



Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lembaga Bimbingan Belajar Hebat Cerdas Cermat Gedangan Sidoarjo

Akbar Gumilang¹, Ugy Soebiantoro²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: gumilangakbar2@gmail.com, ugybin@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-06-23 Revised: 2024-07-21 Published: 2024-08-01	This study aims to determine the effect of brand awareness, price perception, and word of mouth on participant satisfaction at the tutoring institution Hebat Cermat Cermat (HCC) Gedangan Sidoarjo. This study uses quantitative research methods. The number of samples used in this study amounted to 96 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires given to students of HCC tutoring. Data analysis in this study used the Partial Least Square (PLS) method using Smart PLS as an analysis tool. The results of this study indicate that brand awareness, price perception, and word of mouth have a positive effect on customer satisfaction at the HCC Gedangan Sidoarjo tutoring institution.
Keywords: <i>Brand Awareness;</i> <i>Customer Satisfaction;</i> <i>Price Perception;</i> <i>Tutoring Institution;</i> <i>Word of Mouth.</i>	
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-06-23 Direvisi: 2024-07-21 Dipublikasi: 2024-08-01	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi harga, dan <i>word of mouth</i> terhadap kepuasan peserta pada lembaga bimbingan belajar Hebat Cerdas Cermat (HCC) Gedangan Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 96 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada siswa/I bimbel HCC. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan menggunakan Smart PLS sebagai alat analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi harga, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada lembaga bimbingan belajar HCC Gedangan Sidoarjo.
Kata kunci: <i>Kepuasan Pelanggan;</i> <i>Kesadaran Merek;</i> <i>Lembaga Bimbingan Belajar;</i> <i>Persepsi Harga;</i> <i>Word of Mouth.</i>	

I. PENDAHULUAN

Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional menetapkan bahwa penyelenggaraan pendidikan merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Dalam konteks era globalisasi yang ditandai dengan ketatnya persaingan di berbagai aspek, khususnya pendidikan, banyak sekali antusiasme masyarakat untuk mendirikan lembaga pendidikan formal dari pihak swasta dan memajukan lembaga pendidikan negeri yang sudah ada. Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 1, No. 10, menyatakan bahwa "Satuan pendidikan adalah kelompok layanan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan pada jalur formal, nonformal, dan informal pada setiap jenjang dan jenis pendidikan." Hal ini mengindikasikan bahwa penyelenggaraan pendidikan tidak terbatas pada sekolah formal saja, tetapi juga dapat ditemukan di lembaga-lembaga di luar sekolah, seperti pendidikan nonformal, yang sering kali berbentuk lembaga bimbingan belajar atau kursus. Oleh karena itu, lembaga bimbingan belajar memiliki peran penting dalam mendorong keterlibatan masyarakat dalam mengejar

keunggulan pendidikan, khususnya dalam mencerdaskan kehidupan bangsa.

Kriteria ketuntasan untuk kemampuan dasar pada setiap mata pelajaran yang ditetapkan oleh sekolah biasanya adalah 75%. Tuntutan yang makin berat tersebut, memberikan ide bagi sebagian orang untuk membuat usaha yang kelak disebut lembaga bimbingan belajar.



Gambar 1. Data Merek LBB Kabupaten di Jawa Timur

Sumber: referensi.data.kemdikbud.go.id tahun 2024

Gambar grafik di atas menunjukkan bisnis lembaga bimbingan belajar di Indonesia tercatat menurut data referensi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi terdapat 11.946 lembaga bimbingan belajar tersebar

seluruh Indonesia. Provinsi Jawa Timur terdapat 1768 LBB dan Kabupaten Sidoarjo memiliki jumlah 68 merek bimbingan belajar. Dilihat dari Angka Partisipasi Murni (APM) kabupaten Sidoarjo memiliki nilai yang tidak kalah jauh dengan ibu kota Jawa Timur. Namun, jumlah merek bimbel yang ada di kabupaten Sidoarjo lebih sedikit. Sehingga lembaga bimbingan belajar yang banyak tersebar di kabupaten Sidoarjo menjadi sangat menarik untuk dilakukan penelitian.

