# PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA PENDIDIKAN MAHASISWA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA LEMBAGA PENDIDIKAN MAHAD ABU UBAIDAH BIN AL JARRAH

**TESIS**

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat Untuk*
*Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M)*

**Oleh :**

**M. ALI ZULFIKAR HSB**
**NPM : 2220030087**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**
**PROGRAM PASCASARJANA**
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**
**MEDAN**
**2025**

# PENGESAHAN TESIS

| | |
|---|---|
| Nama | : M. ALI ZULFIKAR HSB |
| Nomor Pokok Mahasiswa | : 2220030087 |
| Prodi/Konsentrasi | : Magister Manajemen/MSDM |
| Judul Tesis | : Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan Mahasiswa dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Lembaga Pendidikan Mahad Abu Ubaidah bin Al Jarrah Medan |

Pengesahan Tesis:

Medan, 16 Mei 2025

Komisi Pembimbing

| Pembimbing I | Pembimbing II |
|---|---|
| Assoc. Prof. Dr. Drs. Sjahril Effendy P.,M.Si.,M.A.,M.Psi.,M.H.,MRE.,CNLP | Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si |

Diketahui

| Direktur | Ketua Program Studi |
|---|---|
| Prof. Dr. H. Triono Eddy, S.H., M.Hum. | Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.BA. |

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

# P E N G E S A H A N

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan Mahasiswa Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Lembaga Pendidikan Mahad Abu Ubaidah bin Al Jarrah Medan

**M. ALI ZULFIKAR HSB**

**2220030087**

Program Studi : Magister Manajemen

Tesis ini telah di pertahankan di Hadapan Komisi Penguji yang dibentuk oleh Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dinyatakan Lulus dalam Ujian Tesis dan Berhak Menyandang Gelar Magister Manajemen ( M.M ) Pada Hari Kamis, Tanggal 27 Februari 2025

**Komisi Penguji**

1. Prof. Dr Fajar Pasaribu S.E., M.Si
   Ketua 1.....

2. Hazmanan Khair,S.E.,M.B.A.,Ph.D.
   Sekretaris 2.....

3. Assoc. Prof. H. Muis Fauzi Rambe,S.E.,M.M
   Anggota 3.....

# PERNYATAAN

## PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA PENDIDIKAN MAHASISWA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA LEMBAGA PENDIDIKAN MAHAD ABU UBAIDAH BIN AL JARRAH MEDAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa :

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara benar merupakan hasil karya peneliti sendiri.

2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan tinggi lain.

3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan Tim Penguji.

4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 12 Mei 2025

Penulis,

**M. ALI ZULFIKAR HSB**

**NPM: 2220030087**

# ABSTRAK

## PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA PENDIDIKAN MAHASISWA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA LEMBAGA PENDIDIKAN MAHAD ABU UBAIDAH BIN AL JARRAH

M. ALI ZULFIKAR HSB
2220030087
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email : ali@amcfsumut.or.id

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran (X1), kualitas pelayanan (X2), terhadap keputusan pemilihan (Y) yang di intevening oleh kepercayaan (Z) studi kasus pada lembaga pendidikan Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah Medan. Data yang dikumpulkan dari 72 responden menggunakan studi dokumentasi/pra-survey, wawancara/interview, dan kuesioner/angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan sebanyak 56 orang (77,8%) dan minoritas laki-laki (22,2%), dengan rentang usia terbanyak 17–20 tahun (51%). Seluruh responden memiliki latar belakang Pendidikan akhir SMA/Sederajat. Analisis data menggunakan (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, Hubungan antara strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pemilihan, Hubungan antara kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pemilihan, Hubungan antara strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, Hubungan antara kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, Hubungan antara kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pemilihan, Hubungan antara strategi pemasaran terhadap Keputusan pemilihan melalui kepercayaan berpengaruh signifikan, Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap Keputusan pemilihan melalui kepercayaan menunjukkan bahwa hubungan ini berpengaruh positif dan signifikan

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pemilihan Dan Kepercayaan.**

## ABSTRACT

**The Impact of Marketing Strategy and Service Quality on the Decision to Choose Educational Services Among Students with Trust as a Mediating Variable at Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah Educational Institution**



M. ALI ZULFIKAR HSB
2220030087
Master of Management Study Program
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email : ali@amcfsumut.or.id



This research is a descriptive quantitative study aimed at analyzing the impact of marketing strategy (X1), service quality (X2) on decision-making (Y), mediated by trust (Z) at Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah in Medan. The data were collected from 72 respondents using documentation/pra-survey studies, interviews, and questionnaires. The results showed that the majority of respondents were female (56 respondents or 77.8%), with a minority of male respondents (22.2%), and the age range most represented was 17–20 years old (51%). All respondents had a high school/equivalent education background. Data analysis was conducted using SEM-PLS. The results showed that directly, the relationship between marketing strategy had a positive and significant impact on decision-making, the relationship between service quality had a positive and significant impact on decision-making, the relationship between marketing strategy had a positive and significant impact on trust, the relationship between service quality had a positive and significant impact on trust, the relationship between trust had a positive and significant impact on decision-making, the relationship between marketing strategy and decision-making through trust had a significant impact, and the relationship between service quality and decision-making through trust also showed a positive and significant impact.



**Keywords: Marketing Strategy, Service Quality, Decision-Making, and Trust.**

# KATA PENGANTAR

*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur Peneliti ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga Peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Magister Manajemen pasca sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **"PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA PENDIDIKAN MAHASISWA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA LEMBAGA PENDIDIKAN MAHAD ABU UBAIDAH BIN AL JARRAH".**

Dalam menyelesaikan tesis ini Peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati Peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia

membantu, memotivasi, membimbing,dan mengarahkan selama penyusunan tesis. Peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa Ayahanda Syamsul Rizal Hsb dan istri tercinta Tri Ajeng Ayunda Hasti yang telah memberikan motivasi dan kontribusi secara moril dan mendukung peneliti dalam pembuatan tesis ini. Serta seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan ,serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada Peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Prof. Dr. H. Triono Eddy, SH, M.Hum, selaku Direktur pasca sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hazmanan Khair Pasaribu S.E., M.BA selaku ketua program studi magister manajemen pasca sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Fajar Pasaribu S.E., M.Si. selaku Sekretaris program studi magister manajemen pasca sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Drs Sjahril Effendi,M.A.,M.H,M.Psi.,M.Si selaku dosen pembimbing I tesis yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan tesis.

8. Seluruh Dosen di program studi magister manajemen pasca sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tesis ini.
9. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu terutama yang telah membantu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Akhir kata Peneliti ucapkan banyak terima kasih semoga tesis ini dapat Peneliti lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan tesis yang menjadi salah satu syarat Peneliti menyelesaikan studi di progran studi magister manajemen pasca sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

*Wa'alaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, 12 Agustus 2024

Peneliti

**M. ALI ZULFIKAR HSB**
**NPM : 2220030087**

## DAFTAR ISI

**ABSTRAK** ..... **i**
**ABSTRACT** ..... **ii**
**KATA PENGANTAR** ..... **iii**
**DAFTAR ISI** ..... **vi**
**DAFTAR TABEL** ..... **ix**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **x**
**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**
1.1 . Latar Belakang ..... 1
1.2. Identifikasi Masalah ..... 8
1.3 . Batasan Masalah ..... 9
1.4 Rumusan Masalah ..... 9
1.5 . Tujuan Penelitian ..... 11
1.6 . Manfaat Penelitian ..... 12
**BAB II KAJIAN TEORI** ..... **14**
2.1 Landasan Teori ..... 14
2.1.1 Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan ..... 14
2.1.2 Strategi Pemasaran ..... 21
2.1.3 Kualitas Pelayanan ..... 28
2.1.4. Kepercayaan ..... 35
2.2 . Penelitian Terdahulu ..... 40
2.3. Kerangka Konseptual ..... 44
2.3.1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan. ..... 44
2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan. ..... 46
2.3.3. Pengaruh Keputusan Pemilihan Terhadap Kepercayaan. ..... 49
2.3.4 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pemilihan Melalui Kepercayaan ..... 51
2.3.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Melalui Kepercayaan ..... 54

2.3.6. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Melalui Kepercayaan. ..... 57
2.4. Hipotesis Penelitian ..... 65
**Bab III Metode Penelitian .....** Error! Bookmark not defined.
3.1. Jenis, Lokasi , dan Waktu Penelitian ..... 67
3.1.1. Jenis Penelitian ..... 67
3.1.2. Lokasi Penelitian ..... 67
3.1.3. Waktu Penelitian ..... 67
3.2. Populasi Dan Sampel ..... 68
3.2.1. Populasi ..... 68
3.2.2. Sampel Penelitian ..... 69
3.3. Teknik Pengumpulan Data ..... 70
3.4. Teknik Analisis Data ..... 71
3.4.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model) ..... 73
3.4.2.Construct reliability and Validity ..... 73
3.4.3. Descriminant Validity ..... 73
3.4.4. Analisis Model Struktural (Inner Model) ..... 74
3.4.5. R- Square ..... 74
3.4.6. F-Square ..... 74
3.4.7. Pengujian Hipotesis ..... 75
**BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 77**
4.1 Hasil Penelitian ..... 77
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian ..... 77
4.1.2 Identitas Responden ..... 77
4.1.3 Jenis Kelamin ..... 77
4.1.2.1 Variabel Keputusan Pemilihan (Y) ..... 81
4.1.2.2 Variabel Strategi Pemasaran (X1) ..... 83
4.1.2.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X2) ..... 85
4.1.2.4 Variabel Kepercayaan (Z) ..... 88
4.3. Hasil Analisis ..... 90
4.3.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model) ..... 91
4.3.2. Validitas Konvergen (Convergent Validity) ..... 93

4.3.3. Outer Loading ..... 93
4.3.4. Average Variance Extracted (AVE) ..... 95
4.3.5. Validitas Diskriminan *(Discriminant Validity)* ..... 95
4.3.5. Fornell-Larcker Criterion ..... 96
4.3.6. Cross Loadings ..... 98
4.3.7. HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) ..... 101
4.3.8. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha ..... 102
4.3.9. Composite Reliability ..... 103
4.3.10. Cronbach's Alpha ..... 103
4.3.11. Analisis Model Stuctural *(Inner Model)* ..... 104
4.3.12. Koefisien Determinasi *(R-Square)* ..... 104
4.3.13. F-Square ..... 106
4.3.14. Pengujian Hipotesis. ..... 108
4.3.15. Pengaruh Langsung (Direct Effect) ..... 109
4.3.16. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect) ..... 111
4.4. Pembahasan ..... 114
4.4.1. Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan. ..... 115
4.4.2. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan ..... 115
4.4.3. Strategi Pemasaran Terhadap Kepercayaan ..... 116
4.4.4. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan ..... 116
4.4.5. Kepercayaan Terhadap Keputusan Pemilihan. ..... 117
4.4.6. Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pemilihan Yang Di Mediasi Kepercayaan ..... 118
4.4.7. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan. ..... 119
**BAB V PENUTUP ..... 121**
5.1. Kesimpulan ..... 121
5.2. Saran ..... 122
**DAFTAR PUSTAKA ..... 124**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Peserta Didik Lembaga Mahad Abu Ubaidah bin Al Jarrah Medan ..... 3
Tabel 1. 2 Tabel Pra Survey ..... 4
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu ..... 40
Tabel 3. 2 Skala Likert ..... 71
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 78
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 78
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Level/Mustawa ..... 79
Tabel 4. 4 Skor Kuesioner untuk Keputusan Pemilihan (Y) ..... 81
Tabel 4. 5 Skor Kuesioner untuk Strategi Pemasaran (X1) ..... 83
Tabel 4. 6 Skor Kuesioner untuk Kualitas Pelayanan (X2) ..... 85
Tabel 4. 7 Skor Kuesioner untuk Kepercayaan (Z) ..... 88
Tabel 4.8 Hasil *Outer Loading* ..... 93
Tabel 4. 9 Hasil Average Variance Extracted (AVE) ..... 95
Tabel 4. 10 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) ..... 96
Tabel 4. 11 Hasil Fornell-Larcker Criterion ..... 96
Tabel 4. 12 Hasil Cross Loadings ..... 98
Tabel 4. 13 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio ..... 101
Tabel 4. 14 Hasil Composite Reliability ..... 103
Tabel 4. 15 Hasil Cronbach's Alpha ..... 103
Tabel 4. 16 Hasil *R-Square* ..... 105
Tabel 4. 17 Hasil F-Square ..... 106
Tabel 4. 18 Hasil Pengaruh Langsung ..... 109
Tabel 4. 19 Hasil Pengaruh Tidak Langsung ..... 112
Tabel 4. 20 Total Effect ..... 113

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pemilihan ..... 46
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemilihan ..... 49
Gambar 2. 3 Kerangka Konsep Penelitian Pengaruh keputusan Pemilihan Terhadap Harga ..... 51
Gambar 2. 4 Kerangka Konsep Penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Melalui Kepercayaan. ..... 53
Gambar 2. 5 Kerangka Konsep Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pemilihan Melalui Kepercayaan. ..... 57
Gambar 2. 6 Kerangka Konsep Penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Melalui Kepercayaan. ..... 65
Gambar 4. 1 Hasil Outer Model ..... 92

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 . Latar Belakang

Pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan suatu negara pemahaman akan pentingnya pendidikan dapat semakin meningkat seiring dengan kesadaran akan tantangan global dan kebutuhan akan sumber daya manusia yang berkualifikasi, yang sangat dibutuhkan dalam memenuhi tuntutan pasar kerja yang semakin kompleks dan beragam. Pendidikan tidak hanya memberikan pengetahuan akademis, tetapi juga keterampilan praktis yang diperlukan dalam dunia kerja, seperti pemecahan masalah, keterampilan komunikasi, dan kepemimpinan. Hal ini memungkinkan setiap orang agar mendapatkan pembekalan pengetahuan yang lebih siap dalam menghadapi tantangan di pasar kerja global.

Pendidikan adalah pilar utama dalam proses pembangunan sumber daya manusia yang berkualitas, sumberdaya yang memiliki kualitas tinggi dapat meningkatkan taraf kehidupan masyarakat, setiap peningkatan kualitas pendidikan yang baik diharapkan nantinya akan mampu menghasilkan generasi yang tidak hanya cerdas secara akademis, namun juga memiliki karakter yang kuat dan berintegrasi.

Lembaga pendidikan memiliki peran itu dalam proses peningkatan sumber daya manusia dan memiliki peran vital dalam memastikan proses ini dapat berlangsung dengan baik dan maksimal sesuai dengan norma norma yang berlaku , lembaga pendidikan dapat membekali individu masyrakat dengan pengetahuan , ketrampilan , dan nilai-nilai yang diperlukan untuk dapat berkontribusi secara efektif dalam masyarakat.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan di dalam lembaga pendidikan dalam persepsi Konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap lembaga pendidikan, setiap peserta didik yang mendaftar merupakan hasil dari penetapan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. (Kotler & Armstrong, 2012).

Dalam esensinya setiap lembaga pendidikan membutuhkan peserta didik untuk keberlanjutan sebuah lembaga pendidikan, Selain itu setiap calon peserta didik tidak hanya melakukan keputusan pembelian khususnya dalam pemilihan jasa pendidikan tampa melakukan perbandingan dengan kompetitor yang ada sebagaimana menurut (Schiffman & Kanuk, 2014) Keputusan Pembelian didefenisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Banyaknya lembaga pendidikan saat ini, baik lembaga pendidikan yang di kelola oleh pemerintah , maupun lembaga pendidikan yang dikelola oleh swasta, serta munculnya banyak inovasi yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan

yang diharapkan mampu menunjang mutu kualitas pendidikan, secara tidak langsung hal ini dapat menimbulkan tingginya persaingan antara lembaga pendidikan, salah satunya dalam upaya mendapatkan peserta didik.

Diera keterbukaan informasi saat ini bahwa tidak dapat dinafikkan terjadinya kontestasi diantara lembaga pendidikan, yang dapat disebabkan dengan beragamnya kemunculan lembaga pendidikan sehingga secara tidak langsung semakin menuntut manajemen lembaga pendidikan untuk lebih cermat dalam mengakomodir kebutuhan masyarakat guna memenuhi kebutuhan peserta didik bagi lembaga , sebagaimana lewat tabel berikut ini bisa dilihat terjadinya penurunan jumlah peserta didik dalam beberapa periode tahun terakhir .

**Tabel 1. 1**
**Data Peserta Didik Lembaga Mahad Abu Ubaidah bin Al Jarrah Medan**

| No | Tahun Ajaran | Semester | Jumlah Pendaftar |
|---|---|---|---|
| 1 | 2020-2021 | Ganjil | 260 |
| 2 | 2020-2021 | Genap | 66 |
| 3 | 2021-2022 | Ganjil | 206 |
| 4 | 2021-2022 | Genap | 63 |
| 5 | 2022-2023 | Ganjil | 210 |
| 6 | 2022-2023 | Genap | 53 |
| 7 | 2023-2024 | Ganjil | 217 |
| 8 | 2023-2024 | Genap | 27 |

**Sumber** *: Database Penmaru Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah Medan.*

Sehingga berdasarkan dari data tabel diatas terjadi penurunan jumlah peserta didik di lembaga Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah dari periode pendaftaran tahun ajaran 2020-2021 sampai dengan periode tahun ajaran 2023-2024, dalam era keterbukaan informasi dan era globalisasi seperti saat ini, persaingan antar setiap lembaga pendidikan sangat ketat dalam upaya mendapatkan peserta didiknya , setiap lembaga pendidikan harus melakukan strategi pemasaran lembaga nya dengan baik, dikarenakan fenomena saat ini para calon peserta didik memiliki beberapa kriteria tertentu dalam menentukan keputusan pembelian nya terhadap lembaga pendididikan.

Hal ini dapat dilihat dari hasil pra survey yang dilakukan oleh Peneliti yang mengikuti analisis dari setiap variabel judul dalam penelitian ini :

***Tabel 1. 2***
**Tabel Pra Survey**

| Variabel | Pernyataan | Persentase | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | YA | % | TIDAK | % |
| Strategi Pemasaran | Saya memilih lembaga ini karena promosi yang menarik dan relevan | 10 | 50% | 10 | 50% |
| | Saya mendapatkan informasi lengkap tentang layanan pendidikan melalui media sosial lembaga | 6 | 30% | 14 | 70% |
| | Promosi yang dilakukan lembaga ini membantu saya memahami Program dilembaga ini | 8 | 40% | 12 | 60% |
| Kualitas Pelayanan | Saya puas dengan layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga ini | 7 | 35% | 13 | 65% |
| | Fasilitas yang disediakan lembaga ini memenuhi kebutuhan saya sebagai mahasiswa | 7 | 35% | 13 | 65% |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Pelayanan administrasi di lembaga ini mudah dan cepat** | **7** | **35%** | **13** | **65%** |
| | **Lembaga ini memberikan layanan pendukung yang memadai untuk mahasiswa ya itu sistem administrasi akademik online** | **6** | **30%** | **14** | **70%** |
| **Keputusan Pemilihan** | **Saya memilih lembaga ini karena memiliki reputasi yang baik** | **9** | **45%** | **11** | **55%** |
| | **Saya merekomendasikan lembaga ini kepada teman atau keluarga** | **9** | **45%** | **11** | **55%** |
| | **Saya merasa yakin dengan keputusan saya memilih lembaga ini** | **8** | **40%** | **12** | **60%** |
| **Kepercayaan** | **Saya percaya lembaga ini mampu memberikan pendidikan berkualitas** | **10** | **50%** | **10** | **50%** |
| | **Saya merasa lembaga ini memiliki integritas yang tinggi** | **7** | **35%** | **13** | **65%** |
| | **Lembaga ini konsisten dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan** | **8** | **40%** | **12** | **60%** |
| Total | | 102 | **39%** | 158 | **61%** |

**Sumber** *: Data diolah pra survey (Mahasiswa Ma'had Abu Ubaidah sebanyak 20 Orang)*

Dari hasil pra survey diatas maka diharpakan Dengan startegi pemasaran yang inovatif dan kekinian, maka dengan sendirinya akan mendorong perhatian masyrakat untuk mengetahui lebih dalam mengenai lembaga pendidikan yang ditawarkan, sehingga para calon peserta didik mampu mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari lembaga pendidikan , pemasaran yang baik dengan konsep dan pengkemasan informasi yang relevan dan informatif dapat menjadi penentu utama dalam memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan dapat memberikan kepercayaan pada konsumen, sebagaimana menurut (Ibrahim & Umuhani, 2021) pemasaran yakni aktivitas

yang diawali dari merencanakan , mengorganisasikan, menjalankan, dan pemantauan atau pengelolaan operasi pemasaran di dalam suatu lembaga agar berhasil dan efisien mencapai tujuan organisasi.

Di era globalisasi ini, Lembaga pendidikan negeri dan swasta, khususnya lembaga pendidikan Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah memerlukan strategi pemasaran untuk layanan pendidikan. Pengenalan program pendidikan melalui pemasaran memberikan keuntungan terhadap lembaga dalam peningkatan daya kompetensi dengan kompetitor, dengan kegiatan pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan masyrakat terhadap lembaga, Karena pemasaran adalah tindakan menyajikan sesuatu kepada konsumen dengan harapan mereka akan tertarik dan membelinya.

