

Special Issue :

Webinar Nasional  
**HUMANIS 2024**

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Jl. Raya Puspiptek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang

Selatan, Banten 15310,

Email : [humanissemnas@gmail.com](mailto:humanissemnas@gmail.com)

## Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Lembaga Bimbingan Belajar Mari Belajar (Marbel) Ciputat

Rahma Bellani Oktavindria Iranati<sup>1)</sup>; Sugiyanto<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen  
Universitas Pamulang

E-mail: [rahmabellani@gmail.com](mailto:rahmabellani@gmail.com)<sup>1)</sup> [dosen00495@unpam.ac.id](mailto:dosen00495@unpam.ac.id)<sup>2)</sup>

**Abstract.** research aims to determine the influence of brand image, service quality and promotion on decisions to use services at the Mari Belajar Tutoring Institute (Marbel) Ciputat. The type of research used is quantitative research with data collection techniques using questionnaires with a population of all consumers, namely parents of 271 tutoring students and the sampling technique used is saturated sampling which uses the entire population of 271 respondents processed via SPSS 29. Data analysis uses multiple linear regression. The research results show that Brand Image has a significant impact on the decision to use services, this is proven by the calculated t value of 2.173 and the significance value is 0.032. Service decisions have a significant impact on decisions to use services, this is proven by the t-count value of 3.559 and the significance value is 0.001. Service quality has a significant impact on service users' decisions, this is proven by the calculated t value of 0.919 and the significance value of 0.021. Brand image, service quality and promotion have a significant effect on the use of services at the Ciputat mari belajar tutoring institution (marbel) simultaneously.

**Keywords:** Brand Image, Service Quality, Promotion, Service Use Decisions, Tutoring

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada Lembaga Bimbingan Belajar Mari Belajar (Marbel) Ciputat. Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data memakai kuesioner dengan populasi seluruh konsumen yaitu orang tua peserta didik bimbingan belajar yang berjumlah 271 dan Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh dimana menggunakan seluruh populasi sebesar 271 responden yang diolah lewat SPSS 29 Analisis data memakai regresi linier berganda. Hasil penelitian memperlihatkan Citra Merek berdampak signifikan pada keputusan penggunaan jasa, ini terbukti lewat nilai t hitung yakni 2,173 serta nilai signifikansi ialah 0,032. Keputusan pelayanan berdampak signifikan pada keputusan penggunaan jasa, itu terbukti dengan nilai t hitung yakni 3,559 dan nilai signifikansi ialah 0,001. Kualitas Pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pengguna jasa, ini terbukti lewat nilai t hitung yakni 0,919 dan nilai signifikansi yakni 0,021. Citra Merk, Kualitas Pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa pada Lembaga bimbingan belajajar mari belajar (marbel) Ciputat secara simultan

**Kata kunci:** Citra Merek, Kualitas Pelayanan, promosi , Keputusan Penggunaan jasa, Bimbingan Belajar

## PENDAHULUAN

Daya manusia sangat penting untuk mengembangkan suatu usaha bisnis agar tidak tertinggal atau kalah bersaing dengan usaha bisnis lain. Meningkatkan kualitas pendidikan adalah bagian dari peningkatan sumber daya manusia. Saat ini, kurikulum sering diubah, standar nilai kelulusan muncul, dan ujian sekolah menambah banyak mata pelajaran yang membingungkan, membuat siswa kewalahan untuk menyesuaikan dan mengikuti perkembangan mereka. Akibatnya, banyak siswa mengalami kesulitan dalam menerima dan memahami pelajaran di sekolah, dan prestasi akademik mereka kurang optimal. Anak-anak tidak hanya harus mengikuti pelajaran di sekolah, tetapi mereka juga harus mengulang pelajaran di rumah. Orang tua mungkin tidak dapat membantu anak mereka belajar. Pendidikan non-formal adalah salah satu jenis layanan jasa yang dapat membantu siswa mengatasi kesulitan akademik dan meningkatkan kemampuan mereka. Pendidikan non-formal adalah salah satu jenis layanan jasa yang dapat membantu siswa mengatasi masalah dan meningkatkan prestasi mereka di sekolah. Hal-hal tersebut menarik minat bisnis bimbingan belajar untuk pemenuhan kebutuhan dan pengembangan potensi siswa dalam belajar. Salah satu industri jasa yang berkembang saat ini adalah membuka usaha di bidang jasa pendidikan, yaitu mendirikan lembaga bimbingan belajar. Sesuai dengan kebutuhan siswa, bimbingan belajar sendiri menawarkan berbagai program yang dapat dipilih.