Salah satu lembaga penyelenggara jasa bimbingan belajar yang telah lama berdiri adalah Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) Hebat Cerdas Cermat (HCC) Sidoarjo. Sejak didirikan pada 4 Januari 2009 oleh Yetty Puspita Ratih, LBB Hebat Cerdas Cermat terus bertahan hingga kini dan telah menjadi salah satu lembaga bimbingan belajar yang terkemuka khususnya di daerah Gedangan, Sidoarjo. Siswa lulusan bimbel HCC telah banyak yang diterima di berbagai Sekolah Negeri dan juga Perguruan Tinggi Negeri. Penyelenggaraan program bimbingan belajar di lembaga ini seperti pada umumnya, tetapi dengan metode yang lebih variatif dan inovatif, didukung dengan pengajar (tentor) yang berpengalaman sehingga mampu menumbuhkan motivasi siswa dalam belajar.

Lembaga Bimbingan Belajar Hebat Cerdas Cermat (HCC) telah berhasil memadukan antara kesadaran merek, persepsi harga, dan juga pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini dapat dilihat dari data peningkatan siswa bimbel HCC sejak awal berdiri dimana hanya terdapat beberapa murid saja dan dapat berkembang hingga ratusan di tahun 2024. Pada tahun 2023, peserta didik bimbel HCC juga mengalami kenaikan sebesar 31% dari tahun sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa citra merek, persepsi harga, dan juga pemasaran dari mulut ke mulut yang dimiliki oleh bimbel HCC berjalan dengan baik.



Gambar 2. Perkembangan Peserta Didik Bimbel HCC

Sumber: Lembaga Bimbingan Belajar Hebat Cermat 2024

Salah satu keberhasilan terbesar bimbel HCC adalah kemampuannya untuk dapat selalu

menawarkan harga yang kompetitif tanpa harus mengorbankan kualitas layanan. Dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada dan meningkatkan efisiensi operasional, bimbel HCC mampu menetapkan tarif yang terjangkau bagi banyak orang tanpa mengurangi nilai pendidikan yang mereka berikan. Dimulai dari jenjang SD, bimbel HCC memiliki tarif Rp.110.000 per/bulan, lalu jenjang SMP memiliki tarif Rp.140.000 per/bulan, dan yang terakhir jenjang SMA memiliki tarif Rp.225.000 per/bulan. Meski memiliki harga yang relatif rendah, lembaga bimbingan belajar hebat cerdas cermat tetap memberikan kualitas layanan yang tidak kalah bagusnya dengan bimbel lain. Hal ini yang mengakibatkan jumlah peserta didik yang dimiliki oleh bimbel HCC selalu stabil dan meningkat di setiap tahunnya.

Kesuksesan bimbel HCC merupakan contoh nyata bagaimana fokus pada kesadaran merek, persepsi harga, dan pemasaran dari mulut kemulut (*word of mouth*) dapat membawa perubahan yang signifikan dalam bisnis bimbingan belajar. Dengan membangun kesadaran merek yang kuat melalui promosi yang konsisten dan strategi branding yang efektif, HCC berhasil membuat nama mereka dikenal luas oleh para siswa dan orang tua. Meskipun dimulai dengan jumlah siswa yang terbatas pada tahun 2009, bimbel HCC telah membuktikan bahwa dengan strategi yang tepat dan komitmen yang kuat, pertumbuhan yang luar biasa dapat tercapai. Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut dengan judul, "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Hebat Cerdas Cermat Gedangan Sidoarjo".

II. METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang dipergunakan pada riset ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner. Sampel dalam penelitian ini yaitu siswa/I lembaga bimbingan belajar Hebat Cerdas Cermat (HCC) Gedangan Sidoarjo dengan jumlah 96 responden. Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel tertentu yang hanya berdasarkan kriteria, pemikiran atau pengetahuan pengambilan sampel (Sugiyono, 2019). Beberapa kriteria yang dimaksud sebagai berikut:

1. Berdomisili di Sidoarjo
2. Siswa/i yang sedang atau pernah belajar di lembaga bimbingan belajar hebat cerdas cermat minimal 1 tahun.

Skala pengukuran yang dipergunakan dalam kuesioner ini yaitu skala likert. Penelitian ini memakai skala likert dengan interval 5, dimana angka 1 menunjukkan skor jawaban "Sangat tidak setuju" sedangkan angka 5 menunjukkan skor jawaban "Sangat setuju". Analisis data yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan Smart PLS sebagai alat analisis. Teknik analisis data menggunakan bantuan software SmartPLS versi 3.3.5. Teknik analisis data menggunakan Outer Model dan Inner Model.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuisioner berdasarkan usia dapat disimpulkan bawah responden yang berusia 10-13 tahun sebesar 42,7% merupakan responden terbanyak. Hal tersebut dimungkinkan karena jenjang ini merupakan usia aktif anak-anak bersekolah, dimana sesuai dengan angka partisipasi murni sekolah dasar (SD) lebih tinggi dibandingkan SMP dan juga SMA. Berdasarkan hasil kuisioner berdasarkan lamanya belajar didominasi selama 3-4 tahun sebesar 39,6%. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas pelanggan atau peserta didik yang memilih belajar disana merasa sangat puas sehingga dapat bertahan hingga tiga sampai empat tahun lamanya.

Tabel 1. Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (10/STDEVI)	P Values
X1.1 <- Kesadaran Merek (X1)	0,892	0,891	0,028	31,54	0
X1.2 <- Kesadaran Merek (X1)	0,884	0,883	0,034	26,086	0
X1.3 <- Kesadaran Merek (X1)	0,893	0,888	0,039	23,06	0
X1.4 <- Kesadaran Merek (X1)	0,766	0,747	0,083	9,203	0
X2.1 <- Persepsi Harga (X2)	0,89	0,883	0,043	20,74	0
X2.2 <- Persepsi Harga (X2)	0,938	0,934	0,024	38,502	0
X2.3 <- Persepsi Harga (X2)	0,882	0,878	0,035	25,059	0
X2.4 <- Persepsi Harga (X2)	0,909	0,903	0,036	25,586	0
X3.1 <- Word of Mouth (X3)	0,873	0,862	0,056	15,701	0
X3.2 <- Word of Mouth (X3)	0,917	0,914	0,029	32,098	0
X3.4 <- Word of Mouth (X3)	0,919	0,909	0,038	24,285	0
X3.5 <- Word of Mouth (X3)	0,831	0,816	0,082	10,154	0
Y1.1 <- Kepuasan Pelanggan (Y)	0,931	0,925	0,03	30,693	0
Y1.2 <- Kepuasan Pelanggan (Y)	0,865	0,855	0,058	14,966	0
Y1.3 <- Kepuasan Pelanggan (Y)	0,925	0,914	0,039	23,956	0

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel diatas, validitas indikator diukur dengan melihat nilai factor loading dari variabel ke indikatornya, dikatakan validitasnya mencukupi apabila lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). Factor loading merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar

dari 0,5 dianggap validitasnya terpenuhi begitu juga jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 maka signifikansinya terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, seluruh indikator reflektif pada variabel **Kesadaran Merek (X1), Persepsi Harga (X2), Word of Mouth (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y)**, menunjukkan factor loading (original sample) lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi convergen vailidity atau validitasnya baik.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,823
Kesadaran Merek (X1)	0,741
Persepsi Harga (X2)	0,819
Word of Mouth (X3)	0,784