Lembaga pendidikan Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah sebagai lembaga yang berfokus pada pengajaran bahasa arab dan ilmu-ilmu keislaman ,serta lingkungan pembelajaran yang kondusif bagi peserta didik, menyediakan sistem pendidikan modern yang memiliki kualifikasi tinggi dengan didukung oleh sarana penunjang seperti, perpustakaan buku bahasa arab lab bahasa , kurikulum standart timur tengah dan sarana penunjang ilmiah lainnya yang refresentatif , begitu juga dengan staff pengajar yang 90% merupakan lulusan dari kampus luar negeri terkhusus nya dari Timur Tengah , dengan menggunakan bahasa pengantar dalam proses pengajaran menggunakan bahasa arab.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam dunia pendidikan. Karena itu, pihak manajemen lembaga pendidikan yang memberi pelayanan harus

melakukan pembenahan, penyempurnaan, kinerja sumber daya manusia untuk meningkatkan kualitas lembaga pendidikan tersebut. Setiap lembaga pendidikan tentunya berusaha untuk maju dan berkembang. Berkembang dan majunya lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh sumber daya yang dimilikinya (internal) dan kondisi lingkungan eksternalnya, hal ini sangat penting untuk menjadi perhatian manajemen lembaga pendidikan , tanpa adanya peserta didik maka sebuah lembaga tidak dapat beroperasional dan mustahil memiliki sumber daya unggul untuk diajarkan, untuk itu lembaga pendidikan harus menjaga peserta didik yang dimilikinya sekarang agar tidak berpaling ke pesaing.

Hal ini dapat dicapai dengan menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada peserta didik secara berkesinambungan. Peserta didik yang merasakan kualitas pelayanan yang baik dari pihak lembaga pendidikan akan menceritakan pengalaman baiknya kepada orang lain dan sekaligus mengajak mereka untuk menjadi bagian dari sekolah tersebut, Sebagaimana menurut (Tjiptono, F ; Anastasia, 2016) Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Ini juga merupakan salah satu langkah strategis untuk meningkatkan jumlah peserta didik dan menimbulkan kepercayaan kepada peserta didik dan

calon peserta didik lembaga Ma'had Abu Ubaidah , sebagaimana yang dikemukakan oleh (Hidayat & Sulistyani, 2022) "mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan pada konsumen.

Dari berbagai refrensi diatas terlihat bagaimana keterkaitan yang erat antara Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada lembaga pendidikan Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah,dimana pada tabel diatas terjadi penurunan jumlah pendaftar dalam rentang data 4 tahun terakhir sehingga hal ini menimbulkan fenomena menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini.

**1.2.** Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti telah mengidentifikasi masalah-masalah yang berkaitan dengan variabel peneliti yaitu keputusan pemilihan, pemasaran dan kualitas pelayanan , serta kepercayaan sebagai variabel mediasi sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran program lembaga pendidikan mahad abu ubaidah yang belum optimal atau memiliki supresi yang rendah.
2. Kualitas Pelayanan yang ditetapkan lembaga pendidikan mahad abu ubaidah masih belum memadai jika dibandingkan lembaga pendidikan lainnya.

3. Jumlah pendaftar yang relatif menurun
4. Minimnya kepercayaan Masyarakat terhadap peluang kerja dari lulusan lembaga pendidikan mahad abu ubaidah bin al jarrah.

**1.3 .** Batasan Masalah

Terkait dengan luasnya ruang lingkup permasalahan dan waktu serta keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan, maka peneliti hanya membatasi obyek penelitian pada pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan jasa pendidikan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada lembaga pendidikan Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah.

**1.4** Rumusan Masalah

Berdasarakan identifikasi masalah diatas dan untuk memperjelas permasalahan sebagai dasar penelitian ini maka peneliti membuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pemilihan mahasiswa pada lembaga pendidikan Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan mahasiswa pada lembaga pendidikan Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah ?
3. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap kepercayaan mahasiswa pada lembaga pendidikan Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah ?

4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan mahasiswa pada lembaga pendidikan Ma’had Abu Ubaidah bin Al Jarrah ?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pemilihan jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Ma’had Abu Ubaidah bin Al Jarrah ?
6. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pemilihan jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Ma’had Abu Ubaidah bin Al Jarrah ?
7. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Ma’had Abu Ubaidah bin Al Jarrah ?

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan mahasiswa, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi yaitu kepercayaan. Dengan merinci setiap hubungan antar variabel tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan di lembaga pendidikan Ma’had Abu Ubaidah bin Al Jarrah, serta menjadi referensi bagi pengelola dalam merancang kebijakan yang lebih efektif guna meningkatkan kepercayaan dan daya tarik lembaga di mata calon mahasiswa.

**1.5 .** Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian secara teoritis adalah untuk menambah pengetahuan peneliti dan untuk mencari atau menemukan pengetahuan yang baru tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pemilihan jasa pendidikan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada lembaga pendidikan Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pemilihan jasa pendidikan Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan jasa pendidikan Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran terhadap kepercayaan mahasiswa/i lembaga pendidikan mahad abu ubaidah bin al jarrah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan mahasiswa/i Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pemilihan jasa pendidikan lembaga mahad abu ubaidah bin al jarrah.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepercayaan memediasi pengaruh antara pemasaran terhadap keputusan pemilihan jasa pendidikan lembaga mahad abu ubaidah bin al jarrah.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan jasa pendidikan lembaga mahad abu ubaidah bin al jarrah.

**1.6 .** Manfaat Penelitian

**A. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini adalah pendalaman dibidang manajemen pemasaran yang berguna untuk masyarakat atau lembaga pendidikan lainnya.

**a. Manfaat bagi pembaca**

Sebagai referensi dan pengetahuan bagi pembaca dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen, terutama dalam bidang pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan jasa pendidikan lembaga mahad abu ubaidah dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

**b. Manfaat bagi peneliti selanjutnya.**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan referensi dalam melakukan penelitian yang lebih dalam, serta dapat menggiatkan dan mendorong penelitian berikutnya yang lebih baik dan menjadi pengetahuan serta referensi bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan materi tersebut.

## B. Manfaat Praktis

### a. Manfaat bagi lembaga

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu lembaga pendidikan Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah untuk dapat menyikapi bagaimana sikap calon Mahasiswa/i dalam melakukan keputusan pemilihan jasa pendidikan. Sehingga unsur pengelola lembaga dapat mengetahui hal penting dari hasil penelitian ini untuk melakukan evaluasi konstruktif yang bermanfaat positif bagi lembaga.

# BAB II

# KAJIAN TEORI

## **2.1** Landasan Teori

### 2.1.1 Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan

#### 2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan

Keputusan pemilihan jasa pendidikan secara umum dapat dijelaskan sebagai suatu proses di mana seseorang menentukan pilihan terhadap layanan pendidikan tertentu. Proses ini dimulai ketika individu menyadari kebutuhan akan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhannya, baik dari segi kualitas, reputasi, maupun relevansi dengan tujuan akademik atau karir. Setelah kebutuhan tersebut teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah mencari informasi yang relevan mengenai lembaga pendidikan atau program yang ditawarkan. Proses pencarian ini mencakup pengumpulan data dari berbagai sumber, seperti testimoni, akreditasi, fasilitas yang tersedia, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan.

Dalam konteks ini, keputusan pemilihan jasa pendidikan memiliki kemiripan dengan keputusan pembelian, terutama dalam hal evaluasi dan penentuan pilihan berdasarkan faktor-faktor yang dianggap penting oleh calon mahasiswa. Namun, fokusnya lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan pendidikan yang bersifat jangka panjang dan berorientasi pada pengembangan individu.

Kemudian secara alami mencari informasi mengenai produk atau jasa tertentu, tidak hanya sebuah proses identifikasi akan tetapi keputusan pembelian merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut juga sebagai behavior dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain, sebagaimana Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) keputusan pembelian adalah bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Adapun menurut (Mardhiyah et al., 2013) keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli berdasarkan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian, sebagaimana hal ini dapat digambarkan berdasarkan pendapat menurut (Daryanto, 2011:94) Bahwa pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan secara emosional, seperti bangga , sugesti, percaya dan sebagainya, tetapi juga membeli secara rasional seperti harganya, atau juga dapat diperkuat kembali dengan penjelasan.

Menurut (Buchari Alma, 2011:96) yaitu, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi,keuangan,teknologi, politik , budaya , produk , harga , lokasi , promosi , physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sehingga setiap lembaga penyedia jasa maupun manufaktur maka dapat dipahami berdasarkan paparan defenisi menurut ahli bahqa konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa melakukan beberapa tahapan yang mencerminkan sikap dalam menganalisa dan menilai kebutuhan produk sebelum melakukan keputusan pembelian, sebagaimana menurut (Muanas,2014:26) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Berdasarkan paparan para ahli mengenai keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa adalah suatu perjalanan yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor. Proses ini diawali dengan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, hingga penilaian berbagai alternatif. proses pengambilan keputusan konsumen ini mencakup pertimbangan emosional dan rasional, seperti harga, kualitas, dan reputasi produk, serta pengaruh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, promosi, dan lain-lain. sehingga konsumen menggunakan informasi ini untuk

menilai dan memilih opsi yang paling menguntungkan bagi mereka. Dengan memahami fenomena dan penjelasan mengenai hal hal yang dapat membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, maka lembaga penyedia jasa maupun manufaktur dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka.

#### 2.1.1.2 Faktor Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pemilihan

Sebagaimana dari uraian defenisi diatas maka secara defenisi keputusan pemilihan merujuk kepada faktor faktor keputusan pembelian yang merupakan suatu proses yang terjadi yang melibatkan identifikasi kebutuhan dalam membeli suatu produk/jasa, untuk memahami lebih baik bagaimana konsumen akhirnya dapat memutuskan untuk membeli kita perlu mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian , sebagaimana menurut Assael (2014:31), keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu : faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

a. FaktorInternal

   Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi,persepsi,pembelajaran,dan keyakinan (Kepercayaan) dan sikap sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah,2013:41)

   1) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen,Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berprilaku seperti yang mereka lakukan. sedangkan motif adalah

dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2) Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan prilaku secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat.
3) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yangterjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
4) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. FaktorEksternal

Adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen.Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah,2013:47).

1) Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

2) Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi mereka dalam pasar.
3) Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan , suku etnis , budaya , agama , bangsa dan lain-lain.

**2.1.1.3. Indikator Keputusan Pemilihan.**

Keputusan Pemilihan merujuk pada indikator yang terdapat Terdapat pada keputusan pembelian yang dapat dipahami guna untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi seperti mengevaluasi keadaan atau kemungkinan yang dapat di prediksi untuk masa yang akan datang, sebagaimana menurut (Tjiptono et al., 2020) Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk/jasa memiliki 6 sub indikator yang meliputi :

a) Pemilihan Produk.

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini , perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b) Pemilihan Merek.

   Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. setiap merek memiliki beberapa perbedaannya masing masing dengan keunggulan dan ciri khas tersendiri, sehingga dalam hal ini

perusahaan harus benar mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c) Pemilihan Tempat.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur atau penyedia jasa mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur/penyedia jasa bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah , serta kualitas yang baik.

d) Waktu Pembelian.

Konsumen memiliki keputusan yang berbeda-beda dalam menentukan waktu pembelian , misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali , dan dua minggu sekali , tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e) Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Mungkin konsumen akan melakukan pembelian lebih dari satu pada produk atau pemilihan jasa yang berulang kali, sehingga dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

f) Metode Pembayaran.

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembayaran produk atau jasa.

### 2.1.2 Strategi Pemasaran

#### 2.1.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dan pasar yang terus berubah, strategi pemasaran menjadi elemen krusial bagi keberhasilan setiap organisasi. Strategi pemasaran tidak sekadar tentang memasarkan produk atau layanan, tetapi melibatkan proses mendalam dalam memahami pasar, mengidentifikasi peluang, dan merancang pendekatan yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan memadukan pengetahuan tentang perilaku konsumen, analisis pasar yang cermat, dan penerapan teknologi yang inovatif, strategi pemasaran mampu membentuk landasan yang kokoh bagi pertumbuhan, Pada hakikatnya, strategi pemasaran merupakan rencana yang terstruktur untuk mencapai tujuan spesifik dalam pemasaran produk atau jasa. Hal ini melibatkan penentuan sasaran pasar yang tepat, diferensiasi produk atau layanan, penetapan harga yang kompetitif, dan pengembangan strategi promosi yang efektif Dalam konteks lembaga pendidikan, strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam menentukan visibilitas, daya tarik, dan keberlanjutan institusi tersebut di

tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan peningkatan jumlah pendaftar atau prestise institusi, tetapi juga mencakup upaya untuk membangun citra positif, meningkatkan keterlibatan stakeholder, dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan komunitas pendidikan maupun dunia industri,

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Menurut (Tjiptono et al., 2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Menurut William J.Stanton, Etzel & Walker (2015:1) pemasaran adalah sistem bisnis yang dirancang untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai target pasar dan tujuan bisnis.

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa, dengan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan

volume penjualan. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena kemungkinan penawaran penjualan terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya, Beberapa ahli mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya yang sarat dengan keputusan inti tentang target pasar, (Kotler & Armstrong, 2012) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Sunyoto (2015), strategi pemasaran adalah teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, diisinya terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan. Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran ialah salah satu target dan keinginan, aturan dan standarsebagai pedoman untuk upaya dalam memasarkan produk atau jasa dari masa ke masa, dalam tiap tingkatan dan target serta rinciannya, pada intinya untuk menanggapi perusuhaan untuk beradaptasi dilingkungan dan situasi persaingan yang tidak pasti. (Tjiptono et al., 2020) strategi pemasaran yaitu alat perusahaan yang dilakukan untuk meraih target perusahaan dengan memaksimalkan potensi bersaing yang beriringan melalui pasar yang ingin dituju dan strategi pemasaran yang dipakai untuk menyanggupi pasar tujuan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam konteks bisnis maupun lembaga pendidikan. Secara umum, strategi pemasaran melibatkan proses mendalam untuk memahami pasar, mengidentifikasi peluang, dan merancang pendekatan yang efektif guna mencapai tujuan bisnis atau institusi. Strategi ini mencakup berbagai aspek seperti penentuan sasaran pasar yang tepat, diferensiasi produk atau layanan, penetapan harga yang kompetitif, serta pengembangan strategi promosi yang efektif. Lebih dari sekadar sekumpulan taktik, strategi pemasaran juga merupakan rencana yang terstruktur untuk membangun fondasi yang kokoh bagi pertumbuhan dan keberlanjutan baik di dalam industri bisnis maupun di lingkungan pendidikan.

Dalam konteks lembaga pendidikan, strategi pemasaran memainkan peran krusial dalam menentukan visibilitas, daya tarik, dan keberlanjutan institusi di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain upaya untuk meningkatkan jumlah pendaftar dan meningkatkan prestise institusi, strategi pemasaran juga berfokus pada membangun citra positif, meningkatkan keterlibatan stakeholder, serta mempertahankan hubungan yang kuat dengan komunitas pendidikan dan industri. Pendekatan ini tidak hanya mengacu pada strategi promosi, tetapi juga mencakup pemilihan data dan analisis pasar yang mendalam untuk memahami tren pendidikan global, preferensi konsumen, dan evaluasi kompetitif terhadap institusi pendidikan lainnya.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran bukan hanya tentang menciptakan kesadaran atau meningkatkan penjualan, tetapi juga tentang membangun dan

mempertahankan reputasi yang kuat serta relevansi di pasar yang terus berubah. Dengan memanfaatkan pendekatan holistik dan terencana, lembaga pendidikan dapat memperkuat citra mereka sebagai penyedia pendidikan yang berkualitas tinggi, serta memastikan bahwa setiap strategi yang diadopsi tidak hanya efektif secara saat ini tetapi juga responsif terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal.

#### 2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran.

Dalam meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dari perspektif lembaga pendidikan, penting untuk memahami bahwa pendidikan modern tidak hanya melibatkan proses pembelajaran, tetapi juga berfungsi sebagai entitas bisnis yang harus mengelola reputasi, daya tarik, dan relevansi di tengah persaingan yang semakin ketat. Faktor-faktor ini memainkan peran krusial dalam menentukan bagaimana sebuah lembaga pendidikan merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan mereka, sebagaimana menurut Tjiptono (2012) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran, yaitu :

1. Faktor Lingkungan

   Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah cukup penting agar dapat mengetahui efek yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Faktor-faktor seperti perkembangan dunia teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga harus diketahui. Hal-hal

tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor Pasar

   Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah cukup penting agar dapat mengetahui efek yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Faktor-faktor seperti perkembangan dunia teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga harus diketahui. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai produk dan pasar perusahaan.

3. Faktor Persaingan

   Setiap perusahaan perlu mengetahu dan memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi pesaing tersebut untuk produk atau pasar, apa strategi pesaing, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi pesaing.

4. Faktor analisis kemampuan internal

   Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaing. Penilaian tersebut dapat berdasarkan faktorfaktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan kelompok pelanggan yang dimiliki.

5. Faktor perilaku konsumen

   Setiap perusahaan perlu memantau dan menganalisis perilaku konsumen karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan strategi pemasaran, pemilihan saluran distribusi dan penentuan

strategi promosi. Analisis dapat dilakukan dengan penelitian, baik melalui observasi maupun metode survei.

6. Faktor analisis ekonomi

   Dalam analisis ini, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ini terdiri atas 20 analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (Break Even Point), penilaian resiko atau laba dan analisis faktor ekonomi pesaing.

#### 2.1.2.3 Indikator Strategi Pemasaran

Terdapat tujuh indikator strategi pemasaran, yaitu (Kotler & Armstrong, 2008) :

1. Produk (Product) Produk merupakan kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan.
2. Harga (Price) Harga dalam arti yang sempit merupakan jumlah atas nilai suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Distribusi (Place) Kegiatan perusahaan untuk menyiapkan produk atau jasa yang dihasilkan untuk dipasarkan dan tersedia bagi pasar sasaran. Perusahaan perlu merencanakan tempat yang tepat untuk jangkauan dengan tujuan mendukung bisnisya.
4. Promosi (Promotion) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5. Sarana Fisik (Physical Evidence) Perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk atau jasa dan layanan yang dapat mempengaruhi keptusan konsumen untuk membeli barang atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.
6. Orang (People) Sebuah perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orangorang yang terlibat langsung (SDM) sehingga hal tersebut tentunya akan memengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan.
7. Proses (Procces) Proses merupakan sebuah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan penjualan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

### 2.1.3 Kualitas Pelayanan

#### 2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang

diharapkannya, menurut (Nasution & Lesmana, 2018) Kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Kualitas Pelayanan adalah rangkaian bentuk produksi atau pelayanan tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, penrusahaan penyedia jasa membutuhkan komunikasi langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapannya. Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen

serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara lansgung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan menurut (Lupiyoadi, 2020) menurut Service quality adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa

yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

#### 2.1.3.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan atau lembaga jasa. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan atau lembaga jasa, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari, Menurut (Tjiptono et al., 2020) ada delapan faktor utama yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor pelanggan terhadap kualitas pelayanan yaitu :

1. Kinerja (Perrformances)

Artinya kinerja di sini mengacu pada fitur utama produk, termasuk merek dan kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasarkan pada preferensi subjektif konsumen, yang pada prinsipnya umum.

2. Produk yang beragam (Features)

Artinya karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian jasa. Variasi suatu produk biasanya diukur oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) secara subjekif, yang menceritakan tentang perbedaan kualitas produk atau jasa tersebut.

3. Keadaan (Realibility)

Artinya probabilitas kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu tertentu.

4. Konfirmasi (Conformance)

Artinya tingkat kesesuaian produk terhadap standar yang telah ditetapkan, kesesuaian suatu produk untuk sector jasa diukur dengan 18 akurasi dan fungsional, serta dengan menghitung kesalahan, penuaan yang tidak terduga, dan kesalahan lainnya.

5. Daya Tahan (Durability)

Artinya tingkat kesesuaian produk terhadap standar yang telah ditetapkan, kesesuaian suatu produk untuk sector jasa diukur dengan 18 akurasi dan fungsional, serta dengan menghitung kesalahan, penuaan yang tidak terduga, dan kesalahan lainnya.

6. Serviceability

Artinya dapat disebut sebagai kecepatan, kemudahan serta keahlian perbaikan produk. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum penyimpanan produk, jadwal pemeliharaan, proses komunikasi dan lainnya.

7. Estetika (Aesthethics)

Artinya estetika suatu produk dapat dilihat dari bagaimana produk itu terdengar, terlihat, dan terasa oleh pelanggan. Oleh karena itu estetika jelas merupakan evaluasi dan refleksi yang dialami oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

Artinya konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap tentang karakteristik suatu produk atau jasa. Namun konsumen memiliki informasi tidak langsung tentang produk, jenis produk, dan negara produsen.

Sedangkan menurut (Nashar, 2020) terdapat tiga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. Faktor Waktu

Faktor waktu adalah ketepatan dan kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

2. Faktor kecermatan

Faktor kecermatan yaitu faktor ketepatan penyedia jasa bagi konsumen.

3. Faktor gaya pemberian pelayanan.

Faktor gaya pemberian pelayanan yaitu cara memberikan pelayanan kepada konsumen.

#### 2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Rahmayanty, 2010) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Bentuk Fisik (Tangibles)

Artinya adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan ekspansi kepada pihak eksternal. Penampilan dan fungsionalitas tempat dan infrastruktur fisik perusahaan, serta lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang

diberikan oleh penyedia layanan. Yang meliputi ruang fisik seperti suasana kantor, peralatan dan perangkat yang digunakan serta penampilan karyawannya

2. Keadaan (Reability)

Artinya adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Kinerja harus memenuhi harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap pengertian dan ketelitian yang tinggi.

3. Ketanggapan (Responsiveness)

Artinya adalah keinginan untuk membantu dan menawarkan konsumen layanan yang cepat dan akurat dengan komunikasi yang jelas.

