

**Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Layanan Terhadap
Keputusan Konsumen Memilih Global English Sebagai Lembaga
Kursus Di Kota Pare- Kediri**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

Anna Adventa Mariasih

11130086

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2017

©UKDW

SKRIPSI

**Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Layanan Terhadap
Keputusan Konsumen Memilih Global English Sebagai Lembaga
Kursus Di Kota Pare- Kediri**



Disusun Oleh:

ANNA ADVENTA MARIASIH

NIM: 11130086

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2017

SKRIPSI

**Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Layanan Terhadap
Keputusan Konsumen Memilih Global English Sebagai Lembaga
Kursus Di Kota Pare- Kediri**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis

Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

ANNA ADVENTA MARIASIH

NIM: 1113086

DUTA WACANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH GLOBAL ENGLISH
SEBAGAI LEMBAGA KURSUS DI KOTA PARE KEDIRI**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Anna Adventa Mariasih

11130086

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Ekonomi pada tanggal 05 JUL 2017

Nama Dosen

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti,MSi :
(Dosen Pembimbing / Ketua Tim / Penguji)
2. DR. Singgih Santoso, MM :
(Dosen Penguji)
3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM :
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 06 JUL 2017

Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Drs. Sisnuhadi, MBA,Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul: “Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Global English Sebagai Lembaga Kursus Di Kota Pare- Kediri”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.



11130086

HALAMAN MOTTO

“TRUST IN GOD, BELIEVE IN YOURSELF.”

©UKDW

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Tuhan Yesus yang selalu menyertai hidup saya dan keluarga
- Orang tua dan saudara – saudara yang saya sayangi
- Dosen pembimbing tercinta Ibu Ambar yang telah sabar dalam melakukan proses pembimbingan
- Teman – teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

©UKDWN

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, atas segala berkat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Global English Sebagai Lembaga Kursus Di Kota Pare- Kediri”

Tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk melengkapi dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis menyadari bahwa telah selesainya Skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terimah kasih kepada pihak-pihak berikut ini.

1. **Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberi kasih sayang sampai pada saat ini.**
2. **Ambar Kusuma Astuti S.E.,M.Si.** selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas bimbingannya dalam penulisan Skripsi ini.
3. Ibu dan Bapak yang selalu mendukung sampai selesai skripsi ini.
4. Teman-teman yang juga ikut serta membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penulis khususnya dan pembaca umumnya.

Yogyakarta, 13 Juni 2017

Penulis



Anna Adventa Mariasih

© UKDIN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Batasan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian Word of Mouth	10
2.1.2 Dasar Teori Word of Mouth	11
2.1.3 Pengukuran Word of Mouth	13
2.1.4 Word of Mouth Efektif	14
2.1.5 Kekuatan Word of Mouth.....	15
2.1.6 Elemen- Elemen Word of Mouth.....	15
2.1.7 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Word of Mouth.....	16
2.1.8 Proses Word of Mouth.....	18

2.2 Landasan Teori Kualitas Layanan	19
2.2.1 Kualitas Layanan	19
2.2.2 Dimensi Kualitas Layanan.....	19
2.2.3 Pengertian Keputusan Penggunaan.....	22
2.2.4 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan.....	22
2.2.5 Proses Keputusan Penggunaan.....	23
2.3 Hubungan Word of Mouth dengan Keputusan Konsumen	25
2.4 Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Konsumen	25
2.5 Kerangka Pemikiran.....	27
2.6 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Data	28
3.1.1. Data Primer.....	28
3.1.2. Data Sekunder.....	28
3.2. Pengumpulan Data	29
3.3. Definisi Konsep.....	29
3.4. Definisi Operasional.....	30
3.5. Metode Analisis Data	36
3.5.1. Uji Validitas.....	36
3.6. Uji Reliabilitas	37
3.7. Metode Analisis.....	38
3.8. Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	42
4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	42
4.2.1. Analisis Deskriptif	43
4.2.2. Analisis Validitas.....	46
4.2.3. Analisis Reabilitas	49
4.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.2.5. Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.3. Pembahasan Hasil.....	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Saran.....	58

