

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori.

##### 2.1.1 *Grand Theory*.

*Grand Theory* yang dipakai pada riset berfungsi sebagai kerangka kerja utama yang digunakan para peneliti untuk mengintegrasikan data yang berkaitan dengan hipotesis yang sedang dikerjakannya. Grand teory ini dimaksudkan untuk mendukung penelitian dengan menyelaraskannya dengan temuan – temuan yang sudah ada dan kerangka kerja ilmiah yang spesifik (Anggraini, 2023).

##### a. *Theory of Planned Behavior*.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu kemajuan atas *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diusulkan sebelumnya oleh Fishbein serta Ajzen tahun (1975). Menurut Ajzen (1975), *Theory of Planned Behavior* (TPB) diakui kegunaannya pada analisis kesenjangan perilaku serta niat, serta niat dan perilaku. Memanfaatkan TPB sebagai kerangka kerja untuk menyelidiki kecurangan (*whistleblowing*) dapat membantu mengisi kesenjangan dalam riset sebelumnya dan menawarkan wawasan tentang variasi dalam sikap serta perilaku yang biasa diamati (Park dan Blenkinsopp, 2009).

Ajzen dan Fishbein (1988) merevisi *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB menyatakan, perbuatan individu dihasilkan dari niat mereka dalam melakukan tindakan, dipengaruhi oleh beberapa aspek internal serta eksternal, termasuk sikap terhadap perilaku, keyakinan

tentang perilaku, persepsi hasil, norma subjektif, keyakinan normatif serta motivasi untuk patuh (Sulistomo dan Prastiwi, 2012).

Ketiga aspek yang dapat mempengaruhi niat perilaku individu : sikap terhadap perilaku, norma subjektif serta kontrol persepsi perilaku (Gundlach et al, 2003).

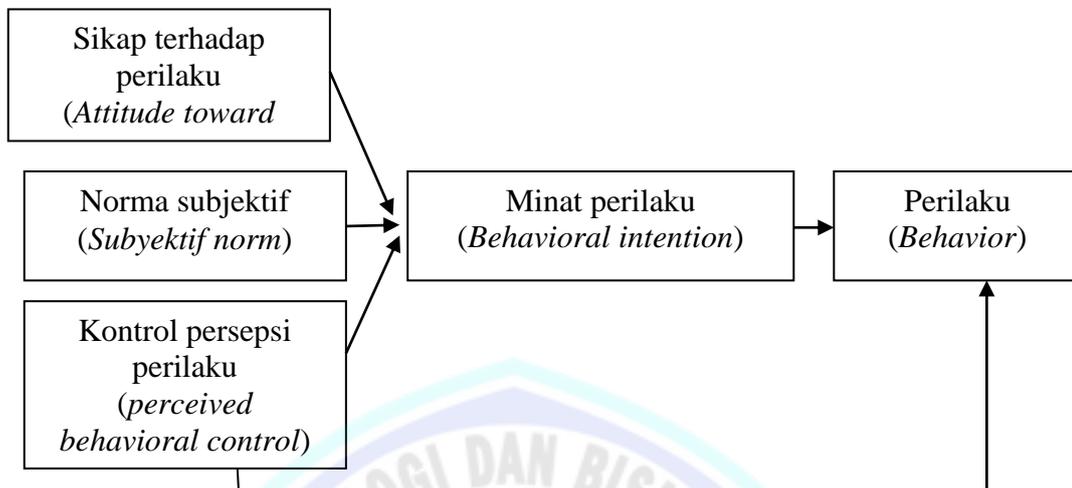
Beberapa peneliti telah memberikan berbagai penjelasan mengenai *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang mengarah pada kesimpulan bahwa TPB berkaitan dengan niat yang dikembangkan individu untuk melakukan tindakan. Niat tersebut dipengaruhi dari sejumlah aspek internal serta eksternal.

Tiga variabel yang mempengaruhi niat berperilaku ialah sikap terhadap perilaku, norma subjektif serta kontrol persepsi perilaku.

**b. Alur *Theory of Planned Behavior* (TPB).**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) dibangun berdasarkan teori *Theory of Reasoned Action* (TRA). Seperti pernyataan Lee dan Kotler (2011:199), individu cenderung melibatkan diri pada suatu perilaku apabila individu tersebut mempunyai sikap yang baik terhadap perilaku tersebut, menerima persetujuan dari orang lain yang signifikan serta menganggap bahwa mereka memiliki kemampuan untuk melakukan perilaku tersebut secara efektif.

Gambar dibawah ini memperlihatkan bentuk dari model *Theory of Planned Behavior* dengan memasukkan variabel pada konsep ini yaitu *perceived behavioral control*, seperti terlihat sebagai berikut :



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)  
Sumber : Lee dan Kotler (2011:199)

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dilihat bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) mempunyai dua ciri khas yakni :

- 1) Teori ini mengasumsikan yaitu kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) memainkan peran penting dalam mempengaruhi motivasi dan minat. Jika seseorang percaya bahwa mereka tidak memiliki kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu, mereka tidak mungkin mengembangkan niat yang kuat untuk terlibat dalam perilaku tersebut, bahkan jika mereka memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut dan merasakan persetujuan sosial. Disarankan bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) secara langsung mempengaruhi minat, terlepas dari sikap dan norma subjektif, seperti yang digambarkan oleh panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat.

2) Menetapkan hubungan langsung kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Seringkali, pelaksanaan sebuah perilaku tidak hanya bergantung terhadap motivasi guna melaksanakannya, tetapi juga pada kontrol yang memadai atas perilaku itu sendiri. Kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dapat secara tidak langsung mempengaruhi perilaku melalui minat dan juga secara langsung memprediksi perilaku. Hubungan langsung ini di ilustrasikan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku (*behavior*).

Ajzen (1975) menjelaskan bahwa perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian dipengaruhi niat pembelian. Ajzen (1975) menyatakan, niat beli individu dibentuk oleh sikap, norma subjektif serta kontrol persepsi perilaku yang terlihat dalam gambar 2.1. Sementara itu, faktor – faktor seperti kualitas pelayanan, citra lembaga serta *Word Of Mouth* juga mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian.

## **2.1.2 Perilaku Konsumen**

### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen ialah tahapan menemukan, memanfaatkan, menukar, menilai serta mengatur suatu barang supaya kebutuhan serta keinginan konsumen bisa terpenuhi (Wibowo & Supriadi, 2013:34) sebagaimana dikutip dalam (Anggraini, 2023).

Menurut Mowen & Miran, perilaku konsumen yaitu pengetahuan yang berhubungan dengan pembelajaran terkait pembelian serta proses pertukaran,

yang termasuk di dalamnya mendapatkan, menggunakan dan menghabiskan produk, jasa, pengalaman serta ide (Purboyo & Hastutik, 2021:4) sebagaimana dikutip dalam (Anggraini, 2023).

Perilaku konsumen ialah tindakan pembeli selama proses mencari, memilih serta menggunakan produk maupun jasa pada kegiatan pemasaran, dengan tujuan agar terpenuhinya keinginan serta kebutuhan konsumen. Hal ini memposisikan konsumen sebagai hal yang krusial bagi keberlangsungan sebuah perusahaan (Anggraini, 2023).

Berdasarkan definisi tersebut, di dapat suatu kesimpulan, perilaku konsumen yaitu pengetahuan mengenai pembelian produk atau jasa melalui berbagai tahapan : pencarian, pemilihan, perolehan, penggunaan, penukaran dan pengevaluasian yang semuanya bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen.

#### **b. Faktor – Faktor Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen serta perilaku pembelian tidak dapat dipisahkan. Menurut (Kotler & Keller, 2019:166) dalam (Anggraini, 2023), aspek budaya, sosial, individu dan psikologis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Aspek – aspek utama yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut :

##### 1) Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh bersignifikan tinggi serta mendalam pada perilaku konsumen. Faktor ini terdiri dari sejumlah komponen :

a) Sub budaya, hal ini mengacu terhadap seseorang maupun kelompok yang lebih kecil yang mempunyai seperangkat nilai sama berlandaskan keadaan

serta pengalaman pribadi yang serupa. Sub budaya meliputi kelompok etnis, wilayah geografis, agama, serta ras.

b) Kelas sosial ialah pengelompokan sosial yang relatif stabil serta terstruktur, di mana semua anggotanya mempunyai kesamaan dalam hal kepentingan, minat serta perilaku.

## 2) Faktor sosial

a) Kelompok referensi, yakni individu maupun sekumpulan orang yang

mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok – kelompok ini bertindak sebagai alat perbandingan dan referensi dalam membentuk perilaku, perasaan dan pengetahuan. Mereka berbagi norma ataupun prinsip yang mempengaruhi perilaku individu. Pada pemasaran, kelompok referensi memberikan bantuan kepada individu dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa.

b) Keluarga

Keluarga, memainkan peran penting dalam membentuk perilaku individu, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian.

c) Peran serta kedudukan

Seorang individu tergabung dalam berbagai kelompok : keluarga, asosiasi, ataupun organisasi. Tugas atau aktivitas yang diinginkan dari seseorang dalam kelompok – kelompok ini menciptakan kedudukan. Orang

Melakukan pemilihan barang yang merefleksikan serta mengekspresikan

Perannya serta tiap peran biasanya dihargai dengan pengakuan publik.

