

**PENGARUH *WORD OF MOUTH COMMUNICATION*  
TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI MEMILIH PONDOK PESANTREN**  
(Survey Pada Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Heny Taslimah**  
**15730017**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Heny Taslimah  
NIM : 15730017  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 23 Juni 2022

Yang Menyatakan,



Heny Taslimah  
15730017

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Heny Taslimah  
NIM : 15730017  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**PENGARUH WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN  
SANTRI MEMILIH PONDOK PESANTREN  
(Survey Pada Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 20 Juni 2022

**Pembimbing**

**Drs. Siantari Rihartono, M.Si**  
**NIP. 19600323 199103 1 002**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-698/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren (Survey Pada Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HENY TASLIMAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 15730017  
Telah diujikan pada : Selasa, 28 Juni 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 62e0eeaf1e2c



Penguji I  
Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 62df4b69edba3



Penguji II  
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 62e35dd1adb61



Yogyakarta, 28 Juni 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 62e9a6d108f99

## MOTTO

*“Kamu berhak memutuskan tujuan hidupmu untuk menjadi perempuan yang kuat  
tanpa rasa takut, dan mampu berdiri sendiri”*

**~Heny Taslimah~**



**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

**ALMAMATER**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafaatnya di hari kiamat kelak. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari banyak pihak. Maka dari itu, melalui kesempatan ini dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, S. Sos., M.Si selaku dekan Fakultas ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Drs. Bono Setyo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan arahan serta meluangkan waktunya dalam membimbing penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Fajar Iqbal, S.Sos, M.Si selaku penguji I yang telah berkenan memberikan arahan, serta masukannya agar skripsi ini lebih baik.
6. Niken Puspitasari, S.IP., M. A. selaku penguji II yang telah berkenan memberikan arahan, serta masukannya agar skripsi ini lebih baik.
7. Jajaran Dosen program studi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu untuk kami para mahasiswa Ilmu Komunikasi. Semoga senantiasa sehat dan terus berbagi manfaat untuk adik-adik angkatan selanjutnya.

8. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah banyak membantu peneliti dalam hal berkas-berkas, persyaratan skripsi.
9. Keluarga besar Pondok Pesantren Wahid Hasyim tercinta yang sudah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta.
10. Kedua orang tua saya, Bapak Tasmir, Ibu Amini (almh) dan tante saya terkasih Ibu Sunarti yang selalu memberikan do'a dukungan dan dorongan selama menempuh Pendidikan hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Adek-adekku tercinta Adyt, Ahmad, Aziz yang selalu menjadi pelipur lara dalam suka dukaku dan penyemangat dalam penyelesaian skripsi ini, semoga kalian menjadi anak-anak yang sukses yang membanggakan keluarga.
12. Teman-teman Pondokku tercinta Rachel, Dayenna, Nisa, Mirza, Himma, Kurnia, Kak Alfin, si kembar Ima&Ami yang senantiasa memberi semangat, motivasi, peneliti dalam penyusunan skripsi. Semoga kalian jadi wanita-wanita hebat dan sukses selalu dimanapun kalian berada.
13. Teman-teman Kuliahku tercinta Fevi, Tini, Wati, Intan, Arifah, Jannah, Aulia yang senantiasa memberi semangat, motivasi, peneliti dalam penyusunan skripsi, yang selalu mendorong saya untuk lulus semoga kalian sukses terus dan semakin berdikari tapi jangan lupa untuk tetap membumi.
14. Teman-teman Kantorku tercinta Mba Yunita & Abbril, Mba Yunita yang selalu menyemangati aku untuk segera lulus, dan Abbril yang selalu

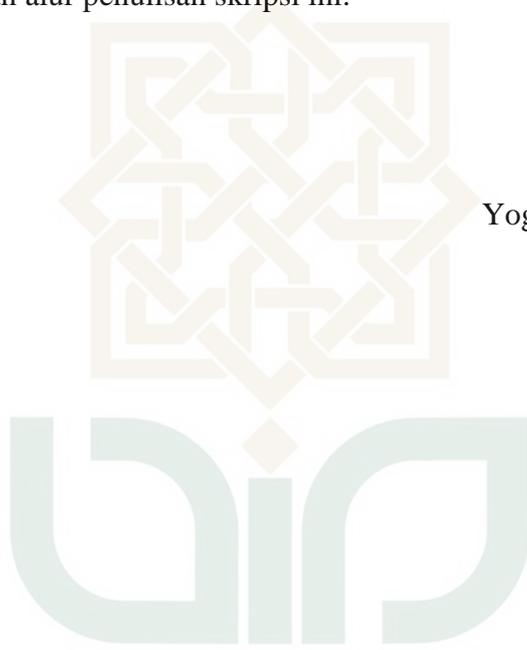
membantu aku dalam teknis penulisan skripsi ini. Semoga kalian berdua sukses terus karirnya dimudahakan proses-proses hidup selanjutnya.

15. Teman-teman seperjuangan skripsi di masa-masa terakhir, Eka, Irul, Tia, Nisa, Siska terima kasih udah saling support satu sama lain, saling memberi informasi, dan juga untuk Afri terima kasih sudah membantu peneliti menyelesaikan alur penulisan skripsi ini.

Yogyakarta, 23 Juni 2022



Heny Taslimah  
15730017



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN_.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Tinjauan Pustaka .....	7
F. Landasan Teori.....	13
G. Kerangka Berpikir.....	27
H. Hipotesis.....	28
I. Metodologi Penelitian .....	29
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PONDOK PESANTREN WAHID HASYIM YOGYAKARTA .....</b>	<b>41</b>
A. Sejarah dan Perkembangan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta .....	41
B. Letak Geografis Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta .....	43
C. Visi dan Misi Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta .....	45
D. Struktur Organisasi Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta .....	46
E. Lembaga-lembaga di Bawah Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta .....	48
F. Kondisi Pondok Pesantren Wahid Hasyim .....	54

<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
A. Deskripsi Penelitian .....	57
B. Karakteristik Responden .....	58
C. Uji Validitas dan Reabilitas .....	59
D. Penyebaran Data Per Variabel .....	60
E. Uji Asumsi .....	75
1. Uji Normalitas .....	75
2. Uji Linieritas .....	76
F. Uji Analisis Data .....	77
1. Regresi Linier Sederhana .....	77
2. Uji Hipotesis .....	80
G. Pembahasan .....	82
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
A. Kesimpulan .....	86
B. Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>90</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>102</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