4. Jaminan dan Kepastian (Assurance)

Artinya adalah pengetahuan, korespondensi dan kemampuan karyawan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa yang diberikan.

5. Perhatian yang Tulus (Empathy)

Artinya adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dalam bentuk memahami keinginan konsumen, dimana perusahaan dituntut untuk memahami dan mengenal konsumen, memahami jam kerja yang sesuai bagi konsumen.

Sedangkan menurut Indrasari (2019:87) dalam bukunya ada 4 indikator kualitas layanan yaitu :

1. Keandalan (Reliability)

Adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dalam bentuk memahami keinginan konsumen, dimana perusahaan dituntut untuk memahami dan mengenal konsumen, memahami jam kerja yang sesuai bagi konsumen

2. Kesadaran (awareness)

Adalah kesadaran karyawan untuk membantu konsumen yang membutuhkan.

3. Perhatian (Attention)

Adalah perhatian kepada konsumen berupa informasi atau kegiatan agar mereka puas terhadap pelayanan yang ditawarkan.

4. Ketetapan (accuracy)

Ketetapan dalam memberi pelayana terbaik kepada pelanggan.

### 2.1.4. Kepercayaan

#### 2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap orang lain yang sesuai dengan harapan yang diinginkan, termasuk dengan janji-janji yang telah diucapkan oleh pihak terkait. Untuk membangun kepercayaan ini, individu perlu menunjukkan integritas yang tinggi. Integritas ini merupakan tolak ukur bahwa seseorang atau kelompok tersebut bertindak dengan konsistensi, kompetensi, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab yang tinggi (Fhonna & Utami, 2018).

Menurut Siregar (2020), kepercayaan adalah bentuk dukungan dan keyakinan yang diberikan pelanggan kepada penjual, dengan tujuan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Kepercayaan ini menjadi salah satu faktor penting yang mendorong calon pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian, terutama dalam konteks pembelian online di mana risiko yang dihadapi relatif lebih kecil.

Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam memenuhi janji dan harapan yang telah disampaikan kepada pelanggan. Ini adalah elemen kunci yang membuat calon pelanggan yakin untuk melanjutkan transaksi. Dalam konteks ini, integritas yang tinggi adalah prasyarat penting. Integritas tersebut mencakup tindakan konsisten, kompeten, jujur, adil, dan bertanggung jawab, baik oleh individu maupun kelompok.

Dengan demikian, untuk membangun kepercayaan, penting bagi individu atau kelompok untuk menunjukkan tindakan yang konsisten dengan nilai-nilai tersebut. Kepercayaan tidak hanya berasal dari kata-kata, tetapi juga dari tindakan yang mencerminkan integritas tinggi. Kejujuran dan tanggung jawab, misalnya, adalah dua elemen yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Keadilan dalam perlakuan terhadap pelanggan juga akan meningkatkan keyakinan mereka terhadap penjual atau penyedia jasa.

Secara keseluruhan, kepercayaan adalah fondasi yang penting dalam setiap hubungan bisnis. Baik penjual maupun pembeli perlu memiliki keyakinan yang kuat bahwa pihak lainnya akan memenuhi harapan dan janji yang telah dibuat. Dengan membangun dan memelihara kepercayaan melalui tindakan yang

konsisten, kompeten, dan adil, hubungan bisnis dapat berkembang dengan lebih baik dan berkelanjutan.

#### 2.1.4.2 Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Produk.

Kepercayaan memiliki berbagai faktor yang dijelaskan oleh Nainggolan & Sinaga (2022:7). Pertama, faktor kemampuan atau kompetensi. Kemampuan ini merujuk pada keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh penjual untuk menyelesaikan tugas-tugas yang telah diberikan kepadanya. Kompetensi ini menunjukkan bahwa penjual memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Faktor kedua adalah kebaikan hati. Kebaikan hati ini menggambarkan kemauan penjual untuk memberikan jaminan kepuasan dan keamanan kepada pelanggan selama proses transaksi pembelian. Ini mencakup sikap penjual yang peduli terhadap kebutuhan pelanggan dan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

Faktor terakhir yang dikemukakan adalah integritas. Integritas mencerminkan sifat, mutu, dan perilaku seseorang dalam menjalankan bisnisnya. Dalam integritas, terdapat komitmen dan konsistensi terhadap nilai-nilai yang dipegang oleh penjual. Ini berarti penjual berpegang teguh pada prinsip-prinsip yang jujur dan adil dalam setiap aspek bisnisnya.

Kepercayaan, dengan demikian, terbentuk dari kombinasi kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Ketiga faktor ini saling berkaitan dan menjadi dasar penting

dalam membangun hubungan yang kuat antara penjual dan pelanggan. Kemampuan menunjukkan bahwa penjual dapat diandalkan dalam memenuhi tugas, kebaikan hati menunjukkan bahwa penjual peduli dan berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan, dan integritas menunjukkan bahwa penjual beroperasi dengan standar etika yang tinggi.

Dengan memahami dan mengimplementasikan ketiga faktor ini, penjual dapat membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan. Kemampuan yang tinggi, ditambah dengan kebaikan hati dan integritas, akan menciptakan hubungan yang kokoh dan berkelanjutan antara penjual dan pelanggan. Kepercayaan yang kuat ini tidak hanya menguntungkan dalam jangka pendek, tetapi juga sangat penting untuk keberhasilan bisnis dala

m jangka panjang.

#### 2.1.4.3 Indikator Kepercayaan

Kepercayaan dapat diukur melalui beberapa indikator yang telah dijelaskan oleh Rahmadana (2021: 80). Pertama, ketulusan. Ketulusan adalah sikap penjual yang benar-benar bersungguh-sungguh dalam memasarkan produk mereka. Ketulusan juga mencerminkan kejujuran seseorang dalam menghadapi berbagai situasi. Penjual yang tulus akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan karena pelanggan merasa yakin bahwa penjual tersebut jujur dan transparan.

Indikator kedua adalah kemampuan. Kemampuan merujuk pada tingkat kapasitas individu untuk melaksanakan tugas yang diberikan. Dalam konteks penjualan, kemampuan ini mencakup karakteristik penjual dalam memberikan layanan kepada pembeli dengan tujuan memastikan kepuasan dan keamanan konsumen. Penjual yang memiliki kemampuan tinggi mampu memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya, indikator ketiga adalah integritas. Integritas merupakan cerminan dari sifat atau keadaan dalam diri seorang individu. Ini menunjukkan bahwa individu tersebut memiliki prinsip dan nilai yang kuat dalam menjalankan bisnisnya. Penjual dengan integritas tinggi akan selalu berpegang pada standar etika yang tinggi, yang penting untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Indikator keempat adalah kesiapan untuk tergantung. Kesiapan untuk tergantung ini berarti kesediaan pelanggan untuk bergantung pada penjual, termasuk menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi, karena pelanggan merasa yakin bahwa penjual akan bertindak dengan itikad baik dan bertanggung jawab.

Dengan memahami indikator-indikator ini, penjual dapat lebih efektif dalam membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan. Ketulusan, kemampuan, integritas, dan kesiapan untuk tergantung adalah komponen-komponen penting yang harus dimiliki oleh penjual untuk memastikan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Penjual yang mampu mengimplementasikan indikator-indikator ini dalam bisnis mereka akan lebih mudah mendapatkan

kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang.

## **2.2 .** Penelitian Terdahulu

Menurut (Farisi, & Siregar, 2020) penelitian terdahulu adalah sumber lampau dari hasil penelitian yang akan diusahakan oleh peneliti untuk diimbandingkan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi dasar ketika melaksanakan sebuah penelitian, karena penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam teori yang akan dipakai dalam kajian penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai sumber inspirasi yang nantinya akan membantu pelaksanaan penelitian.

*Tabel 2. 1*
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|
| 1 | Ade Risman Rivai,Triyono Arief Wahyudi | Pengaruh Persepsi Kualitas,Citra Merek,Persepsi Harga Terhadap Loayalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan | Persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Persepsi kualitas kurang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan. Kepercayaan pelanggan kurang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Sebagai Variabel Mediasi | kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. |
| 2 | Olwinda Politon, Lucky Tamengkel, Aneke Y. Pinuindoong | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian | Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula aren di Desa Mengkang, sementara harga tidak. Namun, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disarankan agar produsen gula aren mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk serta harga untuk meningkatkan loyalitas konsumen, serta menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi bagi pelaku usaha kecil dan penelitian selanjutnya. |
| 3 | Dinda | Pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada shopee. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Aditya Fashion Sumberjambe Jember. |
| 4 | Febri Indra Prabowo1 , Yulianti Keke2*, Bambang Istidjab3 | Pengaruh strategi pemsaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Sarana Bandar Logistik. | Berdasarkan analisis penelitian, ditemukan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran memiliki dampak positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif yang |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika keduanya dipertimbangkan bersama, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, menunjukkan hubungan yang kuat, searah, dan positif. |
| 5 | Luh Kadek Budi Martini, 2 Ni Putu Widiastuti, 3 I Gede Sastrawan | Pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk,dan kualitas pelayanan , terhadap keputusan pembelian konsumen, pada gift bali. | Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang baik terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, kualitas produk yang tinggi serta kualitas pelayanan yang baik secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan, ketiga faktor tersebut - strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan - memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel ini secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. |
| 6 | Dudung Juhana1 , Ali Mulyawan2 | pengaruh kualitas layanan jasa pendidikan terhadap kepuasan | Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa berbagai faktor memiliki pengaruh berbeda terhadap kepuasan mahasiswa. Bukti fisik (tangible) memiliki |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | mahasiswa di stmik mardira indonesia bandung | pengaruh positif yang signifikan, sehingga peningkatan dalam aspek ini akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Empati (empathy), sebaliknya, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sehingga peningkatannya tidak akan banyak berpengaruh. Keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), dan kepastian (assurance) masing-masing menunjukkan hasil positif yang signifikan, sehingga peningkatan dalam aspek-aspek ini akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan mahasiswa. Secara keseluruhan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan kepastian semuanya berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, kecuali empati yang pengaruhnya tidak signifikan. Dengan demikian, peningkatan dalam bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan kepastian akan meningkatkan kepuasan mahasiswa secara keseluruhan. |
| 7 | Johanes Gerardo Runtunuwu1 Sem Oroh2 Rita Taroreh3 | pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana manado | Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan mempengaruhi Kepuasan Pengguna di Café dan Resto Cabana Manado. Secara individual, masing-masing faktor tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kualitas produk, harga, dan kualitas |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | pelayanan semuanya terbukti memberikan kontribusi positif pada tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan pengguna di Café dan Resto Cabana Manado, fokus pada peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang tepat, dan pelayanan yang baik sangatlah penting. |
| 8 | Novi Aisha, Efry Kurnia | Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara | Berdasarkan hasil-hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa kuantitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Hal ini berarti kuantitas dan kualitas pelayanan merupakan faktor penentu citra merek dari UMSU sehingga harus dapat dipertahankan dan dikembangkan agar semakin maksimal memberikan pelayanan. |

## **2.3.** Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam sebuah penelitian merupakan struktur atau model yang menggambarkan hubungan antar konsep atau variabel yang diamati atau diukur. Menurut Notoatmodjo (2018), kerangka konseptual adalah landasan teoretis yang menghubungkan setiap variabel dalam penelitian untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel tersebut saling terkait. Hal ini membantu dalam

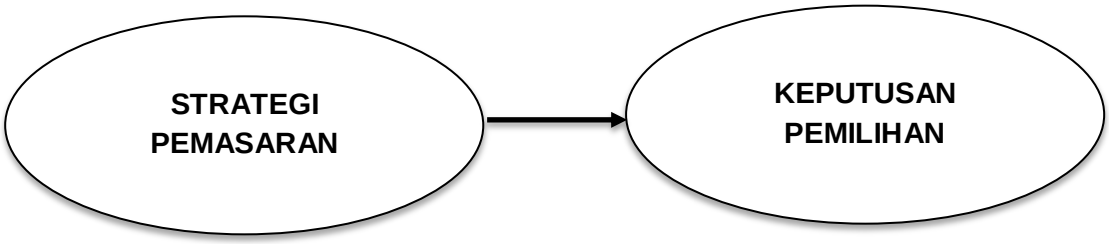
memahami dan menggambarkan dinamika serta interaksi antara variabel yang menjadi fokus penelitian. Dengan menggunakan kerangka konseptual yang tepat, penelitian dapat menguraikan secara sistematis bagaimana setiap variabel memengaruhi atau berhubungan satu sama lain dalam konteks penelitian yang dilakukan. Peneliti akan menganalisis bagaimana pengaruh masing-masing variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang di mediasi dengan Kepercayaan (Z) Pada lembaga Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah..

### 2.3.1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan.

Tjiptono dan Chandra (2012:36) Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Kemampuan lembaga meningkatkan strategi pemasaran sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pemilihan Mahasiswa sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa kualitas Strategi pemasaran mutlak dilakukan, agar perusahaan tetap bertahan dan makin maju dan berkembang. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Kekalahan dalam persaingan, kurang memperhatikan lingkungan pemasaran, perkembangan budaya masyarakat, teknologi, kualitas produk, promosi, pelayanan, distribusi pelatihan, politik dan lain sebagainya

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Menurut Rofiq (2012) “strategi pemasaran sangat mempengaruhi keputusan pembelian”. Strategi pemasaran yang efektif dan efesien dapat menarik perhatian setiap keputusan pembelian, dengan demikian perusahaan harus mampu membuat strategi yang baik dalam pemasaran contohnya dalam menentukan harga suatu produk, dimana harga sesuai dengan kualitas produk dan lebih rendah dari harga pesaing. Perusahaan juga memberikan strategi pelayanan yang baik kepada konsumen supaya konsumen puas dengan pelayanan yang telah diberikan dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan loyal sehingga dapat melakukan pembelian secara berulangulang sehingga berdampak pada tingkat pembelian.




*Gambar 2. 1*
***Kerangka Konsep Penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pemilihan.***

### 2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan.

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki peran krusial dalam penentu keputusan pembelian , baik itu bagi lembaga pendidikan atau pun bagi

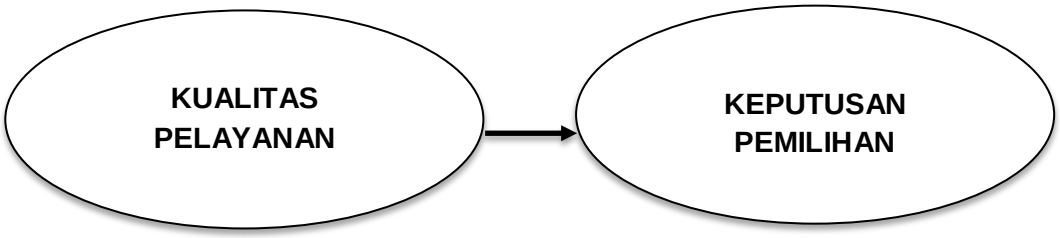
perusahaan yang menghasilkan produk, Kualitas pelayanan dalam lembaga pendidikan merupakan aspek fundamental yang berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan dan kepuasan siswa. Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup infrastruktur fisik dan fasilitas, tetapi juga melibatkan interaksi interpersonal, Kualitas pelayanan yang baik dalam pendidikan juga mencerminkan komitmen institusi terhadap kualitas dan integritas pendidikan. Ini mencakup penerapan standar yang tinggi dalam pengajaran, penyediaan sumber daya pendidikan yang memadai.

Tjiptono, (2014:640) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapannya.

Selain itu, dalam lingkungan pendidikan yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan yang unggul dapat menjadi faktor diferensiasi yang signifikan. Lembaga yang dikenal dengan pelayanan yang baik akan lebih menarik bagi calon siswa dan orang tua, yang mencari lingkungan pendidikan yang peduli terhadap kebutuhan individu dan peserta didik , sebagaimana hal ini dikemukakan oleh (Simamora, 2017:4.37) bahwa “kualitas pelayanan adalah proses menyampaikan layanan”. Pelayanan tidak selalu personal, melainkan bisa pula diberikan melalui alat atau fasilitas.

Keputusan pembelian dalam lembaga pendidikan tidak hanya mencakup pilihan siswa atau orang tua terhadap lembaga pendidikan, tetapi juga melibatkan keputusan terkait dengan layanan tambahan, seperti program ekstrakurikuler, fasilitas, dan dukungan akademik , yang merupakan ini sejalan menurut (Sudaryono , 2017:102) , mendefenisikan bahwa keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (compensatory decision rile) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (non-compensatory decision rule) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

Berdasarkan teori dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang positif. Sehingggah kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hal ini diperkuat berdasarkan hasil penelitian oleh Agus Sriyanto dan Desty Albiaty (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.




*Gambar 2. 2*
***Kerangka Konsep Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemilihan.***

### 2.3.3. Pengaruh Keputusan Pemilihan Terhadap Kepercayaan.

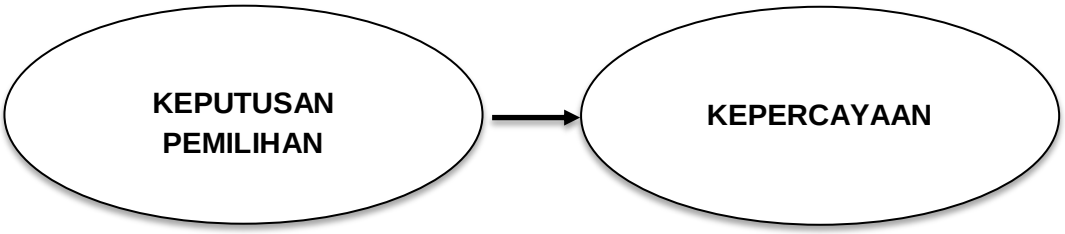
Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas. Dapat juga dikatakan bahwa keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Swastha dan handoko (2008:10) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata, apakah membeli atau tidak. Hal ini tentunya bergantung kepada keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen menjadi hal yang paling penting. Proses yang dimaksud adalah dari keinginan yang muncul dalam diri konsumen, kemudian konsumen memutuskan apakah keinginan tersebut mereka wujudkan atau tidak. Konsumen yang melakukan proses pembelian atau tidak, telah melakukan suatu keputusan pembelian.

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai

kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah : Perilaku responsi rutin, Penyelesaian masalah terbatas dan Penyelesaian masalah ekstensif Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat.

Kepercayaan konsumen memainkan peran mediator dalam efek keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen,hal ini menjadi petunjuk yang menyatakan hubungan antara keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen , Menurut Mowen dan Minor (2017:116) “Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”. Semua ini di buat oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang beragam dan lengkap.

Temuan penelitian (Seinuri,Lita Permata Sari & Yudha Praja 2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan .




*Gambar 2. 3*
***Kerangka Konsep Penelitian***
***Pengaruh keputusan Pemilihan***
***Terhadap Harga.***

### 2.3.4 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pemilihan Melalui Kepercayaan.

Strategi Pemasaran adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Menurut Yulianti (2019:18) “strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan”. Selanjjutnya, Menurut Prabowo (2021) “strategi pemasaran adalah teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, diisinya terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan nilai pemasaran yang dibutuhkan”.

Strategi pemasaran sendiri merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan maupun instansi, strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran, strategi sendiri akan mempengaruhi kinerja suatu perusahaan maupun instansi di masa yang akan datang, sedangkan pemasaran sendiri merupakan suatu proses kegiatan untuk memastikan sebuah permintaan

pelanggan maupun pengguna baik dalam produk maupun ataupun jasa (Agustina, D., Putri, M. A., & Ramadhan, M. G. (2021).

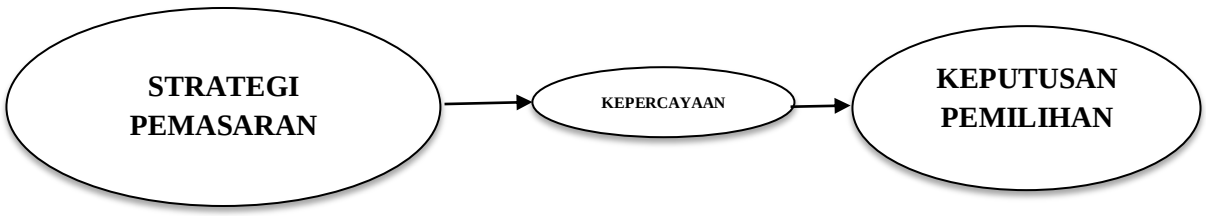
Strategi merupakan sebuah rencana yang dipersatukan, dan juga berintegrasi sehingga dapat menghubungkan antara keunggulan strategi perusahaan dengan sebuah tantangan lingkungan, dan dirancang untuk mencapai tujuan utama dari sebuah perusahaan melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Brama Kumbara, 2021).

Menurut (Fandy Tjiptono, 2012) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Abi, Y. I. (2020).

Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan  menjelaskan ada lima langkah yang dilakukan konsumen

saat melakukan keputusan pembelian, yan pertama perkenalan masalah, identifikasi kebutuhan, mencari tahu cara apa saja yang dapat menyelesaikan masalah, mempertimbangkan cara yang lain, memutuskan untuk melakukan pembelian, mengetahui keadaan ketika terjadi keputusan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat sedangkan Menurut Sirdeshmukh (2002) kepercayaan adalah sebagian harapan yang dimiliki konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan suatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Sedangkan Morman (2012) mendefinisikan kepercayaan (trust) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya.




Gambar 2. 4
**Kerangka Konsep Penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Melalui Kepercayaan.**

### 2.3.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Melalui Kepercayaan.

Kualitas pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung Menurut Clinton (2018). Kualitas pelayanan merupakan bagian penting dari budaya perusahaan yang tercermin dalam visi, misi dan nilai-nilai perusahaan, sehingga perusahaan mampu menerapkan layanan yang unggul pada pelanggan dan selalu mengukur tingkat kepuasan pelanggan serta membuat para pelanggan loyal pada perusahaan. Selain itu kepercayaan konsumen merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa, karena berbagai alasan.

