

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Di Indonesia saat ini perkembangan dunia usaha semakin luas, baik usaha di bidang barang, jasa maupun industri. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jakarta, jumlah badan usaha dan perusahaan di Indonesia sebanyak 26,71 juta, bila dibedakan menurut skala usaha sebanyak 26,26 juta perusahaan atau 98,33% berskala usaha menengah kecil dan 0,45 juta perusahaan atau 1,67% berskala usaha menengah besar (m.liputan6.com). Mulai dari perusahaan berskala besar, menengah maupun kecil berpacu dalam meningkatkan kegiatan pemasaran produk mereka. Hal ini mengakibatkan semua bidang usaha mengalami persaingan, salah satunya di bidang jasa. Jasa terbentuk dari pemberian kinerja atau tindakan tak kasat mata dari pemberi jasa kepada penerima jasa dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa diproduksi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Jenis-jenis jasa secara garis besar yang dibutuhkan manusia bisa diklasifikasikan atas beberapa macam yaitu jasa perumahan, jasa usaha rumah tangga, jasa rekreasi, jasa perawatan, jasa perawatan medis dan kesehatan, jasa bisnis, jasa finansial, jasa transportasi, jasa komunikasi dan jasa pendidikan (materibelajar.co.id). Pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan aktivitas pemenuhan kebutuhan, keinginan serta harapan dari pihak sekolah atau konsumen jasa pendidikan. Jasa pendidikan terbagi menjadi dua macam yaitu pendidikan formal misalnya sekolah dan pendidikan non formal misalnya lembaga kursus.

Setiap lembaga kursus berusaha agar tetap maju dan berkembang serta mampu bersaing dengan lembaga kursus pendidikan lainnya. Untuk itu lembaga pendidikan perlu menentukan strategi yang akan digunakan dalam memasarkan jasa pendidikan. Para penyedia jasa pendidikan perlu mengembangkan strategi promosi yang akan dilakukan untuk menarik konsumen. Promosi memegang peranan yang penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Lupiyoadi (2014:178-182)

bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Saat ini bisnis jasa menghadapi kompetisi yang aktif. Para penyedia jasa perlu menggunakan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk menyakinkan konsumen yang dituju bahwa produk jasa yang mereka tawarkan adalah yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Dalam penyebaran informasi dari mulut ke mulut (WOM) peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Konsumen akan berbicara kepada konsumen lainnya yang berpotensi tentang pengalaman yang dirasakannya dalam menerima jasa tersebut. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:122) informasi dari mulut ke mulut sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Aries, dkk (2018:37) *word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi mengenai sebuah produk antara calon konsumen, tetangga, teman, keluarga, serta rekan kerja. *Word of mouth* merupakan promosi tradisional yang tidak membutuhkan banyak biaya dan lebih efektif dibandingkan dengan iklan karena terdapat kepercayaan yang tinggi pada WOM karena disampaikan oleh orang yang dikenal. Menurut Kartajaya (2006) dalam Aries, dkk (2018:37) menyatakan bahwa pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada *sales person* perusahaan.

Berbagai penelitian memperlihatkan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan salah satu dari saluran komunikasi yang paling berpengaruh di pasar. Penelitian-penelitian mengenai WOM sebagai saluran pemasaran sudah mulai banyak dikaji. Bahkan WOM sudah dimasukkan sebagai salah satu dari delapan bauran komunikasi pemasaran dalam *textbook* Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller edisi 13 (2009), (Hasan (2009:101-102). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) dalam Hasan (2009:110-111) sumber informasi yang kredibel bagi konsumen di Indonesia adalah teman dan keluarga.

Sedangkan sumber yang paling kurang dipercaya adalah *salesman* dan iklan. Serta 67,78% responden akhirnya memutuskan membeli produk yang direkomendasikan melalui WOM.

