

**PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGARUH
KUALITAS LAYANAN DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG BIMBINGAN
BELAJAR MEMBACA MENULIS MENGHITUNG (CALISTUNG) DI
KALIMANTAN UTARA**

TESIS

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat S2 Program
Magister Manajemen**



Disusun oleh:

SUPRIYADI

NIM: 20402400604

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

**PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGARUH
KUALITAS LAYANAN DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG BIMBINGAN
BELAJAR MEMBACA MENULIS MENGHITUNG (CALISTUNG) DI
KALIMANTAN UTARA**

Disusun Oleh:

Supriyadi

20402400604

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 19 Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji 1

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.

NIK. 210491028

Prof. Dr. Drs. Mulyana, MSi

NIK. 210490020

Penguji II

Dr. Budhi Cahyono, SE, Msi.

NIK. 210492030

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelas Magister Manajemen
Tanggal 19 Agustus 2025

Ketua Program Magister Manajemen

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si

NIK. 210491028

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Supriyadi
NIM : 20402400604
Program Studi : Magister Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul:

**PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGARUH
KUALITAS LAYANAN DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG BIMBINGAN BELAJAR
MEMBACA MENULIS MENGHITUNG (CALISTUNG) DI KALIMANTAN
UTARA**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Tarakan, 07 November 2025
Yang menyatakan,



(Supriyadi)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian Ulang Konsumen	10
2.1.2 Kualitas Layanan	11
2.1.3 Pemasaran Digital.....	14
2.1.4 Kepuasan Konsumen	16
2.2 Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen	18
2.2.2 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen	19
2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen	21
2.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	22
2.2.5 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Konsumen	23

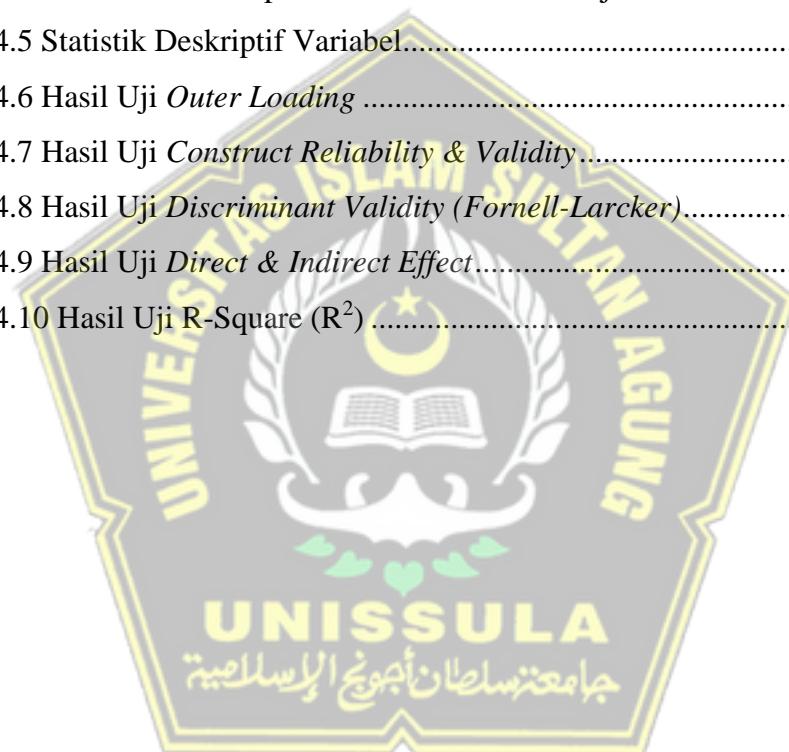
2.2.6 Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen.....	24
2.2.7 Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen.....	25
2.3 Kerangka Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4.1 Daftar Angket (Kuesioner)	29
3.4.2 Wawancara	30
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.6 Metode Analisis Data.....	32
3.6.1 Evaluasi Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	33
3.6.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Karakteristik Responden	35
4.2 Pembahasan.....	47
4.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen	47
4.2.2 Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen	48
4.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	50
4.2.4 Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	51
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen	52
4.2.6 Peran Mediasi Kepuasan Konsumen pada Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen.....	54
4.2.7 Peran Mediasi Kepuasan Konsumen pada Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Implikasi Manajerial	59

5.3 Keterbatasan Penelitian	61
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	61
5.5 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Bimbel Calistung di Kalimantan Utara.....	2
Tabel 3.1 Skala Likert.....	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel.....	39
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	41
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Construct Reliability & Validity</i>	42
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker)</i>	43
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Direct & Indirect Effect</i>	44
Tabel 4.10 Hasil Uji R-Square (R^2)	47



DAFTAR GAMBAR

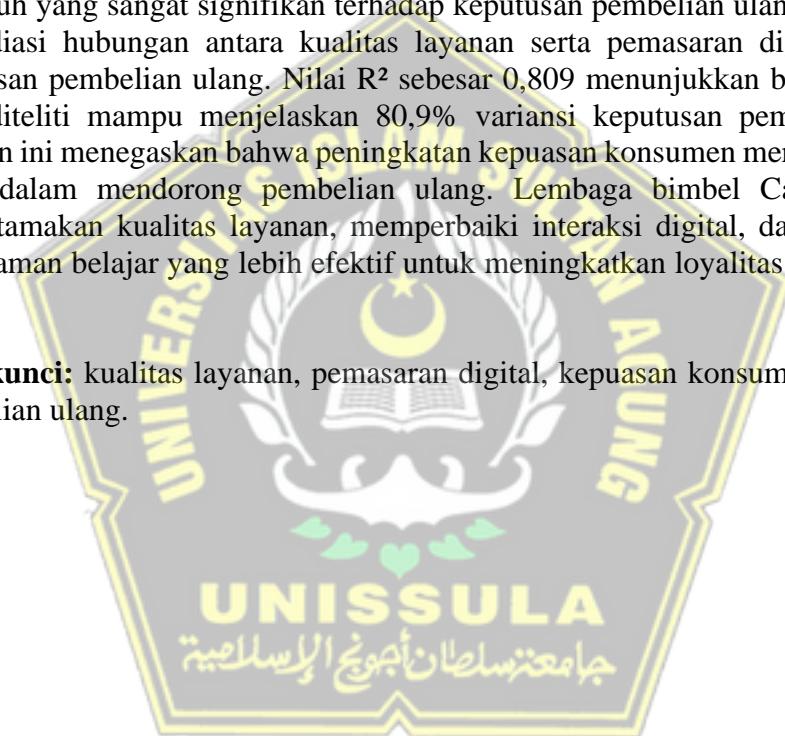
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Model Struktural Penelitian (<i>Inner Model</i>)	44



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian ulang jasa bimbingan belajar membaca, menulis, dan menghitung (Calistung) di Kalimantan Utara, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei kepada 150 responden orang tua atau wali murid pengguna layanan bimbel Calistung di Kota Tarakan. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pemasaran digital tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Namun keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan serta pemasaran digital terhadap keputusan pembelian ulang. Nilai R^2 sebesar 0,809 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti mampu menjelaskan 80,9% variansi keputusan pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam mendorong pembelian ulang. Lembaga bimbel Calistung perlu mengutamakan kualitas layanan, memperbaiki interaksi digital, dan menyajikan pengalaman belajar yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas orang tua dan siswa.

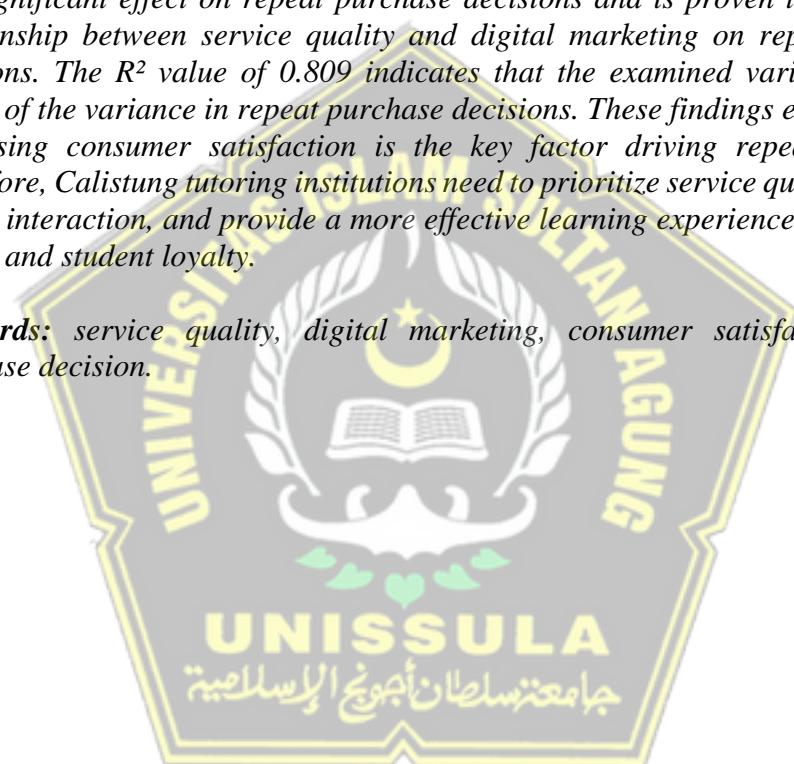
Kata kunci: kualitas layanan, pemasaran digital, kepuasan konsumen, keputusan pembelian ulang.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and digital marketing strategies on repeat purchase decisions for reading, writing, and arithmetic (Calistung) tutoring services in North Kalimantan, with consumer satisfaction as a mediating variable. A quantitative approach was employed using a survey method involving 150 parents or guardians who have used Calistung tutoring services in Tarakan City. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS. The results show that service quality and digital marketing do not have a direct effect on repeat purchase decisions. However, both variables significantly influence consumer satisfaction. In addition, consumer satisfaction has a strong and significant effect on repeat purchase decisions and is proven to mediate the relationship between service quality and digital marketing on repeat purchase decisions. The R^2 value of 0.809 indicates that the examined variables explain 80.9% of the variance in repeat purchase decisions. These findings emphasize that increasing consumer satisfaction is the key factor driving repeat purchases. Therefore, Calistung tutoring institutions need to prioritize service quality, enhance digital interaction, and provide a more effective learning experience to strengthen parent and student loyalty.

Keywords: service quality, digital marketing, consumer satisfaction, repeat purchase decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami akselerasi yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Teknologi digital kini tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, melainkan telah menjadi elemen penting yang membentuk pola interaksi sosial, perilaku konsumen, dan pola pengambilan keputusan, termasuk dalam bidang pendidikan. Di tengah era transformasi digital ini, strategi pemasaran pun mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital (*digital marketing*), yang memanfaatkan *platform-platform online* seperti media sosial, *website*, dan aplikasi mobile untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif (Chayati, 2021).

Salah satu sektor yang terdampak langsung oleh perubahan ini adalah layanan bimbingan belajar (bimbel). Lembaga bimbingan belajar memiliki peran signifikan dalam mendukung peningkatan prestasi akademik siswa, terutama di Indonesia yang dikenal dengan tingginya tekanan akademik sejak usia dini (Mayasari dkk., 2022). Dalam konteks pendidikan dasar, kebutuhan akan layanan bimbel khusus untuk kemampuan membaca, menulis, dan berhitung (Calistung) menjadi semakin penting, terutama bagi orang tua yang ingin memastikan kesiapan anak menghadapi jenjang pendidikan formal.