Sedangkan menurut Simamora (2017:4.37) “kualitas pelayanan adalah proses menyampaikan layanan”. Pelayanan tidak selalu personal, melainkan bisa pula diberikan melalui alat atau fasilitas, Misalnya, sebuah sekolah yang ingin meningkatkan kualitas pelayanannya dapat memperhatikan aspek seperti ketersediaan fasilitas pendidikan yang memadai, akses terhadap sumber belajar yang lengkap, serta kemudahan dalam proses administrasi dan komunikasi. Dalam hal ini, penggunaan teknologi informasi, seperti sistem manajemen pembelajaran online atau platform komunikasi digital, menjadi alat penting yang membantu sekolah memberikan pelayanan yang lebih efektif dan efisien kepada peserta didik dan orang tua.

Adapun defenisi Keputusan pembelian adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihanpilihan secara sistemasi dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing. Kotler dan Keller (2007:268). Pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler & Armstrong, 2012).

Kepercayaan konsumen tidak terjadi begitu saja dapat diakui oleh konsumen, tetapi harus dibangun dari nol dan dapat dibuktikan. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Menurut Yousafzai (2013:138) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (trust) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Trust telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat

terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Peter dan Olson (2014:136) mengatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran Atau dengan kata lain kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diungkapkan oleh Azis & Nurhadi, (2018) yaitu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Koefisien Standardized yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia di Yogyakarta yang menjadi responden.

Menurut Fajarini & Meria, (2020) mengungkapkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Kualitas layanan yang dirasakan diyakini dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan sebelumnya tentang layanan dan persepsi mereka setelah pengalaman aktual kinerja layanan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggardini & Ratnasari, (2022) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Terdapat penelitian yang mendukung terkait penelitian ini dilakukan oleh Wahyuni & Pardamean, (2016) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malonda & Stephen, (2020) yang mengungkapkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.

Gambar 2. 5
**Kerangka Konsep Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pemilihan Melalui Kepercayaan.**

### 2.3.6. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Melalui Kepercayaan.

Dalam dunia pendidikan, keputusan untuk memilih suatu lembaga pendidikan tidak hanya didorong oleh faktor kualitas akademis semata, tetapi juga oleh berbagai aspek lain yang membentuk persepsi calon peserta didik dan orang tua. Salah satu aspek penting dalam konteks ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pendidikan serta kualitas pelayanan yang ditawarkan, Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran ialah salah satu target dan

keinginan, aturan dan standar sebagai pedoman untuk upaya dalam memasar-kan produk atau jasa dari masa ke masa, dalam tiap tingkatan dan target serta rinciannya, strategi pemasaran yang efektif dapat memperkuat citra positif lembaga , dan menarik perhatian calon peserta didik , serta membangun kepercayaan melalui komunikasi yang jelas dan meyakinkan melalui strategi pemasaran yang diterapkan hal ini didukung oleh pendapat ahli menurut Tjiptono (2010),strategi pemasaran yaitu alat perusahaan yang dilakukan untuk meraih target per-usahaan dengan memaksimalkan potensi bersaing yang beriringan melalui pasar yang ingin dituju dan strategi pemasaran yang dipakai untuk menyanggupi pasar tujuan tersebut.

Strategi pemasaran sendiri merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan maupun instansi, Perancangan Strategi Pemasaran (designing marketing strategy) menjadi tahap suatu analisis dalam situasi juga suatu proses strategi pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi bagi peluang pasar, menggambarkan segmen pasar, mengevaluasi persaingan, dan juga memiliki kelemahan-kelemahan serta terdapat kekuatan bagi sebuah perusahaan atau lembaga jasa pendidikan lembaga pendidikan perlu mengembangkan strategi pemasaran produknya di tengah persaingan dengan lembaga-lembaga pendidikan lainnya. Strategi pemasaran ini merupakan salah satu bagian yang sangat penting dan memiliki dampak luas serta kuat terhadap kelancaran produk atau jasa. Mempermudah para pengguna jasa menemukan pilihan lembaga terbaik mereka. Karena strategi pemasaran pendidikan berfokus pada upaya pemenuhan keinginan dan harapan masyarakat.

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran yang efektif hanya akan membawa hasil jangka panjang jika didukung oleh kualitas pelayanan yang konsisten dan unggul. Strategi pemasaran yang sukses mungkin berhasil membawa calon peserta didik ke pintu lembaga, namun kualitas pelayananlah yang akan memastikan mereka tetap berada di sana dan merasa puas dengan pilihan mereka. Dengan kata lain, kualitas pelayanan menjadi kunci dalam menjaga dan memperkokoh kepercayaan yang telah dibangun melalui strategi pemasaran sebagaimana menurut Tjiptono (2014:640) Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan , dengan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan atau pengguna jasa maka akan dapat dilihat konsistensinya dalam penggunaan jasa atau lembaga pendidikan.

Kualitas pelayanan dalam lembaga pendidikan mencakup berbagai aspek, mulai dari proses akademik, layanan administrasi, hingga dukungan non-akademik seperti bimbingan karier dan layanan kesehatan. Pelayanan yang berkualitas tinggi tidak hanya mencakup penyampaian konten pendidikan yang memadai, tetapi juga mencakup seluruh pengalaman peserta didik selama berinteraksi dengan lembaga. Hal ini melibatkan penyediaan layanan yang cepat, responsif, dan ramah, yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan peserta didik dan orang tua. Ketika peserta didik merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, hal ini akan meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap lembaga, yang

pada akhirnya akan memperkuat kepercayaan dan keputusan mereka untuk tetap berada di lembaga tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaff, 2009) hal ini sejalan dengan fenomena pembenahan kualitas pelayanan dalam lembaga pendidikan , yaitu untuk memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang akan menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa . Melalui kualitas pelayanan ini pengusaha atau pengelola lembaga pendidikan akan mampu mengetahui baik atau tidaknya jasa atau barang yang diproduksi, Dalam konteks lembaga pendidikan, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu kepuasan konsumen, yang dalam hal ini adalah para siswa, orang tua, dan masyarakat. Ketika pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka akan tercipta kepercayaan dan loyalitas yang tinggi. Kepercayaan ini akan berdampak pada reputasi lembaga, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan merupakan investasi jangka panjang yang penting bagi keberlanjutan lembaga pendidikan.

Lebih jauh lagi, kualitas pelayanan yang optimal tidak hanya mencakup aspek-aspek yang terlihat secara langsung, seperti fasilitas fisik dan kelengkapan sarana belajar, tetapi juga mencakup aspek yang lebih mendalam seperti interaksi antara staf dan konsumen, kecepatan dalam merespon keluhan, serta kemampuan lembaga untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang terus

berkembang. Dengan memahami dan menerapkan konsep kualitas pelayanan secara menyeluruh, lembaga pendidikan dapat lebih efektif dalam memenuhi ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan

daya saing lembaga di pasar pendidikan, hal ini sejalan dengan pendapat ahli yaitu Stemvelt (2004: 210) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan agar penerapannya dapat diuji kembali untuk menjadi proses yang dinamis dan berlangsung terus-menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Dalam lembaga pendidikan peran startegi pemasaran dan kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan, dalam memahami bagaimana kedua faktor berperan mempengaruhi keputusan pembelian atau pemilihan lembaga pendidikan oleh konsumen atau calon peserta didik, dalam objek dunia pendidikan , keputusan dalam memilih suatu lembaga dapat kita ketahui secara bersama merupakan bukan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen secara spontan tampa melakukan faktor faktor lainnya , keputusan ini sering sekali melibatkan proses yang panjang dan kompleks, dimana calon peserta didik mempertimbangkan dan mencari refrensi berbagai aspek sebelum membuat keputusan dalam pembelian.

Hal ini sejalan sebagaimana menurut pendapat ahli yaitu bahwa keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingankepentingan tertentu dengan menetapkansuatu pilihan yang

dianggap paling menguntungkan Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

Keputusan pembelian dalam konteks lembaga pendidikan tidak hanya didorong oleh kualitas akademis, tetapi juga oleh pengalaman pelayanan yang dirasakan selama proses awal seperti pendaftaran, informasi yang diberikan, hingga interaksi dengan staf. Konsumen cenderung memilih lembaga yang memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang unggul menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian ini. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterima sehingga dapat menimbulkan output nya yaitu kepercayaan.

Kepercayaan adalah elemen krusial yang menjadi jembatan antara harapan konsumen dan keputusan akhir mereka. Dalam konteks lembaga pendidikan, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui pengalaman langsung dengan pelayanan yang diberikan, tetapi juga melalui reputasi lembaga, testimoni dari konsumen sebelumnya, serta persepsi yang dibentuk oleh strategi pemasaran yang efektif.

Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen merasa yakin bahwa lembaga pendidikan akan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Ketika lembaga pendidikan berhasil menunjukkan konsistensi dalam memberikan pelayanan berkualitas dan memenuhi janji-janji yang disampaikan melalui strategi pemasaran, maka kepercayaan konsumen akan semakin kuat. Kepercayaan ini menjadi modal penting bagi lembaga untuk tidak hanya menarik calon peserta didik baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas peserta didik yang sudah ada.

Dalam perspektif lembaga pendidikan, kepercayaan memainkan peran sebagai faktor mediasi yang menghubungkan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap sebuah lembaga akan lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang positif, baik dalam bentuk mendaftar di lembaga tersebut, merekomendasikan kepada orang lain, maupun tetap setia pada lembaga tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Dengan demikian, memahami dan mengelola kepercayaan konsumen adalah kunci dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara lembaga pendidikan dan konsumennya.

Kepercayaan konsumen menjadi tolak ukur bagi perusahaan ataupun lembaga pendidikan tentang bagaimana usaha kedepannya , kepercayaan konsumen memainkan peran mediator dalam efek keputusan pembelian , hal ini dapat dilihat melalui peranan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan, Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai semua pengetahuan konsumen tentang produk, atribut, dan manfaat, dan semua kesimpulan konsumen berdasarkan pengetahuan

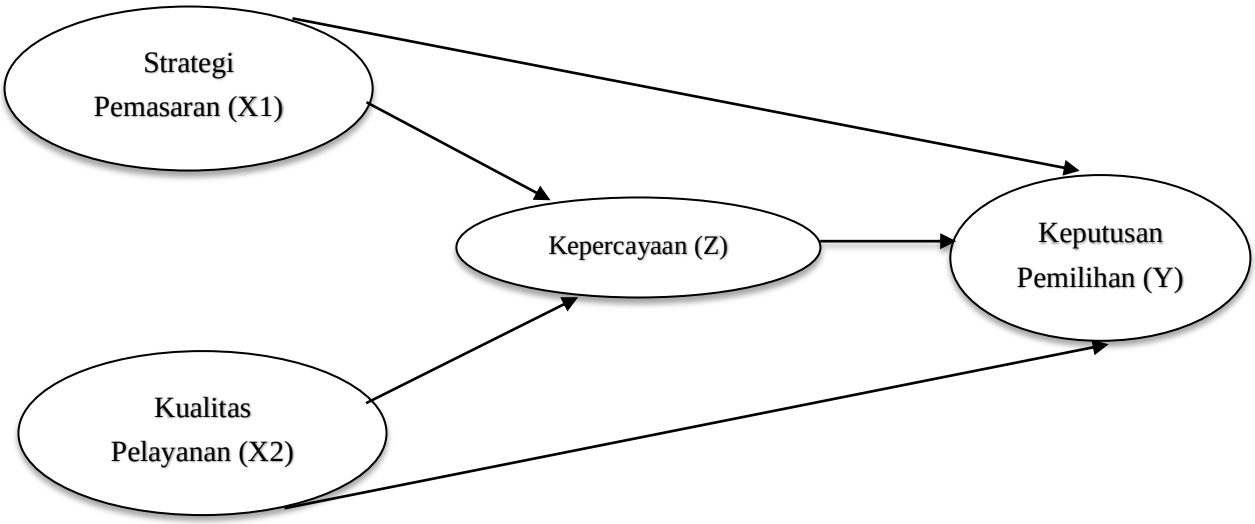
ini. Menurut kriteria yang diberikan di atas, kesadaran pelanggan dan semua kesimpulan bahwa produk memiliki tujuan, kualitas dan keunggulan mengarah pada kepercayaan konsumen (Astiana, Mustari, Supatminingsih, Said, & Hasan, 2021).

Dalam paparan ini bahwa entitas dari strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam konteks lembaga pendidikan, yaitu calon peserta didik atau konsumen melakukan analisis dan pertimbangan untuk melakukan keputusan pemilihan , terutama ketika dimediasi oleh kepercayaan, yang merupakan hasil yang hendak dicapai dari segala upaya realisasi strategi pemasaran dan pengembangan kualitas pelayanan, guna menghasilkan kepercayaan yang terbangun melalui pengalaman yang berkesan dan menimbulkan sikap loyal dalam keputusan pemilihan untuk tetap setia pada lembaga pendidikan tersebut.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Febri Indra Prabowo, Yulianti Keke, Bambang Istidjab mengenai pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Sarana Bandar Logistik Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kedua faktor ini, baik secara individu maupun bersama-sama, menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya peran strategi pemasaran yang efektif dan kualitas

pelayanan yang tinggi dalam membentuk keputusan pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keberhasilan dan daya saing suatu lembaga atau bisnis.




**Gambar 2. 6**
**Kerangka Konsep Penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Melalui Kepercayaan.**

## 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari setiap variabel-variabel pada suatu penelitian dimana hasil nya baru akan diketahui setelah pengolahan data dilakukan. Hipotesis merupakan dugaan sementara atau suatu jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian (Juliandi et al., 2014) . Adapun Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_1$: *Strategi Pemasaran* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pemilihan* pada lembaga Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah.

$H_2$: *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pemilihan* pada lembaga Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah.

$H_3$: *Strategi Pemasaran* berpengaruh positif *Terhadap Kepercayaan* pada lembaga Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah.

$H_4$: *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepercayaan* pada lembaga Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah..

$H_5$: *Kepercayaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pemilihan pada lembaga Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah.*.

$H_6$ : *Kepercayaan* memediasi pengaruh *Strategi Pemasaran* terhadap Keputusan Pemilihan *pada lembaga Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah*.

$H_7$ : *Keputusan Pemilihan* memediasi pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan *pada lembaga Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah.*

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1. Jenis, Lokasi , dan Waktu Penelitian

### 3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah asosiatif. Hal ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Rocharty et al., 2007).

### 3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah Kota medan Jln. Kutilang No . 22 Sei Sikambing B Medan Sunggal.

### 3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan mulai bulan Oktober 2024 sampai Maret 2025.

***Tabel 3. 1***
***Skedul Rencana Penelitian***

| No | Kegiatan Penelitian | Waktu Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Okt 2024 | | | | Nov 2024 | | | | Des 2024 | | | | Jan 2025 | | | | Feb 2025 | | | | Mar 2025 | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Persiapan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | a. Observasi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | a. Identifikasi masalah | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | b. Pengajuan Judul | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | c. Penyusunan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Pelaksanaan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | a. Bimbingan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | b. Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | c. Revisi Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Penyusunan Laporan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | a. Pengebaran Angket | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | b. Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | c. Penyusunan Tesis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | d. Seminar Hasil | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | e. Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**Sumber** *: Data diolah oleh peneliti.*

### 3.2. Populasi Dan Sampel

#### 3.2.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan total dari seluruh unsur yang ada pada sebuah penelitian (Juliandi et al., 2014) . Populasi dapat diartikan sebagai seluruh komponen yang ada di dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ilmiah, pemilihan populasi dan sampel merupakan langkah krusial yang menentukan validitas dan generalisasi hasil penelitian. **Populasi** merujuk pada keseluruhan subjek atau objek yang menjadi fokus penelitian, baik berupa individu, kelompok, atau fenomena tertentu. Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu, pemilihan populasi yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa penelitian dapat menjawab pertanyaan penelitian secara komprehensif.

Di sisi lain, **sampel** adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diukur dan dianalisis. Menurut Arikunto (2017:173), sampel merupakan ukuran oleh nilai dan ciri yang dipunyai dari populasi. Prinsip utama dalam pemilihan sampel adalah representativitas, yang berarti sampel harus mencerminkan karakteristik populasi

secara akurat sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Teknik pengambilan sampel yang tepat, seperti stratified random sampling, membantu dalam mengatasi bias dan memastikan bahwa setiap strata dalam populasi terwakili secara proporsional dalam sampel.

Penelitian ini dilakukan pada populasi mahasiswa/i aktif di Ma'had Abu Ubaiadah bin Al Jarrah yang berjumlah 110 orang. Populasi ini terdiri dari 25 mahasiswa laki-laki dan 85 mahasiswa perempuan, yang tersebar di empat jenjang pendidikan, yaitu Mustawa Tamhidi, Mustawa Tsani, Mustawa Tsalits, dan Mustawa Rabi.

Untuk keperluan penelitian, sampel dipilih dengan mempertimbangkan proporsi dari tiap-tiap jenjang pendidikan dan jenis kelamin. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Probability Sampling*, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap subkelompok (strata) dalam populasi terwakili secara proporsional dalam sampel.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menggambarkan karakteristik populasi secara akurat, serta memberikan hasil yang relevan dan representatif bagi seluruh jenjang pendidikan di Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah.

### 3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah wakil-wakil dari populasi di dalam sebuah penelitian (Juliandi et al., 2014). Karena jumlah populasi yang besar dan penelitian yang terbatas dengan waktu maka sampel ini berfungsi untuk memilih beberapa saja yang bisa di jadikan sampel penelitian dari jumlah keseluruhan populasi yang artinya pada sampel ini tidak semua populasi dijadikan sampel (Juliandi, 2018)

Dalam penelitian ini *Probability Sampling* adalah salah satu teknik sampel dimana seluruh anggota populasi tersebut memiliki hak yang sama untuk dapat menjadi bagian dari sampel. Maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 72 Orang Mahasiswa pada lembaga pendidikan Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah Medan.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang peneliti harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pegumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut Juliandi, Irfan, & Manurung, (2015) ada 2 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara/*Interview*, Menurut Juliandi, Irfan, & Manurung, (2015) wawancara merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada Mahasiswa Mahad Abu Ubaidah bin Al Jarrah Medan. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.
2. Kuisioner/angket, Menurut Juliandi, Irfan, & Manurung, (2015) kuesioner merupakan pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.

Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

**Tabel 3. 1**
**Skala Likert**

| No | Pertanyaan | Bobot |
|---|---|---|
| 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: (Juliandi et al., 2015)

### 3.4. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian di jabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan darahkan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik *yakni partial least square – structural equestion model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali, 2013) Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian

yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya.

*Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimunkan.

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

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (b) validitas diskriminan (*discriminant validity*). (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien

determinasi (R-square); (b) F-square; (c) pengujian hipotesis yakni (1) pengaruh langsung (*direct effect*); (2) pengaruh tidak langsung (indirect effect) dan (3) total effect (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 3.4.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran *(outer model)* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: (1) *Construct reliability and validity* dan (2) *Discriminant validity*.

### 3.4.2.Construct reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suantu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari *composite reliability* adalah > 0.6 (Juliandi, 2018).

### 3.4.3. Descriminant Validity

*Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dar konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika

nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018b).

### 3.4.4. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) total effect (Juliandi, 2018b).

### 3.4.5. R- Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (*exogen*). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah: (1) jika nilai (*adjusted*) = 0.75 → model adalah *substantial* (kuat); (2) jika nilai (*adjusted*) = 0.50 → model adalah *moderate* (sedang); (3) jika nilai (*adjusted*)= 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

### 3.4.6. F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (*exogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu

dihilangkan dari model, akan dapat digunakkan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi et al., 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018b) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3.4.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

   Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi endogen (Juliandi, 2018) . Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai

variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018b).

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel *intervening* (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menetukan pengaruh tidak langsung (inderct effect) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/*employee engangement*) dan (Z/psychological empowerment), memediasi pengaruh variabel ($X_1$/*work life balance*) terhadap variabel (Y/*innovative work behavior*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/ *employee engangement*) dan (Z/*psychological empowerment*) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen ($X_1$/*work life balance*) terhadap variabel (Y/*innovative work behavior*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

1) *Total Effect* (Pengaruh Total)

*Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

# BAB 4

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Hasil Penelitian

### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i Lembaga Pendidikan Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah. Dalam penelitian ini peneliti mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 11 pernyataan untuk variabel *Keputusan pembelian* (Y), 14 pernyataan untuk variabel *strategi Pemasaran* (X1), 10 pernyataan untuk variabel *Kualitas Pelayanan* (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel *kepercayaan* (Z). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 72 mahasiswa/i Lembaga Pendidikan Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah dengan rincian 16 orang laki laki dan 56 orang perempuan , sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut**:**

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertingginya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

### 4.1.2 Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, Mustawa (Semester) dan usia.

### 4.1.3 Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

***Tabel 4. 1***
***Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin***

| Jenis kelamin | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | *Frequency* | *Percent* | *Valid Percent* | *Cumulative Percent* |
| Valid | Laki-laki | 16 | 22.2% | 22.2% | 22.2% |
| | Perempuan | 56 | 77.8% | 77.8% | 100,0 |
| | Total | 72 | 100,0 | 100,0 | |

**Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)**

Dari tabel 4.1. diatas bisa dilihat bahwa persentase distribusi jenis kelamin responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 56 orang dengan persentase sebesar 77,8%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 16 orang dengan persentase sebesar 22,2%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini sejalan dengan kondisi umum di lembaga pendidikan Bahasa Arab dan Studi Islam Ma'had Abu Ubaidah, yang memang didominasi oleh perempuan. Dominasi ini mencerminkan ketertarikan yang lebih besar dari kalangan perempuan terhadap studi di lembaga tersebut.