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

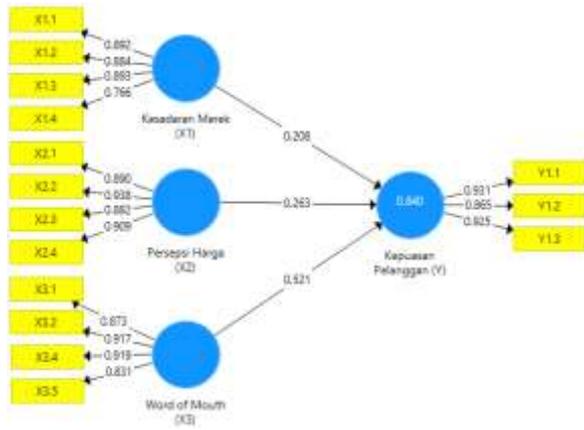
Hasil pengujian AVE untuk variabel Kesadaran Merek (X1) sebesar 0,741, variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,819, variabel *Word of Mouth* (X3) sebesar 0,784, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,823, keempat variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Tabel 3. Composite Reliability

	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,933
Kesadaran Merek (X1)	0,919
Persepsi Harga (X2)	0,948
Word of Mouth (X3)	0,936

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X1) sebesar 0,919, variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,948, *word of mouth* (X3) sebesar 0,936, dan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,933. Ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *composite reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.



Gambar 3. Outer Model
Sumber: Olah data, output SmartPLS

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya R-Square yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel kepuasan pelanggan).

Tabel 4. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,840	0,835

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Nilai $R^2 = 0,840$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain kesadaran merek, persepsi harga dan *word of mouth* dengan varian sebesar 84%. Sedangkan sisanya sebesar 16% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain kesadaran merek, persepsi harga dan *word of mouth*).

Tabel 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEVI)	P Values
Kesadaran Merek (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.208	0.193	0.105	1.983	0.048
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.263	0.276	0.112	2.349	0.019
Word of Mouth (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.521	0.525	0.116	4.490	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan:

1. Hipotesis 1: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima, dengan nilai P Values sebesar 0,048

< 0,05 dan nilai T-statistic sebesar 1,983 > 1,6, maka signifikan (positif).

2. Hipotesis 2: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima, dengan nilai P Values sebesar 0,019 < 0,05 dan nilai T-statistic sebesar 2,349 > 1,6, maka signifikan (positif).

3. Hipotesis 3: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima, dengan nilai P Values sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai T-statistic sebesar 4,490 > 1,6, maka signifikan (positif).

1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diperoleh bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bimbel HCC. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh (Patoding & Muzammil, 2023), kesadaran merek berfungsi membedakan merek dalam benak pikiran konsumen untuk menciptakan keunggulan merek. Semakin konsumen mengetahui dan mengingat sebuah merek maka kemungkinan akan dibelinya merek tersebut akan semakin besar. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Oktavia, dkk. (2024), menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, didukung juga oleh penelitian Darmawan (2019) dan Oktavia & Sudarwanto (2023) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mengenal dan mempercayai sebuah merek, mereka lebih cenderung merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Kesadaran merek yang kuat menciptakan persepsi positif di benak pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka. Pelanggan yang akrab dengan suatu merek biasanya memiliki ekspektasi yang jelas dan merasa lebih yakin dengan keputusan pembelian mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kesadaran merek terhadap bimbel HCC maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diperoleh bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan pelanggan bimbel HCC. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2012), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kata lain semakin baik anggapan konsumen pada suatu harga, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Olifiana & Soebiantoro (2024), dengan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, didukung juga oleh penelitian Rahmawati dkk., (2020), yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Setiap pelanggan memiliki persepsi harga yang berbeda, tergantung pada kebutuhannya. Tentunya harga yang dianggap murah oleh pelanggan memberikan keuntungan bagi pelanggan dalam hal pengeluaran. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan nilai dan kualitas produk atau layanan yang diterima, mereka cenderung merasa puas dan mungkin akan menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, jika pelanggan merasa harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, mereka akan merasa tidak puas dan bisa mencari alternatif lain yang lebih sesuai dengan ekspektasi mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang paling besar adalah daya saing harga dengan produk sejenis, yaitu ketika harga suatu produk tertentu dapat bersaing dengan produk sejenis yang ada di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa harga dari bimbel HCC mampu bersaing di pasaran dengan jasa bimbel sejenis.