Tabel 1.1 Daftar Lembaga Bimbingan Belajar Calistung di Kalimantan Utara

No	Nama Bimbel
1	Binari
2	Akhias
3	Al Farizi
4	Nazurah
5	Rumah Belajar Ar Rahman
6	Bimbel Humairah
7	Mulhimah Smart Bimbel Tarakan
8	Prada

Kota Tarakan sebagai salah satu pusat pertumbuhan pendidikan di Kalimantan Utara menunjukkan peningkatan jumlah lembaga bimbingan belajar Calistung. Namun, meningkatnya jumlah lembaga tersebut menimbulkan tantangan tersendiri, yakni meningkatnya persaingan antar lembaga dalam merebut perhatian dan kepercayaan calon konsumen. Dalam situasi ini, terdapat dua aspek yang diyakini berperan penting dalam memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga bimbel, yaitu kualitas layanan dan strategi pemasaran digital yang diterapkan (Mawardi, 2021).

Kualitas layanan merupakan aspek fundamental yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu lembaga bimbingan belajar. Dalam konteks layanan pendidikan nonformal seperti bimbel, kualitas layanan mencakup berbagai dimensi penting yang saling berkaitan (Hanin & Suyadi, 2020). Salah satu dimensi utama adalah kualitas tenaga pengajar, yang tidak hanya dilihat dari latar belakang pendidikan dan kompetensi akademik, tetapi juga dari kemampuan pedagogis, komunikasi interpersonal, dan kesabaran dalam menghadapi berbagai karakter siswa. Pengajar yang profesional dan inspiratif mampu menciptakan suasana

belajar yang menyenangkan serta mendorong siswa untuk lebih aktif dan percaya diri dalam memahami materi. Selain itu, kenyamanan fasilitas juga menjadi faktor pendukung yang tidak kalah penting. Ruang belajar yang bersih, aman, tertata dengan baik, serta dilengkapi dengan sarana pembelajaran yang memadai dapat meningkatkan konsentrasi siswa dan menciptakan suasana belajar yang kondusif. Selanjutnya, kejelasan kurikulum menjadi indikator penting yang menunjukkan sejauh mana lembaga bimbingan belajar memiliki perencanaan pengajaran yang terstruktur, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan kurikulum sekolah formal maupun perkembangan kemampuan siswa secara individual.

Pendekatan pengajaran juga menjadi faktor penting dalam layanan bimbel. Pendekatan yang adaptif, interaktif, dan menyenangkan seperti penggunaan metode bermain sambil belajar pada siswa usia dini dapat membantu siswa memahami materi dengan lebih mudah dan tanpa tekanan. Lembaga yang mampu menyesuaikan metode pengajaran dengan gaya belajar siswa akan lebih mampu menjangkau kebutuhan individu secara efektif (Dewi dkk., 2025). Akhirnya, dimensi hasil pembelajaran yang dirasakan oleh siswa dan orang tua menjadi indikator akhir dari kualitas layanan yang diberikan. Ini mencakup peningkatan nilai akademik, perkembangan keterampilan dasar seperti membaca, menulis, dan berhitung (Calistung), serta tumbuhnya motivasi belajar dan rasa percaya diri siswa. Penelitian oleh Rahmayanti (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Namun penelitian oleh Setyabudi (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada suatu produk atau layanan.

Di sisi lain, strategi pemasaran digital menjadi jembatan penting antara lembaga dan konsumen dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menyampaikan nilai-nilai layanan, serta menjalin komunikasi dua arah secara efisien. Strategi ini menjadi sangat relevan mengingat konsumen saat ini, termasuk orang tua siswa, semakin terbiasa mencari informasi dan membuat keputusan berbasis konten digital Muhammad (2022). Survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Pendidikan Indonesia (2023) menunjukkan bahwa 68% orang tua siswa lebih tertarik pada lembaga yang aktif menggunakan media digital dalam promosi dan penyebaran informasi. Namun demikian, 72% responden menyatakan bahwa faktor kualitas layanan tetap menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran digital penting untuk menjangkau konsumen, keberhasilan lembaga tidak cukup hanya dengan promosi yang menarik, tetapi juga ditentukan oleh kualitas layanan yang dirasakan secara langsung oleh pengguna. Penelitian oleh Fauzan dkk. (2023) menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Namun penelitian oleh Wahyuningtyas dkk. (2020) menyatakan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli ulang suatu produk atau layanan.

Dalam kerangka tersebut, kepuasan konsumen (dalam hal ini orang tua atau wali siswa) menjadi faktor yang dapat menjembatani hubungan antara faktor eksternal (kualitas layanan dan strategi pemasaran digital) dengan keputusan

pemilihan lembaga (Mawardi, 2021). Konsumen yang merasa puas akan cenderung memiliki persepsi positif, loyalitas yang lebih tinggi, dan kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, menganalisis peran mediasi kepuasan konsumen perlu dilakukan untuk menjelaskan secara komprehensif bagaimana faktor-faktor tersebut secara bersama-sama membentuk keputusan pemilihan bimbel Calistung. Penelitian oleh Mawardi (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Muhammad (2022) juga menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta penelitian oleh Pusparina (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Di Kota Tarakan sendiri, pemanfaatan strategi pemasaran digital oleh lembaga bimbingan belajar masih tergolong belum optimal. Banyak lembaga masih mengandalkan promosi tradisional seperti brosur, spanduk, atau penyuluhan langsung dari mulut ke mulut, yang kurang efektif dalam menjangkau segmen pasar digital. Selain itu, kajian ilmiah yang mengintegrasikan aspek kualitas layanan, pemasaran digital, kepuasan konsumen, dan keputusan pemilihan lembaga bimbingan belajar masih sangat terbatas di wilayah ini. Berdasarkan uraian dan beberapa *research gap* di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang peran mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas layanan dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian ulang konsumen bimbingan belajar membaca, menulis, dan menghitung (calistung) di Kalimantan Utara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jasa bimbel calistung?
2. Bagaimana pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jasa bimbel calistung?
3. Bagaimana kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jasa bimbel calistung?
4. Bagaimana kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen bimbel calistung?
5. Bagaimana pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen bimbel calistung?
6. Bagaimana peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang jasa bimbel calistung?
7. Bagaimana peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian ulang jasa bimbel calistung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang jasa bimbel calistung.

2. Menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian ulang jasa bimbel calistung.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang jasa bimbel calistung.
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen bimbel calistung.
5. Menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan konsumen bimbel calistung.
6. Menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang jasa bimbel calistung.
7. Menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian ulang jasa bimbel calistung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa pendidikan. Penelitian ini memperkaya kajian tentang pengaruh kualitas layanan dan strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, dengan menghadirkan variabel mediasi berupa kepuasan konsumen dalam konteks pemilihan lembaga bimbingan belajar. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam ranah pendidikan

nonformal seperti bimbingan belajar Calistung. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas cakupan teori yang telah ada, tetapi juga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji fenomena serupa di sektor dan wilayah yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan pengalaman dan pemahaman yang lebih mendalam bagi peneliti dalam mengkaji fenomena pemasaran jasa pendidikan, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan dan strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana untuk mengasah kemampuan analisis kritis, pengolahan data, serta penerapan metode penelitian kuantitatif secara sistematis.
2. Bagi pemilik lembaga bimbingan belajar calistung, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi peningkatan mutu layanan dan optimalisasi pemasaran digital guna menarik minat dan meningkatkan kepuasan orang tua serta siswa. Pemilik lembaga dapat memahami dimensi layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan bagaimana strategi digital dapat dimanfaatkan secara lebih efektif untuk memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

3. Bagi akademisi, penelitian ini dapat memperkaya referensi akademik dalam bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya yang berkaitan dengan sektor pendidikan nonformal. Temuan dari penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan dalam perkuliahan, diskusi ilmiah, maupun penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi lebih jauh hubungan antar variabel dalam konteks perilaku konsumen dan pengambilan keputusan di era digital.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak melebar dari fokus utama, maka perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada lembaga bimbingan belajar membaca, menulis, dan berhitung (Calistung) yang berada di wilayah Kota Tarakan, Kalimantan Utara.
2. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada orang tua atau wali siswa yang telah menggunakan atau sedang menggunakan layanan bimbingan belajar Calistung di Kota Tarakan.
3. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, lokasi, reputasi lembaga, maupun faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah atau kondisi sosial-ekonomi keluarga.
4. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam periode tertentu pada tahun berjalan dan tidak mencakup data historis atau longitudinal.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Keputusan pembelian ulang merupakan suatu perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan yang telah dikonsumsi sebelumnya karena adanya kepuasan atau pengalaman positif. Menurut Kotler dan Keller (2016:179), keputusan pembelian ulang terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan, sehingga membentuk niat untuk terus menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan. Pembelian ulang menunjukkan adanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau layanan, yang tidak hanya berdampak pada pendapatan jangka pendek, tetapi juga menjadi dasar pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Menurut Griffin (2005), pelanggan yang melakukan pembelian ulang memiliki nilai strategis karena mereka cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain dan lebih sedikit memperhatikan penawaran dari kompetitor.

Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku pasca pembelian, di mana konsumen yang merasa puas akan menunjukkan minat untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama. Ini menunjukkan bahwa pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh persepsi dan pengalaman pribadi konsumen. Lovelock dan Wirtz (2011) menambahkan bahwa pembelian ulang merupakan bentuk perilaku loyal pelanggan yang mencerminkan hubungan jangka panjang

antara konsumen dengan penyedia jasa. Dalam konteks layanan seperti bimbingan belajar Calistung, pembelian ulang bisa berupa keputusan orang tua untuk terus mendaftarkan anaknya di tempat yang sama berdasarkan hasil belajar yang efektif dan layanan yang memuaskan.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian ulang konsumen mengacu pada pendapat Hellier *et al.* (2003), antara lain:

1. Niat untuk membeli kembali (*Repurchase intention*), yaitu keinginan konsumen untuk terus menggunakan layanan yang sama di masa mendatang.
2. Kesediaan untuk merekomendasikan, yaitu sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
3. Frekuensi pembelian ulang, yaitu seberapa sering konsumen melakukan pembelian kembali dalam kurun waktu tertentu.
4. Kecenderungan mengabaikan alternatif lain, yaitu sejauh mana konsumen tidak mempertimbangkan produk pesaing.

2.1.2 Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan adalah tingkat kesenjangan antara harapan konsumen terhadap layanan yang seharusnya diterima dengan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya diterima. Dengan kata lain, kualitas layanan diukur berdasarkan seberapa jauh layanan yang dirasakan oleh konsumen sesuai atau bahkan melampaui harapan yang telah mereka bangun sebelumnya. Apabila layanan yang dirasakan konsumen sesuai atau melampaui harapan tersebut, maka konsumen akan menilai kualitas layanan

tersebut sebagai baik atau memuaskan. Sebaliknya, apabila terdapat ketidaksesuaian atau layanan yang diterima di bawah ekspektasi, maka kualitas layanan dianggap buruk. Dalam hal ini, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir layanan yang diberikan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana proses layanan tersebut disampaikan kepada konsumen. Grönroos (1990) menegaskan hal ini dengan membedakan kualitas layanan menjadi dua dimensi utama, yaitu kualitas teknis (*technical quality*) dan kualitas fungsional (*functional quality*). Kualitas teknis berfokus pada aspek “apa” yang diterima oleh pelanggan, seperti hasil belajar atau pencapaian yang didapat siswa setelah mengikuti bimbingan belajar. Sedangkan kualitas fungsional mengacu pada “bagaimana” proses layanan tersebut diberikan, mencakup interaksi antara tenaga pengajar dan siswa, suasana belajar, serta cara lembaga menyampaikan materi pembelajaran.