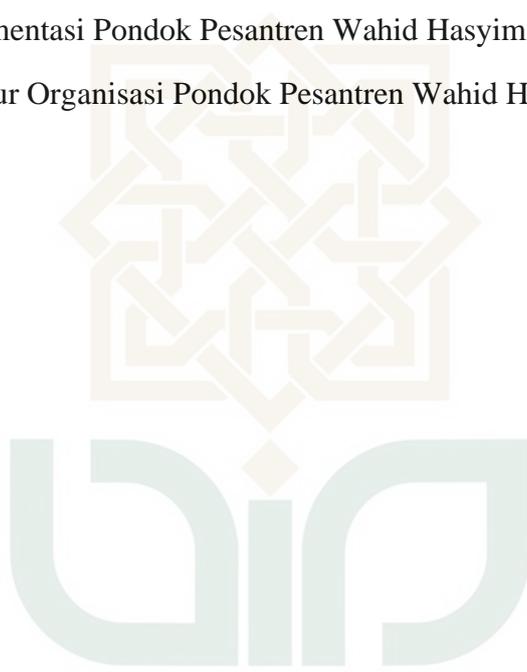
## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Matriks Perbedaan & Persamaan Telaah Pustaka .....	11
Tabel 2	Definisi Operasional .....	33
Tabel 3	Deskripsi Kepengurusan Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim .	47
Tabel 4	Karakteristik responden berdasarkan usia .....	58
Tabel 5	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	58
Tabel 6	Hasil Uji Validitas .....	59
Tabel 7	Hasil Uji Reabilitas.....	60
Tabel 8	Sebelum mendaftar di Pondok Pesantren Wahid Hasyim calon santri menerima informasi pendaftaran dari kerabat/keluarga yang mondok di Pondok Pesantren Wahid Hasyim .....	61
Tabel 9	Sebelum mendaftar di Pondok Pesantren Wahid Hasyim calon santri menerima informasi pendaftaran dari santri/alumni Pondok Pesantren Wahid Hasyim .....	62
Tabel 10	Calon santri mencari informasi pendaftaran & testimoni Pondok Pesantren Wahid Hasyim kepada santri/alumni Pondok Pesantren Wahid Hasyim .....	63
Tabel 11	Calon santri mencari informasi tentang fasilitas Pondok Pesantren Wahid Hasyim dari santri/alumni Pondok Pesantren Wahid Hasyim..	64
Tabel 12	Calon santri melihat brosur Pondok Pesantren Wahid Hasyim untuk mencari informasi pendaftaran .....	65
Tabel 13	Calon santri melihat website & media social Pondok Pesantren Wahid Hasyim untuk mencari informasi.....	66
Tabel 14	Santri Pondok Pesantren Wahid Hasyim merespon pertanyaan calon santri dengan baik.....	67
Tabel 15	Santri Pondok Pesantren Wahid Hasyim menjelaskan profil Wahid Hasyim dengan detail .....	68
Tabel 16	Santri Wahid Hasyim melakukan follow up tentang pendaftaran santri baru kepada wali calon santri .....	69
Tabel 17	Santri Pondok Pesantren Wahid Hasyim memberikan ruang saran kepada wali calon santri .....	70
Tabel 18	Calon santri mulai mencari tahu informasi mengenai Pondok Pesantren Wahid Hasyim.....	71
Tabel 19	Calon santri mulai ada ketertarikan mendaftar di Pondok Pesantren Wahid Hasyim setelah mendengar testimoni dari santri atau alumni Pondok Pesantren Wahid Hasyim .....	72

Tabel 20	Calon santri mulai ada keinginan mendaftar di Pondok Pesantren Wahid Hasyim setelah mendengar testimoni dari santri atau alumni Pondok Pesantren Wahid Hasyim .....	73
Tabel 21	Calon santri mulai mendaftar di Pondok Pesantren Wahid Hasyim setelah mendengar testimoni dari santri atau alumni Pondok Pesantren Wahid Hasyim.....	74
Tabel 22	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	76
Tabel 23	Uji Linearitas .....	77
Tabel 24	Koefisien Regresi Sederhana.....	78
Tabel 25	Koefisien.....	79
Tabel 26	Interpretasi Terhadap Hasil Koefisiensi Korelasi.....	79
Tabel 27	Uji Signifikan .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Pengambilan Keputusan .....	22
Gambar 2 Model S-R (Stimulus Respon) .....	25
Gambar 3 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 4 Logo Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta .....	41
Gambar 5 Dokumentasi Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta .....	45
Gambar 6 Struktur Organisasi Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta ....	46



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

Marketing is a basic activity that needs to be carried out by a company, be it a goods or service company in an effort to maintain the viability of its business. One way of marketing an effective and efficient good or service is through the word of mouth communication process, most people tend to believe more in word of mouth marketing than any promotional method that is more formal in nature. The purpose of this study was to determine the amount of influence of word of mouth communication on the decision of students to choose islamic boarding schools (survey at Wahid Hasyim Islamic boarding school Yogyakarta). The research method used is a quantitative research method. Data collection in this study was using questionnaires, then questionnaires were distributed to student students totaling 68 samples of respondents. The results of this study showed that the independent variable X (word of mouth communication) had a contribution influence of 30.7% on the dependent variable Y (the decision of students to choose), while the remaining 69.3% was caused by other factors. Furthermore, a significant result of 0.000 is smaller than ( $< 0.05$ ), it can be concluded that H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>1</sub> is accepted. This means that there is a significant influence between the influence of the value of mouth communication on the decision of students in choosing islamic boarding schools.

***Keywords : PP Wahid Hasyim, Marketing, Word of Mouth Communication, Decision to choose***

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini perkembangan layanan informasi dan komunikasi selalu memberikan pengaruh pada kehidupan manusia ditambah lagi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju. Hal tersebut mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan yang semakin ketat, dan menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak di bidang produk, jasa dan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas.

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, pemasaran juga merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dasar dari pemasaran adalah komunikasi, dan pemasaran akan mencapai target maksimal jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Definisi pemasaran menurut (Keller & Kotler, 2010) , “pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak dapat menemukan konsumen dan peminatnya sendiri. Hubungan antara pemasaran dan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu, komunikasi memegang peranan penting dalam dunia pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam keputusan pembelian, karena informasi membantu pelanggan untuk membeli.

Salah satu cara pemasaran suatu barang atau jasa yang efektif dan efisien adalah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*), kampanye marketing yang mengandalkan kekuatan personal untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (Enterprise, 2010). (*Word Of Mouth*) atau biasa disebut *WOM* merupakan bagian yang penting dari strategi komunikasi pemasaran (Irwan, 2008). *WOM* memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *WOM* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *WOM* dianggap terpercaya dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *WOM* didasari oleh pengalaman seseorang dalam menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan.

Menurut Jalilvand (Wijaya & Tomi, 2014) menerangkan bahwa *WOM* berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen. *WOM* dirasa lebih efektif karena informasinya yang reliabel. Jenis komunikasi dengan pesan non-commercial

ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula. Sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (Wijaya & Tomi, 2014)

Dalam ajaran Agama WOM bisa disebut sebagai amanat atau pesan dan amanat wajib hukumnya untuk disampaikan semua dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An-Nisa: 58)*  
(Al-Qur'an Dan Terjemahannya, 2007).

WOM juga diadopsi oleh lembaga pendidikan yang sering disebut dengan pondok pesantren. Kata pondok berasal dari *funduq* (bahasa Arab) yang artinya ruang tidur, asrama atau wisma sederhana, karena pondok memang sebagai tempat penampungan sederhana dari para pelajar/santri yang jauh dari tempat asalnya (Dhofier, 1982).

Pondok Pesantren merupakan jenis pendidikan non formal. Keberadaan pondok pesantren berperan besar dalam berdirinya negara Indonesia dan sudah ada sejak sebelum kemerdekaan Indonesia. Selama ini pondok pesantren juga berperan aktif dalam mencerdaskan bangsa melalui pendidikan. Jika disandingkan dengan lembaga pendidikan yang pernah muncul di Indonesia, pesantren merupakan sistem pendidikan tertua saat ini dan dianggap sebagai produk budaya Indonesia. Pendidikan ini semula adalah pendidikan agama Islam yang dimulai sejak munculnya masyarakat islam di nusantara pada abad 13 masehi.