### 3) Faktor pribadi

#### a) Usia serta proses siklus hidup

Selama hidup, seseorang membeli berbagai jenis barang untuk memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Jumlah dan jenis kebutuhan ini berubah seiring bertambahnya usia.

#### b) Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dilaksanakan individu mempengaruhi konsumsi mereka. Perusahaan dapat memproduksi barang yang memenuhi kebutuhan spesifik dari kelompok beberapa profesi.

#### c) Kondisi ekonomi

Keadaan ekonomi individu terutama mempengaruhi produk yang mereka pilih. Status keuangan yakni pendapatan yang dapat di perbelanjakan (tingkat, stabilitas, serta pola waktu), tabungan serta aset ( persentase yang diinvestasikan), kapasitas pinjaman serta kecenderungan untuk membelanjakan dan menabung.

#### d) Kepribadian

Setiap orang mempunyai ciri unik yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kepribadian ialah aspek psikologis yang menghasilkan respons konsisten serta terus menerus terhadap lingkungan. Selain itu, pelanggan biasanya memilih merek yang sesuai dengan citra dirinya dengan keinginan menampilkannya pada individu lainnya. Situasi tersebut juga berdampak pada bagaimana individu lainnya memandang kita.

e) Gaya hidup

Cara hidup seseorang tercermin dari gaya hidup mereka, yang meliputi aktivitas, minat serta pendapat mereka tentang kehidupan sehari – hari. Gaya hidup mewakili lebih dari sekedar subkultur kelas sosial, bahkan individu yang bekerja di sektor yang sama dapat mempunyai gaya hidup berbeda, misalnya dalam hal gaya.

4) Faktor psikologis

Memainkan peran penting dalam keputusan pembelian individu, yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran serta memori.

a) Motivasi

Yaitu kekuatan pendorong yang memandu seseorang guna mengambil tindakan. Dorongan ini mengarah pada kecenderungan dalam pemenuhan kebutuhan yang belum terpenuhi.

b) Persepsi

Yaitu tahap dimana seseorang mengorganisasikan, melakukan pemilihan serta menginterpretasikan informasi guna menciptakan sebuah pemahaman maupun gambaran yang berarti.

c) Pembelajaran

Adalah tahapan dimana individu mendapatkan ilmu mengenai perolehan dan penggunaan sebuah barang ataupun jasa, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian pada waktu yang akan datang.

d) Memori

Semua ilmu serta pengalaman yang didapatkan disimpan dalam memori dengan jangka panjang.

**c. Kategori Perilaku Konsumen**

- 1) Pemikiran jangka pendek (*short-term perspective*), sebagian besar konsumen Indonesia cenderung berfokus pada kebutuhan yang mendesak, sehingga sulit untuk mendorong pemikiran jangka panjang yang merupakan karakteristik dari perilaku pencarian langsung.
- 2) Tidak terencana (*dominated by unplanned behavior*). Dilihat melalui tindakan spontan yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.
- 3) Individu Indonesia senang bersosialisasi, seperti yang ditunjukkan oleh popularitas platform media sosial seperti Facebook dan Twitter, yang memiliki banyak pengikut di Indonesia.
- 4) Pengetahuan teknologi (*not adaptive to high technology*). Beberapa konsumen Indonesia tidak terlalu paham teknologi. Mereka terbatas pada penggunaan dasar dan biasanya menggunakan fungsi – fungsi yang biasa digunakan oleh sebagian besar pengguna lainnya.
- 5) Berorientasi pada konteks, konsumen lebih suka mengevaluasi dan memilih barang berdasarkan tampilannya, di mana konteksnya lebih menarik daripada barang itu sendiri.
- 6) Sama halnya dengan barang luar negeri (*receptive to COO effect*), pembeli di Indonesia lebih suka barang luar negeri ketimbang barang dalam negeri dikarenakan kualitas yang dianggap lebih unggul.

- 7) Agama (*religion*), konsumen di Indonesia sangat peduli dengan isu – isu yang berkaitan dengan agama. Hal ini mendefinisikan konsumen Indonesia yang taat pada keyakinan agama mereka. Mereka lebih cenderung mempercayai pesan dari pemuka agama atau pendeta. Selain itu, konsumen lebih menyukai barang yang menampilkan karakter keagamaan.
- 8) Gengsi (*putting prestige as important motive*), Konsumen Indonesia sangat mementingkan gengsi. Banyak yang berusaha keras untuk meningkatkan status mereka saat ini, meskipun waktunya masih terlalu dini. Karena nilai tinggi yang ditempatkan pada gengsi, mobil – mobil mewah berkinerja baik dalam penjualan, justru pada saat krisis ekonomi.
- 9) Budaya lokal (*strong in subculture*), biarpun pembeli Indonesia menghargai serta suka barang – barang asing, ada unsur loyalitas daerah yang kuat yang masih ada dan hal ini dapat diterima.
- 10) Rasa peduli yang kurang pada lingkungan (*low consciouesstoward environment*), ciri khas pembeli Indonesia yakni kurangnya kepeduliannya pada isu lingkungan. Tetapi ke depannya ada kesadaran lingkungan yang berkembang pada kalangan konsumen di kota (Sunyoto, 2015:5) dalam (Amelia, 2023).

#### **d. Variabel Pada Perilaku Konsumen**

Berdasarkan pendapat David L. Loudun & Albert J. Della Bitta (1984) seperti yang dikutip dalam buku Anwar Prabu ( David L. Loudun & Bitta 1998:4-5), terdapat tiga kategori variabel yang terlibat dalam memahami perilaku pelanggan pada berbagai keadaan khusus (Sunyoto, 2015:8) dalam (Amelia, 2023) :

1) Variabel stimulus

Merupakan faktor – faktor non individual (aspek eksternal) yang secara signifikan mempengaruhi tahap pembelian, seperti merek serta tipe, vendor, konfigurasi barang serta pemilihan penyimpanan.

2) Variabel respon

Adalah hasil yang dihasilkan dari tindakan sebagai respons terhadap variabel stimulus. Variabel respon sangat bergantung terhadap aspek seseorang serta intensitas stimulus, termasuk keputusan pembelian, penilaian barang serta perubahan perilaku terhadap barang.

3) Variabel intervening (antara)

Yaitu variabel stimulus serta respon. Variabel ini mencakup faktor dalam diri seseorang, seperti motif pembelian, perilaku pada peristiwa serta persepsi terhadap produk. Variabel intervening berperan dalam membentuk respon.

**e. Teori Perilaku Konsumen**

Bashu & Handoko menyatakan bahwa teori perilaku konsumen bisa dibagi empat bagian (Sunyoto, 2015:9) dalam (Amelia, 2023) :

1) Teori ekonomi mikro

Keputusan pembelian merupakan hasil dari perhitungan ekonomi yang rasional yang dilaksanakan secara sadar. Konsumen individu berupaya memakai produk yang membagikan kepuasan terbesar berdasarkan selera serta harga relatifnya.

2) Teori psikologi

Teori ini didasarkan pada aspek psikologis seseorang yang selalu dipengaruhi oleh faktor lingkungan.

3) Teori Pembelajaran

Teori ini menekankan pada penafsiran serta prediksi pembelajaran konsumen sebagai kunci untuk memahami perilaku pembelian. Prinsip – prinsip dari teori pembelajaran adalah sebagai berikut :

a) Teori *stimulus respons*

Pembelajaran adalah reaksi manusia ( ataupun hewan) terhadap rangsangan yang mereka temui.

b) Teori *kognitif* ( teori kesadaran )

Pembelajaran dipengaruhi oleh aspek – aspek sikap seperti kepercayaan, pengalaman masa lalu serta kesadaran yang berkaitan dengan bagaimana kesadaran digunakan dalam mencapai tujuan ataupun dalam menetapkan nilai.

c) *Gestalt* serta teori medan (*form and field theory*)

*Gestalt* menyatakan bahwa penerimaan dan interpretasi seseorang terhadap rangsangan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, tahap persepsi serta orientasi tujuan, yang kesemuanya merupakan variabel yang menentukan perilaku. Di sisi lain, teori *Field* menyatakan bahwa perilaku biasanya merupakan hasil dari interaksi aktual antara individu dan lingkungannya, serta karakteristik masing – masing individu.

d) Teori *psikoanalitik*

Teori ini menyatakan bahwa dorongan dan hobi mempengaruhi perilaku manusia. Perilaku manusia sangat kompleks sehingga sulit untuk melihat sumber motif, bahkan bagi mereka yang terlibat.

e) Teori *sosiologis*

Teori ini menekankan pada hubungan antara individu dan konsekuensi dari perilaku mereka, dengan mengutamakan perilaku individu.

f) Teori antropologi

Teori ini berfokus pada perilaku pembelian kelompok, termasuk faktor – faktor seperti budaya, sub budaya dan kelas sosial karena aspek – aspek ini memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan berfungsi sebagai indikator nilai – nilai yang didukung oleh konsumen.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran.**

#### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran.**

Manajemen pemasaran yakni melibatkan tahapan penyusunan strategi, pengawasan serta pengarahan atas semua usaha pemasaran dalam sebuah perusahaan atau divisi – divisinya (J Shultz, 2005).

