, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Bus Trans Batam. *Jurnal Ilmiah Cor IT*, 8(25), 48–93.
- Kartajaya, H. (2019). *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. P. (2020). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Nabilah, Y. R., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Pelayanan, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Grabbike Di Kota Surakarta. *Edunomika*, 5(1).
- Naharuddin, Hamzah, M., & Fitriany. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Catering CV Narsa Makassar. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia*, 2(1).
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Priansa, D. (2022). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Purnawan, I. K. A. ., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Rangkuti, F. (2021). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ranjani, D. Y., & Suhardi, Y. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Salon Michika (Studi Pada Salon Kecantikan Michika Rawamangun). *Jurnal Ilmiah & Bisnis*, 1(1).

- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- Sernovitz, A. (2019). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Setiawan, S. (2020). *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Bandung: IPB Press.
- Soewito, Y. (2019). Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Sudarmin. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 310–316.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sukardi, D. K. (2019). *Psikologi Pelaksanaan Program Bimbingan dan Konseling di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2020). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2020). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Zamil, A. M. (2019). The Impact of Word of Mouth (WOM) On the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Marketing Strategy Journal: Research gate*, 1(20).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUISONER PENELITIAN

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BIMBINGAN BELAJAR GRAND EDUCATION CENTER

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 15 tahun
 16 tahun
 17 tahun
 18 tahun
 19 tahun

Jenjang Pendidikan : SMP
 SMA

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon member tanda ceklis (v) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

menyerahkan kuissoner ini pertama kali

Document Accepted 3/9/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/9/25

| | | | | |
|---------------|--------|---------------|--------------|---------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang setuju | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |
| | | | | |

| No | PERNYATAAN <i>WORD OF MOUTH</i> | Penilaian | | | | |
|-----|--|-----------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | Keahlian | | | | | |
| 1. | Saya akan menceritakan hal positif tentang Bimbingan Belajar Grand Education Center kepada orang lain. | | | | | |
| 2. | Saya mengajak orang terdekat untuk melakukan les belajar di Bimbingan Belajar Grand Education Center. | | | | | |
| | Kepercayaan | | | | | |
| 3. | Saya tertarik mempromosikan Bimbingan Belajar Grand Education Center sebagai tempat belajar nonformal yang memberikan pelayanan terbaik. | | | | | |
| 4. | Meyakinkan ke beberapa kerabat yang memiliki persepsi negatif, untuk melakukan les belajar di Bimbingan Belajar Grand Education Center. | | | | | |
| | Daya tarik | | | | | |
| 5. | Saya melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) tentang kualitas pembelajaran di Bimbingan Belajar Grand Education Center | | | | | |
| 6. | Saya dianjurkan untuk melakukan les belajar di Bimbingan Belajar Grand Education Center dari teman saya | | | | | |
| | Kejujuran | | | | | |
| 7. | Saya merasa Bimbingan Belajar Grand Education Center adalah tempat les terbaik dalam pembelajaran. | | | | | |
| 8. | Saya sering mendapatkan informasi dari orang lain tentang tempat pembelajaran di Bimbingan Belajar Grand Education Center. | | | | | |
| | Objektivitas | | | | | |
| 9. | Saya akan merekomendasikan kepada orang lain tentang pembelajaran di Bimbingan Belajar Grand Education Center. | | | | | |
| 10. | Saya juga sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah melakukan pembelajaran di Bimbingan Belajar Grand Education Center | | | | | |