5.3. Keterbatasan Penelitian.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.2. Hasil Uji Realibilitas	49
Tabel 4.3. Hasil Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4.4. Hasil Uji F.....	53
Tabel 4.5. Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi (R^2).....	54

©UKDWN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Komunikasi WOM.....	19
Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	25
Gambar 2.3. Kerangka Konsep.....	27

©UKDW

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Bagan 4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	44
Bagan 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Bagan 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	46

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	
Hasil Uji Validitas dan Regresi	
Data Kuesioner	
TableR.....	
Surat Ijin Penelitian	

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth, dan kualitas layanan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Global English Pare Kediri. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap pengguna jasa di Global English Pare Kediri dengan cara menyebar kuesioner. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas: word of mouth dan kualitas layanan, sedangkan variabel dependen adalah keputusan penggunaan. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth, kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa di Global English Kediri Pare.

Kata kunci: word of mouth, kualitas layanan, keputusan penggunaan

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of word of mouth, and service quality simultaneously or partially on buying decisions in Global English Kediri Pare. Samples were taken with purposive sampling by 100 respondents. This research was conducted by a survey of the customer in Global English Kediri Pare by spreading questionnaire. This research used two independent variables and one dependent variable. Independent variables consist of word of mouth and service quality, while the dependent variable is the buying decisions. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that word of mouth, service quality influence using decision in Global English Kediri Pare.

Keywords: word of mouth, service quality, using decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth, dan kualitas layanan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Global English Pare Kediri. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap pengguna jasa di Global English Pare Kediri dengan cara menyebar kuesioner. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas: word of mouth dan kualitas layanan, sedangkan variabel dependen adalah keputusan penggunaan. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth, kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa di Global English Kediri Pare.

Kata kunci: word of mouth, kualitas layanan, keputusan penggunaan

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of word of mouth, and service quality simultaneously or partially on buying decisions in Global English Kediri Pare. Samples were taken with purposive sampling by 100 respondents. This research was conducted by a survey of the customer in Global English Kediri Pare by spreading questionnaire. This research used two independent variables and one dependent variable. Independent variables consist of word of mouth and service quality, while the dependent variable is the buying decisions. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that word of mouth, service quality influence using decision in Global English Kediri Pare.

Keywords: word of mouth, service quality, using decision

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan merupakan sebuah proses yang sangat fundamental bagi kemajuan suatu bangsa. Suryadi (2007: 43) mengatakan bahwa semakin baiknya tingkat pendidikan suatu bangsa akan mempercepat proses pembangunan masyarakat. Pendidikan yang bermutu akan mempercepat peningkatan pengetahuan, keterampilan dan kualitas manusia, serta layanan aktivitas masyarakat dan bangsa itu.

Apabila kondisi ini tercapai, maka daya saing suatu bangsa di antara negara-negara di dunia juga akan semakin baik. Meningkatnya daya saing suatu bangsa akan meningkatkan harkat martabat bangsa tersebut di tengah-tengah dinamika kehidupan dunia. Pendidikan di Indonesia dapat ditempuh melalui tiga jalur pendidikan yaitu pendidikan formal, nonformal, dan informal.

Kenyataannya, perhatian terhadap pendidikan hanya tersudut pada pendidikan formal. Seolah-olah di masyarakat terbentuk *image* “pendidikan adalah sekolah”. Meskipun demikian, banyak pula pendidikan nonformal yang mampu menjadi *trend setter* di kalangan masyarakat. Salah satunya adalah Kampung Inggris di Pare Kediri Jawa Timur. Disebut Kampung Inggris bukan karena banyak orang Inggris yang tinggal di sana, melainkan daerah ini merupakan sentra kursus bahasa Inggris.