Dalam konteks layanan pendidikan seperti bimbingan belajar Calistung, kualitas layanan memiliki cakupan yang lebih luas dan kompleks. Aspek-aspek yang menjadi perhatian utama antara lain kompetensi tenaga pengajar yang tidak hanya menguasai materi tetapi juga mampu menyampaikan secara efektif sesuai karakteristik anak-anak usia dini. Metode dan pendekatan pengajaran harus inovatif, menyenangkan, dan mampu menyesuaikan dengan kebutuhan belajar masing-masing siswa sehingga proses pembelajaran menjadi lebih efektif dan menarik. Selain itu, kelengkapan dan kenyamanan fasilitas belajar seperti ruang kelas yang kondusif, alat peraga yang memadai, serta suasana belajar yang mendukung menjadi faktor penting yang turut memengaruhi persepsi konsumen

terhadap kualitas layanan. Kejelasan kurikulum dan materi pembelajaran yang sistematis juga menjadi bagian dari kualitas layanan karena orang tua mengharapkan adanya program yang terstruktur dengan tujuan pembelajaran yang jelas dan terukur.

Zeithaml *et al.* (1996) mengembangkan model SERVQUAL sebagai alat ukur kualitas layanan yang paling banyak digunakan, dengan mengidentifikasi lima dimensi utama yang dapat mengukur persepsi konsumen secara komprehensif yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud), yaitu aspek fisik dari layanan seperti penampilan fasilitas, kebersihan, perlengkapan belajar, serta materi ajar yang digunakan dalam bimbingan belajar.
2. *Reliability* (keandalan), merupakan kemampuan lembaga untuk memberikan layanan sesuai dengan janji dan standar yang telah ditetapkan secara konsisten dan tanpa kesalahan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) mengacu pada kesigapan tenaga pengajar dan staf dalam melayani kebutuhan peserta didik dan orang tua, misalnya dalam menjawab pertanyaan, memberikan bantuan, serta fleksibilitas dalam penyesuaian jadwal belajar.
4. *Assurance* (jaminan) berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, serta sikap profesional tenaga pengajar yang mampu menimbulkan rasa percaya dan keyakinan bagi orang tua dan siswa terhadap kualitas layanan yang diberikan.

5. *Empathy* (empati) menekankan pentingnya perhatian personal dan pendekatan yang hangat serta memahami kebutuhan individu setiap peserta didik, sehingga menciptakan hubungan yang harmonis dan mendukung proses belajar.

2.1.3 Pemasaran Digital

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital adalah penggunaan media digital dan *platform online* seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi *mobile* untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan atau lembaga untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menyampaikan pesan pemasaran yang tepat sasaran, serta mengumpulkan data perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Keunggulan utama pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran tradisional adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dan kemampuan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik. Segmentasi ini memungkinkan lembaga untuk menyesuaikan pesan dan penawaran sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target pasar, sehingga memperbesar peluang konversi menjadi pelanggan aktif.

Dalam konteks layanan pendidikan, khususnya lembaga bimbingan belajar Calistung, pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik lembaga terhadap calon siswa dan orang tua. Lembaga bimbingan belajar dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran digital, seperti pembuatan konten edukatif di media sosial yang tidak hanya mempromosikan layanan, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa informasi

belajar, tips pengajaran, dan testimoni keberhasilan siswa. Selain itu, iklan berbayar (*paid ads*) di *platform* seperti Facebook, Instagram, dan Google Ads memungkinkan penargetan yang lebih terukur berdasarkan demografi, lokasi, dan minat, sehingga pesan promosi dapat menjangkau calon pelanggan yang benar-benar potensial. Optimalisasi mesin pencari (SEO) juga menjadi penting agar website lembaga muncul di halaman pertama hasil pencarian Google ketika orang tua mencari layanan bimbingan belajar Calistung. *Website* interaktif yang menyediakan informasi lengkap, pendaftaran online, dan fitur konsultasi dapat meningkatkan kemudahan akses dan kepercayaan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran digital harus mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang responsif dan personalisasi penawaran berdasarkan kebutuhan konsumen, sehingga tercipta loyalitas dan pengalaman positif yang mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.

Selain itu, pemasaran digital juga mempermudah lembaga untuk memperoleh feedback secara langsung dari konsumen melalui komentar, ulasan, atau survei online yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini menjadi sangat relevan dalam era digital saat ini, di mana informasi dapat dengan mudah diakses oleh orang tua dan siswa melalui berbagai perangkat digital seperti smartphone dan komputer. Oleh karena itu, lembaga bimbingan belajar yang mampu memanfaatkan pemasaran digital secara optimal akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan lembaga yang masih mengandalkan metode pemasaran

konvensional seperti brosur atau spanduk, yang jangkauannya terbatas dan kurang interaktif.

Berbagai indikator efektivitas pemasaran digital yang digunakan dalam penelitian ini antara lain (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019; Kotler dan Keller, 2016; Lamb *et al.*, 2018):

1. Tingkat jangkauan (*reach*) audiens
2. Interaksi atau *engagement* pengguna dengan konten digital
3. Konversi menjadi pendaftaran siswa baru
4. Kepuasan konsumen terhadap proses informasi dan layanan yang diterima melalui kanal digital.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan awalnya. Jika kinerja produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja tersebut di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi subjektif yang sangat dipengaruhi oleh ekspektasi awal yang telah terbentuk sebelum mengalami penggunaan produk atau layanan tersebut.

Beberapa ahli lain juga memberikan definisi yang sejalan. Oliver (1997) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi emosional yang dilakukan konsumen setelah mengalami penggunaan produk atau jasa, yang dapat

memengaruhi loyalitas dan perilaku pembelian ulang. Dengan kata lain, kepuasan bukan hanya sekadar respons kognitif, tetapi juga melibatkan aspek emosional yang menentukan seberapa besar konsumen merasa senang dan terikat pada produk atau layanan. Sementara itu, Tjiptono (2012) menekankan bahwa kepuasan konsumen bukan hanya hasil dari kualitas produk atau layanan secara teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap pengalaman secara keseluruhan selama proses pembelian dan konsumsi, termasuk pelayanan pelanggan, kemudahan akses, dan interaksi sosial yang terjadi.

Dalam konteks layanan pendidikan, khususnya lembaga bimbingan belajar Calistung, kepuasan konsumen menjadi sangat krusial karena tidak hanya menentukan kelanjutan hubungan antara lembaga dan pelanggan, tetapi juga memengaruhi reputasi dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang sangat berperan dalam keputusan calon siswa dan orang tua. Kepuasan dalam layanan bimbingan belajar dapat timbul dari berbagai faktor, seperti kualitas pengajaran yang diberikan oleh tenaga pendidik yang kompeten dan berdedikasi, fasilitas belajar yang memadai dan nyaman, interaksi yang positif antara pengajar dan siswa, serta kemudahan akses informasi dan komunikasi melalui platform digital yang responsif dan informatif. Semua aspek ini membentuk pengalaman belajar yang menyeluruh yang kemudian dinilai oleh konsumen.

Indikator kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi (Hanin dan Suyadi, 2020):

1. Kepuasan terhadap kualitas layanan, yang mencakup persepsi tentang kemampuan tenaga pengajar, relevansi materi, dan metode pengajaran.

2. Kepuasan terhadap komunikasi dan interaksi, yaitu bagaimana lembaga merespon kebutuhan dan keluhan pelanggan secara cepat dan ramah.
3. Kepuasan terhadap hasil belajar yang dicapai, yaitu tingkat keberhasilan siswa dalam memahami materi dan peningkatan prestasi akademik.
4. Niat untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan layanan kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas konsumen

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan merupakan sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya menilai apa yang diterima (hasil akhir layanan), tetapi juga bagaimana proses pelayanan itu dilakukan. Dalam sektor pendidikan informal, seperti lembaga bimbingan belajar, kualitas layanan mencakup dimensi teknis dan fungsional. Dimensi teknis berkaitan dengan kompetensi tenaga pengajar, kualitas materi pembelajaran, serta hasil belajar siswa. Sementara itu, dimensi fungsional meliputi cara penyampaian materi, keramahan staf, responsivitas terhadap keluhan, serta kenyamanan dan fasilitas belajar. Keputusan konsumen sendiri merupakan hasil dari serangkaian proses yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan tindakan memilih produk atau jasa yang dirasa paling memenuhi kebutuhan (Schiffman & Kanuk, 2008). Dalam hal ini, ketika kualitas layanan yang diberikan lembaga bimbingan belajar dinilai baik, maka persepsi positif akan terbentuk dalam benak orang tua atau wali

siswa, yang kemudian meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih lembaga tersebut. Sebaliknya, kualitas layanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpercayaan dan menurunkan minat terhadap lembaga tersebut.

Penelitian terdahulu juga mendukung hubungan positif antara kualitas layanan dan keputusan konsumen. Misalnya, penelitian oleh Utami (2020) menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jasa pendidikan. Hal yang sama ditemukan oleh Wibowo dan Rini (2021) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan secara signifikan meningkatkan niat memilih layanan pendidikan informal. Berdasarkan teori dan dukungan dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

2.2.2 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi mobile untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Keunggulan utama pemasaran digital dibandingkan pemasaran tradisional terletak pada kemampuan menjangkau audiens secara luas, menyampaikan pesan secara real-time, serta memberikan komunikasi dua arah yang responsif. Dalam konteks lembaga bimbingan belajar, strategi pemasaran digital berperan besar dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap kredibilitas, profesionalisme, dan

kualitas lembaga tersebut. Orang tua sebagai pengambil keputusan dalam memilih layanan pendidikan untuk anak-anak mereka sering kali mengandalkan informasi yang diperoleh dari media sosial, situs web resmi lembaga, testimoni digital, maupun kampanye promosi daring. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa konsumen saat ini lebih banyak menggunakan *platform* digital dalam mengakses informasi sebelum melakukan pembelian.

Efektivitas pemasaran digital dapat memengaruhi setiap tahap proses keputusan pembelian ulang konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian. Lembaga yang mampu memanfaatkan kanal digital secara optimal akan lebih mudah menarik perhatian, memberikan informasi yang komprehensif, serta membangun kepercayaan konsumen. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih layanan yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Penelitian sebelumnya mendukung pengaruh positif pemasaran digital terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Misalnya, studi oleh Pramudito dan Utomo (2021) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat dan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap jasa. Hal serupa juga ditemukan oleh Lestari dan Wulandari (2020), yang menyatakan bahwa konten media sosial yang menarik, interaktif, dan informatif dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen secara langsung. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan sebelum membeli dan persepsi terhadap kinerja aktual dari produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen merasa puas, maka besar kemungkinan mereka akan mengulangi keputusan pembelian atau merekomendasikan kepada pihak lain. Dalam konteks bimbingan belajar Calistung, kepuasan orang tua dan siswa atas pengalaman belajar akan sangat memengaruhi keputusan untuk tetap menggunakan layanan tersebut atau beralih ke lembaga lain. Seperti dijelaskan oleh Oliver (1997), kepuasan konsumen merupakan evaluasi emosional pasca penggunaan jasa yang tidak hanya memengaruhi loyalitas, tetapi juga intensi pembelian ulang. Dalam kasus layanan pendidikan, ini berarti kepuasan akan menentukan apakah orang tua akan mendaftarkan anak mereka kembali, memperpanjang layanan, atau menyarankan lembaga tersebut kepada orang tua lainnya.

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas layanan, interaksi selama proses pelayanan, serta hasil akhir yang diperoleh konsumen. Ketika lembaga bimbingan belajar mampu memberikan pengalaman belajar yang memuaskan baik dari sisi hasil akademik, interaksi pengajar, maupun dukungan fasilitas maka kemungkinan besar konsumen akan mempertahankan pilihannya. Kepuasan yang tinggi juga memperkuat niat

konsumen untuk tidak hanya menjadi pelanggan tetap, tetapi juga menjadi promotor bagi lembaga tersebut melalui *word of mouth* yang positif.

Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan yang kuat antara kepuasan dan keputusan konsumen. Studi oleh Hanin dan Suyadi (2020) menemukan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ulang dan kesetiaan konsumen terhadap layanan pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan selama menggunakan jasa pendidikan akan memperkuat keputusan untuk memilih kembali jasa tersebut. Berdasarkan teori dan dukungan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah selisih antara harapan pelanggan terhadap layanan yang ideal dengan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya diterima. Apabila layanan yang diterima sesuai atau melampaui harapan, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Dalam konteks layanan pendidikan seperti bimbingan belajar Calistung, kualitas layanan meliputi aspek-aspek seperti kompetensi tenaga pengajar, pendekatan pembelajaran, kenyamanan fasilitas, serta komunikasi yang efektif antara lembaga dan orang tua.

Menurut Grönroos (1990), kualitas layanan terbagi ke dalam dua dimensi: kualitas teknis (apa yang diberikan kepada konsumen) dan kualitas fungsional

(bagaimana layanan tersebut disampaikan). Kedua dimensi ini secara bersamaan memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan mereka. Dalam bimbingan belajar Calistung, misalnya, kualitas teknis mencakup pemahaman materi yang diberikan kepada siswa, sedangkan kualitas fungsional dapat terlihat dari bagaimana guru membangun interaksi positif dan personal dengan peserta didik serta orang tuanya.

Hasil studi yang dilakukan oleh Hanin dan Suyadi (2020), ditemukan bahwa kualitas layanan yang baik dalam layanan pendidikan mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang kemudian berdampak pada niat melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan lembaga kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dapat menjadi strategi utama dalam membangun dan mempertahankan kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan dukungan dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.5 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat digital dan platform online, seperti media sosial, website, email, dan aplikasi mobile, untuk menyampaikan informasi dan menjalin interaksi dengan konsumen. Dalam konteks bimbingan belajar Calistung, pemasaran digital memungkinkan lembaga untuk menyediakan informasi yang jelas, interaktif, dan mudah diakses oleh orang tua dan calon peserta didik.

Kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diterima secara langsung, tetapi juga oleh pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan lembaga melalui kanal digital. Pemasaran digital yang dirancang secara efektif dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen sejak tahap awal pencarian informasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), salah satu aspek penting dalam pemasaran digital adalah kemampuan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang responsif dan personalisasi pesan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap lembaga dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan penyedia layanan.

Penelitian sebelumnya mendukung hubungan antara pemasaran digital dan kepuasan konsumen. Menurut Nugroho dan Wijayanti (2021), terdapat pengaruh positif antara aktivitas pemasaran digital yang interaktif dan relevan dengan tingkat kepuasan konsumen, terutama di sektor pendidikan. Strategi digital yang mencakup konten informatif, tampilan visual yang menarik, kemudahan navigasi website, serta respons cepat terhadap pertanyaan konsumen dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan orang tua terhadap lembaga bimbingan belajar. Berdasarkan uraian teori di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.6 Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Konsumen yang puas tidak hanya lebih mungkin untuk melakukan pembelian

ulang, tetapi juga lebih cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Artinya, kepuasan bertindak sebagai jembatan emosional dan kognitif antara kualitas layanan yang dirasakan dan keputusan pembelian ulang yang diambil. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, namun pengaruh ini dapat menjadi lebih kuat apabila dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian oleh Tjiptono (2012) dan Hanin & Suyadi (2020) mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi yang signifikan antara persepsi terhadap layanan dan perilaku keputusan pembelian ulang konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen melalui kepuasan konsumen.

2.2.7 Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

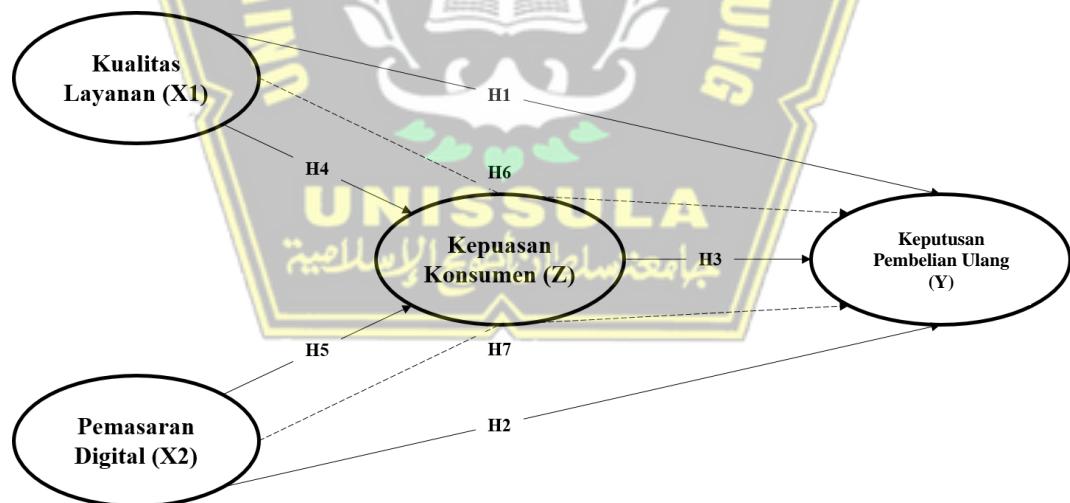
Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai respons emosional yang muncul setelah konsumen mengevaluasi apakah ekspektasi mereka terpenuhi. Oleh karena itu, pemasaran digital yang dirancang secara informatif, menarik, dan interaktif berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen karena mampu memenuhi kebutuhan informasi, kemudahan akses, dan ekspektasi terhadap layanan pendidikan. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian ulang. Studi Hanin dan Suyadi (2020) menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang baik tidak

hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan terhadap informasi dan interaksi yang diterima. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen melalui kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Penelitian

Penyusunan kerangka penelitian ini diharapkan dapat mempermudah penelitian dalam menguraikan secara sistematis pokok permasalahan yang akan dibahas. Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

Berpengaruh secara langsung :

Berpengaruh secara tidak langsung :

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan rancangan penelitian menggunakan teknik survei. Menurut Yusuf (2017), pendekatan penelitian kuantitatif digunakan ketika data yang diperoleh dapat diukur atau bentuk data lain yang dapat diukur dan diproses menggunakan prosedur statistik. Berkaitan dengan jenis penelitian ada tiga tipe penelitian berdasarkan jenis masalah penelitiannya, yaitu: eksplanatori, deskriptif, dan kausal. Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatori. Sekaran dan Bougie (2017) mengemukakan bahwa penelitian eksplanatori adalah inti dari pendekatan ilmiah untuk penelitian. Peneliti menggunakan desain eksplanatori dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan atau korelasi antara kualitas layanan, pemasaran digital, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang jasa bimbel calistung.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua atau wali murid yang memiliki anak usia pendidikan dasar (PAUD dan SD kelas awal) dan telah atau sedang menggunakan jasa lembaga bimbingan belajar Calistung yang berada di wilayah Kalimantan Utara. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan pihak yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pemilihan lembaga bimbingan belajar bagi anak-anak mereka. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi

dalam penelitian. Sampel menurut Sugiyono (2022) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik penduduk. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling*, yaitu pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan subjektif yang dianggap memiliki hubungan erat dengan karakteristik populasi. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Berdasarkan aturan praktis yang diusulkan oleh Hair *et al.* (2016) untuk menentukan ukuran sampel dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), ukuran sampel minimum yang direkomendasikan adalah sekitar 100 hingga 150 jika model SEM memiliki lima atau lebih sedikit dari lima konstruk, dengan masing-masing konstruk memiliki lebih dari tiga item indikator. Namun, jika jumlah konstruk lebih dari enam dan beberapa di antaranya memiliki kurang dari tiga item indikator, maka disarankan untuk menggunakan sampel lebih dari 500 responden. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 150 responden berdasarkan rekomendasi ini.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data subyek yang digunakan dalam penelitian ini meliputi opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari responden yang menjadi subyek penelitian. Jenis data ini diperoleh melalui wawancara, baik secara lisan maupun tertulis. Data subyek memiliki sifat untuk memberikan gambaran tentang suatu masalah, dan dalam konteks ini, merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden tanpa melalui perantara. Data primer ini terdiri dari jawaban para responden penelitian.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya dan digunakan sebagai landasan dan teori dalam penelitian. Data sekunder yang digunakan berasal dari berbagai sumber seperti buku ilmiah, jurnal, tulisan-tulisan, atau artikel yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dengan kombinasi antara data primer dan data sekunder, penelitian ini memiliki kerangka kerja yang kokoh untuk menganalisis dan menjelaskan fenomena yang diteliti secara komprehensif.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berupa suatu penataan tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengambilan data dilakukan untuk mendapat informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.4.1 Daftar Angket (Kuesioner)

Dalam rangka mengumpulkan data yang relevan untuk penelitian ini menggunakan metode pengiriman kuesioner. Responden akan diberikan daftar pertanyaan yang telah disusun dengan baik, di mana mereka dapat memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang disediakan. Setiap pertanyaan akan memiliki opsi jawaban seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.4.2 Wawancara

Wawancara yaitu mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak perusahaan yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel adalah sesuatu yang memiliki variasi nilai atau bermacam-macam nilai, yang menjadi fokus pengamatan dalam penelitian. Sugiyono (2017) mendefinisikan variabel penelitian sebagai atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Klasifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel endogen atau dependen dan variabel eksogen atau independen serta variabel antara (*intervening variable*). Sesuai dengan kerangka konseptual maka variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

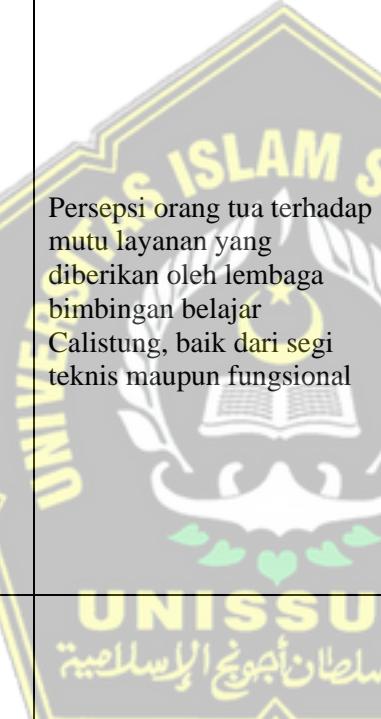
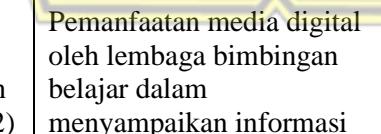
1. Variabel eksogen atau independen adalah variabel yang nilainya ditentukan di luar model atau dikatakan sebagai variabel bebas. Variabel eksogen yang digunakan adalah kualitas layanan (X_1) dan pemasaran digital (X_2).
2. Variabel endogen atau dependen adalah variabel yang nilainya ditentukan dalam model atau nilainya dipengaruhi oleh variabel eksogen. Variabel endogen atau dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian ulang jasa bimbel calistung (Y).
3. Variabel antara (*intervening variable*) adalah variabel yang semula bersifat sebagai variabel endogen atau dependen, namun karena tujuan analisis akan melihat pengaruh tidak langsung, maka variabel endogen tersebut dalam hal ini kepuasan konsumen (Z) berubah menjadi variabel eksogen atau

independen. Dengan demikian pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel (X), terhadap variabel (Z) dapat dijelaskan.