3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diperoleh bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pelanggan bimbel HCC. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian bisnis perusahaan (Indrasari, 2019). Menurut (Saputra & Hidayat), faktor-faktor yang sering digunakan untuk menilai kepuasan terhadap suatu produk antara lain kesesuaian dengan spesifikasi dan persepsi kualitas. Persepsi ini biasanya didasarkan pada frekuensi konsumen mendengar informasi tentang

produk, baik melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri maupun melalui informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menyebar di kalangan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari (Rinaldi & Christine, 2020), dengan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, didukung juga oleh penelitian Muhtarom dkk., (2022), yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Word of mouth (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mendengar ulasan positif dari orang lain, mereka cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk atau layanan tersebut. Ulasan positif yang diterima melalui WOM sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional, karena berasal dari pengalaman nyata orang-orang yang mereka percayai. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh variabel kepuasan pelanggan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada lembaga bimbingan belajar Hebat Cerdas Cermat (HCC) Gedangan Sidoarjo. Semakin baik kesadaran merek yang diberikan maka akan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan pada bimbel HCC.
2. Persepsi harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada lembaga bimbingan belajar Hebat Cerdas Cermat (HCC) Gedangan Sidoarjo. Semakin baik persepsi harga yang diberikan maka akan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan pada bimbel HCC.
3. *Word of Mouth* memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada lembaga bimbingan belajar Hebat Cerdas Cermat (HCC) Gedangan Sidoarjo. Semakin baik rekomendasi dari mulut ke mulut maka akan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan pada bimbel HCC

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat saran yang diajukan oleh

peneliti yang kemungkinan dapat berguna bagi komunitas maupun pembaca diantaranya yaitu:

1. Saran Akademis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi peneliti-peneliti lainnya agar bisa dijadikan referensi sebagai ide dan pengetahuan terutama dibidang pemasaran lembaga bimbingan belajar. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mampu menganalisis kesadaran merek, persepsi harga, dan word of mouth dengan metode analisis yang lain agar hasil penelitian dapat lebih akurat dan jelas.

2. Saran Praktis

Saran yang dapat ditujukan untuk lembaga bimbingan Belajar Hebat Cerdas Cermat Gedangan Sidoarjo agar dapat meningkatkan kesadaran merek, persepsi harga, dan juga word of mouth dengan cara mengembangkan kualitas layanan yang dimiliki agar kepuasan pelanggan yang dihasilkan semakin baik pula.

DAFTAR RUJUKAN

- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Kotler, dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Muhtarom, A., Cholidah, L. N., Priambodo, W., & Ningseh, D. W. A. (2022). Pengaruh Komunikasi Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan UMKM Kerupuk Tempe pada UD Dua Putra Desa Menongo Kecamatan Sukodadi (Analisis Metode Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modelling (SEM)). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(2), 115-127.
- Oktavia, V., Desri, S., Yahya, L. M., & Rahmi, D. Y. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kesadaran Merek, Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang Pada Franchise Nngikan Yuk Di Kota Bukittinggi. *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 45-56.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Dampak Brand Image Dan Brand Awareness Bagi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3).
- Olifiana, A., & Soebiantoro, U. (2024). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3).
- Patoding, A. A., & Muzammil, O. M. (2023). The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on Purchase Intention Towards Bear Brand's Consumers. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 4(2).
- Rahmawati, D. D., Sundari Rahman, P., & Paris, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel. *Bongaya Journal of Research in Management*, 3(2), 21-27.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Rinaldi, M., & Christine. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Customer Satisfaction Pada Produk Wallpaper (UD. Elegance Interior). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Preasetra (JMBEP)*, 6(1), 41-51.