| No | PERNYATAAN KUALITAS PELAYANAN | Penilaian | | | | |
|-----|---|-----------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | Bukti fisik | | | | | |
| 1. | Karyawan Bimbingan Belajar Grand Education Center berpakaian bersih dan rapi | | | | | |
| 2. | Bimbingan Belajar Grand Education Center memiliki ruangan yang menarik dan nyaman | | | | | |
| | Keandalan | | | | | |
| 3. | Bimbingan Belajar Grand Education Center memberikan pelayanan pembelajaran sesuai janji | | | | | |
| 4. | Karyawan Bimbingan Belajar Grand Education Center memiliki kemampuan yang handal dalam memberikan pembelajaran kepada siswa | | | | | |
| | Daya tanggap | | | | | |
| 5. | Karyawan Bimbingan Belajar Grand Education Center memberikan pembelajaran dengan trik yang mudah dan teliti | | | | | |
| 6. | Karyawan Bimbingan Belajar Grand Education Center cepat tanggap merespon bila siswa tidak mengerti dengan pembelajaran yang diberikan | | | | | |
| | Jaminan | | | | | |
| 7. | Tindakan karyawan Bimbingan Belajar Grand Education Center mencerminkan proses pembelajaran akan berjalan dengan baik | | | | | |
| 8. | Karyawan Bimbingan Belajar Grand Education Center selalu bersikap sopan dan ramah kepada setiap siswa | | | | | |
| | Empati | | | | | |
| 9. | Karyawan Bimbingan Belajar Grand Education Center memperhatikan kebutuhan pembelajaran bagi siswa dengan sungguh-sungguh | | | | | |
| 10. | Karyawan Bimbingan Belajar Grand Education Center bersedia meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan dan kesulitan siswa mengenai pembelajaran | | | | | |

| No | PERNYATAAN KEPUTUSAN PENGUNAAN | Penilaian | | | | |
|----|--|-----------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | Kebutuhan yang dirasakan | | | | | |
| 1. | Saya melakukan pembelajaran di Bimbingan Belajar Grand Education Center karena sesuai dengan kebutuhan saya. | | | | | |
| 2. | Saya melakukan pembelajaran di Bimbingan Belajar Grand Education Center karena sesuai dengan keinginan saya. | | | | | |
| | Kegiatan sebelum menggunakan | | | | | |
| 3. | Saya memilih melakukan pembelajaran di Bimbingan Belajar Grand Education Center karena mendapatkan informasi mengenai tempat les tersebut memiliki kualitas terbaik. | | | | | |
| 4. | Saya mencari informasi mengenai pembelajaran dari beberapa tempat les lainnya sebelum melakukan pembelajaran di Bimbingan Belajar Grand Education Center. | | | | | |
| | Perilaku waktu memakai | | | | | |
| 5. | Saya mantap memilih dan melakukan pembelajaran di Bimbingan Belajar Grand Education Center. | | | | | |
| 6. | Saya memilih Bimbingan Belajar Grand Education Center karena tempat lesnya sudah terkenal dan memiliki kualitas guru yang baik. | | | | | |
| | Perilaku pasca pemakaian | | | | | |
| 7. | Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelajaran di Bimbingan Belajar Grand Education Center. | | | | | |
| 8. | Saya merasa puas dengan pembelajaran di Bimbingan Belajar Grand Education Center sehingga ingin melakukan pembelian ulang. | | | | | |

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

1. *Word Of Mouth*

| No. Responden | Jawaban Responden Mengenai <i>Word Of Mouth</i> | | | | | | | | | | Total |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 12 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 34 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 21 | 5 | 4 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 42 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 42 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 31 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 42 |
| 33 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 49 |

| No. Responden | Jawaban Responden Mengenai <i>Word Of Mouth</i> | | | | | | | | | Total |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|--|-------|
| | | | | | | | | | | |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 40 |
| 37 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | | 46 |
| 38 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | | 47 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | | 46 |
| 40 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 40 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | | 41 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | | 46 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | | 42 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | | 46 |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | | 44 |
| 46 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 48 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | | 42 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 41 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | | 45 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | | 45 |
| 51 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | | 43 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | | 46 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | | 43 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 48 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | | 37 |
| 56 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | | 45 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | | 43 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | | 42 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | | 47 |
| 60 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | | 33 |
| 61 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | | 44 |
| 62 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | | 32 |
| 63 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | | 44 |
| 64 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 47 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | | 45 |
| 66 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | | 45 |
| 67 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | | 45 |
| 68 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | | 44 |
| 69 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | | 32 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | | 41 |

| No. Responden | Jawaban Responden Mengenai <i>Word Of Mouth</i> | | | | | | | | | | Total |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| 71 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 41 |
| 72 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 73 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 32 |
| 74 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 76 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 77 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 33 |
| 78 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 79 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 80 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 40 |
| 81 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 39 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 84 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 86 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 87 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 88 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |

2. Kualitas Pelayanan (X2)

| No. Responden | Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan | | | | | | | | | | Total |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 36 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 28 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 6 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 34 |
| 11 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| 12 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 14 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 41 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 40 |
| 21 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 22 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 40 |
| 23 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 39 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 26 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 27 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 31 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 40 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 34 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 38 |

| No. Responden | Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan | | | | | | | | | | Total |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| 36 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 40 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 41 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 40 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 43 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 41 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 40 |
| 47 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 50 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 44 |
| 54 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 55 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 28 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 47 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 49 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 60 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 48 |
| 64 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 67 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| 68 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 40 |
| 69 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 70 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |

| No. Responden | Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan | | | | | | | | | | Total |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| 71 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 41 |
| 72 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 74 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 27 |
| 76 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 77 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 79 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 49 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 84 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 48 |
| 88 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46 |

3. Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

| No. Responden | Jawaban Responden Mengenai Keputusan Menggunakan Jasa | | | | | | | | Total |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 34 |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 8 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 10 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 13 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 14 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 15 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 18 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 21 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 23 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 26 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 31 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 31 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 33 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |

| No. Responden | Jawaban Responden Mengenai Keputusan Menggunakan Jasa | | | | | | | | Total |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| | | | | | | | | | |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 37 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 36 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 33 |
| 41 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 42 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 43 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 45 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 31 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 53 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 55 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 24 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 58 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 60 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 62 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 64 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 67 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 70 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |

| No. Responden | Jawaban Responden Mengenai Keputusan Menggunakan Jasa | | | | | | | | Total |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| | | | | | | | | | |
| 71 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 72 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 73 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 74 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 21 |
| 75 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 21 |
| 76 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 77 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 78 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 81 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 82 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 84 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 86 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 88 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

UJI VALIDITAS DATA (X₁)

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| VAR00001 | 35.6000 | 28.248 | .475 | .900 |
| VAR00002 | 35.5667 | 25.564 | .726 | .884 |
| VAR00003 | 35.5000 | 26.879 | .690 | .887 |
| VAR00004 | 35.4000 | 25.972 | .664 | .889 |
| VAR00005 | 35.4333 | 25.840 | .696 | .886 |
| VAR00006 | 35.7000 | 27.390 | .545 | .896 |
| VAR00007 | 35.6667 | 26.161 | .680 | .887 |
| VAR00008 | 35.5667 | 24.875 | .818 | .877 |
| VAR00009 | 35.6000 | 27.903 | .625 | .892 |
| VAR00010 | 35.7667 | 27.633 | .571 | .894 |

(X₂)