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai sebuah penyelidikan, mengagendakan, melakukan dan pengawasan strategi terencana yang bertujuan untuk mencapai penjualan dengan target pembeli untuk mencapai keuntungan individu atau bersama (Lupiyo Adi, 2006).

Manajemen pemasaran ialah menganalisis, merencanakan, melaksanakan serta mengawasi strategi yang dirancang untuk menghasilkan pendapatan di pasar sasaran, yang bertujuan guna pencapaian tujuan perusahaan (Hakim, 2021).

Berdasarkan deskripsi tersebut, terdapat kesimpulan yaitu manajemen pemasaran yakni analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan. Hal ini termasuk menerapkan strategi yang bertujuan untuk mencapai target penjualan yang di inginkan dari target pasar atau konsumen, sehingga menghasilkan keuntungan untuk memenuhi tujuan perusahaan.

#### **b. Tugas Manajemen Pemasaran.**

Menurut Astuti, Miguna et al., (2020:13) tugas - tugas manajemen pemasaran yaitu :

- 1) Mengembangkan strategi serta rencana pemasaran.

Melibatkan identifikasi kemampuan jangka panjang berdasarkan pengalaman serta pengetahuan pemasaran.

- 2) Mengambil pengetahuan ataupun ide pemasaran.

Membutuhkan sistem informasi pemasaran yang terdefinisi dengan baik guna pemantauan lingkungan pemasaran serta riset pemasaran yang andal.

- 3) Menjalin hubungan dengan pembeli.

Melibatkan pencarian cara – cara yang optimal untuk mengevaluasi pasar sasaran guna meningkatkan hubungan jangka panjang dan memberikan manfaat bagi pembeli.

4) Membangun merek yang kuat.

Memerlukan pemahaman tentang kekuatan merek dari sudut pandang pembeli dan memantau para pesaing untuk mengantisipasi tindakan mereka.

5) Menciptakann penawaran pasar.

Melibatkan penyediaan barang yang menggabungkan kualitas, fitur barang, desain serta kemasan guna mendapatkan keunggulan kompetitif

6) Menyampaikan nilai.

Mencakup memastikan bahwa nilai yang melekat pada barang dan jasa sampai ke pasar sasaran.

7) Berinteraksi dengan nilai.

Melibatkan keterlibatan dalam interaksi yang ditargetkan terkait dengan nilai yang melekat pada barang dan jasa untuk pasar sasaran.

8) Mencapai pertumbuhan jangka panjang.

Perlu pertimbangan peluang serta tantangan global yang semakin berkembang dengan pengembangan, menguji serta memperkenalkan pembaruan barang yang selaras dengan visi jangka panjang.

**c. Pengertian Pemasaran.**

Pemasaran merupakan tahapan manajemen yang dipakai seseorang maupun sekumpulan orang guna kebutuhan mereka terpuaskan dengan mengidentifikasi, mempromosikan serta memperdagangkan barang yang mmeiliki nilai dengan orang lainnya maupun lewat kegiatan apa pun yang terkait atas distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Shinta, 2011:1).

Pemasaran merupakan tahapan bagi individu atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain, memastikan bahwa mereka mencari barang atau jasa terpenuhi keinginannya, sementara penyedia layanan mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut (Darmanto dan Wardaya, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran merupakan proses pada organisasi yang melibatkan penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan komunitas yang lebih luas. Pemasaran berfungsi sebagai mekanisme sosial yang melalui individu dan kelompok dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan menawarkan dan mempertukarkan barang dan jasa secara bebas.

Dari penjelasan yang diberikan sebelumnya mendapat kesimpulan, pemasaran yakni aktivitas manajemen yang dilaksanakan individu ataupun organisasi untuk memenuhi kebutuhan melalui produksi, pertukaran atau distribusi barang dan jasa antar pihak.

#### **d. Konsep Pemasaran.**

Konsep pemasaran adalah munculnya ide usaha sebagai peyanggah gagasan sebelumnya. Konsep ini menyatakan bahwa perusahaan mencapai tujuannya dengan memahami dan memuaskan kebutuhan dan keinginan target pasarnya lebih efektif dan efisien ketimbang kompetitor lainnya (Hendrayani et al., 2021:16).

Konsep pemasaran merupakan suatu pengetahuan yang dapat dipelajari menggunakan instrumen khusus untuk menilai tindakan dan sebagai sudut

pandang objektif yang bertujuan untuk menghasilkan manfaat jangka panjang bagi produsen dan konsumen (Sahir et al., 2021:1).

Menurut Assauri (2017:81), konsep pemasaran ialah inti dari manajemen pemasaran, yang berfokus terhadap pemahaman serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli. Kegiatan pemasaran terpadu diselenggarakan untuk memastikan kepuasan pembeli, yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Berdasarkan definisi yang diberikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran yaitu pemahaman dan dasar untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan konsep ini. Semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran atau operasi internal dikelola untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### **e. Fungsi Pemasaran.**

Menurut shinta, A (2011:2), fungsi pemasaran mencakup berbagai komponen. Aktivitas pemasaran antara lain tujuan, strategi, kebijakan dan metode yang diterapkan oleh perusahaan. Tujuan dari perencanaan pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengurangi ketidakpastian dimasa depan yang timbul dari perubahan kondisi internal dan eksternal.
- 2) Untuk mempertahankan fokus pada tujuan perusahaan melalui kegiatan yang terencana, sehingga mencegah terjadinya penyimpangan tujuan.

- 3) Meskipun berpotensi menimbulkan biaya yang tinggi, perencanaan pemasaran dapat menghemat biaya karena pendekatannya yang terfokus pada pengeluaran.
- 4) Setiap perusahaan, produk atau merek memerlukan perencanaan pemasaran yang terperinci.

**f. Implementasi Pemasaran.**

Menurut Shinta, A (2011:2), implementasi pemasaran merupakan tahapan yang menjadikan perubahan perencanaan serta program pemasaran sebagai perbuatan guna mewujudkan tujuan perusahaan. Implementasi ini mencakup kegiatan sehari – harinya yang dijalankan bersamaan dengan perencanaan pemasaran. Implementasi yang sukses berfokus pada aktivitas - aktivitas utama :

- 1) Mengorganisasikan aktivitas pemasaran, melibatkan pengintegrasian fungsi personalia dan sumber daya fisik (fasilitas) untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif.
- 2) Mengarahkan aktivitas pemasaran, mencakup semua upaya yang berkaitan dengan memandu kegiatan pemasaran untuk memastikan efektivitasnya.
- 3) Mengkoordinasikan aktivitas pemasaran, mencakup penyelarasan semua upaya pemasaran organisasi untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

**g. Pengendalian Kegiatan Pemasaran.**

Menurut Shinta, A (2011:2), pengendalian kegiatan pemasaran dilaksanakan atas menginstruksikan para pelaksana untuk secara konsisten mematuhi rencana.

Pengendalian kegiatan pemasaran yaitu :

- 1) Menetapkan standarisasi.

- 2) Memantau operasi maupun pengendalian.
- 3) Membandingkan hasilnya dengan standarisasi.
- 4) Aktivitas yang ditujukan untuk meningkatkan standar.

#### **2.1.4 Keputusan Pengguna Jasa.**

##### **a. Pengertian Jasa.**

Jasa merupakan sesuatu yang dapat dipelajari secara mandiri, tanpa bentuk tertentu dan disediakan guna pemenuhan kebutuhan. Jasa ini bisa diperoleh melalui memanfaatkan barang yang memiliki wujud maupun tidak berwujud (Alma 2016:243) dalam (Sugiarto, 2023).

Jasa mempunyai beberapa ciri tertentu yang membedakannya dari banyak produk. Secara khusus, jasa tidak memiliki bentuk fisik, tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan konsumsi barang. Penawaran jasa biasanya tidak memiliki standarisasi, tidak seperti produk dan sering kali bersifat sementara atau tidak dapat disimpan (Sugiarto, 2023)

Dari berbagai pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan yakni, jasa ialah pemenuhan kebutuhan konsumen melalui tindakan atau aktivitas daripada bentuk nyata. Penciptaan jasa terkait dengan barang fisik dan non fisik.

##### **b. Karakteristik Jasa.**

Berdasarkan pemaparan dari (Ratnasari & Aksa, 2011:3) dalam (Sugiarto, 2023), karakteristik jasa yaitu :

- 1) *Intangibility* (tidak berbentuk).