Terdapat kurang lebih 110 lembaga kursus bahasa Inggris di sana (<http://www.kampoenginggris.com>). Setiap lembaga di Kampung Inggris memiliki keunikan masing-masing, sehingga dari sekian banyak lembaga kursus yang beroperasi tidak pernah sepi pengunjung. Bermula dari sebuah lembaga yang bernama *Basic English Course (BEC)* yang didirikan oleh Mr. Kalend Osen tahun 1977. Kemudian karena membludaknya jumlah peminat kursus bahasa Inggris, sehingga banyak lembaga-lembaga baru yang muncul dan berkembang hingga saat ini.

Kampung Inggris ini disebut sangat unik karena fakta menunjukkan bahwa peminatnya tersebar luas di seluruh Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara terhadap para member yang bergabung dalam pembelajaran di

beberapa lembaga kursus di Kampung Inggris, berikut ringkasan opini mereka seputar keunikan Kampung Inggris:

- a) Banyak alternatif lembaga kursus dengan program-program variatif yang dapat dipilih sesuai kebutuhan para member.
- b) Biaya pendidikan terjangkau.
- c) Metode pembelajaran yang digunakan sangat menarik.
- d) Pembelajaran yang intensif menjadikan member lebih akrab dengan bahasa Inggris.
- e) Mempertahankan nuansa pedesaan yang memiliki atmosfer yang mendukung untuk belajar, masyarakatnya kompak seperti sudah tersistem.
- f) *Living cost* murah.
- g) Menjadi sasaran orang-orang dari berbagai daerah, sehingga dapat menjadi ajang silaturahmi dan bertukar pengalaman.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk/jasa, kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi/input mengenai produk/jasa tersebut terlebih dahulu, termasuk dalam penggunaan jasa perhotelan. Tidak sedikit melalui word of mouth atau lebih dikenal dengan istilah WOM mereka mendapatkan informasi tersebut. Mereka mencari berbagai informasi sesuai yang dibutuhkannya, misalnya saja perhotelan yang sesuai dengan budget yang mereka miliki, lokasi yang strategis, mengutamakan kenyamanan, prestige, fasilitas yang ditawarkan dan masih banyak lagi kriteria lainnya yang diinginkan oleh konsumen.

Konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif melalui word of mouth mengenai hal-hal yang mereka butuhkan. Silverman (2001:25) menyatakan bahwa word of mouth adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang. Komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau testimonial. Sedangkan Wells dan Prensky (1996:315) menyatakan komunikasi word of mouth adalah komunikasi informal antara konsumen mengenai suatu produk.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan word of mouth (WOM) adalah komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan mengenai suatu produk/jasa. Menurut Global Consumer Study 2007 dalam Putri (2007), menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima

besar negara dimana word of mouth dianggap sebagai bentuk iklan yang paling dapat dipercayai. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3 dengan 89%.

Di posisi pertama dan kedua ada Hongkong dan 3 Taiwan. Kemudian lima besar yang lainnya juga negara Asia yaitu India dan Korea Selatan. Masih berdasarkan hasil survey, ternyata lima negara tersebut juga yang paling mengandalkan rekomendasi dari orang lain mengenai suatu brand. Urutan lima besar sama saja dengan sebelumnya. Kemudian dari seluruh responden di dunia, mayoritas menjawab bahwa rekomendasi dari konsumen lain adalah salah satu bentuk iklan yang paling dipercaya.

Diantara sekian banyak strategi promosi yang telah dilakukan oleh sebagian besar lembaga kursus, sebenarnya terdapat satu strategi promosi yang paling efektif, yaitu word of mouth. Seperti kita ketahui sumber efektif yang dimaksud dalam word of mouth adalah informasi yang berasal dari sumber-sumber pribadi antara lain seperti keluarga, teman, tetangga, dan lain-lain (Kotler dan Amstrong, 2001 : 226).

