

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, *word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sample sebanyak 374 orang. Sumber data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Analisa data yang digunakan adalah analisa statistic deskripsi untuk mendeskripsikan suatu data yang menunjukkan hasil pengukuran rata-rata, analisa linear berganda untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan hipotesis dan uji asumsi klasik untuk memperoleh persamaan yang baik dan mampu memberikan estimasi yang handal. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepercayaan dan *word of mouth* memiliki hasil uji signifikan sebesar 0,00 yang berarti memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen, sementara brand image memiliki hasil uji signifikan sebesar 0,025 yang berarti juga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Kata Kunci : kualitas pelayanan; *brand image*; *word of mouth*; kepercayaan; keputusan pembelian



ABSTRACT

The development of the business world is increasingly growing, where this rapid development also undergoes a continuous metamorphosis. The purpose of this study was to determine and analyze the quality of service, word of mouth, brand image, and trust in the decision to use CV. Semangat Muda Bersama. This study aims to empirically examine the effect of service quality, brand image, word of mouth, and trust on service use decisions. This study using quantitative methods with a sample of 374 people. Sources of data in this study using a questionnaire. The data analysis used is a descriptive statistical analysis to describe data that shows the average measurement results, multiple linear analysis to get regression coefficients that will determine the hypothesis, and a classical assumption test to obtain a good equation and be able to provide reliable estimates. The results of this study are service quality, trust, and word of mouth have a significant test result of 0.00 which means it influences consumer decisions, while the brand image has a significant test result of 0.025 which means it also influences consumer decisions.

Keywords: service quality; brand image; word of mouth; trust; buying decision



I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day 2/7/2021

M. Faisal, S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia