

TESIS

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP MOTIVASI
MENGUNAKAN JASA PENDIDIKAN PESANTREN:
PERAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada
Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat



Oleh:

FILDZAH AULIA GHASANI

NIM. 2320318320017

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**Penelitian Tesis Ini Disetujui Untuk Diujikan
25 Juni 2025**

Pembimbing,



Dr. Nuril Huda, SE, MM.
NIP. 19721021 199903 1 002

Mengetahui,

**Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat,**



Dr. Meiske Claudia, SE, MM
NIP 19721010 200312 2 002

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP MOTIVASI
MENGUNAKAN JASA PENDIDIKAN PESANTREN:
PERAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

TESIS

Oleh:

**FILDZAH AULIA GHASANI
NIM. 2320318320017**

Telah dipertahankan di depan Tim Peenguji Tesis dan dinyatakan diterima
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Magister Manajemen (M.M)
Pada tanggal : 25 Juni 2025

Susunan Tim Penguji

Ketua

Prof. Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D

NIP. 19700913 2005012 003

Sekretaris

Dr. R R Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si

NIP. 19730727 200112 2 001

Pembimbing

Dr. Nuril Huda, SE, MM

NIP. 19721021 199903 1 002

Mengetahui

Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat,



Dr. Meiske Claudia, SE, MM
NIP 19721010 200312 2 002

ABSTRAK

Fildzah Aulia Ghasani. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Service Quality* Terhadap Motivasi Menggunakan Jasa Pendidikan Pesantren: Peran *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi dan *Trust* sebagai Variabel Moderasi. Di bawah bimbingan Bapak Nuril Huda.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Service Quality* terhadap motivasi orang tua dalam menggunakan jasa pendidikan pesantren, dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi dan *Trust* sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur menggunakan SmartPLS 4. Data diperoleh dari 150 responden yang merupakan orang tua santri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM diprediksi berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* ($\beta = 0,225$; $p < 0,001$), serta *service quality* juga diprediksi memberikan dampak positif yang signifikan ($\beta = 0,322$; $p < 0,001$). *Trust* diprediksi sebagai moderator yang memperlemah dalam hubungan antara eWOM dan *brand image* ($\beta = -0,101$; $p < 0,023$) dan *service quality* ($\beta = 0,088$; $p < 0,035$) menunjukkan prediksi pengaruh yang signifikan. Selain itu, *brand image* dengan hasil $\beta = 0,828$; $p < 0,001$) memiliki prediksi pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi menggunakan jasa pendidikan pesantren. Pengaruh eWOM ($\beta = 0,187$; $p < 0,001$) dan *service quality* ($\beta = 0,266$; $p < 0,001$) terhadap motivasi menggunakan jasa diprediksi signifikan, dengan *brand image* berperan sebagai mediator.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis tentang pengembangan *Theory of Planned Behaviour* dalam pemasaran melalui eWOM dan *service quality* terhadap motivasi orang tua menggunakan jasa pendidikan pesantren bagi anaknya. Serta kontribusi praktis bagi pengelola pesantren dalam strategi pemasaran, peningkatan layanan, serta pembangunan citra merek yang positif dan kepercayaan dalam meningkatkan motivasi orang tua untuk memilih pendidikan pesantren bagi anak-anak mereka.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Service Quality, Brand Image, Trust, Motivasi Menggunakan Jasa, Pendidikan Pesantren.*

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah **TESIS** saya yang berjudul:

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Service Quality* terhadap Motivasi Menggunakan Jasa Pendidikan Pesantren: Peran *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi dan *Trust* sebagai Variabel Moderasi.

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini yang disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah **TESIS** ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia **TESIS** ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (**M.M.**) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (**UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70**).

Banjarmasin, 13 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,

Fildzah Aulia Ghasani
NIM. 2320318320017

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Service Quality* terhadap Motivasi Menggunakan Jasa Pendidikan Pesantren: Peran *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi dan *Trust* sebagai Variabel Moderasi**. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian tesis ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad, SE., M.Si. Selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE.,M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
3. Ibu Dr. Meiske Claudia, SE, MM, Selaku Koordinator Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
4. Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, masukan dan bersedia meluangkan waktu untuk mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.
5. Ibu Prof. Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan, kritik, dan saran untuk perbaikan penulisan tesis ini.

6. Ibu Dr. R R Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan, kritik, dan saran untuk perbaikan penulisan tesis ini.
7. Seluruh Dosen Pengajar Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan begitu banyak ilmu yang bermanfaat bagi pengembangan diri segala ilmu yang telah diberikan selama proses belajar mengajar saat sedang berlangsung dalam perkuliahan.
8. Orang tua, adik, keluarga, dan kerabat yang senantiasa memberikan dukungan dan memanjatkan doa demi kelancaran penulis.
9. Almarhumah Mama dan Mas yang telah menginspirasi penulis untuk menempuh jenjang pendidikan setinggi mungkin.
10. **Diri Sendiri yang tetap berusaha walau dengan banyaknya alasan untuk menyerah.**