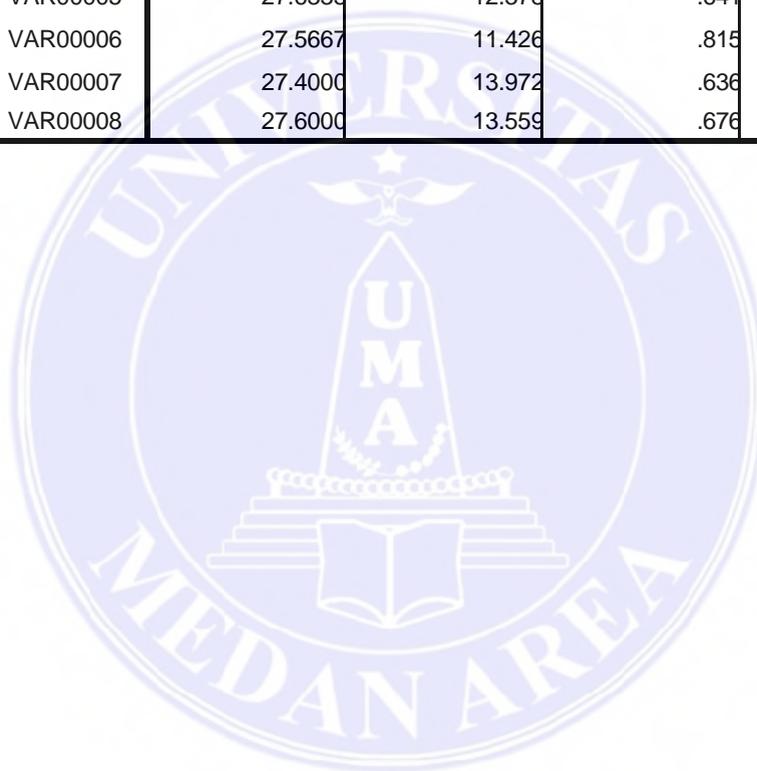
Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| VAR00001 | 33.7667 | 19.771 | .692 | .845 |
| VAR00002 | 33.8000 | 20.648 | .587 | .854 |
| VAR00003 | 33.7000 | 21.666 | .496 | .861 |
| VAR00004 | 33.7333 | 19.720 | .490 | .867 |
| VAR00005 | 33.6000 | 22.041 | .425 | .865 |
| VAR00006 | 33.7000 | 20.976 | .564 | .856 |
| VAR00007 | 33.8000 | 19.200 | .726 | .842 |
| VAR00008 | 33.7333 | 19.582 | .736 | .842 |
| VAR00009 | 33.4667 | 20.602 | .563 | .856 |
| VAR00010 | 33.9000 | 20.852 | .586 | .854 |

(Y)

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| VAR00001 | 27.3667 | 14.723 | .428 | .867 |
| VAR00002 | 27.6333 | 13.206 | .612 | .849 |
| VAR00003 | 27.4667 | 13.361 | .638 | .846 |
| VAR00004 | 27.6000 | 14.041 | .505 | .860 |
| VAR00005 | 27.6333 | 12.378 | .641 | .847 |
| VAR00006 | 27.5667 | 11.426 | .815 | .822 |
| VAR00007 | 27.4000 | 13.972 | .636 | .848 |
| VAR00008 | 27.6000 | 13.559 | .676 | .843 |



TAHAP UJI REABILITAS DATA**(X₁)****Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .899 | 10 |

(X₂)**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .867 | 10 |

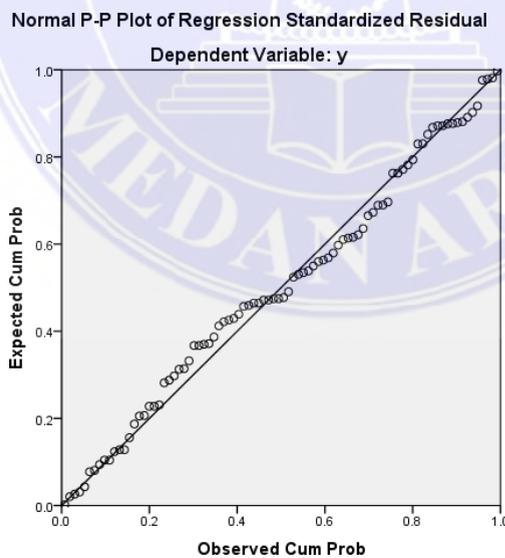
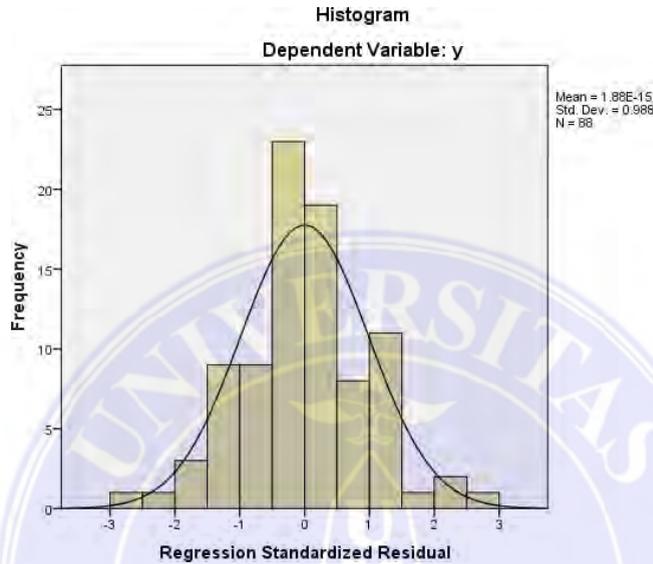
(Y)**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .865 | 8 |

HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



b. Uji Multikolinieritas

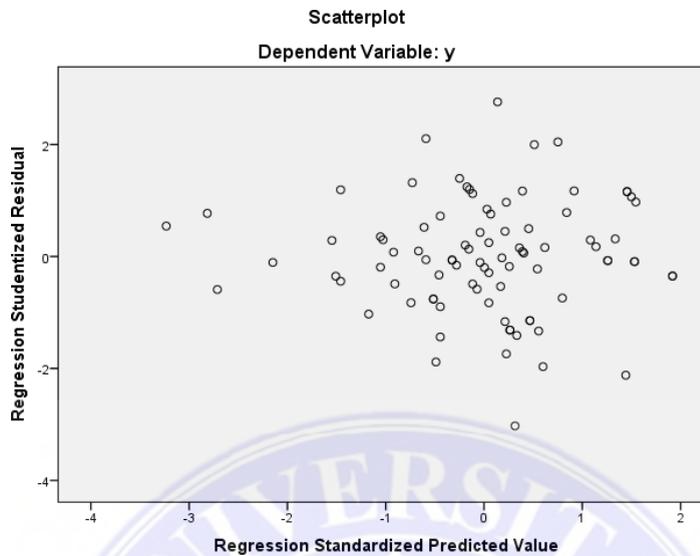
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | .443 | 1.724 | | .257 | .798 | | |
| x1 | .169 | .042 | .228 | 3.971 | .000 | .683 | 1.465 |
| x2 | .625 | .048 | .751 | 13.061 | .000 | .683 | 1.465 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA
 Bi Depend Variable: y

Document Accepted 3/9/25

c. Uji Heteroskedastistitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | .443 | 1.724 | | .257 | .798 | | |
| x1 | .169 | .042 | .228 | 3.971 | .000 | .683 | 1.465 |
| x2 | .625 | .048 | .751 | 13.061 | .000 | .683 | 1.465 |

a. Dependent Variable: y

3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | .443 | 1.724 | | .257 | .798 | | |
| x1 | .169 | .042 | .228 | 3.971 | .000 | .683 | 1.465 |
| x2 | .625 | .048 | .751 | 13.061 | .000 | .683 | 1.465 |

a. Dependent Variable: y

4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1254.616 | 2 | 627.308 | 179.253 | .000 ^b |
| | Residual | 297.464 | 85 | 3.500 | | |
| | Total | 1552.080 | 87 | | | |

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .899 ^a | .808 | .804 | 1.87071 | 1.538 |

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolang Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168 7366878 7364348 (061) 7366012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1125/FEB/01.1/V/2024

Lamp. : -

Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
**Pimpinan Bimbingan Belajar Grand
 Education Center**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Inda Armaya
 NPM : 198320231
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : **Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Grand Education Center**

Untuk diberi izin mengambil data pada Instansi / Perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

3 Mei 2024

Ketua Program Studi Manajemen



Fitriani Tobing, SE, M.Si



Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian



GRAND EDUCATION SUNGGAL

Alamat: Jl. Sunggal, No.374 kode Pos 20128
Telp. 0821-6828-9187 email: grandtigasunggal@gmail.com

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Leni
Alamat : Jl. Sunggal No. 374 Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan
Jabatan : Pemilik Grand Education Center

Menerangkan bahwa :

Nama : Inda Armaya
Npm : 198320231
Prodi : Manajemen
PTS : Universitas Medan Area
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Grand Education Center

Benar telah selesai melaksanakan Research di Bimbingan Belajar Grand Education Center mulai tanggal 13 Mei s.d 16 Juni 2024

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya

Medan, 10 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,