Salah satu pondok pesantren yang menggunakan *WOM* adalah pondok pesantren Wahid Hasyim, pondok pesantren yang beralamat di Jalan Wahid Hasyim No. 3, Gatot, Condongcatur, Depok, Sleman, D.I. Yogyakarta. Wahid Hasyim, adalah sebuah nama yang diberikan oleh pendiri (Al-Marhum Al-Maghfurlah KH. Abdul Hadi As-Syafii) pada 11 Maret 1977 M untuk sebuah Pondok Pesantren yang bertujuan mewujudkan santri yang mempunyai intelektualitas keagamaan yang luas dan juga berdedikasi tinggi dengan didasari ahlaqul karimah. Pada 12 Oktober 1994 M/ 7 Jumadil Ula 1415 H. Pondok pesantren Wahid Hasyim resmi berbadan hukum dengan dibentuknya Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim. Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim merupakan Pendidikan Islam Modern berbasis penanaman Akhlaqul Karimah, program Tahfidz Al-Qur'an, Pengembangan kemampuan Berbahasa Asing (Arab-Inggris), Pengembangan Keterampilan Penguasaan Kitab At-Turats (Kitab Kuning).

Kekuatan promosi ini terletak dari cara persuasif yang digunakan untuk meyakinkan calon santri, ketika dari pihak pondok pesantren memberikan informasi yang mampu menjawab pertanyaan yang menghasilkan kepuasan tersendiri, santri akan merasa tertarik dan akan menyebarkan informasi yang positif kepada calon santri lainnya seperti kerabat, teman, dan tetangga, meskipun Pondok Pesantren Wahid Hasyim sudah aktif menggunakan media online juga sebagai media informasi dan terus aktif memperbaharui informasi yang ada, namun budaya *WOM* yang telah dilakukan dari periode sebelum-sebelumnya tidak pernah terlepas dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Wahid Hasyim, karena Komunikasi merupakan proses awal terjadinya hubungan sosial, seperti yang dilakukan Pondok Pesantren Wahid Hasyim, *WOM* berpengaruh sebagai media promosi karena pendekatan *WOM* dilakukan secara langsung sehingga memberikan gambaran informasi yang meyakinkan dan informasi yang tersebar akan menguntungkan kedua belah pihak, yaitu para santri dan pihak Pondok Pesantren Wahid Hasyim. Meskipun media online yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Wahid Hasyim lebih dari satu, media *WOM* tetap akan menjadi andalan dari kegiatan promosi Pondok Pesantren Wahid Hasyim karena media *WOM* lebih mudah untuk dilakukan, dan cenderung santri akan terstimulus untuk melakukan promosi kepada saudara, kerabat, tetangga karena santri yang bersangkutan sudah merasakan sendiri pengalaman yang ia dapatkan di Pondok Pesantren Wahid Hasyim, sehingga tidak ragu sama sekali untuk mempromosikan pengalamannya di Pondok Pesantren Wahid Hasyim,

selain efektif media promosi *WOM* tidak membutuhkan biaya yang besar, dan bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Meskipun Pondok Pesantren Wahid Hasyim sudah memiliki *Website, Instagram*, namun *WOM* tetap akan selalu digunakan karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang akan selalu berinteraksi antara satu dan lainnya, dan promosi *WOM* selalu bisa dilakukan saat kita sedang interaksi langsung. Promosi melalui *WOM* aktif dilakukan dari tahun-tahun sebelumnya biasanya ini dilakukan saat setiap ada acara asrama, seperti senior selalu menyampaikan pentingnya menyampaikan kepada rekan, kerabat atau keluarga untuk menjadi bagian daripada Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta, dan senior akan mendata siapa saja yang akan mengajak kerabat atau keluarganya untuk mondok di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Wahid Hasyim. Sehingga penelitian ini mengambil judul :  
PENGARUH *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI MEMILIH PONDOK PESANTREN (Survey Pada Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “Seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Wahid Hasyim”

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui *besaran pengaruh Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dan kajian ilmiah di bidang komunikasi serta memperkaya pengetahuan konsep maupun teori dari strategi *pemasaran Word Of Mouth Communication* bagi peneliti selanjutnya.

#### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca dan bermanfaat bagi pihak Pondok Pesantren Wahid Hasyim untuk menjadi bahan informasi dan evaluasi untuk mengetahui bahwa *Word Of Mouth* menjadi media terpenting dibanding media yang lain. Dan menjadi masukan kepada semua pihak Pondok Pesantren Wahid Hasyim untuk selalu memperbaharui sistem dan strategi pemasaran mengikuti perkembangan jaman.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Penelitian tentang strategi *Word Of Mouth* dan *Instagram* seperti yang peneliti lakukan sebelumnya sudah banyak yang dilakukan, Oleh karena itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan penelitian serta menjadi acuan

untuk mendukung materi dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu.

Pertama, skripsi milik Mufti Ulil Azmi Ihwani (2013) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam penelitian skripsinya yang berjudul *Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren (Survey pada Pondok Pesantren Anwar Futuhiyah Yogyakarta)*. (Azmi, 2013). Dalam penelitiannya menerangkan bagaimana promosi yang digunakan PP. Anwar Futuhiyah dalam memperoleh santri. Media yang efektif dalam strategi menarik konsumen atau santri baru menurut Mufti dalam penelitiannya adalah komunikasi mulut ke mulut atau *Word Of Mouth Communication*, meski strategi pemasaran dengan media online sudah banyak dilakukan seiring berkembangnya internet dan teknologi, namun *Word Of Mouth Communication* tetap dianggap efektif sebagai strategi promosi karena pendekatan yang dilakukan langsung menyentuh masyarakat luas dan calon santri. Dalam penelitiannya Mufti juga menyimpulkan semakin tinggi *Word Of Mouth Communication* dalam masyarakat juga semakin akan meningkatkan keputusan santri dalam memilih Pondok Pesantren Anwar Futuhiyah Yogyakarta.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang *WOM* dan metode yang digunakan juga sama yaitu metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya yaitu santri pada pondok pesantren yang

berbeda, Mufti melakukan penelitian pada santri PP. Anwar Futuhiyyah Yogyakarta, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada santri PP. Wahid Hasyim Yogyakarta.

Kedua, jurnal milik Aghnia Dian Lestari dan Dedet Erawat dari Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, Program Studi Ilmu Komunikasi. Dengan judul “Proses Word Of Mouth Communication sebagai Media Promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon”. (Lestari & Erawati, 2019). Penelitian tersebut bertujuan untuk membahas bagaimana proses word of mouth communication sebagai media promosi dalam kegiatan penerimaan mahasiswa baru Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif melalui studi deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian tentang proses *Word Of Mouth Communication* sebagai media promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, Aghnia dan Dedet menyimpulkan word of mouth communication sebagai salah satu strategi yang paling efektif dalam penyebaran informasi khususnya dalam kegiatan Penerimaan Mahasiswa Baru. Melalui mulut ke mulut menjadikan informasi tersebut menyebar secara menyeluruh baik di kalangan Guru BK, Orang tua siswa, mahasiswa, orang tua mahasiswa, bahkan staff akademika dan dosen di lingkungan UGJ turut andil dalam kegiatan promosi. Aghnia dan Dedet juga menjelaskan peranan alumni yang cukup besar menjalankan proses *word of mouth communication* sebagai media promosi UGJ. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas

tentang *WOM* perbedaannya terletak pada metode, metode pada penelitian ini adalah metode kualitatif melalui studi deskriptif.