Komunikasi *word of mouth* terbentuk dari kesan yang diterima oleh konsumen sesudah menggunakan produk. Dalam hal ini WOM dapat bersifat positif dan negative. WOM positif dapat diperoleh jika konsumen yang sudah menggunakan suatu produk merasa puas akan produk tersebut sehingga menciptakan WOM yang positif, begitupun sebaliknya. WOM negatif diperoleh jika konsumen merasa kurang atau tidak puas terhadap produk tersebut. Informasi positif ataupun negatif yang ada di dalam komunikasi WOM akan menjadi evaluasi bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam memilih produk. Informasi tentang suatu produk sangat diperlukan oleh konsumen yang akan menggunakan atau membeli produk tersebut. Informasi ini dapat diperoleh konsumen dari pendapat orang disekitarnya seperti keluarga, teman, rekan kerja atau orang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dengan produk tersebut.

Menurut Shimp (2003) dalam Aries, dkk (2018:37) ketika keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. WOM bisa berperan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya informasi yang diterima tentang suatu produk dari orang disekitarnya berupa masukan, saran, dan rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan memilih produk. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang dianggap penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dan untuk mengukur keberhasilan dari promosi yang dilakukan. Proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada 4 (empat) tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Salah satu lembaga yang menawarkan jasa kursus Bahasa Inggris di Kota Palembang adalah *Brotherhood English Course* yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman Km 3 No. 3105 Kota Palembang. Ada beberapa hal yang mendasari siswa dalam memilih lembaga kursus sebagai tempat belajar. Salah satunya adalah pengetahuan calon siswa ataupun orang tua tentang tempat kursus tersebut melalui

promosi yang dilakukan. Promosi berguna untuk memberikan informasi tentang program belajar, pelayanan yang diberikan, fasilitas dan harga kepada calon siswa. Hal ini bertujuan untuk menarik calon siswa untuk belajar di lembaga kursus *Brotherhood English Course*. Kegiatan promosi yang dilakukan *Brotherhood English Course* adalah dengan menggunakan brosur dan media sosial seperti facebook, Instagram dan website. *Brotherhood English Course* juga mencoba memanfaatkan WOM (*word of mouth*) sebagai media promosi. Promosi WOM ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah siswa yang mengikuti kursus. Oleh karena itu penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai WOM di *Brotherhood English Course* Palembang.

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk mengetahui dan memahami sejauh mana promosi *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh kepada keputusan siswa mengikuti kursus di *Brotherhood English Course* penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MENGIKUTI KURSUS DI BROTHERHOOD ENGLISH COURSE PALEMBANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu: “Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan siswa mengikuti kursus di *Brotherhood English Course* Palembang?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar dalam pembahasan laporan ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis hanya membatasi ruang lingkup pembahasannya mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan siswa mengikuti kursus di *Brotherhood English Course*.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan siswa mengikuti kursus di *Brotherhood English Course* Palembang.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Manfaat dari penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teroritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pada mata kuliah Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penulis dapat menerapkan konsep-konsep yang dipelajari selama mengikuti perkuliahan yang berhubungan dengan masalah yang dikemukakan.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan referensi yang bermanfaat bagi perusahaan tempat penelitian.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lainnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penyusunan laporan akhir ini, untuk mempermudah penulis dan agar tidak terjadi penyimpangan dalam membahas masalah yang ada, maka penulis akan melakukan penelitian pada konsumen pengguna jasa pendidikan *Brotherhood*

English Course Palembang yaitu siswa yang menjadi responden. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of moth* terhadap keputusan siswa mengikuti kursus di *Brotherhood English Course* yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman Km. 3 Kota Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder seperti pada penjelasan dibawah ini:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015:137) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung oleh penulis dari hasil kuesioner yang diberikan kepada siswa di *Brotherhood English Course* Palembang.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015:137) sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan dan data yang telah diolah pihak *Brotherhood English Course* Palembang, misalnya sejarah singkat perusahaan, tujuan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, data siswa dan lain-lain.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data dalam penulisan laporan ini untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan ini yaitu:

1. Riset Lapangan

Dalam penelitian laporan ini penulis mengumpulkan data dari tempat yang menjadi objek yang akan diteliti dengan cara mendatangi langsung objek tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, (Sugiyono, 2018:219). Pernyataan–pernyataan yang tertulis di kuesioner sesuai dengan indikator yang ada pada setiap variabel. Dalam hal ini penulis memberikan kuesioner kepada siswa yang menggunakan jasa pendidikan di *Brotherhood English Course* Palembang.