Dalam word of mouth, rekomendasi konsumen yang telah berpengalaman merupakan bentuk iklan terpercaya yang menjadi pertimbangan besar bagi konsumen yang sedang mencari tahu dan membutuhkan masukan alternative pilihan. Hal ini dapat terjadi secara alamiah ketika seorang konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi suatu layanan dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga menyebabkan orang yang mendengarkan tersebut tertarik untuk mencoba kembali sehingga menjadi konsumen baru layanan tersebut.

Lalu konsumen baru tersebut menceritakan kembali kepada orang yang berbeda dan seterusnya. Kebanyakan konsumen tidak mau ambil resiko dengan coba-coba, mereka lebih memilih untuk menggali informasi terlebih dahulu melalui sumber-sumber terdekat seperti yang dikemukakan oleh Kotler. Informasi yang berkembang luas dikalangan konsumen merupakan informasi yang berasal dari pengalaman dan penilaian berdasarkan bukti atau kondisi nyata yang mereka dapatkan di lapangan.

Merupakan keuntungan bagi pihak lembaga kursus, karena dengan adanya word of mouth maka perusahaan tidak perlu mengeluarkan anggaran yang besar, biaya promosi dapat dipangkas seminimal mungkin. Atau paling tidak anggaran promosi ke luar bisa dialihkan untuk promosi di lingkungan intern misalnya untuk menambah fasilitas-fasilitas penunjang. Sehingga kenyamanan pengunjung dapat terpenuhi dan

pengunjungpun dipuaskan, hal inilah yang akan menjadi nilai plus bagi retail bersangkutan sehubungan dengan aktivitas word of mouth nantinya.

Ukuran kepuasan pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melaksanakan bisnis. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Anderson,1999). Hal ini disadari pula oleh Global English yang memberi jasa pelayanan pendidikan yang dituntut untuk secara terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulainya 2 memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

Proses membandingkan antara harapan pelanggan dan kinerja yang sesungguhnya tersebut sering disebut sebagai evaluasi gap, dari evaluasi yang dilakukan pelanggan interpretasi yang berbeda yaitu bila kinerja layanan dan jasa tidak sesuai dengan harapan disebut sebagai diskonfirmasi negatif, bila kinerja tidak berbeda dengan harapan disebut sebagai konfirmasi sederhana, dan bila kinerja melebihi harapan disebut sebagai diskonfirmasi positif.

Pelanggan akan mengalami kondisi emosional. Hal ini sesuai dengan pendapat Amir (2005) perasaan emosi itu muncul ketika pelanggan membandingkan antara yang diharapkan dengan yang dirasakan. Pengertian dari perasaan emosi adalah suatu keadaan jiwa sebagai akibat adanya peristiwa-peristiwa yang pada umumnya datang dari luar, dan peristiwa-peristiwa tersebut menimbulkan reaksi perilaku (Walgito, 1990).

Bila pelanggan mempersepsikan layanan dan jasa sebagai diskonfirmasi negatif maka pelanggan mengalami emosional negatif, bila pelanggan mempersepsikan

layanan dan jasa sebagai konfirmasi sederhana maka pelanggan mengalami netral dan bila pelanggan mempersepsikan layanan dan jasa sebagai diskonfirmasi positif maka pelanggan mengalami emosional positif (Sunarto, 2003).

Sehingga tanggapan emosional tersebut bertindak sebagai masukan kepuasan atau ketidakpuasan secara menyeluruh. Pelanggan yang mengalami emosi negatif menimbulkan perasaan tidak puas. Maka ungkapan ketidakpuasan tersebut dapat tertuang berupa kemarahan dan kepanikan. Tindakan pelanggan yang selanjutnya ditempuh untuk mencari jawaban atas ketidakpuasannya tersebut yaitu mengadakan pengaduan ke pihak Global English secara langsung maupun tidak langsung dan meminta pertanggung jawaban Global English.