Jasa tidak memiliki bentuk fisik dan tidak dapat dirasakan melalui indera sebelum dibeli.

2) *Unstrotability* (Ketidakstabilan).

Jasa dibuat serta digunakan pada saat yang sama serta secara inheren terikat dengan penyedia jasa.

3) *Customization / Variability* (Penyesuaian / Variabilitas)

Jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang spesifik, sehingga menghasilkan variasi seperti yang ditemukan dalam asuransi dan layanan kesehatan.

**c. Klasifikasi Jasa**

Klasifikasi jasa, bisa dilihat dari dua hal yaitu (Ratnasari & Aksa, 2011:3-5) dalam (Sugiarto, 2023) :

1) Keterlibatan pembeli dengan penyedia jasa merupakan bagian integral dari sistem dalam penyampaian layanan.

a) *High contact system* (Sistem kontak tinggi)

Ketika penerimaan jasa, pembeli wajib jadi anggota atas sistem, seperti dalam bidang pendidikan, rumah sakit serta transportasi.

b) *Law contact system* (Sistem kontak hukum)

Pada penerimaan jasa, pembeli tidak perlu menjadi bagian dari sistem jasa, misalnya pada jasa perbankan dan bengkel mobil atau motor di mana pelanggan tidak perlu berinteraksi secara langsung dengan petugas bengkel ketika kendaraanya sedang diperbaiki.

2) Mempertimbangkan tingkat integrasi dengan proses manufaktur:

a) *Pure service* (Pelayanan murni)

Layanan yang melibatkan interaksi tinggi tanpa barang fisik, sangat berbeda dengan manufaktur. Misalnya memotong rambut di salon.

b) *Quasi manufacturing service* (Layanan kuasi manufaktur)

Layanan yang sangat mirip dengan manufaktur karena melibatkan interaksi yang rendah dan pembeli tidak berpartisipasi dalam tahap pembuatan layanan. Contohnya adalah jasa perbankan, asuransi, kantor pos dan pengiriman.

c) *Mixed service* (Layanan Campuran)

Kategori ini mencakup jasa dengan tingkat interaksi sedang, menggabungkan elemen jasa murni dan jasa kuasi manufaktur. Contohnya adalah jasa bengkel dan pemadam kebakaran.

**d. Pengertian Keputusan Pengguna Jasa**

Menurut Machfoedz (2017:44), keputusan pengguna jasa ialah sebuah tahap dalam evaluasi dan pemilihan di antara berbagai pemilihan di antara berbagai pilihan yang memberikan solusi berdasarkan kebutuhan yang spesifik, melalui berbagai pilihan yang menghasilkan keuntungan.

Keputusan penggunaan jasa yaitu tahap integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk menilai beberapa tindakan yang disajikan sebagai solusi dan pada akhirnya memilih salah satu. Oleh karena itu, keputusan pengguna jasa dapat di lihat sebagai proses yang mirip dengan proses konsumen dalam membeli dan menggunakan produk (Sugiarto, 2023).

Berdasarkan sejumlah deskripsi tersebut mendapat kesimpulan, keputusan pengguna jasa ialah tahapan pemilihan serta penilaian beberapa pilihan untuk membuat pilihan yang menguntungkan yang selaras dengan kepentingan tertentu.

**e. Proses Keputusan Pengguna Jasa.**

Menurut Tjiptono (2014:184), pengambilan keputusan pembelian melibatkan lima tahap yakni :

1) Pengenalan kebutuhan.

Di mana konsumen menjadi sadar akan masalah atau keinginannya yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Hal ini dapat menimbulkan tindakan impulsif saat konsumen mencari produk yang memenuhi kebutuhan tersebut dan memberikan kepuasan.

2) Pencarian informasi.

Setelah kebutuhan diketahui dan minat muncul, konsumen secara aktif mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memuaskan keinginan mereka. Kebutuhan dan keinginan yang kuat mendorong pencarian informasi lebih lanjut secara terus menerus. Informasi yang memadai, ketika diperoleh dan ketika konsumen merasa kebutuhan mereka terpenuhi dapat mengarah pada pembelian produk.

3) Evaluasi alternatif.

Tahap ini tidak terjadi sekali saja. Konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum menentukan pilihan yakni : 1) Pembeli berusaha melakukan pemenuhan kebutuhannya, 2) mengeksplorasi penggunaan produk

yang berbeda 3) menilai fitur produk berdasarkan kemampuan mereka untuk memberikan manfaat dan memenuhi tingkat kepuasan yang di inginkan.

- 4) Ketika membuat keputusan membeli, konsumen mengembangkan preferensi untuk beberapa merek yang menjadi pilihannya. Mereka juga bisa melakukan pembentukan niat guna melakukan pembelian merek tertentu. Niat serta keputusan ini dipengaruhi oleh dua faktor utama : 1) Sikap orang lain, yang dapat mempengaruhi pilihan yang lebih disukai individu berdasarkan intensitas sikap negatif terhadap keputusan mereka dan motivasi individu untuk menyenangkan orang lain, 2) Aspek *situasional* yang tak terduga yang dapat mengubah niat pembelian seperti pendapatan, pertimbangan keluarga, harga dan manfaat produk.

- 5) Perilaku sesudah pembelian.

Melibatkan bagaimana perasaan konsumen sesudah melaksanakan pembelian barang. Mereka mungkin merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan seringkali membuat konsumen beralih ke merek lain yang mengakibatkan kerugian bagi perusahaan karena adanya komplain, penurunan penjualan dan penurunan citra merek. Sebaliknya, konsumen yang puas lebih mungkin untuk melaksanakan pembelian lagi pada barang tersebut.

#### **f. Indikator Keputusan Pengguna Jasa**

Indikator dalam keputusan pengguna jasa yang diuraikan oleh (Risma Devitasari, Kasno, 2023) antara lain :

1) Pemilihan barang

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa. Perhatian harus diarahkan untuk memahami minat konsumen dalam memperoleh produk atau jasa serta sebagai alternatif yang dipertimbangkan.

2) Pemilihan merek

Konsumen memutuskan merek mana yang akan dipilih, masing – masing dengan perbedaanya sendiri. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat pilihan berdasarkan faktor – faktor seperti kepercayaan dan reputasi merek.

3) Pemilihan distribusi

Konsumen memutuskan saluran distribusi mana yang akan digunakan. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan ini termasuk kedekatan, keterjangkauan, kualitas pelayanan dan aspek – spek lain yang relevan yang dinilai konsumen ketika memilih saluran distribusi.

4) Pemilihan waktu membeli

Pengambilan keputusan mengenai waktu pembelian dapat bervariasi di antara pembeli. Beberapa orang mungkin memilih untuk membeli setahun sekali, yang lain setiap tiga atau enam bulan bahkan hanya sekali.

5) Jumlah pembelian

Pembeli dapat memutuskan beberapabanyak barang yang ingin mereka beli di masa depan. Merekamungkin melakukan pembelian beberapa kali, sehingga mengharuskan perusahaan untuk mempersiapkan diri secara memadai untuk memenuhi permintaan konsumen yang berbeda – beda.

### **2.1.5 Kualitas Pelayanan.**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan.**

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai penilaian seberapa efektif pelayanan sistem atas harapan pembeli, mengimplementasikan kualitas pelayanan melibatkan pemenuhan janji yang dibuat kepada konsumen mengenai strategi yang konsisten (Arianto et al., 2021:182) dalam (Ma'ruf, 2023).

Kualitas pelayanan yaitu suatu cara guna memastikan kepuasan pelanggan dengan memenuhi dan melampaui harapan mereka, sehingga mendorong peningkatan yang signifikan (Maulidana, 2023)

Menurut (Ma'ruf, 2023), kualitas pelayanan mengacu pada keadaan komponen pelayanan yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan dalam mencapai kepuasan pelanggan di tengah berbagai persaingan (seperti persaingan pasar, kemajuan teknologi dan fitur yang disediakan). Hal ini harus dipenuhi untuk memastikan terpenuhinya ketiga faktor utama tersebut.

Berlandaskan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah mengukur seberapa baik suatu pelayanan memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli, yang bertujuan guna pencapaian peningkatan rasa puas serta melebihi harapan pembeli.

#### **b. Prinsip Kualitas Pelayanan.**

Menurut Tjiptono & Chandran (2016:141) sebagaimana dikutip pada riset (Maulidana, 2023), ada enam prinsip utama kualitas pelayanan :

1) Kepemimpinan.

Rencana kualitas suatu perusahaan berasal dari ide dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan mereka dalam meningkatkan kualitas, yang secara signifikan berdampak pada perusahaan.

2) Pelatihan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer senior hingga staf operasional harus mendapatkan pelatihan yang berkualitas tinggi. Pelatihan ini menekankan pada aspek – aspek kualitas seperti perencanaan bisnis, alat dan metode untuk mengimplementasikan rencana kualitas dan peran manajer dalam implementasi.

3) Perencanaan.