2. Riset Kepustakaan

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku dan sumber informasi lain yang berkenaan dengan topik dan masalah yang sedang dibahas sehingga dapat dijadikan bahan penyelesaian.

1.5.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti dalam mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:130). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang dalam hal ini siswa yang menggunakan jasa pendidikan di *Brotherhood English Course* Palembang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, Sugiyono (2018: 131). Sampel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus *slovin* dengan menggunakan *error* sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{337}{1 + 337(0,1)^2}$$

$$n = \frac{337}{1 + 3,37}$$

$$n = \frac{337}{4,37}$$

$n = 77,11$ dibulatkan menjadi 77 responden

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:136). Adapun metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling* peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

1.5.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:57), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

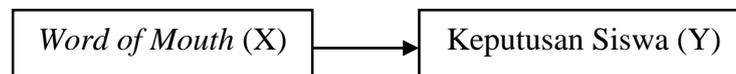
1. Variabel Independen (X)

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *word of mouth*.

2. Variabel Dependend (Y)

Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang mejadi akibat, karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan siswa.

Kerangka Berpikir:



Hipotesis:

Menurut Yusi dan Idris (2016:125) hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang dihadapi. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Selanjutnya untuk hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan siswa mengikuti kursus di *Brotherhood English Course* Palembang.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan siswa mengikuti kursus di *Brotherhood English Course* Palembang.

1.5.6 Analisis Data

Dalam penulisan Laporan Akhir ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:35-36) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini

data kuantitatif diperoleh melalui perhitungan dari jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan alternatif jawaban pada skala likert. Adapun Adapun dalam skala likert, setiap jawaban dibubuhkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

Tabel 1.1
Skala Likert

No	Keterangan	Skala
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Riduwan (2010: 38-39)

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2012) dalam Meirizal (2014:54) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner oleh penulis akan diuji validasinya dengan langkah yang diukur. Kemudian menentukan terhadap konstruk apakah valid maka dicari nilai r tabel dengan program SPSS. Nilai r hasil bandingan dengan r table, jika r hasil positif dan r hasil $>$ r tabel maka variabel tersebut valid. Jika r hasil tidak positif dan r hasil $<$ tabel maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006) dalam Meirizal (2014:55) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Formula yang digunakan untuk menguji realibilitas instrument dalam penelitian ini adalah Koefisien Alpha (α)' dari Cronobach dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronobach's Alpha $> 0,600$ maka kuesioner dinyatakan reliable.
 - b. Jika nilai Cronobach's Alpha $< 0,600$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliable.
3. Koefisien Determinasi
- Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel dependen dan juga sebaliknya jika R^2 sama dengan 1 maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel dependen 100% (Rahayu dan Edward, 2014:16).
4. Koefisien Korelasi
- Koefisien korelasi menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika nilai R mendekati 1 maka hubungan yang terjadi semakin kuat. Jika nilai R mendekati 0 maka hubungan akan semakin lemah (Rahayu dan Edward, 2014:16).

Tabel 1.2
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2016

5. Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2018:300) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan siswa maka penulis akan menggunakan

metode uji regresi sederhana yang mana menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus: $Y = a + bX$

Keterangan:

Y = Keputusan Siswa

X = Word of mouth

a = Konstanta dari persamaan regresi

b = Koefisien regresi X