Namun bila pelanggan masih tidak puas dengan tindakan atau jawaban dari Global English pelanggan akan cenderung berhenti menjadi member Global English dan berpindah pada penyedia jasa lainnya. Pelanggan yang mengalami emosional positif akan merasa puas. Pengaruh dari perasaan senang menggunakan layanan dan jasa Global English dapat berupa tindakan lanjutan yang ditempuh pelanggan, yaitu tetap meneruskan berlangganan Global English bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Sedangkan pelanggan yang dalam keadaan netral menganggap layanan dan jasa yang diterima tidak memberikan rasa puas namun layanan dan jasa tersebut pun tidak mengecewakan. “Demi mampu menciptakan kepuasan konsumen tersebut, para pengembang perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan layanannya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tull & Kahle 1990)”

Melihat keunikan Kampung Inggris tersebut, maka perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk **“Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Global English Sebagai Lembaga Kursus”**. Sehingga dapat diadopsi atau sekedar diadaptasi untuk mengembangkan pendidikan nonformal di daerah lain.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh word of mouth terhadap proses keputusan konsumen memilih Global English?
2. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap proses keputusan konsumen memilih Global English?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh word of mouth terhadap proses keputusan konsumen memilih Global English, Pare.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap proses keputusan konsumen memilih Global English

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Setelah melakukan penelitian, manfaat yang diharapkan bagi peneliti adalah :

1. Bagi Penulis.

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktikkan dan mengembangkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman tentang dunia kerja di bidang manajemen pemasaran, khususnya pengaruh word of mouth dan kualitas layanan sehingga tercipta pengambilan keputusan penggunaan.

2. Bagi Perusahaan

- a) Perusahaan akan mendapatkan hasil penelitian yang nyata terjadi dalam aktivitas bisnisnya. Mendapatkan informasi mengenai pengaruh word of mouth dan kualitas layanan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih lembaga kursus bersangkutan, sehingga dapat dijadikan referensi serta evaluasi demi kemajuan perusahaan

- b) Memotivasi Global English untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan pelayanan jasa.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini akan memberikan masukan serta tambahan wawasan sehingga dapat menjadi wacana bagi pembaca. Selain itu para pembaca juga dapat mengetahui adanya hubungan antara word of mouth dan kualitas layanan dengan keputusan konsumen memilih suatu lembaga kursus bahasa inggris.

1.5. Batasan Penelitian

Agar masalah yang dibahas tidak terlalu luas maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden adalah orang-orang yang pernah kursus atau sudah mempunyai pengalaman dan mengetahui informasi tentang Global English Pare.
2. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.
3. Profil responden yang akan diteliti, diantaranya sebagai berikut :
 - a) Jenis kelamin
 - b) Status
 - c) Usia
 - d) Pendidikan terakhir
 - e) Pekerjaan
 - f) Uang saku/pendapatan
4. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari- Mei 2017
5. Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran (Mowen dan Minor, 2002 : 180). Dua elemen yang dikemukakan Godes dan Mayzlin (2004:23) dapat digunakan dalam mengukur word of mouth, yaitu volume dan dispersion:
 - a) Volume: akan mengukur berapa banyak word of mouth yang ada
 - b) Dispersion: akan mengukur tingkat di mana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunitas yang luas.

Dari kedua elemen tersebut dapat dilihat sejauh mana word of mouth yang ada. Semakin besar volume yang ada dan semakin luas dispersion yang ada, maka semakin besar adanya word of mouth dan begitu juga sebaliknya.

6. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa maupun retail merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen karena kualitas pelayanan merupakan dasar dari pemasaran jasa dikarenakan produk utama yang ditawarkan adalah kinerja (performance) (Iskandar & Bernarto, 2007).