Ketiga, jurnal milik Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Program Studi Ilmu Komunikasi. Dengan judul “Komunikasi Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan”. (Raniawati Rachman, 2016). Penelitian tersebut bertujuan untuk membahas pengaruh komunikasi *word of mouth*, kesadaran merk, dan persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian Batik Bangkalan. Desain penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan eksplanatif. Sampel penelitian adalah konsumen batik Bangkalan yang ditemui saat mengunjungi sentra-sentra Batik yang ada di Bangkalan sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *sampling* insidental. Pengumpulan data primer diperoleh melalui distribusi angket yang dibagikan kepada konsumen batik Bangkalan yang kebetulan ditemui saat mengunjungi sentra-sentra Batik yang ada di Bangkalan. Komunikasi *word of mouth* (WOM) dalam penelitian ini adalah promosi yang dilakukan pelanggan batik Bangkalan yang merasa puas setelah membeli batik Bangkalan, sehingga pelanggan tersebut membicarakan batik Bangkalan, mempromosikan batik Bangkalan dan merekomendasikan batik Bangkalan kepada orang lain, baik kepada saudara, teman, maupun tetangga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi *word of mouth* (WOM) masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan termasuk kategori baik (68,8%). Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* secara teoritis memiliki

indikator membicarakan hal-hal yang bersifat positif, mempromosikan, mendorong, dan merekomendasikan.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah Raniawati dan Totok mengambil subjek penelitian pada konsumen di Sentra-sentra Batik yang ada di Bangkalan, sedangkan subjek yang akan peneliti ambil adalah santri di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta, selain itu terdapat perbedaan pada skripsi tersebut diterangkan penggunaan *wom communication* dalam mempengaruhi konsumen lain setelah konsumen menggunakan produk tersebut, sedangkan *wom communication* yang peneliti ingin utarakan bagaimana mempengaruhi orang lain karena produknya adalah konsumen itu sendiri yaitu santri Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta. Adapun tabelnya ialah sebagai berikut :

**Tabel 1 Matriks Perbedaan & Persamaan Telaah Pustaka**

No	Judul	Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren (Survey pada Pondok Pesantren Anwar Futuhiyah Yogyakarta).	Mufti Ulil Azmi Ihwani	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>word of mouth communication</i> dengan keputusan santri. Artinya semakin tinggi <i>word of mouth communication</i> dalam masyarakat juga akan semakin meningkatkan keputusan santri dalam memilih pesantren pesantren Anwar Futuhiyah Yogyakarta.	a. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kuantitatif b. Tema penelitian yang sama, yaitu pengaruh <i>word of mouth communication</i> terhadap keputusan memilih c. Alat ukur yang sama yaitu skala likert d. Teknik sampling yang sama	Sampel penelitian milik Mufti Ulil Azmi Ihwani adalah santri PP. Anwar Futuhiyah Yogyakarta, sedangkan sampel penelitian ini yaitu santri Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta.
2	Proses <i>Word Of Mouth Communication</i>	Aghnia Dian Lestari	<i>word of mouth communication</i> sebagai salah satu	Tema penelitian yang sama, yaitu pengaruh <i>word of</i>	a. Menggunakan metode penelitian yang berbeda,

	sebagai Media Promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon	dan Dedet Erawat	strategi yang paling efektif dalam penyebaran informasi khususnya dalam kegiatan Penerimaan Mahasiswa Baru..	<i>mouth communication</i> terhadap keputusan memilih	metode yang dilakukan Aghnia dan Dedet metode kualitatif melalui studi deskriptif, sedangkan penelitian ini dengan metode kuantitatif b. Metode pengambilan data yang berbeda, pengambilan data yang dilakukan Aghnia dan Dedet dengan cara observasi dan wawancara, sedangkan penelitian ini dengan penyebaran kuisioner dan pengambilan dokumentasi
3	Komunikasi Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan	Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi	Komunikasi <i>word of mouth</i> (WOM) masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan termasuk kategori baik. Komunikasi <i>word of mouth</i> , kesadaran merek, dan resepsi masyarakat berpengaruh secara bersama-sama dan positif terhadap keputusan pembelian.	a. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kuantitatif b. Tema penelitian yang sama, yaitu pengaruh <i>wom</i> terhadap keputusan memilih c. Sama-sama menggunakan Analisis regresi linier untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh hubungan antara dua variabel	a. Raniawati dan Totok mengambil subjek penelitian di Sentra-sentra Batik yang ada di Bangkalan, sedangkan subjek yang akan peneliti ambil adalah Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta b. Dalam penelitian Raniawati dan Totok diterangkan penggunaan <i>wom</i> dalam mempengaruhi konsumen lain setelah konsumen menggunakan produk tersebut, sedangkan yang ingin peneliti utarakan bagaimana mempengaruhi orang lain.

Sumber : Olahan Peneliti

## **F. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. (Prisgunanto, 2006). Definisi komunikasi menurut Hovland Janis dan Kelley berbunyi, “*Communication is the process by which an individual transmits stimully (usually verbal) to modify the behavior of the other individuals*”. (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Definisi tersebut mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Definisi pemasaran menurut (Keller & Kotler, 2010). “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Komunikasi Pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran suatu perusahaan dan

penentu utama kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai sarana penggerak pelanggan kepada tindakan yang menguntungkan merek (Favorable action toward the brand)-yakni mencobanya, mengulangi pembeliannya, dan idealnya menjadi loyal terhadap merek tersebut.

## 2. Word Of Mouth (WOM)

*Word of mouth* marketing merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. (Ali Hasan, SE, 2010).

Menurut (Sumardy, 2011) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Informasi yang diperoleh dari orang lain lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan.

Pada umumnya, kita akan lebih mempercayai dan menghormati teman, kerabat, dan keluarga. Lebih dari itu, informasi dari teman, tetangga, kerabat atau keluarga akan mengurangi risiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibeli. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *WOM* juga dapat

mengurangi pencarian informasi. *WOM* adalah the act of consumers providing information to other consumers atau *c-2-c*(*consumer to consumer*). Tindakan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain (Sumardy, 2011). Cerita tentang produk, merek atau jasa akan mewabah seperti virus karena kebiasaan masyarakat yang selalu berinteraksi sehingga tukar pengalaman terjadi dengan sendirinya dan akan menjadi sebuah rekomendasi ke orang lain.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dalam bisnis dan jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya (Huryati, 2005). *Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik, seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz, 2012).