Definisi operasional merupakan definisi-definisi yang berdasarkan sifat-sifat yang didefinisikan dan bisa diamati ataupun dilaksanakan peneliti lainnya.

Definisi operasional variabel yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Layanan (X1)	 Persepsi orang tua terhadap mutu layanan yang diberikan oleh lembaga bimbingan belajar Calistung, baik dari segi teknis maupun fungsional	1. Penampilan fasilitas dan lingkungan (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan dalam memberikan layanan (<i>Reliability</i>) 3. Daya tanggap terhadap kebutuhan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan kompetensi dan kepercayaan (<i>Assurance</i>) 5. Empati terhadap peserta didik (<i>Empathy</i>)	Likert 1–5
2	Pemasaran Digital (X2)	 Pemanfaatan media digital oleh lembaga bimbingan belajar dalam menyampaikan informasi dan menarik minat konsumen	1. Ketersediaan informasi di media sosial/website 2. Interaksi lembaga dengan konsumen secara <i>online</i> 3. Kemudahan akses layanan digital 4. Konten edukatif dan promosi <i>online</i> 5. Daya tarik iklan digital	Likert 1–5
3	Kepuasan Konsumen (Z)	Tingkat kepuasan orang tua terhadap layanan yang diterima selama anak mengikuti bimbingan belajar Calistung	1. Kepuasan terhadap kualitas pengajaran 2. Kepuasan terhadap interaksi	Likert 1–5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
			dengan staf/pengajar 3. Kepuasan terhadap fasilitas dan lingkungan 4. Kepuasan terhadap hasil belajar anak 5. Niat untuk merekomendasikan atau menggunakan kembali layanan	
4	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Proses pengambilan keputusan orang tua dalam berlangganan lembaga bimbingan belajar Calistung untuk anaknya	1. Niat untuk membeli kembali 2. Ketersediaan untuk merekomendasikan 3. Frekuensi Pembelian ulang 4. Kecenderungan mengabaikan alternatif lain 5. Kepuasan pasca pembelian	Likert 1–5

3.6 Metode Analisis Data

Secara umum, tujuan analisis data adalah untuk menjelaskan suatu data agar lebih mudah dipahami, selanjutnya dibuat sebuah kesimpulan. Suatu kesimpulan dari analisis data didapatkan dari sampel yang umumnya dibuat berdasarkan pengujian hipotesis atau dugaan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component-based structural equation modeling*. Menurut Ghazali & Latan (2015), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan

antar variabel laten (*prediction*). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011).

Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan *software* SmartPLS. SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, dengan dilakukannya *bootstrapping* maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil.

3.6.1 Evaluasi Pengukuran Model (*Outer Model*)

Merupakan perincian terhadap hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, atau untuk mengetahui bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Adapun uji yang dilakukan pada outer model, adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Pengujian dengan melihat nilai loading factor pada tiap-tiap indikator dengan nilai lebih dari 0.70, tetapi pada tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading factor cukup 0.50-0.60 dapat disimpulkan sudah memenuhi *convergent validity*.

2. *Discriminant Validity*

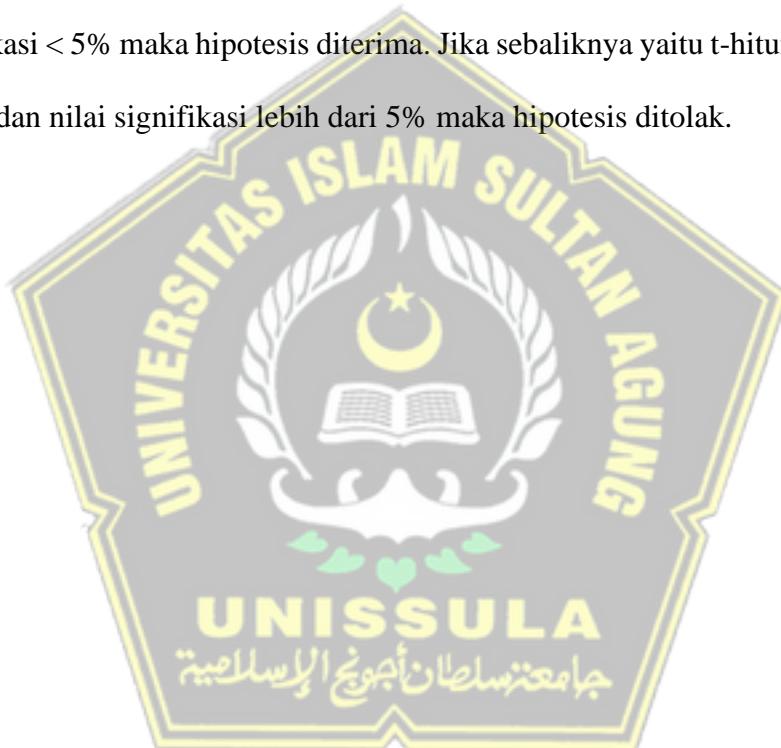
Pengujian dengan melihat nilai *cross loading* factor, yaitu dengan membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibanding nilai loading dengan konstruk yang lain.

3. Composite Reliability

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Composite *Reliability* pada setiap konstruk nilainya >0.70 .

3.6.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menganalisis pengaruh antara konstruk (*variable*) satu dengan yang lain dengan kata lain menguji hipotesis. Pengujian dilakukan dengan melihat pada hasil *Path Coefficient*, t-statistiknya dan *p-value*. Jika nilai t-statistik $>$ t-tabel dan signifikasi $< 5\%$ maka hipotesis diterima. Jika sebaliknya yaitu t-hitung kurang dari t-tabel dan nilai signifikasi lebih dari 5% maka hipotesis ditolak.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan orang tua atau wali murid pengguna layanan bimbingan belajar calistung di Kota Tarakan. Analisis karakteristik dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang responden, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Hasil karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	48	32.00%
Perempuan	102	68.00%
Total	150	100.00%

Tabel 4.1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 150 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 102 orang (68,00%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 48 orang (32,00%). Data ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam pengambilan keputusan terkait pemilihan bimbingan belajar calistung di Kota Tarakan. Hal ini menunjukkan bahwa peran perempuan, khususnya ibu, umumnya lebih aktif dalam mengurus pendidikan anak.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 25 Tahun	35	23.33%
25-34 Tahun	74	49.33%
35-44 Tahun	27	18.00%
> 44 Tahun	14	9.33%
Total	150	100.00%

Tabel 4.2 menggambarkan distribusi responden berdasarkan kelompok usia. Mayoritas responden berada pada rentang usia 25–34 tahun, yaitu sebanyak 74 orang (49,33%). Kelompok usia ini umumnya merupakan usia produktif dan aktif dalam mengasuh anak-anak usia dini, sehingga wajar jika mereka terlibat dalam keputusan memilih bimbingan belajar calistung. Sementara itu, responden berusia di bawah 25 tahun berjumlah 35 orang (23,33%), diikuti oleh kelompok 35–44 tahun sebanyak 27 orang (18,00%), dan kelompok di atas 44 tahun sebanyak 14 orang (9,33%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengambil keputusan berada pada usia muda hingga dewasa awal, yang kemungkinan besar merupakan orang tua dari anak-anak usia dini yang menjadi sasaran layanan bimbingan belajar calistung.

3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD/SMP	7	4.67%
SMA/SMK	39	26.00%
Diploma	15	10.00%
Sarjana	81	54.00%
Lainnya	8	5.33%
Total	150	100.00%

Tabel 4.3 menunjukkan distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan sarjana, yaitu sebanyak 81 orang (54,00%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan yang relatif tinggi, yang dapat memengaruhi cara pandang mereka terhadap kualitas layanan dan strategi pemasaran digital dari bimbingan belajar. Selanjutnya, terdapat 39 responden (26,00%) yang berpendidikan SMA/SMK, diikuti oleh 15 orang (10,00%) dengan pendidikan diploma, serta 7 orang (4,67%) yang berpendidikan SD/SMP. Adapun kategori lainnya yang mencakup pendidikan nonformal atau belum terkласifikasi secara umum berjumlah 8 orang (5,33%). Data ini mencerminkan bahwa mayoritas pengambil keputusan pendidikan anak di Kota Tarakan memiliki pemahaman yang cukup terhadap pentingnya kualitas pendidikan anak usia dini.

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	10	6.67%
PNS/TNI/POLRI	23	15.33%
Swasta	46	30.67%
Wiraswasta	19	12.67%
Lainnya	52	34.67%
Total	150	100.00%

Tabel 4.4 menyajikan data responden berdasarkan jenis pekerjaan. Sebagian besar responden berada pada kategori lainnya, yaitu sebanyak 52 orang (34,67%), yang kemungkinan mencakup ibu rumah tangga, pekerja lepas, atau profesi informal lainnya. Selanjutnya, responden yang bekerja di

sektor swasta menempati urutan kedua dengan jumlah 46 orang (30,67%), diikuti oleh PNS/TNI/POLRI sebanyak 23 orang (15,33%), dan wiraswasta sebanyak 19 orang (12,67%). Adapun responden yang berstatus mahasiswa berjumlah 10 orang (6,67%). Distribusi ini menunjukkan bahwa latar belakang pekerjaan responden cukup beragam, yang mencerminkan berbagai perspektif dalam menilai kualitas layanan dan pemasaran digital bimbingan belajar calistung di Kota Tarakan.

4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas layanan, *digital marketing*, kepuasan konsumen, dan keputusan pemilihan bimbingan belajar. Analisis ini mencakup nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari setiap indikator dalam variabel. Informasi ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan data responden terhadap masing-masing variabel sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Indikator	Mean	Max	Min	Std. Dev.
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	4.31	5.00	1.00	0.63
	X1.2	4.35	5.00	1.00	0.65
	X1.3	4.29	5.00	1.00	0.67
	X1.4	4.37	5.00	1.00	0.64
	X1.5	4.35	5.00	1.00	0.64
<i>Digital marketing</i> (X2)	X2.1	4.23	5.00	1.00	0.71
	X2.2	4.29	5.00	1.00	0.71
	X2.3	4.31	5.00	1.00	0.67
	X2.4	4.30	5.00	1.00	0.61
	X2.5	4.25	5.00	1.00	0.67
Kepuasan Konsumen (Z)	Z.1	4.31	5.00	1.00	0.62
	Z.2	4.37	5.00	1.00	0.63
	Z.3	4.25	5.00	1.00	0.63

Variabel	Indikator	Mean	Max	Min	Std. Dev.
	Z.4	4.35	5.00	1.00	0.62
	Z.5	4.34	5.00	1.00	0.64
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y.1	4.25	5.00	1.00	0.63
	Y.2	4.25	5.00	1.00	0.70
	Y.3	4.13	5.00	1.00	0.67
	Y.4	4.09	5.00	1.00	0.75
	Y.5	4.20	5.00	1.00	0.68

Berdasarkan Tabel 4.5, seluruh indikator pada keempat variabel menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, yaitu di atas 4,00 dari skala 1–5, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap layanan bimbingan belajar calistung di Kota Tarakan berada dalam kategori sangat baik.

Pada variabel kualitas layanan, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah jaminan kompetensi dan kepercayaan (X1.4) sebesar 4,37, menunjukkan bahwa aspek profesionalisme dan kepercayaan dari lembaga sangat dihargai oleh konsumen. Sedangkan indikator dengan rata-rata terendah adalah daya tanggap terhadap kebutuhan (X1.3) sebesar 4,29. Meskipun perbedaannya kecil, hal ini memberi sinyal bahwa aspek responsivitas masih dapat ditingkatkan.