Tahapan perencanaan harus memasukkan ukuran dan sasaran mutu yang mengarahkan bisnis guna mencapai visinya.

4) Evaluasi.

Fase evaluasi adalah alat manajemen yang paling efektif untuk mengubah perilaku organisasi. Fase ini merupakan metode yang memastikan pencapaian tujuan kualitas secara berkelanjutan.

5) Komunikasi.

Penerapan metode kualitas dalam perusahaan dipengaruhi oleh komunikasi internalnya. Komunikasi dilakukan oleh karyawan, pembeli dan pemangku kepentingan lainnya seperti pemegang saham, pemerintah, pemerintah, masyarakat umum dan lain - lain.

6) Penghargaan serta pengakuan

Yaitu sebuah faktor utama dalam pelaksanaan rencana mutu. Setiap karyawan yang berkinerja baik berhak mendapatkan pengakuan dan penghargaan. Taktik ini dapat meningkatkan motivasi, etos kerja, kebanggaan dan rasa memiliki diantara semua anggota perusahaan, yang pada akhirnya memberikan kontribusi yang signifikan untuk perusahaan serta pembelinya.

**e. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Alma (2016:96) dalam (Maulidana, 2023), keputusan pembelian dipengaruhi atas berbagai aspek yaitu sebagai berikut :

1) Perekonomian serta keuangan

Kondisi keuangan seseorang mempengaruhi kemampuan mereka untuk membelanjakan pendapatan (tingkat stabilitas dan pola), tabungan dan aset. Hal ini juga termasuk kemampuan meminjam dan perilaku untuk mengatasi hambatan dalam menabung.

2) Teknologi

Hal ini mengacu pada ketersediaan fasilitas yang menyediakan barang yang perlu guna eksistensi serta rasa nyaman seseorang.

3) Politik

Politik melibatkan merumuskan serta implementasi kebijakan publik.

4) Kebudayaan

Adalah aspek yang paling signifikan dalam menentukan keinginan dan sikap seseorang. Sementara makhluk lain bertindak berdasarkan naluri, sikap seseorang umumnya harus dipelajari. Secara naluriah, orang cenderung

membeli barang yang berkualitas, menyiratkan bahwa aspek kualitas dari suatu produk adalah bagian dari aspek budaya.

5) Barang

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran harus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu dan diterima oleh pasar.

6) Harga

Biaya maupun komitmen yang harus dikeluarkan pembeli guna memperoleh barang serta jasa yang diinginkannya.

7) Lokasi

Mengacu pada bisnis yang membuat barang dapat diakses dan dijangkau oleh pembeli.

8) Promosi

Usaha untuk mengkomunikasikan manfaat barang, membujuk pembeli dengan berbagai takktik untuk membangkitkan minat beli dan menumbuhkan loyalitas produk.

9) Bukti Fisik

Elemen yang mempengaruhi kepuasan pembeli ketika membeli dan menggunakan produk dan jasa secara bebas.

10) Orang

Individu yang terlibat dalam penyediaan jasa, termasuk mereka yang secara langsung berinteraksi dengan pembeli.

#### 11) Proses

Metode, tahapan atau serangkaian aktivitas yang terlibat dalam penyampaian jasa kepada pelanggan.

#### f. Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

##### 1) Menerima umpan balik dari pembeli

Melakukan survei pembeli bertujuan untuk mengumpulkan evaluasi, opini, kritik, saran dan masukan untuk memastikan kesuksesan bisnis. Survei ini dapat dilakukan dengan menggunakan taktik modern yang sesuai dengan era saat ini, seperti melalui media sosial atau pasar. Perusahaan dapat menggunakan insentif, seperti diskon atau pengurangan harga sementara, untuk mendorong pembeli berpartisipasi dalam survei rahasia, dengan memastikan identitas mereka terjaga. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan ulasan yang jujur dari pelanggan.

##### 2) Secara konsisten melakukan evaluasi kinerja bisnis

Mengevaluasi kinerja bisnis bertujuan untuk mencegah kritik berulang yang diterima perusahaan. Evaluasi kinerja bisnis tidak boleh hanya mengandalkan umpan balik dari pembeli. Perusahaan dapat melakukan evaluasi mendasar dengan rutin mengecek kebersihan produk, mengawasi kinerja karyawan secara terus menerus dan memastikan ketaatan terhadap *Standar Operasional Prosedur* (SOP) pelayanan.

##### 3) Meningkatkan pelayanan bisnis

Kualitas layanan bisa dilakukan peningkatan atas pemberian SOP layanan secara jelas kepada karyawan serta memberikan pelatihan untuk memastikan mereka bekerja dengan profesional (Pertiwi, 2021).

**g. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman indikator kualitas pelayanan terdiri dari :

1) Bukti fisik (*tangible*)

Hal ini mencakup peralatan, fasilitas, karyawan dan sarana komunikasi, seperti peralatan yang modern, fasilitas yang menarik, karyawan yang berpakaian rapi dan papan informasi yang menampilkan jenis layanan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Hal ini mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat sambil memastikan kepuasan. Hal ini melibatkan pengetahuan tentang waktu penyelesaian, perilaku empati, kemampuan untuk meyakinkan pembeli tentang masalah potensial, memberikan informasi yang jelas dan benar, mematuhi waktu layanan yang dijanjikan atau yang disepakati dan memelihara sistem pendaftaran yang akurat dan bebas dari kesalahan.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Ini adalah kesediaan karyawan untuk membantu pembeli dan memberikan layanan yang cepat. Hal ini mencakup memastikan pengiriman layanan tepat waktu, menyediakan informasi pengguna, menawarkan bantuan cepat kepada pelanggan dan memiliki karyawan layanan yang selalu siap membantu, sehingga memastikan proses layanan yang cepat.

4) Jaminan (*assurance*)

Hal ini terdiri dari pengetahuan, kompetensi, kesopanan serta keharusan bagi karyawan untuk dapat dipercaya (karyawan layanan harus dapat diandalkan).

5) Empati (*Emphaty*)

Hal ini antara lain memudahkan menjalin hubungan, interaksi yang baik, perhatian pribadi serta pemahaman kebutuhan pembeli secara individual (memberikan perhatian secara individual kepada pembeli, menyelaraskan waktu pelayanan dengan kebutuhan bersama, mempertimbangkan kepentingan pembeli dan karyawan jasa memahami kebutuhan dan keinginan pembeli) (Harfika et al., 2017:48) dalam (Ma'ruf, 2023).

### 2.1.6 Citra Lembaga.

#### a. Pengertian Citra Lembaga.

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah citra didefinisikan sebagai : (1) benda, gambaran, rupa atau gambar; (2) gambaran yang terdapat pada objek yang dihasilkan; (3) Kesan mental ataupun bayangan visual akibat kata, frase ataupun kalimat, yang menjadi unsur dasar dalam prosa ataupun puisi (Haki, 2020).

Lembaga merupakan entitas terorganisir yang dirancang dengan kegiatan terstruktur, di mana pertemanan memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan sosial yang mendasar (Hendropuspito, 1994) dalam (Haki, 2020).

Citra lembaga merupakan persepsi publik terhadap lembaga dan produknya (Haki, 2020).

Citra lembaga yaitu persepsi yang dimiliki orang pada suatu lembaga maupun barangnya, yang dibentuk oleh faktor eksternal (Rendi, 2017).

Dari definisi yang diberikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa citra lembaga ialah bagaimana publik memandang atau mengevaluasi lembaga, produk dan layanannya yang dipengaruhi oleh faktor – faktor eksternal.

#### **b. Pentingnya Citra Lembaga.**

Citra lembaga sangat penting untuk berlangsungnya suatu bisnis, sesuai yang dijelaskan oleh Suwandi (2010:2) sebagai berikut :

- 1) Citra yang baik dapat memfasilitasi komunikasi yang efektif dan pencapaian tujuan perusahaan, sedangkan citra yang negatif memiliki efek sebaliknya.
- 2) Citra berperan sebagai lensa yang membentuk bagaimana kinerja lembaga dipersepsikan. Citra yang positif dapat mengurangi kekurangan kecil dalam kualitas teknis atau fungsional, sedangkan citra negatif dapat menonjolkan kekurangan tersebut.
- 3) Mencerminkan harapan serta pengalamannya pembeli mengenai kualitas layanan lembaga.
- 4) Citra sangat mempengaruhi manajemen dan dinamika internal perusahaan, meskipun dengan cara yang tidak diketahui dan tidak berwujud, yang mempengaruhi perilaku karyawan terhadap institusi.

#### **c. Faktor yang Mempengaruhi Citra Lembaga.**

Menurut Priansa (2017:267), Aspek - aspek yang berpengaruh pada citra lembaga yaitu :

1) Menawarkan harga.

Menawarkan tingkatan harga dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk atau jasa.

2) Reputasi (citra) institusi pada pandangan konsumen.

Reputasi yang positif membentuk persepsi terhadap citra lembaga, sehingga konsumen dapat mengabaikan kesalahan yang mungkin terjadi.