Menurut Andy Sernovitz (Sernovitz, 2012), terdapat empat aturan yang harus dijalankan agar tercipta suatu *WOM*, yaitu :

- a. Informasi dalam *WOM* dibuat menarik. Orang tidak suka dengan sesuatu yang membosankan. Berikan suatu hal yang membuat orang lain bisa membicarakan mengenai hal yang ingin di *WOM*-kan. Harus selalu memikirkan bagaimana cara agar orang mau menceritakan kembali apa yang ingin di *WOM*-kan

- b. WOM dibuat menjadi mudah disebarluaskan. WOM yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebarkan. Memulai WOM dengan hal-hal yang mudah diingat.
- c. Lawan bicara saat komunikasi WOM dilakukan dibuat menjadi bahagia. Saat orang menjadi bahagia, mereka akan mau menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual. Orang tersebut akan mudah mengenang produk tersebut.
- d. Harus mendapatkan respek dan kepercayaan dari lawan bicara saat menyebarkan informasi WOM. Tidak mendapatkan respek dan kepercayaan sama dengan tidak mendapatkan WOM. Orang-orang tidak akan berkata positif mengenai hal yang tidak mereka percayai.

*Wom* sendiri terbagi atas dua jenis yaitu Organic Word Of Mouth dan Amplified Word Of Mouth (Sumardy, 2011:67)

- a. *Organic Word Of Mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami dari kualitas positif perusahaan.
- b. *Amplified Word Of Mouth* adalah WOM yang terjadi *by design* oleh perusahaan

*WOM* dalam dunia pemasaran modern disebut dengan BUZZ Marketing. Buzz Marketing adalah produk lama dengan kemasan baru. Jika dahulu kampanye *WOM* disebarkan melalui interaksi langsung antar personal, kini dengan kemunculan media sosial bisa menggunakan seperti Blog, Facebook, google buzz dan sebagainya (Enterprise, 2010:2). *WOM* dapat membentuk kepercayaan pelanggan, *WOM* juga dikenal sebagai alat

yang kuat untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau jasa. Handi Irawan berkata dalam bukunya yang berjudul *Smarter Marketing Moves* ada beberapa orang yang relatif kecil mempunyai karisma atau kekuatan yang lebih untuk mempengaruhi orang. Orang-orang semacam ini, dalam dunia pemasaran disebut sebagai *Opinion Leader*. (Irawan, 2008:110). Menurut Sumardy (Sumardy, 2011:71), terdapat tiga level/tahap terciptanya WOM yang sempurna yaitu *customers do talking, promoting and selling*.

- a. *customers do talking*, *talking* disini maksudnya adalah perusahaan berhasil membuat/menciptakan orang-orang membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. *customers do promoting*, perusahaan dapat memperdayakan para *profitable talker* agar dapat membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan secara positif.
- c. *customers do selling*, adalah pelanggan atau *talker* juga harus mengusahakan agar terjadi perubahan perilaku pada orang yang mereka ajak bicara secara sukarela.

Menurut Sernovitz, terdapat lima *Ts* elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu *Talker, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking* (Sernovitz, 2012:19).

- a. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan,

terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada merekomendasikan suatu produk atau jasa. konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa disebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

- b. Topics yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti contoh, brosur, spanduk, atau apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
- c. Tools yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti contoh, brosur, spanduk atau apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
- d. Taking Part atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

- e. Tracking atau pengawasan akan hasil *WOM* marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

### **3. Pengambilan Keputusan**

Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas. Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan Pengambilan Keputusan (*Decision Making*) didefinisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu. Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas. Hal itu berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mengenai apa yang seharusnya dilakukan dan seterusnya mengenai unsur-unsur perencanaan, terutama keputusan itu dibuat untuk menghadapi masalah-masalah atau kesalahan yang terjadi seperti yang tak terduga meleset dari sebuah rencana yang telah dirancang sebelumnya. (Syamsi, 2000:3)

Adapun hak dalam mengambil keputusan pada hakikatnya sama dalam merumuskan rencana.

Dapat juga dikatakan bahwa keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah

yang dihadapinya. Dalam hal ini pengambilan keputusan sama dengan pembuatan keputusan misalnya seperti yang dikatakan Terry dalam (Syamsi, 2000:5)) yang memberikan definisi pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih. Pengambilan keputusan yang baik itu berasal dari pengetahuan dan keyakinan diri sendiri dalam suatu keputusan terlihat adanya pemilihan dari dua tindakan atau lebih selanjutnya pemilihan keputusan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang di mana alternatif tertentu yang dipilih tentunya merupakan suatu fungsi tentang keadaan yang akhirnya melahirkan sebuah keputusan.

Buchari Alma (Alma, 2011:101) mengelompokkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan atau pembelian yaitu:

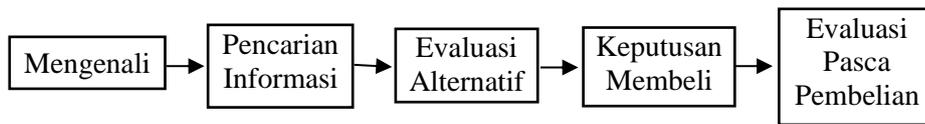
- a. Social factors, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota seperti kelompok keluarga, teman, hobi dan klub.
- b. Cultural factors, yaitu faktor yang budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok Negara sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya, kebiasaan dan adat sendiri.
- c. Personal factors, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.
- d. Psychological factors, menyangkut motivasi seseorang untuk memutuskan apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau dorongan lainnya.

Pengambilan Keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Salah satu fungsi berfikir adalah menetapkan keputusan sebagian dari keputusan itu ada yang menentukan masa depan. Pengambilan keputusan jika dikaitkan dengan subjek penelitian maka keputusan yang diambil oleh subjek mengalami suatu proses yang dimana subjek dihadapkan pada dua permasalahan atau lebih sehingga keputusan akhir biasanya berpedoman pada segala yang berhubungan dengan pengalaman dan hasil dari informasi yang didapat untuk itu keputusan tercipta dari segala resiko yang diambil karena sebuah keputusan adalah proses akhir tentang pemikiran.

Individu melakukan proses dalam dirinya, kemudian melakukan pembelian dengan tujuan ingin memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu. Dari hasil kepuasan atau ketidakpuasan terhadap yang dibeli, akan menjadi balikan (*Feedback*) terhadap masukan-masukan yang akan datang. Elemen penting dalam urutan ini adalah bahwa banyak informasi yang dicari awalnya dan sikap dikembangkan sebelum komitmen atau niat untuk percobaan ditentukan.

**Gambar 1 Proses Pengambilan Keputusan**



Sumber : Kotler dan Keller (2009:208)

Adapun tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan adalah :

a. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen yang sudah terpengaruhi minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan dapat memuaskan kebutuhan, maka konsumen akan membeli produk itu. Jika tidak kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatan.

c. Evaluasi

Pada tahap ini setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

d. Keputusan Membeli

Pada tahap ini setelah mengikuti tahap-tahap awal yang dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk menentukan keputusan

pembelian, apakah jadi membeli atau tidak. Jika konsumen mengambil keputusan membeli maka konsumen harus mengambil keputusan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap terakhir ini sesudah melakukan pembelian terhadap produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan sesudah melakukan pembelian diperoleh konsumen berdasarkan harapannya kepada informasi yang mereka tentang produk tersebut, sehingga konsumen akan terus menerus mengkonsumsinya.

Assael (Assael, 2002:60) menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah melakukan model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh para pemasar, yaitu sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar
- b. *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar
- c. *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut
- d. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian

Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan

menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut.