Variabel *digital marketing* menunjukkan bahwa indikator kemudahan akses layanan digital (X2.3) memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,31, sedangkan ketersediaan informasi di media sosial atau website (X2.1) memiliki nilai mean terendah sebesar 4,23. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun akses layanan sudah baik, penyediaan informasi secara daring masih perlu dioptimalkan untuk meningkatkan pengalaman digital pengguna.

Pada variabel kepuasan konsumen, indikator kepuasan terhadap interaksi dengan staf atau pengajar (Z.2) memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,37, menandakan pentingnya hubungan interpersonal dalam membentuk kepuasan.

Adapun kepuasan terhadap fasilitas dan lingkungan (Z.3) memiliki nilai rata-rata paling rendah sebesar 4,25, yang menunjukkan bahwa meskipun lingkungan belajar sudah memadai, masih ada ruang untuk perbaikan.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian ulang menunjukkan nilai mean tertinggi sebesar 4,25 pada indikator niat untuk membeli kembali (Y.1) dan ketersediaan untuk merekomendasikan (Y.2). Indikator dengan nilai mean terendah adalah kecenderungan mengabaikan alternatif lain (Y.4) sebesar 4,09. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen cenderung loyal, mereka masih mempertimbangkan alternatif lain yang tersedia.

4.1.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Hasil Uji *Outer Loading*

Tabel 4.6 Hasil Uji *Outer Loading*

	X1 (Kualitas Layanan)	X2 (Strategi Pemasaran Digital)	Y (Keputusan Pembelian Ulang)	Z (Kepuasan Konsumen)
X1.1	0.924			
X1.2	0.921			
X1.3	0.916			
X1.4	0.928			
X1.5	0.940			
X2.1		0.895		
X2.2		0.868		
X2.3		0.923		
X2.4		0.927		
X2.5		0.913		
Y.1			0.956	
Y.2			0.904	
Y.3			0.925	
Y.4			0.908	
Y.5			0.933	
Z.1				0.973
Z.2				0.930
Z.3				0.944
Z.4				0.948

	X1 (Kualitas Layanan)	X2 (Strategi Pemasaran Digital)	Y (Keputusan Pembelian Ulang)	Z (Kepuasan Konsumen)
Z.5				0.955

Sumber: Output SmartPLS, 2025.

Berdasarkan hasil uji outer loading pada Tabel 1, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,70, yang berarti seluruh indikator valid dan mampu merepresentasikan konstruksi variabel secara baik. Dengan demikian, seluruh indikator layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Hasil Uji Construct *Reliability & Validity*

Tabel 4.7 Hasil Uji Construct *Reliability & Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 (Kualitas Layanan)	0.958	0.959	0.968	0.857
X2 (Strategi Pemasaran Digital)	0.945	0.945	0.958	0.82
Y (Keputusan Pembelian Ulang)	0.958	0.959	0.968	0.856
Z (Kepuasan Konsumen)	0.973	0.973	0.979	0.903

Sumber: Output SmartPLS, 2025.

Hasil uji *Construct Reliability and Validity* menunjukkan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini memenuhi kriteria keandalan dan validitas konstruk. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk keempat variabel (Kualitas Layanan, Strategi Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian Ulang, dan Kepuasan Konsumen) berada di atas ambang batas 0,70, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas internal yang sangat baik. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari seluruh variabel juga melebihi 0,50, yang menandakan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas konvergen

yang memadai. Secara khusus, variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai AVE tertinggi yaitu 0,903, menunjukkan bahwa sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan dengan baik oleh konstruk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini reliabel dan valid untuk digunakan dalam analisis struktural selanjutnya.

3. Hasil Uji *Discriminant Validity (Fornell-Larcker)*

Tabel 4.8 Hasil Uji *Discriminant Validity (Fornell-Larcker)*

	X1 (Kualitas Layanan)	X2 (Strategi Pemasaran Digital)	Y (Keputusan Pembelian Ulang)	Z (Kepuasan Konsumen)
X1 (Kualitas Layanan)	0.926			
X2 (Strategi Pemasaran Digital)	0.881	0.905		
Y (Keputusan Pembelian Ulang)	0.791	0.819	0.925	
Z (Kepuasan Konsumen)	0.873	0.856	0.892	0.95

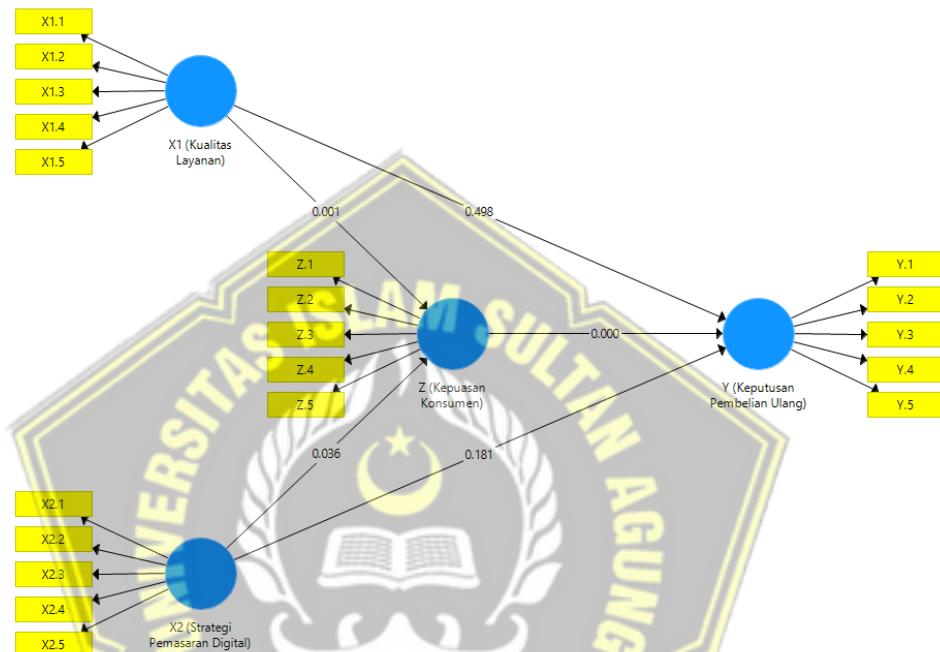
Sumber: Output SmartPLS, 2025.

Berdasarkan hasil uji *Discriminant Validity* menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat AVE (nilai diagonal) pada masing-masing konstruk yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya (nilai di bawah diagonal). Misalnya, nilai akar kuadrat AVE untuk variabel Kualitas Layanan adalah 0,926, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Strategi Pemasaran Digital (0,881), Keputusan Pembelian Ulang (0,791), dan Kepuasan Konsumen (0,873). Pola ini konsisten pada semua konstruk lainnya, termasuk Kepuasan Konsumen yang memiliki nilai tertinggi sebesar 0,950. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk

dalam model memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi dengan baik.

4.1.4 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

1. Hasil Uji *Direct & Indirect Effect*



Gambar 4.1. Model Struktural Penelitian (*Inner Model*)

Tabel 4.9 Hasil Uji *Direct & Indirect Effect*

	Original Sample	Mean	STDEV	T Statistics	P Values	Hasil
X1 (Kualitas Layanan) -> Y (Keputusan Pembelian Ulang)	-0.091	0.094	0.135	0.678	0.498	Tidak Signifikan
X1 (Kualitas Layanan) -> Z (Kepuasan Konsumen)	0.531	0.526	0.165	3.213	0.001	Signifikan
X2 (Strategi Pemasaran Digital) -> Y (Keputusan Pembelian Ulang)	0.254	0.265	0.189	1.340	0.181	Tidak Signifikan
X2 (Strategi Pemasaran Digital) -> Z (Kepuasan Konsumen)	0.388	0.386	0.184	2.106	0.036	Signifikan
Z (Kepuasan Konsumen) -> Y (Keputusan Pembelian Ulang)	0.755	0.741	0.153	4.940	0.000	Signifikan

	Original Sample	Mean	STDEV	T Statistics	P Values	Hasil
X1 (Kualitas Layanan) -> Z (Kepuasan Konsumen) -> Y (Keputusan Pembelian Ulang)	0.401	0.402	0.174	2.299	0.022	Signifikan
X2 (Strategi Pemasaran Digital) -> Z (Kepuasan Konsumen) -> Y (Keputusan Pembelian Ulang)	0.293	0.272	0.125	2.338	0.020	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS, 2025.

Hasil uji path coefficient pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dari model penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang ($X1 \rightarrow Y$)

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang tidak signifikan ($p = 0,498$; $t = 0,678$). Artinya, meskipun kualitas layanan penting, ia tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

- b. Pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen ($X1 \rightarrow Z$)

Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen ($p = 0,001$; $t = 3,213$). Ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan bimbingan belajar.

- c. Pengaruh langsung *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang ($X2 \rightarrow Y$)

Strategi pemasaran digital tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ($p = 0,181$; $t = 1,340$). Artinya, keberadaan

digital marketing saja tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang secara langsung.

- d. Pengaruh langsung *Digital marketing* terhadap Kepuasan Konsumen ($X2 \rightarrow Z$)

Strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen ($p = 0,036$; $t = 2,106$). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan.

- e. Pengaruh langsung Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang ($Z \rightarrow Y$)

Kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang sangat signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang ($p = 0,000$; $t = 4,940$).

Artinya, konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan layanan tersebut.

- f. Pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen ($X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$)

Jalur mediasi ini menunjukkan pengaruh signifikan ($p = 0,022$; $t = 2,299$), yang berarti kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Ini menegaskan bahwa kepuasan menjadi perantara penting dalam hubungan tersebut.

- g. Pengaruh tidak langsung *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen ($X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$)

Pengaruh tidak langsung juga signifikan ($p = 0,020$; $t = 2,338$), menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat mendorong pembelian ulang secara tidak langsung, dengan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Hasil Uji *R-Square*

Tabel 4.10 Hasil Uji *R-Square* (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y (Keputusan Pembelian Ulang)	0.809	0.803
Z (Kepuasan Konsumen)	0.795	0.791

Sumber: Output SmartPLS, 2025.

Berdasarkan hasil uji *R-Square*, diketahui bahwa nilai R^2 untuk variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) adalah sebesar 0,809, yang berarti bahwa 80,9% variabilitas Keputusan Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan, Strategi Pemasaran Digital, dan Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya 19,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,795, menunjukkan bahwa 79,5% variabilitas Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan dan Strategi Pemasaran Digital, dan sisanya 20,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai *R-Square* pada kedua variabel endogen ini tergolong tinggi, yang mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediksi yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa, termasuk dalam konteks layanan bimbingan belajar calistung. Layanan yang berkualitas tinggi diharapkan dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,498 ($p > 0,05$) dan nilai t statistik sebesar 0,678, yang berada di bawah batas signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menilai layanan yang diberikan cukup baik, penilaian tersebut belum cukup kuat untuk langsung mempengaruhi niat atau keputusan mereka untuk kembali menggunakan layanan. Dengan kata lain, kualitas layanan saja tidak serta merta menghasilkan perilaku pembelian ulang tanpa keterlibatan faktor lain yang memperkuat hubungan tersebut, terutama dalam aspek emosional dan persepsi nilai yang diterima.

Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Aninda dan Roosdhani (2023), yang menemukan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang lebih bersifat tidak langsung, melalui jalur kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas layanan akan lebih efektif apabila mampu menciptakan pengalaman positif dan memuaskan, yang kemudian menjadi dasar konsumen untuk memutuskan pembelian ulang. Senada dengan itu, Monica *et al.* (2023)

menyatakan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian ulang. Tanpa kepuasan, persepsi terhadap kualitas layanan tidak cukup untuk menciptakan loyalitas.