3) Jaminan kualitas pelayanan.

Jaminan pelayanan awal membentuk opini tentang citra lembaga dalam interaksi selanjutnya, yang berkontribusi pada kepuasan pembeli secara keseluruhan.

4) Penampilan fasilitas fisik.

Kondisi layanan terkait dengan citra lembaga, mempengaruhi bagaimana konsumen memandang reputasinya.

5) Komitmen institusi.

Komitmen staf yang diperkerjakan lembaga secara signifikan berdampak pada citranya, karena karyawan yang terlibat dalam meningkatkan reputasi lembaga secara positif (Priansa, 2017:267).

**d. Indikator Citra Lembaga.**

Berdasarkan faktor yang mempengaruhi citra lembaga, dapat disimpulkan bahwa penilaian citra lembaga sering kali mempertimbangkan aspek – aspek seperti harga, reputasi atau citra perusahaan, jaminan kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan komitmen organisasi yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumen akan produk tersebut. Indikator citra lembaga berfungsi sebagai alat untuk

mengevaluasi dan menilai citra lembaga. Menurut Harison (2010:4), citra perusahaan terdiri dari empat indikator :

1) *Personality* (kepribadian).

Semua karakteristik lembaga yang sudah dilakukan pemahaman oleh *publik*, contohnya perusahaan bisa dipercaya serta bertanggung jawab secara sosial.

2) *Reputation* (reputasi).

Kepercayaan yang diberikan masyarakat kepada lembaga berdasarkan pengalaman mereka sendiri atau orang lain, seperti bagaimana sebuah bank menjamin keamanan pembayaran.

3) *Value* (nilai).

Institusi mempunyai nilai yaitu, perilaku kepedulian manajemen pada pembeli dan karyawan yang cepat serta tanggap pada suatu permintaan atau keluhan pelanggan.

4) *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan).

Elemen – elemen identitas perusahaan yang memudahkan identifikasi oleh target pasar perusahaan, termasuk logo, warna dan slogan.

### **2.1.7 Word of Mouth.**

#### **a. Pengertian Word of Mouth.**

*Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) menyatakan, *Word Of Mouth* ataupun secara sederhana dari mulut ke mulut merupakan aktivitas pembeli berbagi informasi mengenai merek ataupun barang dengan pembeli lain (Sumardy, 2011:68).

Menurut Hawkins dkk, *Word Of Mouth* ialah perbuatan menyebarkan informasi secara langsung dari satu orang ke orang lain, yang dapat terjadi melalui interaksi tatap muka, percakapan telepon atau melalui internet (Prastovo, 2019).

*Word Of Mouth* merupakan informasi yang dibagikan di antara individu mengenai produk, layanan atau interaksi lain dengan orang lain (Susanti, 2022).

Berdasarkan penjelasan yang diberikan mendapat kesimpulan, *Word Of Mouth* ialah strategi pemasaran dimana pembeli berbagi pengalaman mereka tentang barang maupun jasa pada orang lainnya. Melalui percakapan tersebut, pembeli melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik orang lain untuk menjadi konsumen perusahaan.

**b. Manfaat *Word Of Mouth*.**

*Word Of Mouth* menawarkan lima manfaat :

- 1) Berfungsi menjadi sumber informasi yang independen dan jujur, terutama ketika dibagikan di antara teman – teman tanpa pengaruh perusahaan.
- 2) Terbukti sangat efektif, dengan memanfaatkan pengalaman pribadi yang dibagikan di antara teman dan keluarga.
- 3) Secara alami menarik minat mereka yang benar – benar tertarik dengan pokok bahasan.
- 4) Hal ini membentuk bentuk periklanan yang informal.
- 5) Dapat berasal dari satu individu dan dengan cepat menyebar melalui kekuatan media sosial yang berpengaruh untuk menjangkau khalayak luas (Hasan, 2010:3) dalam (Joesyiana, 2018).

**c. Jenis *Word Of Mouth*.**

- 1) *Word Of Mouth positif*, mengacu pada penyebaran informasi dari satu orang ke orang lain mengenai pengalamannya yang menyenangkan atas barang, jasa maupun penawaran perusahaan
- 2) *Word Of Mouth negatif*, adalah berbagai informasi dimana satu orang mengungkapkan ketidakpuasan kepada orang lain mengenai produk, layanan atau penawaran perusahaan (Hughes, 2015:31).

**d. Karakteristik *Word Of Mouth*.**

- 1) *Valence* (Valensi).

*Word Of Mouth* dapat memiliki dampak yang beragam, baik secara positif maupun negatif. *Word Of Mouth* yang positif, seperti ulasan yang baik dan dukungan yang diinginkan oleh sebuah perusahaan, dapat bermanfaat. Sebaliknya *Word Of Mouth* yang negatif berfungsi sebagai refleksi. Namun, apa yang awalnya terlihat negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sangat positif oleh konsumen.

- 2) *Focus* (Fokus).

Pemasaran *Word Of Mouth* berfokus pada pembeli, menekankan pada pembentukan serta pemeliharaan hubungan yang saling memberikan keuntungan di sejumlah posisi : pembeli, pemasok, karyawan, pemberi pengaruh, perekrut serta pembeli rekomendasi. Pembeli yang merasakan kepuasan dapat mempengaruhi calon pembeli, menumbuhkan loyalitas dan mengubah prospek menjadi pembeli jangka panjang.

3) *Timing* (waktu).

Rekomendasi dari mulut ke mulut dapat terjadi sebelum dan sesudah pembelian. Konsumen dapat terlibat dalam *Word Of Mouth* baik sesudah aktivitas membeli atau pengalaman pembeli, yang dapat berfungsi sebagai sumber informasi sebelum pembelian.

4) *Solicitation* (permohonan).

*Word Of Mouth* dapat terjadi secara spontan atau diminta. Jika individu merasa sulit untuk memulai, hal ini dapat terjadi permintaan khusus dari pembeli. Sebagai alternatif lain, hal ini dapat difasilitasi melalui proses ajakan, seperti permintaan atau surat resmi.

5) *Intervention* (intervensi).

Strategi *Word Of Mouth* dapat di implementasikan di tingkatan seseorang dan organisasi. Tokoh kunci yang dicari ialah seseorang yang mampu mengatur serta melaksanakan inisiatif *Word Of Mouth* (Hasan, 2010) dalam (Priansa, 2017:342-343).

**e. Faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*.**

Bagi perusahaan dengan reputasi yang buruk, *Word Of Mouth* bisa sangat merugikan. Namun, jika *Word Of Mouth* menekankan pada citra merek dan kualitas yang tinggi, hal ini dapat menjadi sangat menguntungkan. *Word Of Mouth* (Priansa, 2017:347-348) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi *Word Of Mouth* :

1) Partisipasinya.

2) Pengetahuannya.

- 3) Keinginannya.
- 4) Pengurangan ketidakpastian.
- 5) Pemikiran kritis.

**f. Indikator *Word Of Mouth***

Berdasarkan faktor yang mempengaruhi *Word Of Mouth*, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengukuran *Word Of Mouth* sering kali melibatkan pertimbangan partisipasinya, pengetahuannya, keinginannya, pengurangan ketidakpastian serta pemikiran kritis. Indikator *Word Of Mouth* berfungsi sebagai alat untuk menilai dan mengevaluasi komunikasi *Word Of Mouth*. Menurut Priansa (2017:348-349), *Word Of Mouth* dapat di kuantifikasikan, sehingga memungkinkan untuk dilakukan pengukuran terhadap penyebarannya, yaitu :

- 1) *Talkers* (pembicara).

Ini adalah individu yang pada awalnya menggunakan produk atau jasa dan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain.

- 2) *Topics* (topik).

Isi pesan *Word Of Mouth* yang menjadi dasar percakapan.

- 3) *Tools* (alat).

Berbagai mekanisme yang memfasilitasi aliran dan penyebaran pesan, yang memungkinkan penerima dengan mudah mendiskusikan dan berbagi produk secara langsung dengan teman – teman mereka.

**2.2 Penelitian Terdahulu.**

Riset ini dilaksanakan berlandaskan hasil riset sebelumnya, sebagian peneliti sebelumnya memberikan gambaran terkait pengaruh kualitas pelayanan, citra

lembaga serta *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian, ringkasan riset terdahulu sebagai berikut :

Riset (Ariono, 2018) dengan judul Pengaruh Citra perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor di PT. Federal International Finance Cabang Wonosobo. Hasil penelitiannya yaitu variabel citra perusahaan dan kelompok referensi sebagai variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, tetapi variabel kualitas layanan sebagai variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian (Ruhamak & Syai'dah, 2018) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth*, Minat Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri). Hasil penelitiannya yaitu variabel *Word Of Mouth* dan minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, namun variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Riset (Khasanah et al., 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth* (WOM), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Bengkel Resmi Honda Ahass 10349 Setia Kawan Motor Lumajang. Hasil penelitiannya yaitu secara parsial variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *Word Of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riset (Firmansyah et al., 2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel di Kecamatan Lumajang. Hasil penelitiannya yaitu variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Riset (Wikantara & Rastini, 2021) dengan judul Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth, Brand Image* Terhadap Penggunaan Transportasi . Hasil penelitiannya yaitu variabel *Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap penggunaan pada aplikasi gojek.