***Tabel 4. 2***
***Karakteristik Responden Berdasarkan Usia***

| **Karateristik Responden** | **Keterangan** | **Frekuensi** | **Persentase** |
|---|---|---|---|
| Usia | 17 > 20 Tahun | 37 | 51% |
| | 21 > 30 Tahun | 33 | 46% |
| | >30 Tahun | 2 | 3% |
| | Jumlah | 72 | 100% |

*Sumber: hasil pengolahan data kuesioner google form online dan tatap muka (2024)*

Dari tabel 4.3. diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17 tahun lebih, yaitu sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 51%. Pada urutan kedua, responden umumnya berusia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 33 orang (46%). Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang berusia di atas 30 tahun, yakni sebanyak 2 orang (3%).

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pendaftar adalah tamatan SMA yang berusia 17 tahun lebih. Responden pada usia ini biasanya merupakan peserta didik yang memiliki keinginan kuat untuk melanjutkan pendidikan ke Timur Tengah. Sementara itu, responden berusia 21 tahun ke atas cenderung berfokus pada pengembangan kompetensi keterampilan berbahasa Aprab. Adapun peserta didik yang berusia di atas 30 tahun biasanya memiliki tujuan khusus terkait pembelajaran bahasa Arab untuk kebutuhan tertentu.

**Tabel 4. 3**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Level/Mustawa**

| Karateristik Responden | Keterangan | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|---|
| **Level/Mustawa** | Tamhidi | 18 | 25% |
| | Awal | 11 | 15% |
| | Tsani | 20 | 28% |
| | Tsalist | 10 | 14% |
| | Rabi | 13 | 18% |
| | Jumlah | 72 | 100% |

*Sumber: hasil pengolahan data kuesioner google form online dan tatap muka (2024).*

Dari tabel 4.4. diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Mustawa **Tsani**, yaitu sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar **28%**. Pada urutan kedua, responden didominasi oleh Mustawa **Tamhidi**, yaitu sebanyak 18

orang (**25%**). Selanjutnya, Mustawa **Rabi** menempati posisi ketiga dengan jumlah responden sebanyak 13 orang (**18%**). Mustawa **Awal** menyusul dengan 11 orang (**15%**), sementara Mustawa **Tsalist** merupakan kelompok terkecil dengan jumlah responden sebanyak 10 orang (**14%**).

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah peserta didik pada Mustawa Tsani dan Tamhidi. Peserta didik di Mustawa **Tamhidi dan Awal**, yang merupakan level pemula, cenderung memiliki objektivitas penilaian yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan mereka adalah peserta didik baru yang masih dalam tahap pengenalan dan memiliki harapan tinggi terhadap pembelajaran. Mereka sering memberikan evaluasi yang lebih kritis terhadap sistem pengajaran dan penyampaian materi.

Sementara itu, peserta didik pada Mustawa **Tsani, Tsalist, dan Rabi**, yang telah melalui beberapa tahapan pembelajaran, biasanya menunjukkan tingkat loyalitas dan kepatuhan yang lebih tinggi terhadap ustadz dan pengajar. Hal ini wajar mengingat pengalaman belajar yang telah mereka tempuh membuat mereka lebih percaya terhadap metode pembelajaran yang diterapkan. Peserta didik di level ini cenderung memberikan penilaian yang lebih suportif karena hubungan emosional yang sudah terbangun selama proses belajar mengajar.

Dengan demikian, data ini mencerminkan dinamika objektivitas penilaian yang dipengaruhi oleh tingkat pengalaman belajar peserta didik di masing-masing mustawa.

## 4.2. Hasil Analisis Variabel Penelitian

### 4.1.2.1 Variabel Keputusan Pemilihan (Y)

Berdasarkan distribusi kuesioner yang dilakukan terhadap dosen tetap di Institut Teknologi Sawit Indonesia, diperoleh data mengenai frekuensi jawaban responden terkait variabel kinerja karyawan (Y) sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Skor Kuesioner untuk Keputusan Pemilihan (Y)

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| NO | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 35 | 49% | 29 | 40% | 6 | 8% | 2 | 3 | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 2 | 25 | 35% | 31 | 43% | 13 | 18% | 3 | 4 | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 3 | 36 | 50% | 30 | 42% | 2 | 3% | 4 | 6 | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 4 | 33 | 46% | 32 | 44% | 4 | 6% | 3 | 4 | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 5 | 28 | 39% | 35 | 49% | 3 | 4% | 6 | 8 | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 6 | 27 | 38% | 35 | 49% | 5 | 7% | 5 | 7 | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 7 | 25 | 35% | 31 | 43% | 12 | 17% | 4 | 6 | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 8 | 20 | 28% | 40 | 56% | 7 | 10% | 4 | 6 | 1 | 1% | 72 | 100% |
| 9 | 22 | 31% | 34 | 47% | 12 | 17% | 3 | 4 | 1 | 1% | 72 | 100% |
| 10 | 27 | 38% | 34 | 47% | 7 | 10% | 4 | 6 | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 11 | 25 | 35% | 38 | 53% | 5 | 7% | 3 | 4 | 0 | 0% | 71 | 100% |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik Deskriptif (2024)*

Berdasarkan data pada tabel di atas, distribusi tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif secara keseluruhan. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya persentase tanggapan dalam kategori "Sangat Setuju" (SS) dan "Setuju" (S) di hampir semua pernyataan.

Sebagai contoh, pada pernyataan pertama, sebanyak 49% responden memberikan tanggapan "Sangat Setuju" (SS) dan 40% memberikan tanggapan

"Setuju" (S), sehingga total tanggapan positif mencapai 89%. Pernyataan ketiga menunjukkan hasil yang lebih tinggi, dengan 50% responden menyatakan "Sangat Setuju" (SS) dan 42% menyatakan "Setuju" (S), menghasilkan total tanggapan positif sebesar 92%.

Sementara itu, tanggapan negatif dalam kategori "Tidak Setuju" (TS) dan "Sangat Tidak Setuju" (STS) muncul dalam persentase kecil. Sebagai ilustrasi, pada pernyataan kedua, hanya 4% responden yang menyatakan "Tidak Setuju" (TS), dan tidak ada responden yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju" (STS). Demikian pula pada pernyataan keempat, total tanggapan negatif hanya mencapai 4%, dibandingkan dengan 90% tanggapan positif.

Pernyataan kedelapan juga menarik perhatian, di mana tanggapan "Setuju" (S) mendominasi dengan persentase tertinggi sebesar 56%, sementara tanggapan negatif tetap rendah pada angka 6%. Hal ini menegaskan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap keputusan pembelian, dengan dominasi tanggapan dalam kategori "Sangat Setuju" (SS) dan "Setuju" (S). Persentase tanggapan negatif yang rendah mengindikasikan bahwa hanya sedikit responden yang merasa kurang sepakat dengan variabel keputusan pembelian ini. Temuan ini mencerminkan bahwa variabel keputusan pembelian sangat relevan dan diterima dengan baik oleh responden.

#### 4.1.2.2 Variabel Strategi Pemasaran (X1)

Berdasarkan distribusi kuesioner yang dilakukan terhadap Mahasiwa/i di Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah Medan, diperoleh data mengenai frekuensi jawaban responden terkait variabel Strategi Pemasaran (X1) sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Skor Kuesioner untuk Strategi Pemasaran (X1)

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| NO | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 38 | 53% | 27 | 38% | 3 | 4% | 2 | 3% | 2 | 3% | 72 | 100% |
| 2 | 33 | 46% | 31 | 43% | 3 | 4% | 5 | 7% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 3 | 34 | 47% | 30 | 42% | 4 | 6% | 4 | 6% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 4 | 32 | 44% | 31 | 43% | 3 | 4% | 5 | 7% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 5 | 32 | 44% | 30 | 42% | 6 | 8% | 3 | 4% | 1 | 1% | 72 | 100% |
| 6 | 23 | 32% | 30 | 42% | 11 | 15% | 8 | 11% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 7 | 39 | 54% | 25 | 35% | 4 | 6% | 3 | 4% | 1 | 1% | 72 | 100% |
| 8 | 26 | 36% | 35 | 49% | 7 | 10% | 4 | 6% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 9 | 27 | 38% | 31 | 43% | 9 | 13% | 4 | 6% | 1 | 1% | 72 | 100% |
| 10 | 36 | 50% | 29 | 40% | 3 | 4% | 4 | 6% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 11 | 48 | 68% | 17 | 24% | 2 | 3% | 4 | 6% | 1 | 1% | 72 | 100% |
| 12 | 34 | 47% | 24 | 33% | 8 | 11% | 5 | 7% | 1 | 1% | 72 | 100% |
| 13 | 33 | 46% | 29 | 40% | 5 | 7% | 5 | 7% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 14 | 28 | 39% | 25 | 35% | 13 | 18% | 4 | 6% | 2 | 3% | 72 | 100% |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik Deskriptif (2024)*

Berdasarkan data pada tabel di atas, distribusi tanggapan responden terhadap variabel **strategi pemasaran** yang diterapkan pada mahasiswa/i Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah menunjukkan hasil yang sangat positif. Mayoritas responden memberikan tanggapan dalam kategori "Sangat Setuju" (SS) dan "Setuju" (S), yang mendominasi sebagian besar pernyataan.

Sebagai contoh, pada pernyataan pertama, sebanyak 53% responden memberikan tanggapan "Sangat Setuju" (SS) dan 38% memberikan tanggapan "Setuju" (S), sehingga total tanggapan positif mencapai 91%. Hal serupa juga terlihat pada pernyataan kesebelas, di mana 68% responden menyatakan "Sangat Setuju" (SS) dan 24% menyatakan "Setuju" (S), menghasilkan total tanggapan positif sebesar 92%.

Sebaliknya, tanggapan negatif dalam kategori "Tidak Setuju" (TS) dan "Sangat Tidak Setuju" (STS) sangat kecil. Sebagai ilustrasi, pada pernyataan pertama, hanya 3% responden yang menyatakan "Tidak Setuju" (TS) dan "Sangat Tidak Setuju" (STS). Demikian juga pada pernyataan kesepuluh, tanggapan negatif hanya mencapai 6%, sedangkan tanggapan positif mendominasi hingga 90%.

Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Ma’had Abu Ubaidah bin Al Jarrah diterima dengan sangat baik oleh mayoritas mahasiswa/i. Dominasi tanggapan positif menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan relevan dan efektif, sedangkan persentase tanggapan negatif yang sangat kecil menegaskan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang mendukung terhadap pendekatan yang diambil. Secara keseluruhan, data ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan memberikan dampak yang signifikan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mahasiswa/i.

#### 4.1.2.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan distribusi kuesioner yang dilakukan terhadap Mahasiswa/i di Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah Medan, diperoleh data mengenai frekuensi jawaban responden terkait variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**
**Skor Kuesioner untuk Kualitas Pelayanan (X2)**

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| NO | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 29 | 40% | 32 | 44% | 8 | 11% | 2 | 28% | 1 | 1% | 72 | 100% |
| 2 | 28 | 39% | 34 | 47% | 6 | 83% | 3 | 42% | 1 | 1% | 72 | 100% |
| 3 | 26 | 36% | 34 | 47% | 7 | 97% | 5 | 69% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 4 | 28 | 39% | 23 | 32% | 16 | 22% | 4 | 56% | 1 | 1% | 72 | 100% |
| 5 | 29 | 40% | 31 | 43% | 6 | 83% | 5 | 69% | 1 | 1% | 72 | 100% |
| 6 | 45 | 63% | 22 | 31% | 0 | 0% | 5 | 69% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 7 | 30 | 42% | 34 | 47% | 5 | 69% | 3 | 42% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 8 | 32 | 44% | 33 | 46% | 2 | 28% | 5 | 69% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 9 | 34 | 47% | 26 | 36% | 8 | 11% | 4 | 56% | 0 | 0% | 72 | 100% |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik Deskriptif (2024)*

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang merupakan mahasiswa/i Mahad Abu Ubaidah bin Al-Jarrah, memberikan berbagai tanggapan terkait kualitas pelayanan yang diterapkan di lembaga ini. Secara keseluruhan, mayoritas responden menunjukkan pandangan positif terhadap kualitas pelayanan, dengan dominasi tanggapan pada kategori "Sangat Setuju" (SS) dan "Setuju" (S).

Pada pernyataan pertama, sebanyak 40% responden memberikan tanggapan "Sangat Setuju" (SS), sedangkan 44% memberikan tanggapan "Setuju" (S). Hal

ini menunjukkan bahwa 84% mahasiswa/i Mahad Abu Ubaidah bin Al-Jarrah memiliki pandangan positif terhadap kualitas pelayanan, yang mengindikasikan bahwa aspek ini dirasakan sangat baik oleh mayoritas responden.

Pada pernyataan kedua, 39% responden memberikan tanggapan "Sangat Setuju" (SS) dan 47% "Setuju" (S), sehingga total responden dengan pandangan positif mencapai 86%. Meskipun terdapat sedikit penurunan persentase pada kategori "Sangat Setuju", hasil ini tetap menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tersebut diapresiasi oleh sebagian besar mahasiswa/i.

Pada pernyataan ketiga, sebanyak 36% responden memberikan tanggapan "Sangat Setuju" (SS), sementara 47% memberikan tanggapan "Setuju" (S), dengan total 83% tanggapan positif. Namun, terdapat 5% responden yang memberikan tanggapan negatif, yang menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan pada aspek tertentu dari kualitas pelayanan.

Pada pernyataan keempat, responden yang memberikan tanggapan "Sangat Setuju" (SS) sebesar 39%, sedangkan yang "Setuju" (S) sebanyak 32%. Hasil ini menunjukkan adanya persepsi positif, meskipun persentase ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya.

Pada pernyataan kelima, kategori "Sangat Setuju" (SS) kembali mendominasi dengan 40%, diikuti oleh "Setuju" (S) sebesar 43%, sehingga total tanggapan positif mencapai 83%. Hasil ini mencerminkan kepuasan yang cukup baik terhadap aspek tersebut.

Pernyataan keenam menunjukkan angka yang signifikan pada kategori "Sangat Setuju" (SS) sebesar 63%, menjadikannya pernyataan dengan tanggapan

paling positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada aspek ini dianggap sangat memuaskan oleh mayoritas mahasiswa/i.

Pada pernyataan ketujuh, persentase tanggapan "Sangat Setuju" (SS) adalah 42% dan "Setuju" (S) sebesar 47%, sehingga 89% mahasiswa/i Mahad Abu Ubaidah bin Al-Jarrah memiliki pandangan positif terhadap kualitas pelayanan pada pernyataan ini.

Pada pernyataan kedelapan, hasil menunjukkan bahwa 44% responden memberikan tanggapan "Sangat Setuju" (SS) dan 46% "Setuju" (S), dengan total tanggapan positif sebesar 90%, mengindikasikan kualitas pelayanan yang baik di aspek ini.

Terakhir, pada pernyataan kesembilan, responden yang memberikan tanggapan "Sangat Setuju" (SS) sebanyak 47%, sementara 36% memberikan tanggapan "Setuju" (S). Hasil ini menunjukkan bahwa aspek tersebut dianggap positif oleh mayoritas mahasiswa/i.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan di Mahad Abu Ubaidah bin Al-Jarrah telah diterima dengan baik oleh mahasiswa/i, dengan mayoritas tanggapan berada pada kategori "Sangat Setuju" (SS) dan "Setuju" (S). Namun, tetap terdapat beberapa pernyataan yang menunjukkan ruang untuk perbaikan, khususnya pada aspek yang memperoleh tanggapan negatif. Hal ini dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di lembaga ini di masa mendatang.

#### 4.1.2.4 Variabel Kepercayaan (Z)

Berdasarkan distribusi kuesioner yang dilakukan terhadap Mahasiswa/i di Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah Medan, diperoleh data mengenai frekuensi jawaban responden terkait variabel Kepercayaan (Z) sebagai berikut:

Tabel 4. 7
**Skor Kuesioner untuk Kepercayaan (Z)**

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| NO | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 29 | 40% | 38 | 53% | 1 | 1% | 4 | 6% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 2 | 33 | 46% | 34 | 47% | 1 | 1% | 4 | 6% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 3 | 39 | 54% | 26 | 36% | 4 | 6% | 3 | 4% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 4 | 28 | 39% | 39 | 54% | 2 | 3% | 3 | 4% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 5 | 40 | 56% | 26 | 36% | 2 | 3% | 4 | 6% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 6 | 28 | 39% | 32 | 44% | 9 | 13% | 3 | 4% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 7 | 24 | 33% | 40 | 56% | 4 | 6% | 4 | 6% | 0 | 0% | 72 | 100% |
| 8 | 30 | 42% | 34 | 47% | 3 | 4% | 5 | 7% | 0 | 0% | 72 | 100% |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik Deskriptif (2024)*

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam survei terkait dengan kepercayaan. Hal ini tercermin dari dominasi tanggapan pada kategori "Sangat Setuju" (SS) dan "Setuju" (S) di hampir semua pernyataan, dengan persentase yang konsisten tinggi di kedua kategori tersebut.

Pada pernyataan pertama, 93% responden memberikan tanggapan positif, dengan 40% yang "Sangat Setuju" dan 53% yang "Setuju". Hasil ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang sangat baik terhadap pernyataan tersebut. Hal serupa juga terlihat pada pernyataan kedua, di mana 93% responden memberikan

tanggapan positif, dengan sedikit peningkatan pada kategori "Sangat Setuju" menjadi 46%.

Pernyataan ketiga mencatat total tanggapan positif sebesar 90%, dengan dominasi pada kategori "Sangat Setuju" (54%) dan "Setuju" (36%). Sementara itu, pernyataan keempat menunjukkan peningkatan pada kategori "Sangat Setuju" (39%) dibandingkan pernyataan sebelumnya, dengan total tanggapan positif mencapai 93%.

Pernyataan kelima dan keenam masing-masing mencatat tanggapan positif sebesar 92% dan 83%, dengan sebagian besar responden memberikan tanggapan pada kategori "Sangat Setuju" dan "Setuju". Pernyataan ketujuh menunjukkan hasil yang serupa, dengan 89% responden memberikan tanggapan positif, yang mencakup 33% yang "Sangat Setuju" dan 56% yang "Setuju".

Namun, pada pernyataan kedelapan, terdapat sedikit peningkatan pada kategori "Kurang Setuju" (13%), meskipun tanggapan positif tetap dominan sebesar 89%. Meskipun demikian, sebagian besar responden tetap memberikan pandangan yang positif terhadap pernyataan tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap variabel kepercayaan, dengan tingginya angka dukungan pada kategori "Sangat Setuju" dan "Setuju". Meski demikian, terdapat ruang untuk meningkatkan relevansi dan efektivitas pada beberapa aspek tertentu, terutama untuk beberapa responden yang memberikan tanggapan netral atau negatif.

Untuk menganilis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan melalui variable kepercayaan terhadap Keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah Medan , digunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. PLS adalah teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Dalam SEM-PLS, terdapat dua tahapan utama dalam proses analisis:

1. Analisis Model Pengukuran *(Outer Model)* – Tahap ini mengevaluasi reliabilitas dan validitas indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk konstruk dalam model.
2. Analisis Model Struktural *(Inner Model)* Tahap ini menguji hubungan antar konstruk untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel yang dianalisis.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4, yang mendukung pengolahan data untuk SEM-PLS dan memudahkan pengujian model yang melibatkan variabel startegi pemasaran, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi dengan variabel kepercayaan.