Terdapat lima atribut dan dimensi dalam kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip dalam Utami (2010) dan menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan, yaitu:

a) Bukti fisik (Tangibles)

Merupakan penampilan fasilitas fisik perlengkapan seperti bangunan gerai, tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, serta penampilan karyawan.

b) Keandalan (Reliability)

Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

c) Daya tanggap (Responsiveness)

Responsiveness merupakan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap

d) Jaminan (Assurance)

Assurance meliputi kualitas keramahan karyawan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan serta sifat dapat dipercaya.

e) Empati (Emphaty)

Perhatian secara individual yang diberikan kepada perusahaan – dalam hal ini pemilik usaha ritel—kepada pelanggan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya dan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

7. Pengambilan keputusan adalah sebagai suatu pemilihan tindakan terhadap satu atau lebih pilihan alternative (kotler, 1995:26). Tahapan ketika konsumen telah menganalisis atau menyaring berbagai informasi tentang suatu layanan dan benar-benar memutuskan untuk memilih layanan yang bersangkutan menurut Kotler dan Amstrong (2001:224) proses pengambilan keputusan konsumen ada beberapa tahapan yakni :

- a) *Pengenalan Kebutuhan*
- b) *Pencarian Informasi*
- c) *Pengevaluasian alternatif*
- d) *Keputusan Penggunaan*
- e) *Perilaku Setelah Penggunaan*

Keputusan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hasil akhir dari tahapan-tahapan proses keputusan ketika konsumem memilih Global English Kediri, Pare sebagai lembaga kursus bahasa inggris.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka pada bagian ini penulis akan mengambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif data demografi responden dapat disimpulkan sebagai berikut : Dari 100 responden yang sudah terlibat dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 52 orang, usia responden yang paling banyak adalah 21-24 tahun yaitu sebanyak 66 orang, untuk pendidikan terakhir responden paling banyak adalah lulusan SMA sebanyak 85 orang, dan untuk jumlah kunjungan terbanyak yaitu lebih dari satu kali berkunjung ke Global English. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak adalah Wanita berusia 21-24 tahun, Berpendidikan terakhir SMA dan rata rata berkunjung lebih dari satu kali. Hasil ini di dapatkan karena responden terbanyak adalah mahasiswa yang belum menyelesaikan kuliahnya.
2. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode regresi linear berganda dapat ditarik kesimpulan bahwa Word of Mouth dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Global English yang dapat dilihat dari significant coefficient yang bernilai 0,000 yang berarti probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yaitu variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan lembaga kursus Global English Pare.
3. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode uji F diperoleh hasil 0,000 yang berarti angka tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi maka H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa word of mouth dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pelanggan menggunakan lembaga kursus Global English Pare.

4. Berdasarkan hasil analisis regresi untuk koefisien determinasi R di dapat dari hasil analisis dalam bab IV yang menunjukkan bahwa nilai adjusted R square adalah 0,671 yang berarti angka variabilitas variabel dependen (keputusan penggunaan jasa Global English) dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independent (word of mouth dan kualitas pelayanan) sebesar 67,1%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat membuat beberapa saran yaitu :

Hasil telah menunjukkan komponen variabel Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Global English sebagai lembaga kursus, yang dalam penelitian ini dilihat dari aspek volume dan dispersion komunikasi word of mouth. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa variabel word of mouth sudah dengan baik tersebar namun masih dapat dikembangkan. Word of mouth merupakan strategi penyampaian yang digunakan dari mulut ke mulut yang dihasilkan dari kepuasan pelanggan terhadap hasil yang diperoleh dari penggunaan jasa tersebut, hal ini dapat dicapai dengan cara meningkatkan kualitas pengajaran ataupun materi yang diberikan, pemilihan pertanyaan kuesioner dapat dipilih lebih kepada frekuensi ketepatan waktu akan mengunjungi selanjutnya kapan dan dimana waktu juga tempat yang tepat.

Variabel lainnya yaitu variabel kualitas layanan yang dilihat dari aspek kualitas pengajaran, kualitas respon, kualitas kehandalan dan lainnya yang menunjukkan bahwa variabel tersebut efektif dalam membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli menggunakan jasa Global English sebagai lembaga kursus. Sehingga perusahaan harus memberikan pelayanan yang lebih baik dan meningkatkan kualitas layanan agar semakin membantu word of mouth tersebut agar lebih efektif dan agar konsumen lebih yakin untuk menggunakan jasa lembaga kursus bahasa Inggris Global English Pare.