Saat ini, persaingan lembaga pendidikan di Ciputat berkembang pesat, ditandai dengan munculnya berbagai lembaga pendidikan yang masing-masing memiliki keunggulan unik. Setiap bisnis ingin tetap hidup, berkembang, dan mendapatkan keuntungan, jadi mereka harus memikirkan bagaimana ditandai dengan munculnya berbagai bimbingan-bimbingan belajar yang masing-masing memiliki kelebihan-kelebihan tersendiri. Setiap usaha menginginkan agar kelangsungan hidup usahanya tetap terjaga, semakin berkembang dari waktu ke waktu dan mendapatkan keuntungan, untuk itu suatu usaha harus memikirkan bagaimana cara dan hal-hal apa saja yang bisa menarik daya pemakaian jasa konsumen, yaitu dapat dilihat dari segi citra merek, kualitas pelayanan dan promosi produk. Lembaga Bimbingan Belajar Mari Belajar (Marbel) Ciputat mencoba menarik minat konsumen dengan menggunakan sistem belajar dengan Metode Penalaran "Learning is More Fun", Namun pada kenyataannya tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Karena tiap tahunnya, yaitu pada tahun 2019 hingga tahun 2023 jumlah siswa Marbel berubah-ubah/fluktuatif dan mengalami penurunan serta tidak tercapainya target perusahaan yang diinginkan yaitu 500 siswa pada tiga tahun terakhir. Fluktuatif jumlah siswa menunjukkan bahwa semakin ketatnya persaingan serta semakin unggulnya lembaga bimbingan belajar sejenis, maka untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya penurunan di tahun-tahun berikutnya diperlukan perbaikan pada citra merek, kualitas pelayanan dan promosinya. Apabila hal tersebut tidak segera diatasi, maka akan berdampak tidak baik serta dapat mengancam Bimbingan Belajar Mari Belajar (Marbel) Ciputat dalam berkompetisi dengan Bimbingan Belajar lainnya, hal ini juga dapat menyebabkan pihak Marbel semakin kewalahan menghadapi persaingan-persaingan Lembaga Bimbingan Belajar yang semakin menjamur. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Lembaga Bimbingan Belajar Mari Belajar (Marbel) Ciputat"

## TINJAUAN PUSTAKA

### Citra Merk

Menurut Kotler (Kotler & Keller, 2016) citra adalah seperangkat ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Dengan kata lain, citra Merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek (brand) baik atau buruk. Menurut Buchari (Buchari, 2017) citra merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Indikator Citra Merek (Brand Image) menurut Keller (2013, hal. 78) mengemukakan setidaknya ada 3 indikator citra merek yaitu :

- 1) Kekuatan, maksudnya terbangun citra positif karena produk yang digunakan tahan lama, kuat (tahan dalam berbagai kondisi)
- 2) Keunikan
- 3) Keunggulan

## Kualitas Pelayanan

Menurut Hurriyati (Hurriyati, 2020) berpendapat pengertian jasa adalah aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud. Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2013) kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan.

Indikator Kualitas Pelayanan, Rangkuti (Rangkuti, 2015) mengemukakan terdapat 5 (lima) indikator yang dapat membangun kualitas pelayanan, di antaranya:

- 1) Bukti fisik
- 2) Keandalan
- 3) Daya Tanggap (Responsiveness)
- 4) Jaminan
- 5) Empati (Empathy)

## Promosi

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) promosi penjualan adalah mengumunkasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (Lupiyoadi & Hamdani, 2016) promosi penjualan merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Indikator Promosi

Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh promosi dapat bervariasi tergantung pada konteks dan tujuan spesifik. Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016)

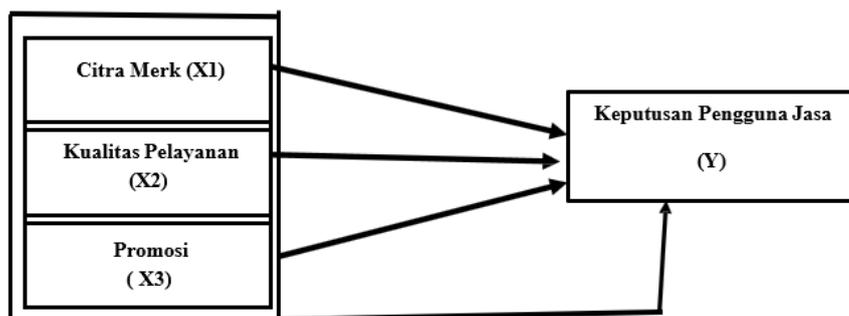
- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Publisitas
- 4) Penjualan pribadi

## Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah sebelum penelitian. Oleh sebab itu, perumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2007 : 51). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- 1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X1) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) Bimbingan Belajar Mari Belajar (Marbel) Ciputat.
- 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) Bimbingan Belajar Mari Belajar (Marbel) Ciputat.
- 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X3) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) Bimbingan Belajar Mari Belajar (Marbel) Ciputat.
- 4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X1), kualitas pelayan (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) Bimbingan Belajar Mari Belajar (Marbel) Ciputat.

## Kerangka Berpikir



Gambar Kerangka Berpikir

## METODOLOGI PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe explanatory yaitu Menurut Sugiyono (2013) penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan Kuesioner, Studi Kepustakaan, dan Wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Skala Likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang tua peserta didik selaku konsumen Bimbingan Belajar Mari Belajar (Marbel) Ciptat sebanyak 271. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan sample jenuh. Menurut Sugiyono (2019) Sampling Jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel. Dalam penelitian ini populasi dan sampel jenuh yang diambil adalah seluruh konsumen yaitu orang tua peserta didik bimbingan belajar mari belajar (marbel) yang jumlah populasi sebanyak 271.

### Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Analisis Data Kualitatif  
Yaitu teknik analisis data dengan melakukan penganalisaan data dengan memberikan penjelasan-penjelasan mengenai gambaran yang berkaitan dengan citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3), dan keputusan penggunaan jasa (Y) Bimbingan Belajar.
- b. Analisis Data Kuantitatif  
Analisis kuantitatif menggunakan dasar pendekatan angka. Hal ini sesuai dengan kata 'kuantitatif' yang mengandung makna hitungan atau angka, sehingga proses pemberian skala pada data mentah banyak diharapkan disini. Adapun analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:
  1. Uji Validitas  
Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Menurut Ghozali (2016:42). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.
  2. Uji Reliabilitas  
Menurut Ghozali (2016:52) Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS.
  3. Koefisien korelasi  
Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi.
  4. Koefisien Determinasi  
Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.
  5. Analisis Regresi
    - a. Analisis Regresi Sederhana  
Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun klausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Ghozali, 2016:52).
    - b. Analisis Regresi Berganda  
Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, jika peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau

lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Ghozali, 2016:52).

6. Uji Signifikansi

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel independen.

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pengujian validitas dilaksanakan guna valid tidak sebuah kuesioner. Uji validitas menyatakan bahwa diperoleh skor r-tabel untuk  $N = 271$  dengan signifikansi 0,05 dan r-tabel sejumlah 0,168. Hasil analisis r hitung untuk semua variabel adalah  $> r$  tabel maka dapat disimpulkan uji validitas adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan perolehan olah data uji reliabilitas menunjukkan skor cronbach's alpha  $X_1, X_1, X_3$ , serta  $X_4 \geq 0,60$  dan dapat dikatakan bahwa data tersebut andal.

### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas informasi memakai tata cara uji Kolmogorov smirnov untuk satu sampel didapatkan hasil signifikansi  $0,316 > 0,05$  dimana hasil berdistribusi stabil.

### Uji Multikolinearitas

Perolehan data uji multikolinearitas menunjukan seluruh variabel Citra merek, Kualitas Pelayanan, promosi dan keputusan pembelian tidak terjadi Multikolinearitas karena  $VIF < 10$  sehingga dapat diartikan bahwa hasil pengujian dikatakan terpercaya.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas butuh dilaksanakan supaya dikenal apakah terdapat penyimpangan dari bermacam persyaratan anggapan klasik di regresi linear yang mana dalam model regresi butuh dipadati persyaratan tidak adanya heteroskedastisitas. Berdasarkan skor olah data, dapat disimpulkan bahwa hasil signifikansi dari variabel bebas menunjukan skor signifikansi dari skor standar fikasi 0,05 maka tidak mengalami heteroskedastisitas.

### Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel bisa terlihat angka Adjusted R Square 0,763 maka bisa dijelaskan keputusan pembelian terpengaruh variabel Citra Merek, kualitas pelayanan, dan promosi lalu sisa  $100\% - 76,3\% = 23,7\%$  dijelaskan faktor lain yang tidak dilakukan di studi ini.

### Uji F

Perolehan dari output IBM SPSS Statistics, semua variabel dari Uji F berpengaruh secara signifikan, hasil sig kurang dari 0,05.

### Uji T

Analisis regresi linier berganda guna membuktikan citra merek ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), atas keputusan pembelian ( $Y$ ), dengan pemodelan regresi linier berganda selaku berikut :  $Y=2,332+0,319X_1+0,380X_2+0,212X_3+e$  Nilai konstanta menunjukan bahwa jika variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), pada angka 0 ( nol ), maka Keputusan Penggunaan ( $Y$ ) pada Lembaga bimbel mari belajar (marbel) sebesar 2.332. Nilai koefisien regresi dari variabel Citra Merek ( $X_1$ ) yakni 0,319. Maknanya peningkatan variabel Citra Merek dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Apabila Citra Merek naik 1 maka keputusan penggunaan jasa naik 0,319. Nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) yakni 0,380. Artinya peningkatan variabel kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Bila kualitas pelayanan naik 1 maka keputusan pembelian naik 0,380. Poin koefisien regresi dari variabel promosi ( $X_3$ ) yakni 0,212. Artinya peningkatan variabel promosi dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

Hasil Uji T, dimana analisis dampak Citra Merek ( $X_1$ ) pada keputusan penggunaan ( $Y$ )

diperoleh nilai signifikan Citra Merek (X1) yakni  $0,032 < 0,05$  maka bisa ditarik simpulan signifikan, mempengaruhi Citra Merek (X1) pada keputusan penggunaan (Y). Maka H1 diterima. Analisis dampak kualitas pelayanan (X2) pada keputusan penggunaan (Y) diperoleh nilai signifikan kualitas pelayanan (X2) yakni  $0,001 < 0,05$  maka bisa ditarik simpulan signifikan, mempengaruhi kualitas pelayanan (X2) pada keputusan penggunaan (Y). Maka H2 diterima. Analisis dampak promosi (X3) pada keputusan penggunaan (Y) diperoleh nilai signifikan promosi (X3) yakni  $0,021 > 0,05$  sehingga bisa ditarik simpulan signifikan, mempengaruhi promosi (X3) pada keputusan penggunaan (Y). Maka H3 diterima.

**Tabel 1. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2411,333	4	602,833	78,473	.000 <sup>b</sup>
	Residual	706,750	267	7,682		
	Total	3118,082	271			

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

**Tabel 2. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	2,332	2,495		0,394	0,353
	Citra Merek (X1)	0,319	0,147	0,186	2,173	0,032
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,380	0,107	0,309	3,559	0,001
	Promosi (X3)	0,212	0,231	0,079	0,919	0,021

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Hipotesis kesatu adalah variabel citra merek berdampak relevan akan keputusan penggunaan jasa. Perolehan atas penelitian ini menerangkan citra merek mempengaruhi keputusan penggunaan jasa, maka H1 terbukti. Perolehan penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Halan et al., 2022) (Ruspen & Sugiyanto, 2023) citra merek berdampak atas keputusan pembelian. Selain itu, semakin baik citra merek yang ditawarkan, akan menarik minat keputusan pembelian konsumen. (Nurhayati, 2017) menjelaskan bahwa citra merek tidak berdampak besar atas keputusan pembelian, sebab untuk pelanggan citra merk yang baik belum pasti dapat membuat mereka berkeinginan buat membeli ataupun berupaya produk tersebut. Sebagian konsumen lebih memikirkan perihal lain, contohnya mutu produk, saran sahabat ataupun cocok dengan kemauan dirinya sendiri.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Hipotesis kedua adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Penelitian menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh atas keputusan penggunaan jasa, maka H2 terbukti. Menurut (F. Arifin et al., 2017) kualitas pelayanan ialah sesuatu keadaan dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses serta area yang penuh harapan. Dengan demikian terus menjadi tingginya mutu dari sesuatu pelayanan hingga terus menjadi besar pula konsumen buat melaksanakan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan (Fabtaghun Haqiqi, 2020) menjelaskan kualitas pelayanan berimpak akan keputusan pembelian konsumen. Namun kebalikannya penelitian (M. Z. Arifin & Azhari, 2018) kualitas pelayanan tidak berdampak atas keputusan pembelian.