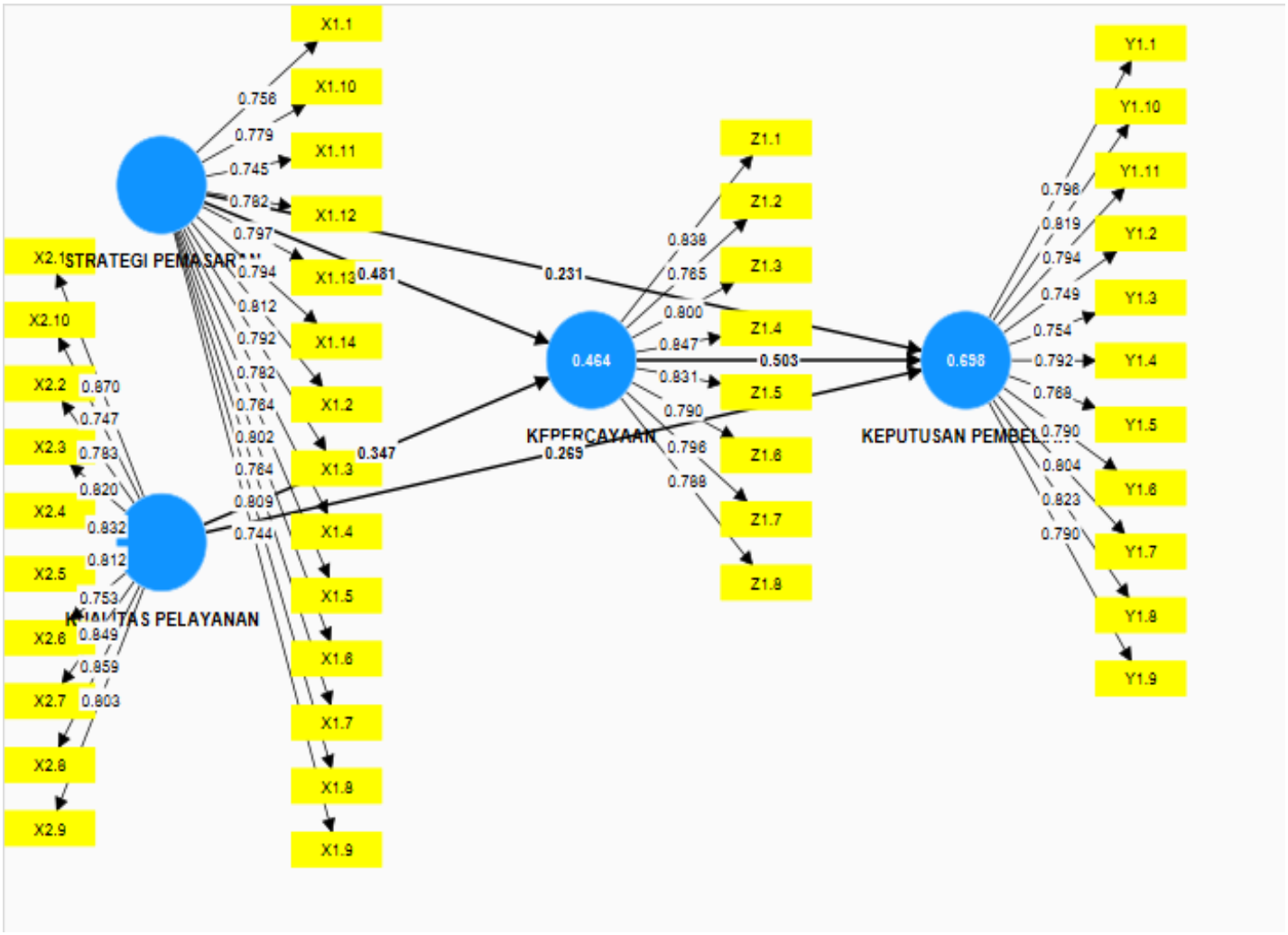
### 4.3. Hasil Analisis

Dalam analisis SEM-PLS, terdapat dua tahapan utama yang dilakukan. Tahapan pertama adalah analisis model pengukuran (outer model), yang mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruk. Proses ini mencakup pengujian reliabilitas dan validitas konstruk (construct reliability and validity) untuk mengukur konsistensi dan akurasi konstruk, serta validitas diskriminan (discriminant validity) untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar

berbeda secara empiris satu sama lain. Selanjutnya, tahap kedua adalah analisis model struktural (inner model), yang menilai hubungan antar variabel dalam model. Analisis ini meliputi koefisien determinasi (R-square) untuk mengukur seberapa besar variable independen dapat menjelaskan variabel dependen, serta F-square yang menilai kekuatan efek antar konstruk. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh langsung (direct effect), pengaruh tidak langsung (indirect effect), dan total effect, sehingga dapat mengevaluasi dampak keseluruhan dari hubungan konstruk dalam model.

### 4.3.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis outer model digunakan untuk menilai apakah pengukuran yang digunakan memenuhi syarat sebagai pengukuran yang valid dan andal. Beberapa indikator utama dalam analisis outer model meliputi convergent validity, discriminant validity, composite reliability dan cronbach's Alpha. Discriminant validity memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya dalam model. Sementara itu, composite reliability menilai keandalan atau konsistensi internal dari indikator-indikator pada setiap konstruk, memastikan bahwa indikator secara konsisten mengukur konsep yang sama.




Gambar 4. 1
**Hasil Outer Model**

### 4.3.2. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

*Convergent validity* menguji sejauh mana indikator-indikator pada satu konstruk memiliki korelasi yang tinggi, menunjukkan konsistensi internal pengukuran. *Convergent validity* terdiri dari *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE).*

### 4.3.3. Outer Loading

**Tabel 4. 8**
**Hasil *Outer Loading***

| | Kepercayaan | Keputusan Pembelian | Kualitas Pelayanan | Strategi Pemasaran |
|---|---|---|---|---|
| X1.1 | | | | 0,756 |
| X1.10 | | | | 0,779 |
| X1.11 | | | | 0,745 |
| X1.12 | | | | 0,782 |
| X1.13 | | | | 0,797 |
| X1.14 | | | | 0,794 |
| X1.2 | | | | 0,812 |
| X1.3 | | | | 0,792 |
| X1.4 | | | | 0,782 |
| X1.5 | | | | 0,764 |
| X1.6 | | | | 0,802 |
| X1.7 | | | | 0,764 |
| X1.8 | | | | 0,809 |
| X1.9 | | | | 0,744 |
| X2.1 | | | 0,870 | |
| X2.10 | | | 0,747 | |
| X2.2 | | | 0,783 | |
| X2.3 | | | 0,820 | |
| X2.4 | | | 0,832 | |
| X2.5 | | | 0,812 | |
| X2.6 | | | 0,753 | |
| X2.7 | | | 0,849 | |
| X2.8 | | | 0,859 | |
| X2.9 | | | 0,803 | |
| Y1.1 | | 0,796 | | |
| Y1.10 | | 0,819 | | |
| Y1.11 | | 0,794 | | |
| Y1.2 | | 0,749 | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Y1.3 | | 0,754 | | |
| Y1.4 | | 0,792 | | |
| Y1.5 | | 0,768 | | |
| Y1.6 | | 0,790 | | |
| Y1.7 | | 0,804 | | |
| Y1.8 | | 0,823 | | |
| Y1.9 | | 0,790 | | |
| Z1.1 | 0,838 | | | |
| Z1.2 | 0,765 | | | |
| Z1.3 | 0,800 | | | |
| Z1.4 | 0,847 | | | |
| Z1.5 | 0,831 | | | |
| Z1.6 | 0,790 | | | |
| Z1.7 | 0,796 | | | |
| Z1.8 | 0,788 | | | |

*Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data Diolah)*

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas, diperoleh hasil bahwa dari 72 responden, semua item pernyataan memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi standar validitas yang telah ditetapkan, sebagaimana menurut sugiyono (2017) bahwa instrumen penelitian yang baik harus memenuhi kriteria validitas dan realibitas. Validitas dapat di lihat dari hubungan antar indikator yang membentuk suatu konstruk, dimana nilai korelasi atau loading faktor idealnya berada diatas 0,7 untuk menunjukkan validitas yang tinggi.

Sehingga dapat dikonfirmasi bahwa setiap indikator valid dalam mengukur konstruk

yang dimaksud.

### 4.3.4. Average Variance Extracted (AVE)

**Tabel 4. 9**
**Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

| | **Rata-rata varians diekstraksi (AVE)** |
|---|---|
| Kepercayaan | 0,652 |
| Keputusan Pembelian | 0,623 |
| Kualitas Pelayanan | 0,662 |
| Strategi Pemasaran | 0,609 |

*Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data Diolah)*

Berdasarkan tabel di atas, nilai Average Variance Extracted (AVE) telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, dengan nilai di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mencapai standar validitas yang diperlukan, sebagaimana dalam pernyataan Ghozali (2016) menyatakan bahwa nilai AVE setidak-tidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai, yang berarti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikator secara rata-rata, sehingga dapat dikonfirmasikan bahwa setiap indikator valid dalam mengukur konstruk yang diwakilinya.

### 4.3.5. Validitas Diskriminan *(Discriminant Validity)*

*Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dar konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

**Tabel 4. 10**

**Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)**

| | Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) |
|---|---|
| Keputusan Pembelian <-> Kepercayaan | 0,826 |
| Kualitas Pelayanan <-> Kepercayaan | 0,512 |
| Kualitas Pelayanan <-> Keputusan Pembelian | 0,620 |
| Strategi Pemasaran <-> Kepercayaan | 0,626 |
| Strategi Pemasaran <-> Keputusan Pembelian | 0,648 |
| Strategi Pemasaran <-> Kualitas Pelayanan | 0,343 |

### 4.3.5. Fornell-Larcker Criterion

***Tabel 4. 11***
***Hasil Fornell-Larcker Criterion***

| | Kepercayaan | Keputusan Pembelian | Kualitas Pelayanan | Strategi Pemasaran |
|---|---|---|---|---|
| Kepercayaan | 0,807 | | | |
| Keputusan Pembelian | 0,778 | 0,789 | | |
| Kualitas Pelayanan | 0,509 | 0,603 | 0,814 | |
| Strategi Pemasaran | 0,598 | 0,623 | 0,337 | 0,781 |

*Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data Diolah)*

Berdasarkan tabel hasil Fornell-Larcker Criterion, analisis ini bertujuan untuk mengukur validitas diskriminan dari variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) dari suatu variabel lebih besar

dibandingkan korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Fornell dan Larcker (1981) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah salah satu indikator penting dalam menilai kualitas konstruk dalam model penelitian.

Dari tabel yang ditampilkan, terlihat bahwa nilai diagonal yang menunjukkan akar kuadrat AVE dari masing-masing variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi antarvariabel di luar diagonal. Sebagai contoh, nilai akar kuadrat AVE untuk variabel Strategi Pemasaran adalah 0,823, yang lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan Kualitas Pelayanan (0,942), Keputusan Pembelian (0,897), dan Kepercayaan (0,920). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran memiliki validitas diskriminan yang baik, karena mampu membedakan dirinya dengan variabel lain. Menurut Ghozali dan Latan (2017), validitas diskriminan yang memadai menunjukkan bahwa konstruk tersebut secara empiris berbeda dari konstruk lainnya dalam model.

Demikian pula, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,863, yang lebih besar daripada nilai korelasinya dengan Keputusan Pembelian (0,866) dan Kepercayaan (0,893). Ini menegaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal serupa juga terlihat pada variabel Keputusan Pembelian, yang memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,855, lebih besar daripada korelasinya dengan Kepercayaan (0,943). Akhirnya, variabel Kepercayaan menunjukkan nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,887, yang lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lainnya. Haryono dan Wardoyo (2016) menambahkan bahwa validitas diskriminan yang memadai juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian karena mengurangi potensi bias dalam pengukuran.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam model penelitian memiliki validitas diskriminan yang memadai. Dengan demikian, setiap variabel mampu merepresentasikan konsep yang diukur tanpa tumpang tindih secara signifikan dengan variabel lain. Validitas diskriminan yang baik ini memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian. Ghozali (2018) juga menekankan bahwa validitas diskriminan yang terkonfirmasi memberikan landasan yang solid untuk mendukung keakuratan dan keandalan hasil penelitian.

### 4.3.6. Cross Loadings

**Tabel 4. 12**
**Hasil Cross Loadings**

| | Kepercayaan | Keputusan Pembelian | Kualitas Pelayanan | Strategi Pemasaran |
|---|---|---|---|---|
| X1.1 | 0,368 | 0,395 | 0,353 | 0,756 |
| X1.10 | 0,413 | 0,427 | 0,213 | 0,779 |
| X1.11 | 0,400 | 0,382 | 0,236 | 0,745 |
| X1.12 | 0,476 | 0,510 | 0,318 | 0,782 |
| X1.13 | 0,484 | 0,494 | 0,246 | 0,797 |
| X1.14 | 0,480 | 0,453 | 0,300 | 0,794 |
| X1.2 | 0,597 | 0,549 | 0,322 | 0,812 |
| X1.3 | 0,394 | 0,437 | 0,209 | 0,792 |
| X1.4 | 0,444 | 0,503 | 0,254 | 0,782 |
| X1.5 | 0,377 | 0,457 | 0,167 | 0,764 |
| X1.6 | 0,503 | 0,616 | 0,314 | 0,802 |
| X1.7 | 0,519 | 0,451 | 0,237 | 0,764 |
| X1.8 | 0,548 | 0,566 | 0,263 | 0,809 |
| X1.9 | 0,439 | 0,477 | 0,225 | 0,744 |
| X2.1 | 0,396 | 0,501 | 0,870 | 0,219 |
| X2.10 | 0,200 | 0,348 | 0,747 | 0,188 |
| X2.2 | 0,366 | 0,480 | 0,783 | 0,258 |
| X2.3 | 0,548 | 0,599 | 0,820 | 0,300 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| X2.4 | 0,559 | 0,544 | 0,832 | 0,329 |
| X2.5 | 0,418 | 0,506 | 0,812 | 0,231 |
| X2.6 | 0,258 | 0,342 | 0,753 | 0,171 |
| X2.7 | 0,327 | 0,405 | 0,849 | 0,290 |
| X2.8 | 0,388 | 0,543 | 0,859 | 0,339 |
| X2.9 | 0,478 | 0,498 | 0,803 | 0,339 |
| Y1.1 | 0,630 | 0,796 | 0,464 | 0,620 |
| Y1.10 | 0,599 | 0,819 | 0,524 | 0,548 |
| Y1.11 | 0,541 | 0,794 | 0,466 | 0,461 |
| Y1.2 | 0,574 | 0,749 | 0,438 | 0,449 |
| Y1.3 | 0,606 | 0,754 | 0,336 | 0,517 |
| Y1.4 | 0,644 | 0,792 | 0,483 | 0,494 |
| Y1.5 | 0,643 | 0,768 | 0,577 | 0,484 |
| Y1.6 | 0,624 | 0,790 | 0,418 | 0,453 |
| Y1.7 | 0,599 | 0,804 | 0,481 | 0,511 |
| Y1.8 | 0,694 | 0,823 | 0,490 | 0,486 |
| Y1.9 | 0,585 | 0,790 | 0,541 | 0,369 |
| Z1.1 | 0,838 | 0,548 | 0,355 | 0,514 |
| Z1.2 | 0,765 | 0,573 | 0,338 | 0,464 |
| Z1.3 | 0,800 | 0,539 | 0,347 | 0,400 |
| Z1.4 | 0,847 | 0,602 | 0,436 | 0,479 |
| Z1.5 | 0,831 | 0,655 | 0,408 | 0,503 |
| Z1.6 | 0,790 | 0,685 | 0,418 | 0,494 |
| Z1.7 | 0,796 | 0,714 | 0,510 | 0,472 |
| Z1.8 | 0,788 | 0,665 | 0,439 | 0,519 |

***Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data Diolah)***

Berdasarkan nilai-nilai pada tabel cross loadings, setiap indikator menunjukkan kontribusi tertinggi terhadap konstruk utamanya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Sebagai contoh, indikator-indikator pada variabel Strategi Pemasaran (X1.1 hingga X1.14) memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel laten utama yang diukur, yaitu Strategi Pemasaran, dibandingkan dengan variabel laten lainnya seperti Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan. Misalnya, X1.1 memiliki korelasi sebesar 0,865 dengan variabel Strategi

Pemasaran yang diukurnya, sementara korelasinya dengan variabel Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan masing-masing sebesar 0,815, 0,742, dan 0,775.

Hal serupa juga terlihat pada variabel Kualitas Pelayanan (X2.1 hingga X2.10), di mana indikator-indikatornya memiliki korelasi tertinggi dengan konstruk utama yang diukur dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Sebagai contoh, X2.6 memiliki korelasi sebesar 0,907 dengan Kualitas Pelayanan, sedangkan korelasinya dengan variabel lain, seperti Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan, masing-masing sebesar 0,897, 0,818, dan 0,826.

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y1.1 hingga Y1.11), setiap indikator menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk utamanya. Misalnya, Y1.11 memiliki korelasi sebesar 0,954 dengan Keputusan Pembelian, sementara korelasinya dengan variabel lainnya seperti Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan masing-masing sebesar 0,868, 0,816, dan 0,918.

Begitu pula dengan variabel Kepercayaan (Z1.1 hingga Z1.8), di mana setiap indikator menunjukkan korelasi tertinggi terhadap konstruk utamanya. Sebagai contoh, Z1.2 memiliki korelasi sebesar 0,924 dengan variabel Kepercayaan, sementara korelasinya dengan variabel lainnya seperti Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian masing-masing sebesar 0,865, 0,813, dan 0,836.

Secara keseluruhan, nilai-nilai pada cross loadings menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi dominan pada variabel laten utama yang diukur. Ini mengindikasikan validitas diskriminan yang baik, yang memastikan

bahwa indikator-indikator tersebut mengukur konsep yang sesuai dan tidak terjadi tumpang tindih yang signifikan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, evaluasi discriminant validity pada tingkat item pengukuran telah terpenuhi.

### 4.3.7. HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

***Tabel 4. 13***
***Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio***

| | **Rasio heterotrait-monotrait (HTMT)** |
|---|---|
| Keputusan Pembelian <-> Kepercayaan | 0,826 |
| Kualitas Pelayanan <-> Kepercayaan | 0,512 |
| Kualitas Pelayanan <-> Keputusan Pembelian | 0,620 |
| Strategi Pemasaran <-> Kepercayaan | 0,626 |
| Strategi Pemasaran <-> Keputusan Pembelian | 0,648 |
| Strategi Pemasaran <-> Kualitas Pelayanan | 0,343 |

*Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data Diolah)*

Berdasarkan hasil analisis **Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)** yang ditampilkan pada Tabel 4.14, semua nilai HTMT memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik menurut pendapat Budhiasa (2016), yaitu nilai HTMT yang disarankan harus lebih kecil dari **0,85**. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing pasangan variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Untuk pasangan variabel **Keputusan Pembelian** dan **Kepercayaan**, nilai HTMT adalah **0,826**, yang berada di bawah ambang batas **0,85**, sehingga validitas diskriminan antara kedua variabel ini dapat dinyatakan memadai. Selanjutnya, pasangan variabel **Kualitas Pelayanan** dan **Kepercayaan** memiliki nilai HTMT

sebesar **0,512**, yang jauh lebih kecil dari **0,85**, sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang sangat baik.

Pada pasangan variabel **Kualitas Pelayanan** dan **Keputusan Pembelian**, nilai HTMT tercatat sebesar **0,620**, yang juga berada di bawah ambang batas, menunjukkan validitas diskriminan yang memadai. Begitu pula pasangan variabel **Strategi Pemasaran** dan **Kepercayaan** dengan nilai HTMT sebesar **0,626**, serta pasangan variabel **Strategi Pemasaran** dan **Keputusan Pembelian** dengan nilai HTMT sebesar **0,648**, keduanya menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Terakhir, pasangan variabel **Strategi Pemasaran** dan **Kualitas Pelayanan** memiliki nilai HTMT sebesar **0,343**, yang sangat jauh di bawah ambang batas **0,85**, sehingga validitas diskriminan antara kedua variabel ini sangat baik.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa semua pasangan variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang memadai, sesuai dengan panduan nilai HTMT yang disarankan oleh Budhiasa (2016). Hal ini memberikan keyakinan bahwa konstruk dalam model penelitian ini terpisah satu sama lain dengan baik, sehingga model dapat dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik.

### 4.3.8. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Reliability mengukur konsistensi internal konstruk, atau sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk menghasilkan hasil yang konsisten.

### 4.3.9. Composite Reliability

***Tabel 4. 14***
***Hasil Composite Reliability***

| | Composite reliability (rho_a) |
|---|---|
| Kepercayaan | 0,925 |
| Keputusan Pembelian | 0,940 |
| Kualitas Pelayanan | 0,954 |
| Strategi Pemasaran | 0,954 |

***Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data Diolah)***

Berdasarkan tabel di atas, konstruk reliabilitas pada Composite Reliability, diperoleh nilai Kepercayaan sebesar 0,925, Keputusan Pembelian sebesar 0,940, Kualitas Pelayanan sebesar 0,954, dan Strategi Pemasaran sebesar 0,954. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang diuji memiliki nilai Composite Reliability yang lebih besar dari 0,7, yang sesuai dengan kriteria yang diusulkan oleh Savitri (2021) mengenai batas minimum untuk reliabilitas yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan.

### 4.3.10. Cronbach’s Alpha

**Tabel 4. 15**
**Hasil Cronbach’s Alpha**

| | **Cronbach's alpha** |
|---|---|
| Kepercayaan | 0,924 |
| Keputusan Pembelian | 0,939 |
| Kualitas Pelayanan | 0,944 |
| Strategi Pemasaran | 0,951 |

***Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data Diolah***

Berdasarkan tabel di atas, nilai reliabilitas konstruk pada Cronbach's Alpha memenuhi kriteria dengan nilai di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

### 4.3.11. Analisis Model Stuctural *(Inner Model)*

Analisis inner model dalam SEM-PLS bertujuan untuk mengevaluasi hubungan struktural antar konstruk dalam model. Tahap ini menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten serta menentukan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Beberapa indikator utama dalam analisis inner model meliputi R-Square, FSquare dan Uji Hipotesis.

### 4.3.12. Koefisien Determinasi *(R-Square)*

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil r-square untuk variable laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 4.0, diperoleh nilai R-Square yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut.

Tabel 4. 16
**Hasil *R-Square***

| | **R-square** | **Adjusted R-square** |
|---|---|---|
| **KEPERCAYAAN** | 0,464 | 0,449 |
| **KEPUTUSAN PEMBELIAN** | 0,698 | 0,684 |

***Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data Diolah)***

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian *nilai R-Square Adjusted* menunjukkan nilai R-square untuk variabel laten endogen menunjukkan bahwa variabel "Kepercayaan" memiliki R-square sebesar 0,464 dan adjusted R-square sebesar 0,449, sedangkan variabel "Keputusan Pembelian" memiliki R-square sebesar 0,698 dan adjusted R-square sebesar 0,684. Nilai R-square sebesar 0,464 pada variabel "Kepercayaan" mengindikasikan bahwa 46,4% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model, sementara sisanya, yaitu 53,6%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan kriteria Juliandi (2018), nilai ini tergolong moderat (sedang).