Riset (Suprpto et al., 2021) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Kredit Pada Debitur Kredit Usaha Rakyat BNI Magelang. Hasil penelitiannya yaitu variabel *Word Of Mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Riset (Alfiah, M. Taufik, 2023) dengan judul Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Micellar Clenasing Water pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Hasil penelitiannya yaitu variabel citra merek tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *Word Of Mouth* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Fadil, 2023) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Zalora Indonesia. Hasil penelitiannya yaitu variabel citra merek,

kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Resmiwati et al., 2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang. Hasil penelitiannya yaitu variabel produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Risma Devitasari, Kasno, 2023) dengan judul Dampak *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Kecantikan Memey di Lumajang. Hasil penelitiannya yaitu secara parsial variabel *Word Of Mouth* berdampak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, sedangkan variabel *brand image* dan kualitas pelayanan tidak berdampak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Riset sebelumnya di ringkas seperti di bawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Imam Ariono (2018)	Pengaruh Citra perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor di PT. Federal Finance Cabang Wonosobo	Variabel X : Citra perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Kelompok Referensi Variabel Y : Keputusan Pembelian	Variabel citra perusahaan dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Muhammad Dian Ruhamak & Evi Husniati Sya'idah (2018)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Minat Konsumen dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri).	Variabel X : <i>Word Of Mouth</i> , Minat Konsumen dan <i>Brand Image</i> Variabel Y : Keputusan Konsumen	Variabel <i>Word Of Mouth</i> dan minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, namun <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
3	Desi Mas'illatul Khasanah, M. Taufik & Sukma Irdiana (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i> (WOM), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Bengkel Resmi Honda Ahass 10349 Setia Kawan Motor Lumajang.	Variabel X : <i>Kualitas Produk, Word Of Mouth</i> (WOM), dan <i>Kualitas Pelayanan</i> Variabel Y : Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel <i>Word Of Mouth</i> (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Wahyu Firmansyah, M. Ato'illah & Jesi Irwanto (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel di Kecamatan	Variabel X : Citra Merek dan Persepsi Harga Variabel Y : Keputusan Pembelian	Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi harga tidak

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Lumajang		berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	I Wayan Adi Wikantara & Ni Made Rastini (2021)	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth, Brand Image</i> Terhadap Penggunaan Transportasi	Variabel X : <i>Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth, Brand Image</i> Variabel Y : Penggunaan Transportasi	variabel <i>Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap penggunaan pada aplikasi gojek
6	Setyaningsih & Hadi Suprpto (2021)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Kredit Pada Debitur Kredit Usaha Rakyat BNI Magelang.	Variabel X : <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Variabel Y : Keputusan Pembelian	Variabel <i>Word Of Mouth</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan
7	Alfiah, M. Taufik & Ainun Jariah (2023)	Pengaruh Citra Merek, <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Micellar Clenasing Water pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.	Variabel X : Citra Merek, <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk Variabel Y : Keputusan Pembelian	Variabel citra merek tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel <i>Word Of Mouth</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	Ahmad Fadil (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Zalora Indonesia	Variabel X : Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Variabel Y : Keputusan Pembelian	Variabel citra merek, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
9	Indri Resmiwati, Ninik Lukiana & Kasno (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang.	Variabel X : Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Variabel Y : Keputusan Pembelian	Variabel produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Risma Devitasari, Kasno & Emmy Ermawati (2023)	Dampak <i>Word Of Mouth, Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Kecantikan Memey di Lumajang	Variabel X : <i>Word Of Mouth, Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan Variabel Y : Keputusan Penggunaan Jasa	Variabel <i>Word Of Mouth</i> berdampak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, sedangkan variabel <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan tidak berdampak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

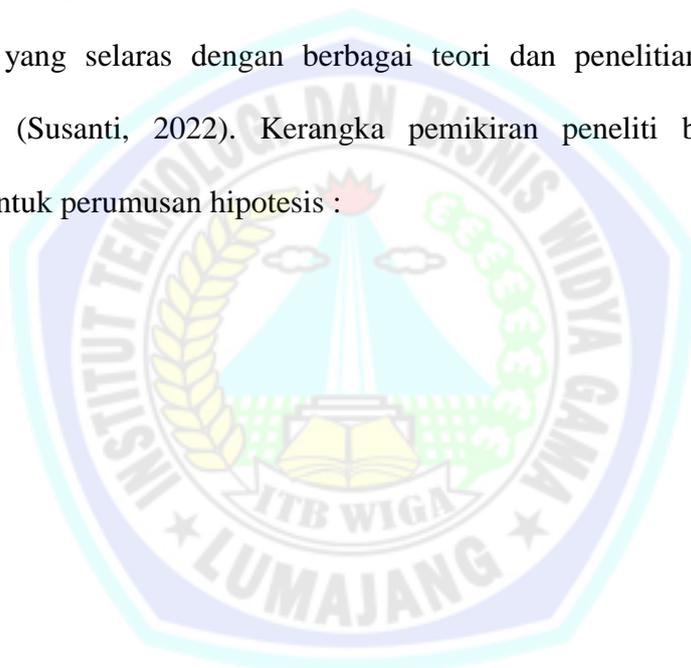
### 2.3 Kerangka Penelitian.

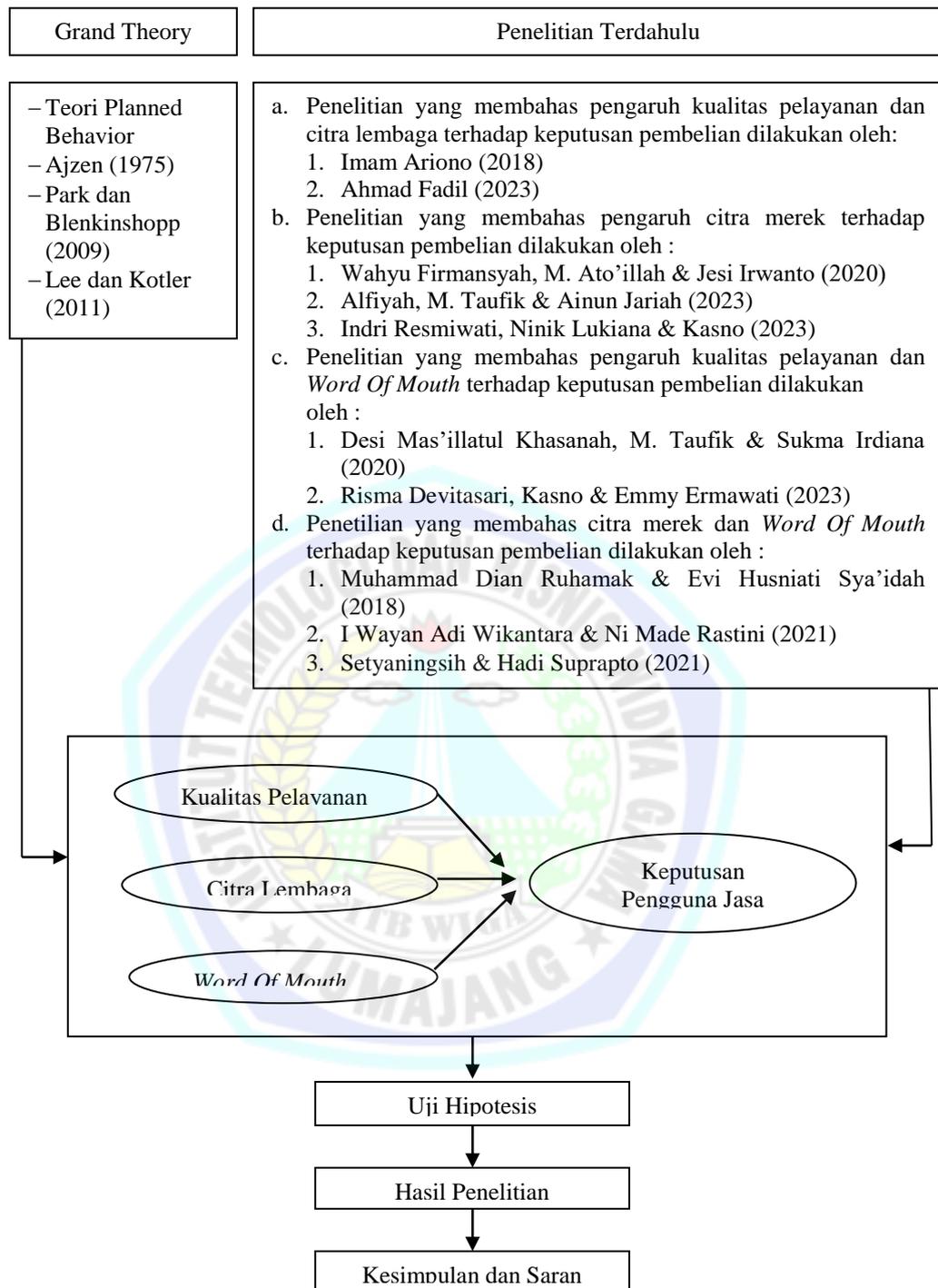
Kerangka penelitian mencakup tahapan – tahapan untuk mengatasi masalah (Asri, n.d.). Dimulai dengan membangun hubungan antar variabel, yang dipilih berdasarkan teori – teori yang kuat dan temuan penelitian sebelumnya (Machmuddah, 2020). Kerangka penelitian ini mencakup kerangka pemikiran dan kerangka konseptual.