#### **4. Teori Stimulus-Respon**

Teori stimulus-respon pada dasarnya mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Teori ini memiliki tiga elemen yakni pesan (*stimulus*); penerima (*receiver*); dan efek (*respon*). (Muhammad Mufid, 2007:22). Teori ini mendasar pada asumsi bahwa penyebab terjadi perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya, kualitas dari sumber komunikasi (*sources*), misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

Teori ini disebut teori stimulus-respons karena teori ini memiliki dasar pandangan bahwa perilaku itu, termasuk berbahasa, bermula dengan adanya stimulus (rangsangan, aksi) yang segera menimbulkan respon, (reaksi, gerak balas). Teori S-R singkatan dari Stimulus-Respon ini semua berasal dari psikologi. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi. (Onong Uchjana Effendy, 2003:254).

Stimulus response ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah ; Pesan (stimulus, S), Komunikan (organisme, O), Efek (Respon, R). Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolah dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Onong Uchjana Effendy, 2003:255).

**Gambar 2 Model S-R (Stimulus-Response)**



Sumber : (Effendy, 2003:255)

Stimulus di sini adalah penyampaian pesan, dalam penelitian ini stimulus adalah penyebaran informasi melalui *wom communication* dan organisme di sini komunikan yang diterpa pesan yaitu santri Pondok Pesantren Wahid Hasyim. Kemudian respon adalah efek dari pesan tersebut berupa kognitif. Dapat dijelaskan bahwa dalam teori tersebut sebuah pesan informasi yang disampaikan melalui *wom communication* akan menstimuli organisme atau konsumen sehingga menimbulkan sebuah respon berupa kognisi. Kognisi adalah pencapaian pikiran akan sesuatu,

kognisi dalam penelitian ini adalah keputusan santri untuk memilih pondok pesantren.

## 5. Komunikasi Dakwah

Komunikasi dapat dijelaskan secara singkat sebagai penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media. Pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan agar terjadi persamaan persepsi antara keduanya. Pesan itu juga disampaikan agar isi pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator dapat diserap oleh komunikator dapat diserap oleh komunikan. Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah *komunikasi* berasal dari bahasa latin *communication* dan perkataan ini bersumber pada *communis*. Arti *communis* disini adalah *sama*. Dalam arti kata *sama makna*, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Perkataan *communis* berarti “milik bersama” atau “berlaku di mana-mana”, sehingga *communis opinio* mempunyai arti “pendapat umum” atau “pendapat mayoritas” . (Mulyana, 2015)

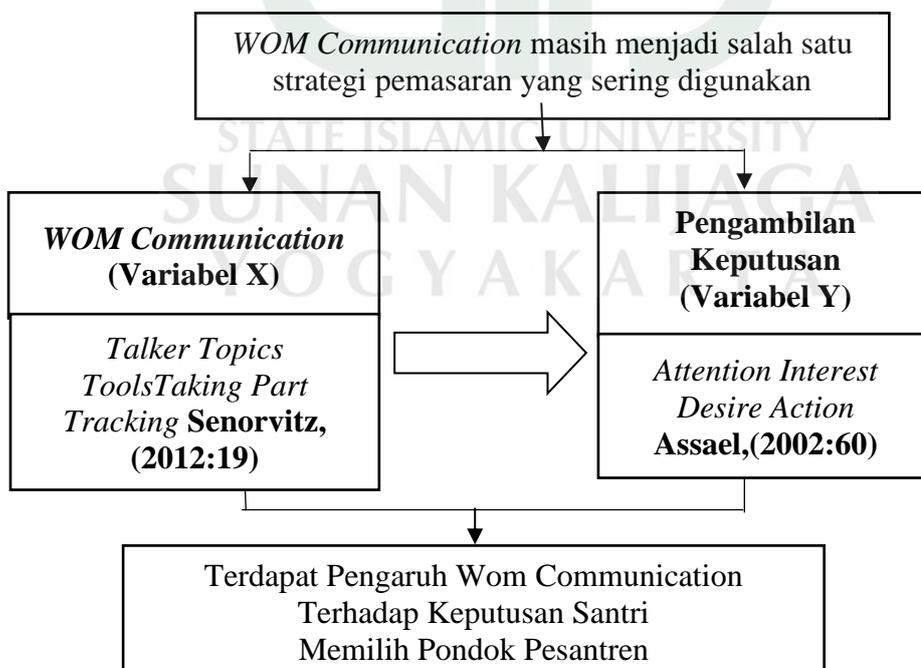
Bila merujuk pada jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), maka pesan (*message*) yang disampaikan haruslah mengandung unsur dakwah (*message=da'wah*), yaitu mengajak seseorang pada kebaikan (*amr' ma'ruf* atau humanisasi) dan mencegah dari kemungkaran (*nahi mungkar* atau liberalisasi). Dakwah adalah ajakan atau seruan kepada yang baik dan yang lebih baik. Dakwah mengandung ide tentang progresifitas, sebuah proses terus menerus menuju kepada yang lebih baik dalam mewujudkan tujuan dakwah tersebut. Dengan begitu, dalam dakwah terdapat suatu ide dinamis, sesuatu yang terus tumbuh dan berkembang

sesuai dengan tuntunan ruang dan waktu. Sementara itu, dakwah dalam prakteknya merupakan kegiatan untuk mentransformasikan nilai-nilai agama yang mempunyai arti penting dan berperan langsung dalam pembentukan persepsi umat berbagai nilai kehidupan. Dakwah juga sebagai proses yang kompleks dan unik. Kompleks artinya didalam proses dakwah mengikut sertakan keseluruhan aspek kepribadian, baik bersifat jasmani maupun rohani. (Wahyu Ilaihi, 2010).

### G. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut variabel pengaruh *word of mouth communication* terhadap variabel keputusan memilih, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 3 Kerangka Pemikiran**



Sumber : Olahan Peneliti

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang tingkah laku, gejala-gejala atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Hipotesis diartikan sebagai harapan yang dinyatakan oleh peneliti mengenai hubungan antara variabel-variabel dalam masalah penelitian. (Elvinaro Ardianto, 2016:21-22)

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013:253) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang dapat diuji kebenarannya dengan penelitian yang dilakukan. Setelah melakukan penelitian, hipotesis dapat benar ataupun salah. Jika hipotesis benar maka hipotesis diterima dan diberi notasi  $H_a$ , jika hipotesis salah maka hipotesis ditolak, yang disebut hipotesis nol dan diberi notasi  $H_0$ . Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

### 1. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) :

Terdapat besaran pengaruh positif dan signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta.

### 2. Hipotesis Nol ( $H_0$ ) :

Tidak terdapat besaran pengaruh positif dan signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta.

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yang dilakukan pada santri Pondok Pesantren Wahid Hasyim, yang sebelumnya pernah dilakukan oleh peneliti lain dan karena Pondok Pesantren Wahid Hasyim merupakan salah satu pondok dengan tradisi promosi *word of mouth communication*.

Desain penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif sebagai dasar dari metode penelitian penjelasan (*explanatory*). Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (Masri Singarimbun, 2011:5), penelitian ini menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karenanya ini dinamakan juga penelitian pengujian hipotesa atau *testing research*. Apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan. (*explanatory research*).