Pada konteks bimbingan belajar calistung di Kota Tarakan, hasil ini memberikan implikasi penting bahwa penyedia layanan tidak hanya perlu fokus pada peningkatan aspek fisik dan teknis layanan, tetapi juga harus memperhatikan bagaimana layanan tersebut diterima dan dirasakan oleh konsumen secara emosional. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mungkin diakui oleh orang tua atau wali murid, namun untuk mendorong mereka kembali menggunakan layanan, perlu ada penguatan persepsi nilai, seperti peningkatan hasil belajar anak, kenyamanan lingkungan, dan komunikasi yang efektif. Dengan demikian, kualitas layanan harus diarahkan untuk membangun kepuasan jangka panjang, yang pada gilirannya menjadi pendorong kuat bagi pembelian ulang.

4.2.2 Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Pemasaran digital merupakan strategi penting dalam menjangkau konsumen modern, termasuk dalam sektor jasa pendidikan seperti bimbingan belajar calistung. Dengan semakin tingginya penggunaan internet dan media sosial, *digital marketing* diyakini mampu meningkatkan visibilitas lembaga, memperkuat citra merek, dan menjalin komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* belum mampu memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,181 ($p > 0,05$) dan nilai t statistik sebesar 1,340, yang berada di bawah ambang batas signifikansi statistik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *digital marketing* meskipun dapat meningkatkan daya tarik awal, tidak serta merta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang apabila tidak didukung oleh kualitas layanan dan pengalaman yang memuaskan. Strategi digital yang hanya bersifat informatif, promosi satu arah, atau kurang melibatkan interaksi emosional cenderung tidak cukup kuat untuk membangun loyalitas.

Penelitian Kurniawati dan Purnomo (2023) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa efektivitas *digital marketing* sangat tergantung pada kualitas konten, keterlibatan dua arah, dan kemampuan membangun koneksi emosional antara lembaga dan konsumen. Artinya, konten yang sekadar menyampaikan informasi produk atau jasa tidak cukup untuk mendorong tindakan pembelian ulang. Konsumen masa kini menginginkan pengalaman yang bersifat personal, relevan, dan bernilai yang tidak hanya datang dari promosi, tetapi dari nilai yang mereka rasakan selama menggunakan layanan.

Sari dan Nugroho (2022) menekankan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap pembelian ulang lebih kuat jika dimediasi oleh kepuasan konsumen. Strategi digital berperan dalam membentuk persepsi awal dan memperkuat hubungan, tetapi keputusan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh seberapa besar konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka peroleh dari layanan tersebut. Dalam konteks ini, *digital marketing* menjadi alat untuk memperkuat customer experience dan meningkatkan engagement, bukan sekadar sebagai sarana promosi.

Oleh karena itu, dalam layanan bimbingan belajar calistung di Kota Tarakan, *digital marketing* sebaiknya tidak hanya difungsikan sebagai media

penyampaian informasi atau promosi diskon, melainkan sebagai platform strategis untuk membangun kedekatan, menciptakan dialog, serta menyampaikan nilai-nilai edukatif dan testimoni positif dari konsumen yang puas. Ketika strategi ini berhasil menciptakan pengalaman yang memuaskan, maka *digital marketing* akan berperan lebih signifikan dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran berbasis pengalaman dan kepuasan emosional, yang menempatkan konsumen sebagai mitra aktif dalam proses pemasaran.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, baik dari segi ketepatan waktu, keramahan staf, kejelasan informasi, maupun kenyamanan fasilitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian dari Fitriani dan Yuliana (2023), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor pendidikan nonformal. Kualitas layanan yang prima menciptakan persepsi positif dan pengalaman menyenangkan, sehingga menumbuhkan rasa puas dari konsumen atas keputusan yang mereka buat.

Penelitian dari Wijaya dan Pratiwi (2022) juga menegaskan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan seperti *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* sangat berkontribusi dalam membentuk kepuasan konsumen. Dalam konteks bimbingan belajar Calistung, hal ini mencakup keandalan pengajar dalam menyampaikan materi, respon cepat terhadap kebutuhan siswa dan orang tua, serta rasa aman dan percaya terhadap institusi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak hanya menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan, tetapi juga

secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini penting bagi pengelola lembaga bimbingan belajar sebagai landasan dalam menjaga loyalitas dan memperkuat posisi di tengah persaingan.

4.2.4 Pengaruh *Digital marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,036 dan t statistik sebesar 2,106. Artinya, semakin efektif dan relevan strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh lembaga bimbingan belajar, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai saluran yang dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan bernilai.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Putri dan Ananda (2023), yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten, personal, dan relevan mampu membangun keterlibatan emosional konsumen serta menciptakan rasa nyaman dalam proses interaksi dengan merek atau penyedia jasa. Dalam konteks layanan pendidikan anak usia dini seperti bimbingan belajar calistung, *digital marketing* tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui informasi yang transparan, komunikasi dua arah yang terbuka, serta konten edukatif yang sesuai dengan kebutuhan orang tua.

Lestari dan Wibowo (2022) menekankan bahwa elemen-elemen *digital marketing* seperti personalisasi konten, kecepatan respon melalui media sosial, serta kemudahan akses terhadap informasi memberikan dampak langsung terhadap

peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam praktiknya, hal ini dapat berupa pemberian update rutin mengenai jadwal kelas, laporan perkembangan belajar anak secara digital, atau adanya layanan konsultasi online yang cepat dan ramah. Respon yang cepat dan informasi yang mudah diakses menciptakan persepsi bahwa lembaga responsif dan peduli terhadap kebutuhan konsumennya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* yang komunikatif, edukatif, dan berbasis kebutuhan nyata konsumen memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih bermakna dan meningkatkan pengalaman layanan secara keseluruhan. Dalam jangka panjang, hal ini akan menciptakan rasa puas yang mendalam dan berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Bagi lembaga bimbingan belajar calistung di Kota Tarakan, temuan ini memberikan implikasi bahwa pemanfaatan *digital marketing* tidak boleh sekadar formalitas atau hanya bersifat satu arah. Inovasi dan personalisasi harus menjadi bagian integral dari strategi digital yang dijalankan, agar setiap interaksi digital benar-benar memberikan nilai tambah dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Investasi dalam media sosial yang aktif, aplikasi komunikasi yang informatif, serta konten yang relevan menjadi kunci untuk membangun kepuasan pelanggan secara berkelanjutan melalui kanal digital.

4.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sebagaimana dibuktikan oleh nilai *p-value* sebesar 0,000 dan nilai *t* statistik sebesar 4,940. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap

layanan bimbingan belajar calistung, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau melanjutkan layanan di masa mendatang. Temuan ini memperkuat posisi kepuasan sebagai salah satu faktor penentu loyalitas konsumen dalam sektor jasa pendidikan.

Penelitian Yulianti dan Harahap (2023) turut mendukung hasil ini, dengan menyatakan bahwa konsumen yang puas cenderung menunjukkan loyalitas, bersedia melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dalam konteks layanan pendidikan anak usia dini, kepuasan menjadi representasi dari rasa percaya, kenyamanan, dan pengakuan atas mutu pembelajaran yang diberikan oleh lembaga. Konsumen yang puas tidak hanya mengapresiasi hasil jangka pendek, tetapi juga memandang layanan sebagai investasi pendidikan yang bernilai.

Hasil penelitian Rahmawati dan Kurniawan (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penguat hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa. Dalam layanan bimbingan belajar, hal ini tercermin dari perilaku orang tua yang merasa puas terhadap kemajuan belajar anaknya, dan akhirnya memutuskan untuk melanjutkan ke program lanjutan, atau bahkan merekomendasikan lembaga kepada rekan atau kerabat. Kepuasan menciptakan rasa keterikatan dan menurunkan kemungkinan konsumen beralih ke kompetitor.

Oleh karena itu, kepuasan konsumen bukan hanya menjadi indikator keberhasilan operasional, tetapi juga merupakan aset strategis dalam menciptakan keberlanjutan usaha. Lembaga bimbingan belajar perlu memahami bahwa pembelian ulang bukan semata hasil dari promosi atau harga, tetapi dari pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen, mulai dari interaksi dengan

pengajar, hasil pembelajaran, hingga komunikasi yang terjadi selama masa program.

Untuk menjaga tingkat kepuasan, lembaga perlu melakukan perbaikan layanan secara berkelanjutan, seperti peningkatan kompetensi tenaga pengajar, pengembangan materi pembelajaran yang menarik, serta pelayanan yang ramah dan komunikatif. Melalui pendekatan tersebut, loyalitas konsumen dapat dipertahankan, dan keputusan pembelian ulang akan menjadi bagian alami dari hubungan jangka panjang antara lembaga dan konsumennya.

4.2.6 Peran Mediasi Kepuasan Konsumen pada Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang tinggi tidak serta-merta langsung mendorong konsumen untuk kembali menggunakan layanan bimbingan belajar calistung. Sebaliknya, kualitas layanan tersebut terlebih dahulu harus menciptakan rasa puas, yang kemudian menjadi dasar kognitif dan emosional bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas layanan berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi positif konsumen, namun keputusan pembelian ulang tidak akan terbentuk tanpa adanya kepuasan sebagai respons afektif dan evaluatif dari pengalaman layanan. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Suryani dan Handayani (2023), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi yang penting dalam menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, loyalitas tidak terbentuk hanya karena pelayanan yang baik, tetapi

karena pelayanan tersebut mampu memberikan pengalaman yang memuaskan secara menyeluruh.

Prasetyo dan Liana (2022) juga menemukan bahwa dalam sektor jasa pendidikan, pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang hanya menjadi signifikan bila dimediasi oleh kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap fasilitas, tenaga pengajar, maupun metode pembelajaran akan lebih berdampak jika konsumen merasa bahwa ekspektasinya telah dipenuhi atau bahkan terlampaui. Konsumen yang puas juga cenderung lebih toleran terhadap kekurangan kecil, dan memiliki kecenderungan untuk tetap loyal karena merasa telah menerima manfaat yang sepadan dengan biaya dan usaha yang dikeluarkan.

Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi penghubung utama antara persepsi kualitas layanan dan tindakan nyata berupa pembelian ulang. Implikasi praktisnya, lembaga bimbingan belajar calistung tidak cukup hanya berfokus pada aspek teknis layanan seperti materi ajar atau fasilitas fisik. Mereka juga perlu memastikan bahwa setiap aspek layanan benar-benar menyentuh kebutuhan emosional dan ekspektasi orang tua dan siswa, sehingga menghasilkan kepuasan yang menyeluruh.

Upaya ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas interaksi interpersonal, pemberian umpan balik terhadap perkembangan siswa, kemudahan komunikasi dengan orang tua, serta penciptaan suasana belajar yang menyenangkan. Dengan memastikan bahwa layanan yang diberikan bukan hanya “baik”, tetapi juga berkesan dan relevan bagi konsumen, maka keputusan pembelian ulang dapat terbangun secara alami melalui kepuasan yang tinggi.

4.2.7 Peran Mediasi Kepuasan Konsumen pada Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh lembaga bimbingan belajar calistung tidak secara langsung mendorong perilaku pembelian ulang, melainkan harus lebih dahulu membangun kepuasan atas pengalaman konsumen dalam berinteraksi secara digital. Dengan kata lain, *digital marketing* yang efektif harus mampu menciptakan nilai yang dirasakan, kenyamanan, serta hubungan emosional yang positif sebelum akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

Temuan ini selaras dengan penelitian Ramadhani dan Susanto (2023), yang menyatakan bahwa *digital marketing* yang edukatif, interaktif, dan relevan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut akan menjadi faktor kunci yang memengaruhi niat pembelian ulang. Artinya, konsumen tidak cukup hanya disuguhgi promosi atau informasi semata, melainkan perlu merasakan keterlibatan langsung, kenyamanan dalam komunikasi, dan kejelasan informasi yang membentuk pengalaman positif. Dalam konteks bimbingan belajar, hal ini bisa diwujudkan melalui konten pengembangan anak, tips belajar di rumah, update jadwal secara real-time, serta layanan pelanggan berbasis digital yang responsif.