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Hipotesis ketiga ialah variabel promosi berpengaruh atas keputusan penggunaan jasa.

Penelitian menjelaskan promosi mempunyai dampak relevan atas keputusan penggunaan jasa, maka H3 terbukti. Selaras dengan penelitian (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2019) promosi berdampak positif akan keputusan pembelian. Perihal ini berarti pembeli hendak memilah produk dengan promosi yang baik. Salah satu perlengkapan promosi yang bisa dimanfaatkan oleh sesuatu industri merupakan lewat social media. (Ahnaf Balhmar, 2021) menunjukkan promosi berdampak atas keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan kalau terus menjadi baik promosi yang dicoba oleh Lembaga bimbingan belajar mari belajar (Marbel) Ciputat akan meningkatkan keputusan pembelian pada diri konsumen. Sebab promosi yang baik hendak membuat pelanggan menggemari serta yakin kalau produk tersebut mempunyai mutu produk yang baik sehingga konsumen hendak setia membeli serta memakai produk tersebut, sebaliknya untuk produsen promosi yang baik dipunyai oleh produknya hendak tingkatkan energi beli konsumen yang besar terhadap produk tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian memperlihatkan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi berdampak signifikan pada keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar Mari Belajar (Marbel) Ciputat baik secara parsial maupun simultan.

### Saran

Citra Merk berdampak signifikan pada keputusan penggunaan jasa bimbel. Maka bimbel diharapkan untuk terus menjaga dan meningkatkan citranya di mata konsumen. Makin baik citra yang dimiliki bimbel di mata pemakai maka makin tinggi keputusan penggunaan jasa di Lembaga

Bimbel mari belajar (Marbel). Kualitas Pelayanan berdampak signifikan pada keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar Mari Belajar (Marbel) Ciputat.

Maka Marbel diharapkan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan pelayanan dengan peserta didik atau orang tua peserta didik konsumen sehingga membuat konsumen yang mengalami kesulitan atau yang ingin memberikan komplain dapat dengan mudah menghubungi pihak bimbel. Promosi berdampak signifikan pada keputusan penggunaan jasa bimbel. Bimbel perlu meningkatkan promosi agar masyarakat selaku konsumen mengetahui keberadaan Lembaga bimbingan belajar mari belajar (Marbel) Ciputat. Guna meningkatkan jumlah konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahnaf Balhmar, M. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di E- Commerce Shopee*.
- Arifin, F., Asiyah, S., & Mustapita, A. F. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E - Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Feb Angkatan 2017 Unisma). *Jurnal Riset Manajemen*, 106–116.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qardh*, 2(2), 116–123.  
<https://doi.org/10.23971/Jaq.V2i2.832>
- Buchari, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Fabtaghun Haqiqi, K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 20.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. Ibm Spss 23 (Edisi 8)* (Cetakan Ke). Badan Penerbit.
- Government Risk Management Mitigation For Disaster Management In
- Halan, H. D., Wiem, E., & Sugiyanto. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Human Diagnostic (Studi Pada Pt. Putra Airlangga Medika). *Humanis*, 2(2), 98–105.  
<https://doi.org/10.37641/Jipkes.V4i1.2066>
- Hurriyati, R. (2020). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Indonesia. *Journal Of Law And Sustainable Development*, 12(5), E3625-E3625.
- Indonesia. *Journal Of Law And Sustainable Development*, 12(5), E3625-E3625.
- Indonesia. *Journal Of Law And Sustainable Development*, 12(5), e3625-e3625.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, International Edition* (4th Editio). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 510–524.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2016). *Anajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jbma – Vol. Iv, No. 2, September 2017 Issn : 2252-5483, Iv(2)*, 60–69.
- Pringsewu Nelva. *Jebi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol. 1 No. 6, November (2023)*, 1(6), 983–996.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Ruspen, N., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Di Kabupaten
- Sugiyanto,; Supratikta, H., Maemunah, S., Saga, B., & Kartolo, R. (2024). The Innovation Of Government Risk Management Mitigation For Disaster Management In
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Supratikta, H., Maemunah, S., Saga, B., & Kartolo, R. (2024). The Innovation Of Government Risk Management Mitigation For Disaster Management In
- Tjiptono, F. (2013). *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer*. Andi. Supratikta, H., Maemunah, S., Saga, B., & Kartolo, R. (2024). The Innovation Of