Teknik penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik penelitian survey. Penelitian survey adalah tipe penelitian dengan menggunakan kuesioner

atau angket sebagai sumber data utama. Penelitian survey, responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis didalam kuesioner atau angket, untuk kemudian jawaban dari seluruh responden tersebut diolah menggunakan teknik analisis kuantitatif tertentu. (Martono, 2010:19).

## 2. Definisi Konseptual

### a. Variabel Bebas (X)

*Word Of Mouth (WOM)* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan agar konsumen membicarakan, mempromosikan dan mau menawarkan penjualan secara sukarela *WOM* juga didukung dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami.

Menurut (Sernovitz, 2012:19), Terdapat lima *Ts* yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *WOM* yang menguntungkan, yaitu *Talker, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking*.

- 1) *Talker* yang mengacu pada siapa orang yang memberikan informasi mengenai produk/jasa. (Sernovitz, 2012:19).
- 2) *Topics* yaitu informasi atau topic yang dibicarakan mengenai produk. (Sernovitz, 2012:20).
- 3) *Tools* yang mengarah pada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan *WOM*. (Sernovitz, 2012:21)

- 4) *Talking Part* yang menuntut partisipasi perusahaan dalam proses *WOM* ini (Sernovitz, 2012:22)
- 5) *Tracking* yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses *WOM* yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *WOM* negatif mengenai produk (Sernovitz, 2012:13)

b. Variabel Terikat (Y)

Keputusan santri memilih Pondok Pesantren Wahid Hasyim adalah akhir dari sebuah proses pemikiran tentang apa yang dianggap sebagai “masalah” sebagai sesuatu yang merupakan penyimpangan daripada yang dikehendaki, direncanakan atau dituju dengan menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif sebagai pemecahannya.

Assael (2002:60) menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah melakukan model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh para pemasar, yaitu *Attention, Interest, Desire, Action*.

1) Dimensi *Attention*

Dimensi *Attention* intinya timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar. (Assael, 2002:60). Tahap *Attention* adalah proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya produk tertentu.

## 2) Dimensi *Interest*

Dimensi *Interest* intinya munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. (Assael, 2002 : 60). Tahap *Interest* adalah tahap dimana konsumen mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang akan dapat diperoleh dari produk tersebut.

## 3) Dimensi *Desire*

Dimensi *Desire* intinya setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut. (Assael, 2002 : 60). Tahap *Desire* adalah tahap dimana seseorang sudah menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan produk lainnya.

## 4) Dimensi *Action*

Dimensi *Action* intinya tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian (Assael, 2002:60). Tahap *Action* adalah tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut.

### **3. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau, menspesifikasikan kegiatan, atau memberikan suatu operasional yang

diperlukan untuk mengukur variabel.(S. Nasution, 2006). Adapun tabel definisi operasional kedua variabel yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2 Definisi Operasional**

Variabel	Indikator	Operasional	Skala
Variabel Independen (X): Pengaruh Word Of Mouth Communication	1. Talker	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebelum mendaftar di PP Wahid Hasyim calon santri menerima informasi pendaftaran dari kerabat/keluarga yang mondok di PP Wahid Hasyim</li> <li>• Sebelum mendaftar di PP Wahid Hasyim calon santri menerima informasi pendaftaran dari santri/alumni Wahid Hasyim</li> </ul>	Skala Likert 1-5 1. Sangat tidak setuju= 1 2. Tidak Setuju = 2 3. Netral = 3 4. Setuju = 4 5. Sangat Setuju = 5
	2. Topics	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calon santri mencari informasi pendaftaran &amp; testimony PP Wahid Hasyim kepada santri/alumni PP Wahid Hasyim</li> <li>• Calon santri mencari informasi tentang fasilitas PP Wahid Hasyim dari santri/alumni PP Wahid Hasyim</li> </ul>	
	3. Tools	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calon Santri melihat brosur PP Wahid Hasyim untuk mencari informasi pendaftaran</li> <li>• Calon santri melihat website &amp; media sosial PP Wahid Hasyim untuk mencari informasi</li> </ul>	
	4. Taking Part	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Santri PP Wahid Hasyim merespon pertanyaan calon santri dengan baik</li> <li>• Santri PP Wahid Hasyim menjelaskan profil Wahid Hasyim dengan detail</li> </ul>	
	5. Tracking	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Santri PP Wahid Hasyim melakukan follow up tentang pendaftaran santri baru kepada wali calon santri</li> <li>• Santri PP Wahid Hasyim</li> </ul>	

		memberikan ruang saran kepada wali calon santri	
Variabel Dependen (Y) : Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren	1. Attention  2. Interest  3. Desire  4. Action	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calon santri mulai mencari tahu informasi mengenai PP Wahid Hasyim</li> <li>• Calon santri mulai ada ketertarikan mendaftar di PP Wahid Hasyim setelah mendengar testimoni dari santri atau alumni PP Wahid Hasyim</li> <li>• Calon santri mulai ada keinginan mendaftar di PP Wahid Hasyim setelah mendengar testimoni dari santri atau alumni PP Wahid Hasyim</li> <li>• Calon santri mulai mendaftar di PP Wahid Hasyim setelah mendengar testimoni dari santri atau alumni PP Wahid Hasyim</li> </ul>	Skala Likert 1-5 1. Sangat tidak setuju = 1 2. Tidak Setuju = 2 3. Netral = 3 4. Setuju = 4 5. Sangat Setuju = 5

Sumber : Olahan Peneliti

#### 4. Populasi dan Sampel Penelitian

##### a. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek itu (Sugiono, 2011:80).

Populasi dalam penelitian ini adalah santri putra-putri mahasiswa yang berdomisili di Pondok Pesantren Wahid Hasyim yaitu sebanyak 211 santri.

## b. Sampel Penelitian

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 karena keterbatasan waktu, tenaga, dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiono, 2003:61). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan Rumus *Slovin* dengan persamaan matematis, sebagai berikut :

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

(Arikunto, 2006)

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = batas kesalahan (10%)

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

$$n = \frac{211}{1 + 211 \times (10\%)^2}$$

$$n = \frac{211}{1 + 211 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{211}{1 + 211 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{211}{1 + 2,11}$$

$$n = \frac{211}{3,11}$$

$$n = 67,84$$

$$n = 68$$

Dengan populasi santri mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim berjumlah 211 santri dan dan batas kesalahan yang ditetapkan sebesar 10% (taraf kesalahan atau taraf signifikasi) maka jumlah sampel yang harus diambil sebanyak 68 responden santri dengan perhitungan rumus diatas.

## **5. Jenis Data**

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah metode angket (kuisisioner) yang merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan diberikan kepada responden.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder pada penelitian ini adalah kepustakaan yang meliputi buku, dokumen, artikel, jurnal dan internet.

## **6. Metode Pengumpulan Data**

### **a. Kuesioner**

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti

37variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. (Sugiyono, 2010 : 199).

b. Metode Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh data dan gambaran keadaan umum.