Penelitian oleh Anwar dan Hakim (2022) menguatkan bahwa dalam sektor jasa, khususnya pendidikan, efektivitas *digital marketing* terletak pada kemampuan untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen melalui pelayanan cepat, konten informatif, dan komunikasi yang jelas. Konsumen yang merasa puas dengan cara

lembaga menyampaikan informasi melalui media sosial, aplikasi, atau platform daring lainnya, cenderung menunjukkan intensi untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan bukan sekadar hasil dari layanan inti (seperti pengajaran), tetapi juga dari cara lembaga membangun relasi dan interaksi melalui media digital.

Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai penghubung strategis antara aktivitas *digital marketing* dan loyalitas konsumen. Ini memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan *digital marketing* tidak hanya diukur dari jumlah iklan yang dilihat atau klik yang didapat, tetapi dari seberapa besar strategi digital mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, bermakna, dan bernilai.

Bagi lembaga bimbingan belajar calistung, implikasinya adalah bahwa setiap aktivitas *digital marketing* perlu diarahkan bukan hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan kualitas pengalaman konsumen. Aktivitas seperti testimoni konsumen, laporan perkembangan belajar anak, komunikasi personal melalui pesan digital, serta konten yang mendidik dan solutif akan lebih efektif jika difokuskan pada pencapaian kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

1. Kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap layanan yang diberikan oleh lembaga bimbingan belajar calistung belum cukup untuk langsung mendorong loyalitas atau keputusan pembelian ulang konsumen tanpa adanya faktor lain yang memperkuat.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik mutu layanan yang diberikan, termasuk aspek *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan tersebut.
3. *Digital marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Strategi pemasaran digital yang hanya menekankan pada promosi atau informasi tidak cukup untuk membentuk keputusan konsumen dalam menggunakan kembali layanan, tanpa pengalaman positif yang mendalam.
4. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penerapan strategi digital yang edukatif, interaktif, dan relevan terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya melalui kemudahan akses informasi, komunikasi aktif, dan penyampaian konten yang sesuai kebutuhan.

5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan layanan cenderung menunjukkan loyalitas, bersedia melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.
6. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas layanan perlu menciptakan kepuasan terlebih dahulu, karena kepuasan itulah yang menjadi faktor utama pendorong keputusan konsumen untuk menggunakan kembali layanan bimbingan belajar.
7. Kepuasan konsumen juga memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya, strategi *digital marketing* yang dijalankan lembaga bimbingan belajar baru akan efektif dalam meningkatkan loyalitas jika mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan acuan oleh pihak pengelola lembaga bimbingan belajar Calistung dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

1. Meskipun kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang, temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan tetap memegang peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu menjaga dan meningkatkan standar

layanan, seperti profesionalisme tenaga pengajar, lingkungan belajar yang nyaman, komunikasi yang efektif dengan orang tua, serta penyediaan fasilitas pendukung yang memadai. Kualitas layanan yang konsisten akan menciptakan kepuasan jangka panjang yang dapat mendorong loyalitas.

2. Strategi *digital marketing* harus diarahkan bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun keterlibatan emosional dan interaksi yang bermakna dengan pelanggan. Pengelola lembaga perlu memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menyampaikan konten edukatif, menginformasikan perkembangan anak secara personal, serta menjawab pertanyaan atau keluhan orang tua dengan cepat dan empatik. Interaksi digital yang komunikatif akan memperkuat persepsi positif terhadap lembaga dan mendorong rasa puas yang berkelanjutan.
3. Kepuasan konsumen terbukti menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, manajemen perlu secara aktif melakukan evaluasi rutin terhadap tingkat kepuasan pelanggan, baik melalui survei, wawancara, maupun forum diskusi. Hasil evaluasi ini dapat digunakan untuk merancang program perbaikan yang berorientasi pada kebutuhan dan harapan konsumen secara lebih spesifik.
4. Karena kepuasan menjadi jembatan antara kualitas layanan maupun *digital marketing* terhadap loyalitas, maka strategi pelayanan dan pemasaran perlu diselaraskan. Artinya, promosi yang dilakukan harus sesuai dengan kenyataan layanan yang diterima, guna menghindari kesenjangan ekspektasi yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil dan menyusun rekomendasi. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada satu jenis lembaga bimbingan belajar calistung di satu wilayah, yaitu Kota Tarakan, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke konteks lembaga pendidikan lainnya atau daerah yang berbeda dengan karakteristik konsumen dan persaingan yang tidak serupa. Kedua, data yang diperoleh bersifat *cross-sectional*, yaitu hanya mengukur persepsi konsumen pada satu waktu tertentu, sehingga tidak dapat menangkap dinamika kepuasan dan keputusan pembelian ulang dalam jangka panjang. Ketiga, pendekatan kuantitatif yang digunakan membatasi eksplorasi mendalam terhadap faktor-faktor psikologis atau emosional lain yang mungkin memengaruhi loyalitas konsumen, seperti persepsi merek, hubungan interpersonal dengan pengajar, atau motivasi orang tua. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup, menggunakan pendekatan longitudinal atau *mixed-method*, serta mempertimbangkan variabel tambahan yang relevan dengan perilaku konsumen dalam sektor jasa pendidikan.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memberikan kontribusi awal dalam memahami peran mediasi kepuasan konsumen terhadap pengaruh kualitas layanan dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian ulang dalam konteks lembaga bimbingan belajar calistung. Namun, untuk memperluas wawasan dan memperdalam pemahaman terhadap fenomena ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi

beberapa pendekatan baru. Pertama, studi mendatang dapat menggunakan metode longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku konsumen secara dinamis dalam jangka waktu tertentu, sehingga mampu menangkap pengaruh jangka panjang dari kepuasan terhadap loyalitas. Kedua, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah atau melibatkan lebih dari satu jenis lembaga pendidikan non-formal agar hasilnya lebih generalizable. Ketiga, disarankan untuk memasukkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti persepsi harga, kepercayaan konsumen, citra merek, atau keterikatan emosional. Terakhir, pendekatan kualitatif atau mixed-method dapat digunakan untuk menggali lebih dalam motivasi, ekspektasi, dan pengalaman emosional konsumen yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui data kuantitatif. Dengan demikian, agenda penelitian ke depan diharapkan mampu memperkaya literatur dan memberikan dasar yang lebih kuat bagi pengembangan strategi manajerial di sektor pendidikan jasa.

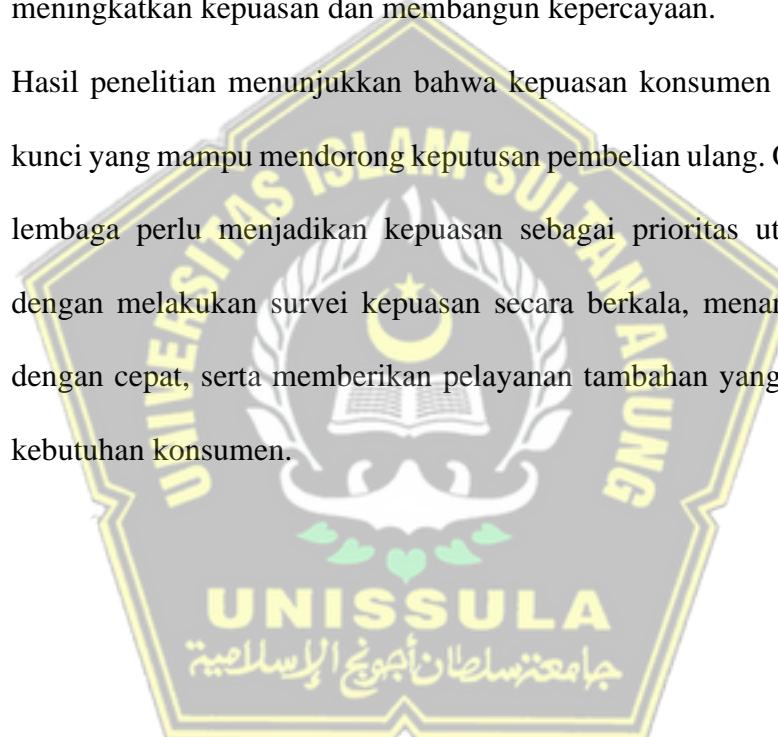
5.5 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi lembaga bimbingan belajar maupun peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Meskipun kualitas layanan belum terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang, namun kualitas layanan terbukti meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, lembaga perlu terus meningkatkan mutu layanan dalam aspek *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*,

dan *empathy* agar mampu menciptakan pengalaman belajar yang lebih bermakna bagi konsumen.

2. Strategi pemasaran digital perlu diarahkan tidak hanya pada penyampaian informasi dan promosi, tetapi juga pada penciptaan interaksi yang lebih personal, edukatif, dan bernilai tambah. Lembaga bimbingan belajar dapat memanfaatkan media sosial, website, maupun aplikasi untuk memberikan konten interaktif, konsultasi online, serta testimoni konsumen guna meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor kunci yang mampu mendorong keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, lembaga perlu menjadikan kepuasan sebagai prioritas utama, misalnya dengan melakukan survei kepuasan secara berkala, menanggapi keluhan dengan cepat, serta memberikan pelayanan tambahan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah & Jogiyanto. 2011. *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)* dalam Penelitian Bisnis (Buku). Andi Yogyakarta
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chayati, N. Z. (2021). *Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Kumon Kapten Ismail Tegal)* (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
- Dewi, L. K. S., Karnawati, T. A., & Handarini, D. M. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Rumah Belajar Bright Star Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2477-2492.
- Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Ghozali I, Latan. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) dilengkapi software Smartpls 3.0 Xlstat 2014 dan WarpPLS 4.0*. Ed ke-4. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books.
- Hanin, A., & Suyadi. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada lembaga bimbingan belajar. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 21(2), 123–135.
- Kotler P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler P, Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Ed. ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.

Kotler, Philip And Kevin Lane Keller., 2016., *Marketing Management*, 15e Global Edition. Pearson Education Limited, New York.

Mawardi, K. (2021). Dampak Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 1(1).

Mayasari, M., Rosmiati, R., Syuhada, S., & Refnida, R. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Memilih Masuk pada Lembaga Bimbingan Belajar di Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2149-2159.

Muhammad, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 99-106.

Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 11(2), 111-122.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Pusparina, P. (2023). *Analisis Promosi, Biaya Pendidikan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Implikasinya Pada Keputusan Memilih Kembali (Studi Kasus Lembaga Bimbingan Belajar Amaniyah)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng).

Salsabila, D. P., Prasetyo, H., & Giyartiningrum, R. E. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial, dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Anak Hebat (Bimbel AHE) di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1518-1525.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.

Sihete, B. F., & Suryani, L. (2024). Pengaruh Kualitas dan Promosi terhadap Keputusan Siswa Memilih Bimbel Mentari Tangerang Selatan. *Jurnal Operasional Manajemen [JURAMA]*, 1(3), 201-211.

Simatupang, L. N., & Karimah, N. (2024). Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Bimbingan Belajar Palem V. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 62-72.

- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian*. Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1996). *Services marketing*. McGraw-Hill.