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran.

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:75), kerangka pemikiran merupakan titik acuan pertama yang membentuk perspektif teoritis peneliti dalam tinjauan literatur dan penelitian – penelitian sebelumnya.

Kerangka penelitian ini mengandalkan berbagai teori yang diusulkan oleh para ahli dan sumber penelitian sebelumnya. Hal ini mengarahkan peneliti untuk merumuskan hipotesis, melakukan uji asumsi klasik dan memperoleh temuan penelitian yang selaras dengan berbagai teori dan penelitian terdahulu yang digunakan (Susanti, 2022). Kerangka pemikiran peneliti berfungsi sebagai landasan untuk perumusan hipotesis :





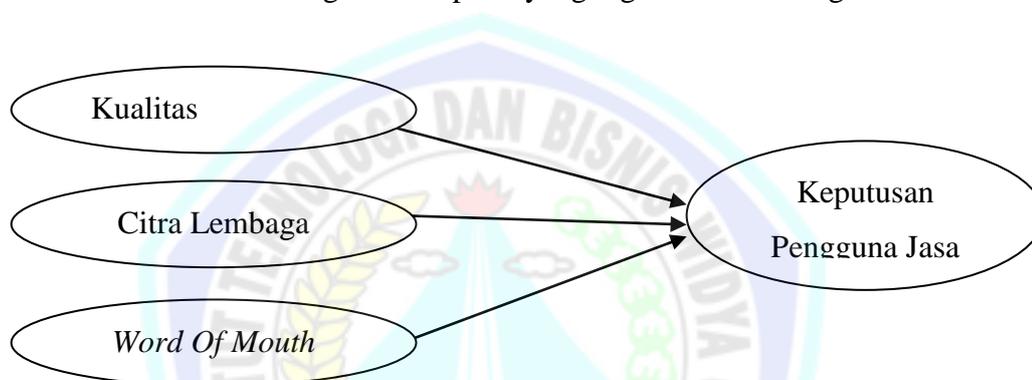
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Grand Teori yang Relevan dan Penelitian Terdahulu

### 2.3.2 Kerangka Konseptual.

Kerangka konseptual terdiri dari beberapa variabel yang akan dilakukan penelitian serta mengeksplorasi bagaimana hubungan antara variabel – variabel tersebut mempengaruhi penelitian. Kerangka konseptual ini membantu pemahaman hipotesis, merumuskan masalah serta menentukan metode penelitian yang akan digunakan (Sarmanu 2017:36).

Oleh karena itu kerangka konseptual yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual  
Sumber : Teori dan Hasil Penelitian yang diolah.

Keterangan :

Garis parsial : 

Pada gambar 2.3 di atas, digambarkan bahwa ada variabel bebas (X) serta variabel terikat (Y). Kualitas pelayanan, citra lembaga serta Word Of Mouth yaitu variabel (X), sedangkan Keputusan Pengguna Jasa ialah variabel (Y). Diantara tiga variabel independen (X), ada keterikatan hubungan dengan variabel dependen (Y). Kerangka konseptual ini akan memandu pengujian hipotesis dalam penelitian selanjutnya.

Jika riset yang sedang berlangsung melibatkan beberapa indikator dan menggunakan diagram berbentuk elips maupun oval, maka hal tersebut

menandakan masuknya variabel laten yang diwakili oleh beberapa variabel teramati (Ferdinand, 2014:182-183) dalam (Amelia, 2023).

## **2.4 Hipotesis.**

Hipotesis dalam riset ini terdiri dari respons sementara terhadap rumusan masalah riset yang pembentukannya berupa kalimat tanya. Pada akhirnya, hipotesis bisa dianggap sebagai respons teoritis dan bukan empiris terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2015:93).

### **2.4.1 Hipotesis Pertama.**

Menurut Wyock dalam Lovelock, kualitas pelayanan yaitu harapan untuk mencapai kemajuan yang signifikan dan memanfaatkan keunggulannya untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Secara sederhana, kualitas pelayanan dipengaruhi dua aspek krusial yakni pelayanan yang diinginkan serta dirasakannya Tjiptono (2014:268) dalam (Maulidana, 2023).

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pengguna jasa pada lembaga bimbingan belajar *Mr. Udin's Course* Lumajang terletak pada kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi dan kepuasan siswa melalui berbagai faktor. Faktor – faktor tersebut antara lain kompetensi pegajar, penyampaian materi yang sesuai dengan kurikulum, fasilitas yang memadai dan kemudahan akses untuk mendapatkan layanan bimbingan belajar. Oleh karena itu, para siswa cenderung memilih lembaga bimbingan belajar *Mr. Udin's Course* Lumajang untuk kebutuhan bimbingan belajar mereka.

Hal tersebut didukung penelitian dari Ahmad Fadil (20203) yang menjelaskan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, akan tetapi terdapat kesenjangan dengan riset Risma Devitasari, Kasno & Emmy Ermawati (2023) kualitas pelayanan tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesenjangan perbedaan diatas, sehingga bisa melakukan perumusan hipotesis tersebut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bimbingan belajar Mr. Udin's Course Lumajang.

#### **2.4.2 Hipotesis Kedua.**

Persepsi pengguna jasa terhadap suatu lembaga mencerminkan citra lembaga tersebut (Kotler & Keller, 2012) dalam (Mahardika, 2020). Citra ini berkaitan dengan aspek – aspek yang berwujud seperti nama, infrastruktur fisik dan barang ataupun jasa yang ditawarkan, yang semuanya bertujuan untuk membentuk persepsi *publik* melalui upaya komunikasi, sehingga dapat menarik minat. Mempertahankan citra lembaga yang positif sangat penting dalam membina hubungan baik dengan masyarakat (Mahardika, 2020).

Pada *Mr. Udin's Course* Lumajang, citra lembaga secara signifikan mempengaruhi keputusan pengguna jasa. Lembaga ini dikenal karena reputasinya yang kuat, kredibilitas dan rekam jejaknya yang telah terbukti dalam membantu siswa mencapai tujuan akademis mereka, yang menanamkan kepercayaan di antara calon pengguna jasa ketika memilih layanan pendidikan. Selain itu, prestasi para alumni yang berhasil masuk ke sekolah atau universitas bergengsi memberikan kontribusi positif terhadap citra lembaga, sehingga memotivasi calon siswa untuk mendaftar dengan aspirasi mencapai kesuksesan yang sama.

Hal tersebut didukung oleh riset dari peneliti yaitu Imam Ariono (2018) variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian Indri Resmiwati, Ninik Lukiana & Kasno (2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut perbedaan hasil riset tersebut, hubungan citra lembaga terhadap keputusan pengguna jasa dirumuskan melalui hipotesis kedua :

H2 : Terdapat pengaruh citra lembaga terhadap keputusan pengguna jasa *Mr. Udin's Course* Lumajang.

#### **2.4.3 Hipotesis Ketiga.**

Menurut Lupiyoadi (2013:160), *Word Of Mouth* merupakan penyebaran informasi dari pengguna ke pengguna lainnya. Ketika individu kekurangan informasi mengenai produk yang ingin mereka gunakan, mereka sering mengandalkan *Word Of Mouth* yang bisa dipercaya. Ketika pembeli mendiskusikan produk, informasi yang dipertukarkan dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan mereka.

Korelasi *Word Of Mouth* dengan keputusan penggunaan jasa bimbingan di *Mr. Udin's Course* Lumajang terwujud melalui testimoni atau ulasan positif berdasarkan pengalaman pribadi pengguna jasa. Testimoni tersebut dibagikan kepada teman atau anggota keluarga yang dianggap sebagai sumber terpercaya. Hasilnya, calon pengguna jasa mempertimbangkan rekomendasi tersebut dan pada akhirnya memilih jasa bimbingan belajar tersebut.

Penjelasan diatas diperkuat melalui beberapa riset yang dilaksanakan oleh peneliti Setyaningsih & Hadi Suprpto (2021) *Word Of Mouth* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Desi Mas'illatul Khasanah, M. Taufik & Sukma Irdiana (2020) *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil riset di atas, hubungan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pengguna jasa dirumuskan melalui hipotesis ketiga :

H3 : Terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pengguna jasa *Mr. Udin's Course* Lumajang.