5.3. Keterbatasan Penelitian

- a) Peneliti tidak bisa mengontrol jawaban responden secara langsung, maka dimungkinkan adanya bias di dalam pengisian kuesioner.
- b) Sampel yang digunakan peneliti hanya 100 kuesioner, mungkin untuk penelitian selanjutnya perlu ditambah jumlahnya sehingga hasil lebih akurat.
- c) Variabel yang diteliti oleh peneliti hanya dua variabel yaitu Word of Mouth dan kualitas layanan yang menunjukkan variabilitas variabel dependen (keputusan konsumen memilih Global English sebagai lembaga kursus di kota Pare Kediri) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independent (word of mouth dan kualitas pelayanan) sebesar 67,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 67,1\% = 32,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Maka mungkin ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa Global English.
- d) Keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti karena sedang menyelesaikan skripsi bersamaan dengan banyak tugas yang harus di selesaikan

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A, S. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Assael, H. (2001). *Word Of Mouth and Marketing Action*. 6th ed. Ohio: Thompson Learning.
- Anderson, P. B. (2004). *Mobile and PDA technologies and their future use in education*. . Bristol: JISC Technology and Standards Watch.
- Amir, T. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. . Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Basu, S. d. (2001). *Manajemen Penjualan*. . Yogyakarta:BPFE.
- Engel, J. F. (1995). *perilaku konsumen (Edisi Enam)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut cet.1*. yogyakarta: Multivariate Data Analysis, 6th ed. New Jersey: prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Principles of Marketing*. Europe: Prentince Hall.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. . Jakarta: erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey rentice hall.
- Kountur, R. D. (2003). *Metode Penelitian: Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM.
- Kumala, O. B. (2012). *Pengaruh Word Of Mouth*. FISIP UI.
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. . Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New South Wales: Prentince Hill.
- Mangkunegara, A. (2004). *Perilaku Konsumen dan Word Of Mouth* . Bandung: Refika Aditama.
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- NSS, S. D. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan di Alfamart Waralaba (study kasus Alfamart waralaba . Plamongan: PT.Alfariatri Jaya jalan Plamongan Indah Raya*.
- Putri, R. (2007). *Buzz Marketing, paling Efektif di Indonesia*. jakarta.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomyof Buzz: How To Create Word Of Mouth Marketing*. New York: Currency Doubleday.

- Rossiter, J. R. (1998). *Advertising Communication and Promotion Management 2nd ed.* Singapore: Mc Graw- Hill.
- Salomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior- Buying, Having and Being.* Pearson Educational International.
- Sernovitz, A. (2006). *Word of Mouth Marketing. How Smart Companies, Get People Talking.* Chicago: Kaplan Publishing.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth.* New York: AMACOM.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi.* Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2003). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Yogyakarta: BPFE-UST.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel.* Jakarta: Percetakan Salemba.

Serial

- Godes, D. d. (2004). *Using Online Conversations to Study Word- of-Mouth Communication. Marketing Science.* Vol. 23 No. 4. new york.
- Iskandar, A. d. (2007). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajemen.* Vol. 2. No. 2. Mei. Hal. 143 – 163. . Jakrta: Universitas Pelita Harapan.
- Sumardy, M. M. (2011). *RIPM Advertising: killed by the power of WOM.* Jakarta: PT. Gramedia.
- Sutrino, H. (1995). *Metodologi Research.* Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tull, D. a. (1990). *Marketing Management.* New York: Macmillan Publishing Company.
- Walgito. (1990). *Pengantar Psikolog Umum.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanti. (2008). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Wells, W. D. (1996). *Consumer Behavior.* New York: John Wiley and Sons, Inc.
- William, S. J. (1991). *Prinsip Pemasaran .* Jakarta : Erlangga.
- Xiaofen, J. (2009). *The Impacts of Online Word of Mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study.*
- Yosevina, C. (2008). *Word of Mouth Bukan Sekedar Ngerumpi.*