## 7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data dikumpulkan, penguji harus menguji keabsahan instrument yang digunakannya seperti kuisisioner agar bisa dipercaya. Instrument yang bisa dipercaya sebagai alat pengumpulan data setidaknya instrument tersebut teruji valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur (Singarimbun, 2011:124). Uji validitas mengukur apakah data yang diperoleh dari alat ukur tersebut benar-benar valid didalam praktiknya. Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah validitas konstruk. Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep. Pertama-tama peneliti akan menentukan dulu kerangka dari konsep penelitian. Setelah diketahuinya kerangka konsep tersebut, peneliti dapat menyusun tolak ukur operasional konsep tersebut. Mencari kerangka konsep tersebut dapat ditempuh dengan tiga cara, yaitu :

- 1) Mencari definisi-definisi konsep yang dikemukakan para ahli yang tertulis di literatur.

- 2) Jika dalam literatur tidak dapat diperoleh definisi konsep yang akan diukur, peneliti harus mendefinisikan sendiri konsep tersebut.
- 3) Menanyakan definisi konsep yang akan diukur kepada calon responden, atau orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden (Singarimbun, 2011:125).

Pengujian validitas data menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yang mengukur apakah ada pertanyaan yang dianggap tidak valid atau tidak sesuai dengan pertanyaan lainnya. Rumus *Pearson product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi *Pearson's product moment*

$N$  = jumlah individu dalam sampel

$X$  = angka mentah untuk variabel X

$Y$  = angka mentah untuk variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menunjuk konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 2011:140). Suatu alat ukur dikatakan *reliable* bila alat ukur dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan suatu hasil yang sama (S. Nasution, 2006). Pada penelitian ini uji realibitas yang

digunakan yaitu menggunakan alat ukur dengan teknik *Alpha Cronbach* dan dikatakan *reliable* apabila nilainya  $> 0,6$ .

Rumus :

$$r_{ac} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{ac}$  = koefisien reliabilitas alpha cronbach

$k$  = banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah/total varians per-butir/item pertanyaan

$\sigma_t^2$  = jumlah atau total varians

## 8. Analisis Data

Dalam menganalisis data pada penelitian ini peneliti menggunakan persamaan regresi linier sederhana dengan asumsi variabel yang dicari hubungan fungsionalnya mempunyai data yang berdistribusi normal. Persamaan regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara dua variabel yaitu variabel bebas maupun variabel terikat (Yuliara, 2016). Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel dependen

$a$  = Konstanta (titik potong kurve terhadap sumbu  $Y$ )

$b$  = Koefisien dari variabel  $X$

$X$  = Variabel independen

## 9. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuisioner yang disusun berdasarkan *skala likert* yang mana nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan itu dijumlahkan sehingga mencapai nilai total. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap (Sugiono 2011:93). Sedangkan untuk kategori jawaban yang digunakan yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (ST), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). *Skala Likert* secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu:

Sangat Tidak Setuju (STS) nilai = 1

Tidak Setuju (TS) nilai = 2

Netral (N) nilai = 3

Setuju (ST) nilai = 4

Sangat Setuju (SS) nilai = 5

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Pondok Pesantren” ini bertujuan untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar (Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Pondok Pesantren).

Berdasarkan perhitungan yang peneliti lakukan melalui analisis regresi sederhana, dapat dilihat bahwa nilai korelasi dari kedua variabel menunjukkan angka 0,554 angka tersebut dapat diartikan bahwa hubungan dua variabel adalah cukup memberikan pengaruh terhadap keputusan santri dalam memilih pondok pesantren. Dari tabel koefisien terdapat koefisien detereminasi ( $R^2$ ) sebesar 30,7%. Yang berarti bahwa variabel independen X (*word of mouth communication*) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 30,7% terhadap variabel dependen Y (keputusan santri memilih), sedangkan sisanya 69,3% disebabkan oleh faktor yang lain. Dasi hasil uji regresi linier sederhana diperoleh model regresi yaitu  $Y = 5.793 + 0.274x$ .

Uji hipotesis berfungsi untuk membuktikan apakah koefisien regresi signifikan atau tidak. Dari uji hipotesis yang peneliti lakukan, didapatkan hasil signifikansi (Sig.) dari penelitian ini sebesar 0,000 lebih kecil dari ( $< 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat

pengaruh yang signifikan antara pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan santri dalam memilih pondok pesantren. Sehingga bisa disimpulkan jenis promosi *word of mouth communication* masih bisa dipertahankan untuk menarik minat santri dalam memilih pondok pesantren.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak pondok pesantren Wahid Hasyim bisa mempertahankan *word of mouth communication* dan memperkuat intensitas sosialisasi langsung dengan masyarakat luas dan calon santri
2. Untuk pengurus dan pengajar agar memperkaya sosialisasi tentang Pondok Pesantren Wahid Hasyim dari banyak hal selain melalui WOM juga bisa melalui media sosial, website, blog, brosur dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-qur'an dan Terjemahannya*. (2007). PT. Sygma Examedia Arkanleema.
- Ali Hasan, SE, M. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word Of Mouth Marketing*. Media Pressindo.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action* (Fourth Edi). PWS-Kent Publishing Company.
- Azmi, M. U. I. (2013). *Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Pondok Pesantren (Survey Pada Pondok Pesantren Anwar Futuhiyyah Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Dhofier, Z. (1982). *Tradisi pesantren (studi pandangan hidup kyai)*. LP3ES.
- Dokumentasi Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta*. (n.d). [https://instagram.com/pp\\_wahidhasyim?igshid=YmMyMTA2M2Y=%0A%0A](https://instagram.com/pp_wahidhasyim?igshid=YmMyMTA2M2Y=%0A%0A)
- Elvinaro Ardianto. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Simbiosis.
- Enterprise, J. (2010). *Buzz Marketing dengan Google Buzz dan Google Wave (Promosikan bisnis anda dengan metode pemasaran yang paling efektif dan paling murah)*. Elex Media Komputindo.
- Huryati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Irawan, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Irwan, D. H. (2008). *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi dan Produk*. Media Elex Komputindo.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13)* (13th ed.). Erlangga.
- Lestari, A. D., & Erawati, D. (2019). Proses Word of Mouth Communications Sebagai Media Promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. *Jurnal Signal, Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon*.

- Logo Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta.* (n.d.).
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. RajaGrafindo.
- Masri Singarimbun, S. E. (2011). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Muhammad Mufid, M. S. (2007). *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran*. Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Onong Uchjana Effendy. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran : Strategi dan taktik dilengkapi analisis SOSTAC dan STOP-SIT*. Ghalia Indonesia.
- Raniawati Rachman, T. W. (2016). *Komunikasi Word of Mouth*. Universitas Muhammad Sidoarjo.
- S. Nasution. (2006). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Bumi Aksara.
- Sernovitz, A. (2012). *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin : Greenleaf Book Group Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumardy. (2011). *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Syamsi, I. (2000). *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi* (2nd ed.). Jakarta Bumi Aksara.
- Wahyu Ilaihi, M. . (2010). *Komunikasi Dakwah*. Remaja Rosdakarya.
- Wijaya, & Tomi. (2014). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*.
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Sederhana. *Universitas Udayana*, 1–10. [https://simdos.unud.ac.id/uploads/file\\_pendidikan\\_1\\_dir/3218126438990fa0771ddb555f70be42.pdf](https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/3218126438990fa0771ddb555f70be42.pdf)