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	i
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Landasan Teori.....	15
2.1.1. <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2.1.2. <i>Service Quality</i>	18
2.1.3. <i>Trust</i>	21
2.1.4. <i>Brand Image</i>	24
2.1.5. Motivasi Menggunakan Jasa	26
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	29
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN ...	35
3.1. Kerangka Konseptual	35
3.2. Hipotesis Penelitian.....	35
3.2.1. <i>EWOM</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i>	36
3.2.2. <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i>	37
3.2.3. <i>EWOM</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> dimoderasi oleh <i>Trust</i> 38	
3.2.4. <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> dimoderasi oleh <i>Trust</i>	39
3.2.5. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Motivasi Menggunakan Jasa	39
3.2.6. <i>EWOM</i> berpengaruh terhadap Motivasi Menggunakan Jasa dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	41
3.2.7. <i>Service Quality</i> Terhadap berpengaruh terhadap Motivasi Menggunakan Jasa oleh <i>Brand Image</i>	42
BAB 4 METODE PENELITIAN	43
4.1. Jenis dan Tempat Penelitian.....	43
4.1.1. Jenis.....	43
4.1.2. Tempat Penelitian.....	43
4.2. Unit Analisis.....	44
4.3. Populasi dan Ukuran Sampel	44
4.3.1. Populasi	44
4.3.2. Ukuran Sampel.....	45
4.4. Metode Pengambilan Sampel.....	46
4.5. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	47

4.5.1.	Variabel.....	47
4.5.2.	Definisi Operasional Variabel.....	48
4.6.	Metode Pengumpulan Data.....	49
4.7.	Metode Analisis Data.....	50
4.7.1.	Pendekatan Analisis Data.....	50
4.7.2.	Tahapan Analisis.....	52
BAB 5.....		61
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		61
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	61
5.2	Karakteristik Responden Penelitian	66
5.2.1	Jenis Kelamin.....	66
5.2.2	Usia	67
5.2.3	Pekerjaan.....	68
5.2.4	Pendidikan Terakhir.....	69
5.2.5	Alamat.....	71
5.3	Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	72
5.3.1	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	73
5.4.	<i>Outer Model</i>	77
5.4.1	Validitas	77
5.4.2	Realibilitas.....	80
5.5	<i>Inner Model</i>	81
5.4.3	<i>R-Square</i>	81
5.4.4	<i>F-Square</i>	82
5.4.5	<i>Q-Square</i>	83
5.4.6	<i>Godness of Fit (GOF)</i>	83
5.6	Hubungan Langsung	85
5.8	Mediasi.....	87
5.9	Moderasi.....	90
5.10	Hasil Pengujian Hipotesis	92
5.11	Pembahasan.....	95
5.6.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	95
5.6.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	96
5.6.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> dimoderasi oleh <i>Trust</i>	97
5.6.4	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> dimoderasi oleh <i>Trust</i>	99
5.6.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Motivasi Menggunakan Jasa	100
5.6.6	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Motivasi Menggunakan Jasa dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	101
5.6.7	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Motivasi Menggunakan Jasa dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	102
5.12	Implikasi Penelitian.....	105
5.12.1	Implikasi Teoritis	105
5.12.2	Implikasi Manajerial	109

5.13 Keterbatasan Penelitian.....	111
BAB 6.....	112
6.1 Kesimpulan	112
6.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	114
Lampiran Kuesioner Google Form	119
Lampiran Tabulasi Data	122
Lampiran Hasil Output Smart Pls 4	130
PLS SEM ALGORITHM	136
BOOTSTRAPPING	137

Daftar Tabel

4.1	Definisi Operasional Variabel.....	48
4.2	Skor Item Instrumen.....	50
4.3	Parameter Kriteria <i>Inner Model</i>	55
5.1	Karakteristik Responden Memiliki Anak yang Sedang atau Telah Lulus dari Pesantren.....	61
5.2	Jumlah Anak yang Sedang atau Telah Lulus dari Pesantren.....	62
5.3	Jenis Pesantren yang Dipilih Responden.....	63
5.4	Jenis Saluran Komunikasi Antara Responden dengan Pihak Pesantren.....	64
5.5	Jenis Saluran Informasi yang Digunakan Responden untuk Mencari Informasi	65
5.6	Klasifikasi Jenis Kelamin.....	66
5.7	Klasifikasi Usia.....	67
5.8	Klasifikasi Pekerjaan.....	68
5.9	Klasifikasi Pendidikan Terakhir.....	70
5.10	Klasifikasi Alamat Berdasarkan Kota.....	71
5.11	Daftar Kategori Interpretasi Indeks.....	73
5.12	Deskripsi Statistik Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1).....	74
5.13	Deskripsi Statistik Variabel <i>Service Quality</i> (X2).....	74
5.14	Deskripsi Statistik Variabel <i>Trust</i> (Z1).....	75
5.15	Deskripsi Statistik Variabel <i>Brand Image</i> (Y1).....	75
5.16	Deskripsi Statistik Variabel Motivasi Menggunakan Jasa (Y2).....	76
5.17	Hasil Nilai <i>Loading Factor</i>	77
5.18	Hasil Nilai <i>Loading Factor</i> Modifikasi	78
5.19	Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	79
5.20	Hasil Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	80
5.21	Hasil Nilai Uji Realibilitas	80
5.22	Uji <i>R-Square</i>	81
5.23	Uji <i>F-Square</i>	82
5.24	Perhitungan Rata-rata AVE setiap Variabel	83
5.25	Perhitungan GoF	83
5.26	Signifikansi Hubungan	85
5.27	Pengaruh Mediasi (<i>Dirrect Effect</i>).....	87
5.28	Pengaruh Hubungan Tidak Langsung.....	88
5.29	Pengaruh Moderasi.....	91
5.30	Perhitungan Bootstrapping.....	92

Daftar Gambar

1.1	Pertumbuhan Jumlah Santri di Indonesia.....	3
1.2	Jumlah Pesantren Berdasarkan Tipe.....	4
1.3	Jumlah Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia.....	6
3.1	Kerangka Konseptual.....	35
5.1	Hasil Uji Evaluasi Model.....	84

Daftar Lampiran

1	Lampiran Kuesioner Google Form.....	120
2	Lampiran Tabulasi Data.....	123
3	Lampiran Hasil Output Smart Pls 4.....	130
4	PLS SEM ALGORITHM.....	137
5	BOOTSTRAPPING.....	138