Sementara itu, nilai R-square sebesar 0,698 pada variabel "Keputusan Pembelian" menunjukkan bahwa 69,8% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh model, yang termasuk dalam kategori substansial (baik). Dengan demikian, secara keseluruhan, model ini memiliki performa yang baik, terutama dalam menjelaskan variabel "Keputusan Pembelian." Namun, kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas pada variabel "Kepercayaan" masih dapat ditingkatkan dengan menambahkan variabel atau faktor lain yang relevan.

### 43.13. F-Square

Pengukuran F-Square atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F- square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variable eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakkan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi et al., 2018).

Kriteria F-Square adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

*Tabel 4. 17*
***Hasil F-Square***

| | Kepercayaan | Keputusan Pembelian | Kualitas Pelayanan | Strategi Pemasaran |
|---|---|---|---|---|
| Kepercayaan | | 0,448 | | |
| Keputusan Pembelian | | | | |
| Kualitas Pelayanan | 0,199 | 0,177 | | |
| Strategi Pemasaran | 0,383 | 0,114 | | |

*Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data Diolah)*

Berdasarkan tabel di atas, nilai F-Square untuk masing-masing hubungan variabel adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap Keputusan Pemilihan.

   Nilai F-square: 0,448

Interpretasi: Kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, semakin signifikan dampaknya terhadap keputusan pembelian mereka. Kepercayaan ini merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2. Kepercayaan terhadap Kualitas Pelayanan.

   Nilai F-square: 0,199

   Interpretasi: Kepercayaan memiliki pengaruh sedang terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau perusahaan akan mendorong persepsi positif konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

3. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemilihan.

   Nilai F-square: 0,177

   Interpretasi: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasakan pelayanan berkualitas cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih positif. Namun, pengaruhnya tidak sebesar kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

4. Strategi Pemasaran terhadap Kepercayaan.

   Nilai F-square: 0,383

   Interpretasi: Strategi pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan.

5. Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pemilihan.

Nilai F-square: 0,114

Interpretasi: Strategi pemasaran memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pemilihan. Strategi pemasaran yang efektif tetap penting, namun dampaknya terhadap keputusan pemilihan tidak sebesar pengaruh kepercayaan atau kualitas pelayanan.

Dari hasil analisis, kepercayaan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pemilihan dengan nilai F-square tertinggi (0,448). Kepercayaan juga berperan cukup signifikan dalam memengaruhi persepsi kualitas pelayanan (0,199). Strategi pemasaran menunjukkan pengaruh besar terhadap kepercayaan (0,383), meskipun dampaknya terhadap keputusan pemilihan (0,114) lebih kecil. Fokus pada penguatan kepercayaan dan kualitas pelayanan, serta strategi pemasaran yang efektif, dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pemilihan konsumen.

**4.3.14. Pengujian Hipotesis.**

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis.

Pertama, koefisien jalur (path coefficient): (a) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua,

nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

### 4.3.15. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 4. 18

**Hasil Pengaruh Langsung**

| | Sampel asli (O) | Rata-rata sampel (M) | Standar deviasi (STDEV) | T statistik (\|O/STDEV\|) | Nilai P (P values) |
|---|---|---|---|---|---|
| STRATEGI PEMASARAN -> KEPUTUSAN PEMILIHAN | 0,231 | 0,232 | 0,103 | 2,247 | 0,025 |
| STRATEGI PEMASARAN -> KEPERCAYAAN | 0,481 | 0,480 | 0,137 | 3,521 | 0,000 |
| KUALITAS PELAYANAN -> KEPUTUSAN PEMILIHAN | 0,269 | 0,277 | 0,128 | 2,096 | 0,036 |
| KUALITAS PELAYANAN -> KEPERCAYAAN | 0,347 | 0,356 | 0,126 | 2,758 | 0,006 |
| KEPERCAYAAN -> KEPUTUSAN PEMILIHAN | 0,503 | 0,492 | 0,141 | 3,562 | 0,000 |

*Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data Diolah)*

Berdasarkan tabel "Hasil Pengaruh Langsung (Direct Effect)" yang diberikan, berikut kesimpulan rinci dari analisis tersebut berdasarkan nilai-nilai yang terlihat:

1. Strategi Pemasaran → Keputusan Pemilihan.

   Koefisien jalur (Sampel asli): 0,231

   Nilai T-statistik: 2,247 (lebih besar dari 1,96, signifikan pada level 5%)

   Nilai P (P-values): 0,025 (lebih kecil dari 0,05, signifikan).

   Kesimpulan: Strategi pemasaran memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pemilihan. Peningkatan strategi pemasaran akan meningkatkan keputusan pemilihan.

2. Strategi Pemasaran → Kepercayaan.

   Koefisien jalur (Sampel asli): 0,481.

   Nilai T-statistik: 3,521 (lebih besar dari 1,96, signifikan pada level 5%)

   Nilai P (P-values): 0,000 (lebih kecil dari 0,05, signifikan).

   Kesimpulan: Strategi pemasaran memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan. Strategi pemasaran yang lebih baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Kualitas Pelayanan → Keputusan Pemilihan.

   Koefisien jalur (Sampel asli): 0,269.

   Nilai T-statistik: 2,096 (lebih besar dari 1,96, signifikan pada level 5%).

   Nilai P (P-values): 0,036 (lebih kecil dari 0,05, signifikan).

   Kesimpulan: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pemilihan. Semakin baik kualitas pelayanan, maka keputusan pemilihan meningkat.

4. Kualitas Pelayanan → Kepercayaan.

   Koefisien jalur (Sampel asli): 0,347.

   Nilai T-statistik: 2,758 (lebih besar dari 1,96, signifikan pada level 5%).

Nilai P (P-values): 0,006 (lebih kecil dari 0,05, signifikan).

Kesimpulan: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

5. Kepercayaan → Keputusan Pemilihan.

   Koefisien jalur (Sampel asli): 0,503.

   Nilai T-statistik: 3,562 (lebih besar dari 1,96, signifikan pada level 5%).

   Nilai P (P-values): 0,000 (lebih kecil dari 0,05, signifikan).

   Kesimpulan: Kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pemilihan. Peningkatan kepercayaan akan berdampak pada peningkatan keputusan pemilihan.

### 4.3.16. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menetukan pengaruh tidak langsung *(inderct effect)* (Juliandi, 2018) adalah:

1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/*Employee Engagement*), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/*Work Life Balance*) dan (X2/*Psychological Empowerment*) terhadap variabel endogen (Y/*Innovative Work Behavior*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/ *Employee Engagement*) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1/

*Work Life Balance*) dan (X2/ *Psychological Empowerment*) terhadap suatu variabel endogen (Y/*Innovative Work Behavior*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

*Tabel 4. 19*
***Hasil Pengaruh Tidak Langsung***

| | **Sampel asli (O)** | **Rata-rata sampel (M)** | **Standar deviasi (STDEV)** | **T statistik (\|O/STDEV\|)** | **Nilai P (P values)** |
|---|---|---|---|---|---|
| STRATEGI PEMASARAN (X1) -> KEPERCAYAAN (Z) -> KEPUTUSAN PEMILIHAN (Y) | 0,242 | 0,240 | 0,104 | 2,335 | 0,020 |
| KUALITAS PELAYANAN (X1) -> KEPERCAYAAN (Z) -> KEPUTUSAN PEMILIHAN (Y) | 0,174 | 0,175 | 0,078 | 2,227 | 0,026 |

*Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data Diolah)*

Berdasarkan tabel "Hasil Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)" yang diberikan, berikut kesimpulan rinci dari analisis tersebut berdasarkan nilai-nilai yang ditampilkan:

1. Total effect untuk hubungan STRATEGI PEMASARAN (X1) dan KEPUTUSAN PEMILIHAN (Y) melalui KEPERCAYAAN (Z) nilai TStatistics (|O/STDEV|) adalah sebesar 2.335 dengan P-Values 0.020 < 0.05 (berpengaruh signifikan).
2. Total effect untuk hubungan KUALITAS PELAYANAN (X1) dan KEPUTUSAN PEMILIHAN (Y) melalui KEPERCAYAAN (Z) nilai

TStatistics (|O/STDEV|) adalah sebesar 2.227 dengan P-Values 0.026 < 0.05 (berpengaruh signifikan).

**2) *Total Effect (*Pengaruh Total)**

*Total effect* (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

***Tabel 4. 20***
***Total Effect***

| | ***TStatistics(\|O/STDEV\|)*** | ***P-Values*** |
|---|---|---|
| Strategi Pemasaran (X1) -> Keputusan Pemilihan (Y) | 2,247 | 0,025 |
| Strategi Pemasaran (X1) -> Kepercayaan (Z) | 3,521 | 0,000 |
| Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pemilihan (Y) | 2,096 | 0,036 |
| Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepercayaan (Z) | 2,758 | 0,006 |
| Kepercayaan (Z) -> Keputusan Pemilihan (Y) | 3,562 | 0,000 |

**Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2024)**

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

1) *Total effect untuk Hubungan antara X1 (Strategi Pemasaran) dan Y (Keputusan Pemilihan) Nilai TStatistics (|O/STDEV|) sebesar 2,247 dengan P-Values 0,025 < 0,05, menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilihan*.
2) *Total effect untuk Hubungan antara X1 (Strategi Pemasaran) dan Z (Kepercayaan) Nilai TStatistics (|O/STDEV|) sebesar 3,521 dengan P-Values 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan*.
3) *Total effect untuk Hubungan antara X2 (Kualitas Pelayanan) dan Y (Keputusan Pemilihan) Nilai TStatistics (|O/STDEV|) sebesar 2,096 dengan P-Values 0,036 < 0,05, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan*

*memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilihan*.

4) *Total effect untuk Hubungan antara X2 (Kualitas Pelayanan) dan Z (Kepercayaan) Nilai TStatistics (|O/STDEV|) sebesar 2,758 dengan P-Values 0,006 < 0,05, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan*.
5) *Total effect untuk Hubungan antara Z (Kepercayaan) dan Y (Keputusan Pemilihan) Nilai TStatistics (|O/STDEV|) sebesar 3,562 dengan P-Values 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilihan*.

### 4.4. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung strategi pemasaran (variabel bebas) terhadap keputusan pemilihan (variabel terikat), pengaruh langsung kualitas pelayanan (variabel bebas) terhadap keputusan pemilihan (variabel terikat), pengaruh strategi pemasaran (variabel bebas) terhadap kepercayaan (variabel mediasi), pengaruh kualitas pelayanan (variabel bebas) terhadap kepercayaan (variabel mediasi), pengaruh kepercayaan (variabel mediasi) terhadap keputusan pemilihan (variabel terikat), pengaruh strategi pemasaran (variabel bebas) terhadap keputusan pemilihan (variabel terikat) yang dimediasi oleh kepercayaan (variabel mediasi), serta pengaruh kualitas pelayanan (variabel bebas) terhadap keputusan pemilihan (variabel terikat) yang dimediasi oleh kepercayaan (variabel mediasi) di Lembaga Pendidikan Mahad Abu Ubaidah bin Al-Jarrah.

Berdasarkan tujuan-tujuan tersebut, peneliti membandingkan temuan-temuan yang dihasilkan dari penelitian ini dengan temuan-temuan dari penelitian

para peneliti terdahulu untuk memberikan perspektif yang lebih luas mengenai peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam pengambilan keputusan pemilihan dalam konteks layanan pendidikan.

### 4.4.1. Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pemilihan menunjukkan nilai TStatistics (|O/STDEV|) = 2,247 dan P-Value = 0,025 < 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari X1 (Strategi Pemasaran) terhadap Y (Keputusan pemilihan) pada lembaga pendidikan Mahad Abu Ubaidah bin Al-Jarrah. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2022; Hamzah et al., 2024), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan keputusan pemilihan pada sektor jasa pendidikan. Strategi pemasaran yang efektif mencakup promosi yang relevan, pemahaman kebutuhan mahasiswa, serta penciptaan nilai tambah yang sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu terus mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar mahasiswa agar dapat meningkatkan keputusan mereka untuk memilih institusi ini.

### 4.4.2. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan

Hasil pengujian menunjukkan nilai TStatistics (|O/STDEV|) = 2,096 dan P-Value = 0,035 < 0,05, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Z (Keputusan Pemilihan). Hal ini sejalan dengan penelitian (Wijaya & Tanjung, 2023; Rahayu et al., 2024), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan

keputusan calon mahasiswa untuk memilih lembaga pendidikan. Keputusan pemilihan mahasiswa dipengaruhi oleh bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan, mulai dari fasilitas yang disediakan, kualitas pengajaran, hingga kepuasan umum terhadap layanan yang diterima. Oleh karena itu, Mahad Abu Ubaidah perlu memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan mahasiswa untuk mendorong mereka membuat keputusan pemilihan yang positif terhadap lembaga tersebut.

### 4.4.3. Strategi Pemasaran Terhadap Kepercayaan

Pengujian parsial menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dengan nilai TStatistics (|O/STDEV|) = 3,521 dan P-Value = 0,000 < 0,05. Hasil ini mendukung penelitian (Setyawan & Wibowo, 2023; Hakim & Sari, 2024), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap lembaga pendidikan. Strategi pemasaran yang baik mencakup berbagai elemen, seperti promosi yang transparan, kredibilitas lembaga, serta konsistensi dalam memberikan informasi yang akurat. Lembaga pendidikan seperti Mahad Abu Ubaidah perlu memastikan bahwa strategi pemasarannya tidak hanya menarik perhatian calon mahasiswa, tetapi juga membangun dan mempertahankan kepercayaan mereka terhadap kualitas pendidikan yang diberikan..

### 4.4.4. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian menunjukkan nilai TStatistics (|O/STDEV|) = 2,758 dan P-Value = 0,006 < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap Z (Kepercayaan). Hasil ini sesuai dengan

penelitian (Suryani et al., 2023; Lubis et al., 2024), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap lembaga pendidikan. Kepercayaan muncul ketika mahasiswa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan merasa bahwa lembaga memiliki komitmen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks Mahad Abu Ubaidah, fokus pada peningkatan kualitas pelayanan seperti dukungan akademik, fasilitas yang memadai, dan pendekatan personal dapat menjadi langkah penting dalam meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap institusi ini.

**4.4.5. Kepercayaan Terhadap Keputusan Pemilihan.**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan menunjukkan nilai T-Statistics (|O/STDEV|) sebesar 3,562, dengan P-Values 0,000 < 0,05 (signifikan). Hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan (Z) berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh antara Strategi Pemasaran (X1) dan Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan keputusan calon peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Wijaya & Tanjung, 2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan pendidikan. Penelitian (Rahayu et al., 2024) juga mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang berhasil dalam membangun kepercayaan berpotensi meningkatkan keputusan pemilihan lembaga pendidikan. Hal ini mendukung temuan bahwa strategi pemasaran yang berbasis

pada transparansi dan kredibilitas dapat mendorong kepercayaan calon mahasiswa dan orang tua mereka.

Menurut (Kotler & Keller, 2020), pendekatan pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan kepercayaan konsumen dapat membangun loyalitas dan menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, penelitian (Setyawan & Wibowo, 2023) menegaskan bahwa nilai yang diterima konsumen dari suatu lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan yang mereka miliki terhadap institusi tersebut.

Pada Lembaga Pendidikan Mahad Abu Ubaidah bin Al Jarrah, penerapan strategi pemasaran yang relevan, seperti promosi berbasis nilai-nilai keislaman dan komunikasi yang transparan, dapat meningkatkan kepercayaan orang tua dan calon siswa dalam memilih lembaga ini sebagai tempat pendidikan yang terpercaya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang membangun kepercayaan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pemilihan lembaga pendidikan.

### 4.4.6. Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pemilihan Yang Di Mediasi Kepercayaan.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pemilihan melalui kepercayaan menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pemilihan dengan TStatistics (|O/STDEV|) = 2,335 dan P-Value = 0,020 < 0,05, yang menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Al-Ajlouni (2021)** yang menemukan bahwa strategi

pemasaran yang baik dapat membangun kepercayaan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. **Gemeda & Lee (2020)** juga menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan lebih signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik dapat memperkuat kepercayaan calon siswa dan orang tua, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian mereka untuk memilih lembaga pendidikan Mahad Abu Ubaidah bin Al-Jarrah.

### 4.4.7. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan.

Berdasarkan Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan melalui Kepercayaan dengan nilai T-Statistics (|O/STDEV|) sebesar 2,227, dan P-Values 0,026 < 0,05 (signifikan). Ini berarti bahwa Kepercayaan (Z) memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan (Y). Kualitas pelayanan yang baik di lembaga pendidikan mampu meningkatkan kepercayaan calon peserta didik dan orang tua, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk memilih lembaga tersebut.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks Mahad Abu Ubaidah bin Al Jarrah, kualitas pelayanan seperti pengajaran yang berkualitas, fasilitas yang memadai, dan pendekatan pendidikan yang berbasis nilai-nilai agama memiliki peran besar dalam membangun kepercayaan.

Dengan demikian, baik strategi pemasaran maupun kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pemilihan jasa pendidikan di Mahad Abu Ubaidah bin Al Jarrah, di mana kepercayaan menjadi kunci sebagai variabel mediasi.

# BAB V

# PENUTUP

## 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan mengenai pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pemilihan jasa pendidikan pada mahasiswa Mahad Abu Ubaidah bin Al-Jarrah. Berikut adalah kesimpulan utama dari penelitian ini :

1. Strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa di Ma'had Abu Ubaidah bin Al-Jarrah.
2. Strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa di Ma'had Abu Ubaidah bin Al-Jarrah.
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa di Ma'had Abu Ubaidah bin Al-Jarrah.
4. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa di Ma'had Abu Ubaidah bin Al-Jarrah.
5. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa di Ma'had Abu Ubaidah bin Al-Jarrah.
6. Kepercayaan memediasi pengaruh antara strategi pemasaran terhadap keputusan pemilihan mahasiswa di Ma'had Abu Ubaidah bin Al-Jarrah.
7. Kepercayaan memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan mahasiswa di Ma'had Abu Ubaidah bin Al-Jarrah.

## 5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ma’had Abu Ubaidah bin Al-Jarrah disarankan untuk meningkatkan kualitas strategi pemasaran melalui pemanfaatan platform digital resmi (seperti website atau aplikasi) yang menyajikan informasi akademik secara jelas, terstruktur, dan mudah diakses, mengingat 19 responden menyatakan ketidakpuasan terhadap kejelasan informasi program dan jadwal kegiatan.
2. Untuk menjawab ketidakkonsistenan pelayanan yang dirasakan oleh 20 responden, Ma’had perlu menegakkan standar operasional prosedur (SOP) secara ketat dan melakukan evaluasi berkala guna memastikan semua layanan berjalan sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Dalam rangka meningkatkan kepercayaan mahasiswa, yang menjadi perhatian dari 12 hingga 8 responden, Ma’had perlu memperkuat transparansi informasi serta membangun komunikasi aktif melalui forum tanya jawab, survei kepuasan mahasiswa, dan media komunikasi yang efektif.
4. Ma’had disarankan menjalin kerja sama dengan lembaga eksternal guna memperluas peluang kerja, magang, atau program sertifikasi keahlian, sebagai upaya konkret untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan mahasiswa dalam mencapai tujuan pendidikan.
5. Menanggapi 16 responden yang menyatakan bahwa program Ma’had belum lebih unggul dibanding lembaga lain dan proses penerimaan belum sesuai kebutuhan, Ma’had perlu melakukan benchmarking dengan lembaga sejenis,

memperpanjang atau mempermudah sistem pendaftaran, serta menambah kegiatan pengembangan diri yang relevan dengan aspirasi mahasiswa.

# DAFTAR PUSTAKA


Ahmad Muanas. (2014). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12).

Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Assael, H. (2014). *Consumer Behavior*. Thomson Grafindo.

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Assegaff, Mohammad. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 171–187.

Astiana, Mustari, Supatminingsih, T., Said, M. I., & Hasan, M. (2021). Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Sistem E-Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa. *Jurnal Ekonomi*, 1(3), 14–26.

Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.

Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *JCA Ekonomi*.

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.

Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan sebagai Pemediasi pada Konsumen Shopee di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32.

Ghozali, F. (2013). Pengaruh Return On Asset (ROA), Earning Per Share (EPS), dan Debt to Equity Ratio (DER) Terhadap Harga Saham (Studi Pada Perusahaan Properti yang Listing di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2011). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Hidayat, W., & Sulistyani, L. (2022). Effek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya. *Excellent*, 9(1), 7–18.

Ibrahim, T., & Umuhani, P. (2021). Pengaruh Manajemen Pemasaran Jasa Terhadap Citra Lembaga Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Ma'Arif Cikeruh Jatinangor Sumedang. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(2), 221–230.

Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Juliandi, A. (2018a). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1(4), 1–6.

Juliandi, A. (2018b). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Universitas Batam."

Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UMSU PRESS.

Juliandi, A., Manurung, S., & Satriawan, B. (2018). Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS. *Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Principle of Marketing)*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2020). Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa. *Veterinary Pathology*, 47(2), 202–213.

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Alfamart di Kota Malang). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2654–6493), 83–88.

Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Peter, J. Paul, & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Rahmadana, M. F. (2021). *Ekonomi Digital*. Nilacakra.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson.

Simamora, B. (2017). *Pemasaran Strategik*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.

Stanton, W. J. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Manajemen (Edisi 5)*. Yogyakarta: Danang Sunyoto.

Stemvelt, R. C. (2004). *Perception of Service Quality*. Massachusetts: Allyn and Bacon.

Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian (Edisi ke-3)*. Yogyakarta.

Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2016). Pengaruh Strategi Perencanaan Pemasaran Digital. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13, 17–39.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Yogyakarta: Andi Publiser.

Tjiptono, S., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV Media Sains Indonesia.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2013). A Proposed Model of E-Trust.

Yulianti. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

# LAMPIRAN

# KUESIONER

## PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA PENDIDIKAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA LEMBAGA PENDIDIKAN MAHAD ABU UBAIDAH BIN AL JARRAH

Responden Yth,

Saya adalah peneliti yang sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan tujuan untuk memahami pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan jasa pendidikan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi di Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah.

Penelitian ini bersifat akademik dan jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya. Mohon kesediaannya untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini dengan jujur dan teliti. Terima kasih atas partisipasi dan kerja samanya.

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon untuk memilih satu jawaban yang paling sesuai menurut anda dengan memberikan tanda centang.
2. Mohon menjawab pertanyaan yang tersedia.

### A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

**1. Jenis Kelamin**

- Laki-laki
- Perempuan

**2. Usia**

- 17-20 tahun

- 21-30 tahun
- > 30 tahun

**3. Program**

- Mustawa Tamhidi
- Mustawa Tsani
- Mustawa Tsalist
- Mustawa Rabi

**B. DAFTAR PERNYATAAN RESPONDEN**

Berikut ini penilaian anda mengenai Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pemilihan dan Kepercayaan. Mohon anda memberi tanda ceklis(√) pada kolom jawaban yang sudah disediakan, dengan menggunakan petunjuk sebagai berikut:

Persamaan Skorsing: 1= SANGAT TIDAK SETUJU

2= TIDAK SETUJU

3= KURANG SETUJU

4= SETUJU

5= SANGAT SETUJU

| INDIKATOR | PERNYATAAN KUISIONER |
|---|---|
| 1. Promosi | 1. Saya merasa program pendidikan di Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah sudah dirancang dengan baik untuk memenuhi kebutuhan peserta didik.<br>2. Saya melihat bahwa kualitas pendidikan di Ma'had ini mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain. |

| | |
|---|---|
| | |
| 2.Harga | 1. Saya menilai biaya pendidikan di Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah sepadan dengan fasilitas dan layanan yang diberikan.<br>2. Saya merasa kemudahan dalam opsi pembayaran yang ditawarkan sangat membantu saya sebagai peserta. |
| 3. Distribusi | 1. Saya merasa proses pendaftaran di Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah mudah dan tidak menyulitkan.<br>2. Informasi tentang program dan jadwal kegiatan selalu disampaikan dengan jelas dan mudah diakses. |
| 4. Promosi | 1. Saya melihat promosi Ma'had dilakukan secara aktif dan memanfaatkan berbagai media untuk menyampaikan informasi.<br>2. Informasi promosi yang saya terima sudah jelas dan memudahkan saya dalam memahami program yang ditawarkan. |
| 5. Sarana Fisik | 1. Saya merasa fasilitas yang tersedia di Ma'had sudah memadai dan mendukung kegiatan belajar dengan optimal.<br>2. Lingkungan belajar di Ma'had menurut saya nyaman dan kondusif untuk mendukung kegiatan belajar mengajar. |
| 6. Orang | 1. Saya merasa pengajar di Ma'had memiliki kompetensi dan pengalaman yang memadai dalam mendidik peserta.<br>2. Saya merasa staf dan pengajar selalu memberikan pelayanan yang ramah dan profesional. |
| 7. Proses | 1. Saya merasa proses pendaftaran berjalan dengan lancar dan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.<br>2. Kegiatan belajar mengajar di Ma'had selalu berlangsung secara terstruktur dan tepat waktu. |
| **STRATEGI PEMASARAN** | |
| **INDIKATOR** | **PERNYATAAN** |
| 1. Bentuk Fisik | 1. Saya merasa fasilitas fisik di Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah sudah tertata rapi dan nyaman.<br>2. Saya melihat perlengkapan belajar seperti ruang kelas, perpustakaan, dan sarana pendukung lainnya dalam kondisi yang baik dan siap digunakan. |
| 2 Keadaan (Reliability) | 1. Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh Ma'had konsisten dan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.<br>2. Saya melihat setiap kegiatan belajar dan layanan selalu berlangsung tepat waktu sesuai jadwal yang ditetapkan. |
| 3. Ketanggapan (Responsiveness) | 1. Saya merasa staf dan pengajar selalu siap membantu dan merespon kebutuhan peserta didik dengan cepat.<br>2. Saya melihat pengelola Ma'had aktif dalam |

| | |
|---|---|
| | memberikan solusi setiap kali peserta menghadapi kendala. |
| 4. Jaminan dan Kepastian (Assurance) | 1. Saya merasa pengajar dan staf di Ma'had memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memberikan layanan terbaik.<br>2. Saya merasa aman dan nyaman saat mengikuti program pendidikan di Ma'had, karena pelayanan diberikan dengan profesionalisme tinggi. |
| 5. Perhatian yang Tulus (Empathy) | 1. Saya merasa pengajar di Ma'had memberikan perhatian yang tulus kepada setiap peserta didik.<br>2. Saya merasa pihak Ma'had memahami kebutuhan dan kondisi setiap peserta dengan baik. |
| **KUALITAS PELAYANAN** | |
| **INDIKATOR** | **PERNYATAAN** |
| 1. Pemilihan Produk | - 1. Saya memilih program pendidikan di Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah karena sesuai dengan kebutuhan saya.<br>2. Saya merasa program yang ditawarkan Ma'had lebih unggul dibandingkan dengan program di lembaga lain. |
| 2. Pemilihan Merek | 1. Saya merasa nama Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah sudah dikenal dan memiliki reputasi baik di masyarakat.<br>2. Saya memilih Ma'had ini karena mereknya sudah terbukti memberikan pendidikan berkualitas. |
| 3. Pemilihan Tempat | 1. Saya memilih belajar di Ma'had ini karena lokasinya strategis dan mudah dijangkau. |
| 4. Waktu Pembelian | 1. Saya merasa waktu pendaftaran dan penerimaan di Ma'had Abu Ubaidah sangat tepat dan sesuai dengan kebutuhan saya.<br>2. Saya lebih memilih Ma'had ini karena jadwal dan waktu kegiatannya fleksibel. |
| 5. Jumlah Pembelian | 1. Saya merasa jumlah program atau kegiatan tambahan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.<br>2. Saya memilih untuk berpartisipasi dalam lebih dari satu kegiatan di Ma'had karena kualitas yang ditawarkan sangat memuaskan. |
| 6. Metode Pembayaran | 1. Saya merasa metode pembayaran di Ma'had ini mudah dan tidak menyulitkan.<br>2. Saya merasa nyaman dengan pilihan pembayaran yang disediakan oleh Ma'had. |
| **KEPUTUSAN PEMILIHAN** | |
| **INDIKATOR** | **PERNYATAAN** |
| 1. Ketulusan | 1. Saya merasa bahwa Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah selalu bersikap tulus dalam memberikan layanan |

| | |
|---|---|
| | pendidikan.<br>2. Saya percaya bahwa niat baik pengelola Ma'had ini selalu terlihat dalam setiap program yang dijalankan. |
| 2. Kemampuan | 1. Saya percaya bahwa pengajar di Ma'had memiliki kemampuan yang baik untuk menyampaikan materi pelajaran.<br>2. Saya merasa Ma'had ini memiliki fasilitas dan sumber daya yang memadai untuk mendukung proses pembelajaran. |
| 3. Integritas | 1. Saya merasa bahwa Ma'had Abu Ubaidah bin Al Jarrah selalu menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dalam pelayanan.<br>2. Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh Ma'had adalah akurat dan transparan. |
| 4. Kesiapan untuk Tergantung | 1. Saya merasa nyaman untuk bergantung pada Ma'had ini dalam mencapai tujuan pendidikan saya.<br>2. Saya percaya bahwa Ma'had ini akan selalu siap memberikan dukungan ketika saya membutuhkan bantuan. |
| **KEPERCAYAAN** | |

## Lampiran Tabulasi Hasil Penelitian

### 1. Variabel Strategi Pemasaran (X1)

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | X1.11 | X1.12 | X1.13 | X1.14 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 57 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 5 | 36 |
| 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 61 |
| 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 51 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 53 |
| 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 52 |
| 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 57 |
| 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 53 |
| 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 56 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 61 |
| 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 62 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 66 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 56 |
| 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 48 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 52 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 28 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 48 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 66 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 65 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 52 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 66 |
| 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 50 |
| 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 59 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 31 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 63 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 66 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 68 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 34 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 35 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 34 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 65 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 35 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 35 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 65 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 63 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 48 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 66 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 63 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 68 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 64 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 69 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 61 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 66 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 63 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 68 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 62 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 62 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 52 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 70 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 61 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 53 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 66 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 68 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 65 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 52 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 65 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 65 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 64 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 47 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 63 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 57 |

**TOTAL= 4050**

1. **Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 41 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 38 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 37 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 37 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 43 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 23 |
| 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 31 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 24 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 25 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 25 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 27 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 34 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 49 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 47 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| **TOTAL= 2799** | | | | | | | | | | |

1. **Variabel Kepercayaan (Z)**

| Z1.1 | Z1.2 | Z1.3 | Z1.4 | Z1.5 | Z1.6 | Z1.7 | Z1.8 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 37 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 30 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 36 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 27 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 21 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 35 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 34 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 19 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 19 |
| **TOTAL= 2396** | | | | | | | | |

1. **Variabel Keputusan Pemilihan (Y)**

| Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y1.8 | Y1.9 | Y1.10 | Y1.11 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 52 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 52 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 43 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 49 |
| 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 39 |
| 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 27 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 42 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 53 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 22 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 50 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 53 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 43 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 46 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 52 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 22 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 51 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 47 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 49 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| **TOTAL= 3282** | | | | | | | | | | | |

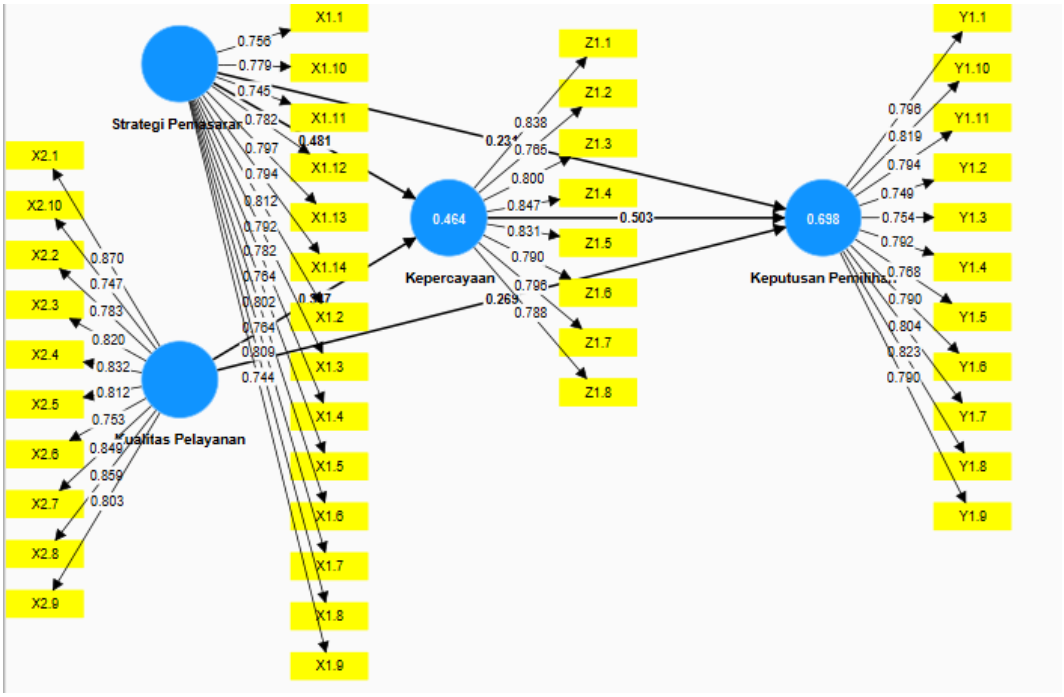
## Lampiran Hasil Pengujian SMART PLS

### 1. Outer Loadings

| | Kepercayaan | Keputusan Pemilihan | Kualitas Pelayanan | Strategi Pemasaran |
|---|---|---|---|---|
| X1.1 | | | | 0,756 |
| X1.10 | | | | 0,779 |
| X1.11 | | | | 0,745 |
| X1.12 | | | | 0,782 |
| X1.13 | | | | 0,797 |
| X1.14 | | | | 0,794 |
| X1.2 | | | | 0,812 |
| X1.3 | | | | 0,792 |
| X1.4 | | | | 0,782 |
| X1.5 | | | | 0,764 |
| X1.6 | | | | 0,802 |
| X1.7 | | | | 0,764 |
| X1.8 | | | | 0,809 |
| X1.9 | | | | 0,744 |
| X2.1 | | | 0,870 | |
| X2.10 | | | 0,747 | |
| X2.2 | | | 0,783 | |
| X2.3 | | | 0,820 | |
| X2.4 | | | 0,832 | |
| X2.5 | | | 0,812 | |
| X2.6 | | | 0,753 | |
| X2.7 | | | 0,849 | |
| X2.8 | | | 0,859 | |
| X2.9 | | | 0,803 | |
| Y1.1 | | 0,796 | | |
| Y1.10 | | 0,819 | | |
| Y1.11 | | 0,794 | | |
| Y1.2 | | 0,749 | | |
| Y1.3 | | 0,754 | | |
| Y1.4 | | 0,792 | | |
| Y1.5 | | 0,768 | | |
| Y1.6 | | 0,790 | | |
| Y1.7 | | 0,804 | | |
| Y1.8 | | 0,823 | | |
| Y1.9 | | 0,790 | | |
| Z1.1 | 0,838 | | | |
| Z1.2 | 0,765 | | | |
| Z1.3 | 0,800 | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Z1.4 | 0,847 | | | |
| Z1.5 | 0,831 | | | |
| Z1.6 | 0,790 | | | |
| Z1.7 | 0,796 | | | |
| Z1.8 | 0,788 | | | |

## 2. Gambar Hasil Outer Model




## 3. Cross loadings

| | Kepercayaan | Keputusan Pemilihan | Kualitas Pelayanan | Strategi Pemasaran |
|---|---|---|---|---|
| X1.1 | 0,368 | 0,395 | 0,353 | 0,756 |
| X1.10 | 0,413 | 0,427 | 0,213 | 0,779 |
| X1.11 | 0,400 | 0,382 | 0,236 | 0,745 |
| X1.12 | 0,476 | 0,510 | 0,318 | 0,782 |
| X1.13 | 0,484 | 0,494 | 0,246 | 0,797 |
| X1.14 | 0,480 | 0,453 | 0,300 | 0,794 |
| X1.2 | 0,597 | 0,549 | 0,322 | 0,812 |
| X1.3 | 0,394 | 0,437 | 0,209 | 0,792 |
| X1.4 | 0,444 | 0,503 | 0,254 | 0,782 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| X1.5 | 0,377 | 0,457 | 0,167 | 0,764 |
| X1.6 | 0,503 | 0,616 | 0,314 | 0,802 |
| X1.7 | 0,519 | 0,451 | 0,237 | 0,764 |
| X1.8 | 0,548 | 0,566 | 0,263 | 0,809 |
| X1.9 | 0,439 | 0,477 | 0,225 | 0,744 |
| X2.1 | 0,396 | 0,501 | 0,870 | 0,219 |
| X2.10 | 0,200 | 0,348 | 0,747 | 0,188 |
| X2.2 | 0,366 | 0,480 | 0,783 | 0,258 |
| X2.3 | 0,548 | 0,599 | 0,820 | 0,300 |
| X2.4 | 0,559 | 0,544 | 0,832 | 0,329 |
| X2.5 | 0,418 | 0,506 | 0,812 | 0,231 |
| X2.6 | 0,258 | 0,342 | 0,753 | 0,171 |
| X2.7 | 0,327 | 0,405 | 0,849 | 0,290 |
| X2.8 | 0,388 | 0,543 | 0,859 | 0,339 |
| X2.9 | 0,478 | 0,498 | 0,803 | 0,339 |
| Y1.1 | 0,630 | 0,796 | 0,464 | 0,620 |
| Y1.10 | 0,599 | 0,819 | 0,524 | 0,548 |
| Y1.11 | 0,541 | 0,794 | 0,466 | 0,461 |
| Y1.2 | 0,574 | 0,749 | 0,438 | 0,449 |
| Y1.3 | 0,606 | 0,754 | 0,336 | 0,517 |
| Y1.4 | 0,644 | 0,792 | 0,483 | 0,494 |
| Y1.5 | 0,643 | 0,768 | 0,577 | 0,484 |
| Y1.6 | 0,624 | 0,790 | 0,418 | 0,453 |
| Y1.7 | 0,599 | 0,804 | 0,481 | 0,511 |
| Y1.8 | 0,694 | 0,823 | 0,490 | 0,486 |
| Y1.9 | 0,585 | 0,790 | 0,541 | 0,369 |
| Z1.1 | 0,838 | 0,548 | 0,355 | 0,514 |
| Z1.2 | 0,765 | 0,573 | 0,338 | 0,464 |
| Z1.3 | 0,800 | 0,539 | 0,347 | 0,400 |
| Z1.4 | 0,847 | 0,602 | 0,436 | 0,479 |
| Z1.5 | 0,831 | 0,655 | 0,408 | 0,503 |
| Z1.6 | 0,790 | 0,685 | 0,418 | 0,494 |
| Z1.7 | 0,796 | 0,714 | 0,510 | 0,472 |
| Z1.8 | 0,788 | 0,665 | 0,439 | 0,519 |

**4. Average Variance Extracted (AVE)**

| | **Rata-rata varians diekstraksi (AVE)** |
|---|---|
| Kepercayaan | 0,652 |
| Keputusan Pemilihan | 0,623 |
| Kualitas Pelayanan | 0,662 |
| Strategi Pemasaran | 0,609 |

**5. Fornell-Larcker Criterion**

| | Kepercayaan | Keputusan Pemilihan | Kualitas Pelayanan | Strategi Pemasaran |
|---|---|---|---|---|
| Kepercayaan | 0,807 | | | |
| Keputusan Pemilihan | 0,778 | 0,789 | | |
| Kualitas Pelayanan | 0,509 | 0,603 | 0,814 | |
| Strategi Pemasaran | 0,598 | 0,623 | 0,337 | 0,781 |

**6. HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)**

| | **Rasio heterotrait-monotrait (HTMT)** |
|---|---|
| Keputusan Pemilihan <-> Kepercayaan | 0,826 |
| Kualitas Pelayanan <-> Kepercayaan | 0,512 |
| Kualitas Pelayanan <-> Keputusan Pemilihan | 0,620 |
| Strategi Pemasaran <-> Kepercayaan | 0,626 |
| Strategi Pemasaran <-> Keputusan Pemilihan | 0,648 |
| Strategi Pemasaran <-> Kualitas Pelayanan | 0,343 |

### *7. Composite Reliability*

| | Composite reliability (rho_a) |
|---|---|
| Kepercayaan | 0,925 |
| Keputusan Pemilihan | 0,940 |
| Kualitas Pelayanan | 0,954 |
| Strategi Pemasaran | 0,954 |

### 8. Cronbach's Alpha

| | **Cronbach's alpha** |
|---|---|
| Kepercayaan | 0,924 |
| Keputusan Pemilihan | 0,939 |
| Kualitas Pelayanan | 0,944 |
| Strategi Pemasaran | 0,951 |

### 9. Hasil *R-Square*

| | **R-square** | **Adjusted R-square** |
|---|---|---|
| **KEPERCAYAAN** | 0,464 | 0,449 |
| **KEPUTUSAN PEMILIHAN** | 0,698 | 0,684 |

**10. Hasil F-Square**

| | Kepercayaan | Keputusan Pemilihan | Kualitas Pelayanan | Strategi Pemasaran |
|---|---|---|---|---|
| Kepercayaan | | 0,448 | | |
| Keputusan Pemilihan | | | | |
| Kualitas Pelayanan | 0,199 | 0,177 | | |
| Strategi Pemasaran | 0,383 | 0,114 | | |

**11. Pengaruh Langsung (Direct Effect)**

| | **Sampel asli (O)** | **Rata-rata sampel (M)** | **Standar deviasi (STDEV)** | **T statistik (\|O/STDEV\|)** | **Nilai P (P values)** |
|---|---|---|---|---|---|
| STRATEGI PEMASARAN -> KEPUTUSAN PEMILIHAN | 0,231 | 0,232 | 0,103 | 2,247 | 0,025 |
| STRATEGI PEMASARAN -> KEPERCAYAAN | 0,481 | 0,480 | 0,137 | 3,521 | 0,000 |
| KUALITAS PELAYANAN -> KEPUTUSAN PEMILIHAN | 0,269 | 0,277 | 0,128 | 2,096 | 0,036 |
| KUALITAS PELAYANAN -> KEPERCAYAAN | 0,347 | 0,356 | 0,126 | 2,758 | 0,006 |
| KEPERCAYAAN -> KEPUTUSAN PEMILIHAN | 0,503 | 0,492 | 0,141 | 3,562 | 0,000 |

**12. Hasil Pengaruh Tidak Langsung**

| | Sampel asli (O) | Rata-rata sampel (M) | Standar deviasi (STDEV) | T statistik (\|O/STDEV\|) | Nilai P (P values) |
|---|---|---|---|---|---|
| STRATEGI PEMASARAN (X1) -> KEPERCAYAAN (Z) -> KEPUTUSAN PEMILIHAN (Y) | 0,242 | 0,240 | 0,104 | 2,335 | 0,020 |
| KUALITAS PELAYANAN (X1) -> KEPERCAYAAN (Z) -> KEPUTUSAN PEMILIHAN (Y) | 0,174 | 0,175 | 0,078 | 2,227 | 0,026 |