

**PENGARUH WORD OF MOUTH MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN ORANG TUA MEMILIH MTS FADLLILLAH SEBAGAI
TEMPAT PENDIDIKAN**

(Study Di Pondok Pesantren Fadllillah Tambak Sumur Waru Sidoarjo)

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Menyelesaikan Program Sarjana

Ilmu Tarbiyah

**PERPUSTAKAAN
UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

No. KLAS

No. REG 1-2016/ki/070

1-2016
070
ki

ASAL BUKU :

Oleh :

TANGGAL :

Janan Nabiylah
NIM. D03212045

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

JURUSAN KEPENDIDIKAN ISLAM

PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

2016

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Janan Nabiylah
Nim : D03212045
Fakultas : Tarbiyah Dan Keguruan
Jurusan : Kependidikan Islam
Prodi : Manajemen Pendidikan
Judul : Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Orang
Tua Memilih Mts. Fadllillah Sebagai Tempat Pendiidkan (Study Di
Pondok Pesantren Fadllillah Tambak Sumur Waru Sidoarjo)

Menyatakan bahwa skripsi tersebut adalah karya saya sendiri dan bukan karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Surabaya, 31 Desember 2015



HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh : Janan Nabiylah

NIM : D03212045

Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap keputusan orangtua memilih Mts. Fadllillah sebagai tempat pendidikan (study di pondok pesantren Fadllillah tambak sumur waru sidoarjo)

Telah disetujui untuk diajukan sebagai munaqosah.

Surabaya, 31 Desember 2015

Dosen Pembimbing



Dr. Lilik Huriyah, M.Pd. I

NIP.198002102011012005

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh **Janan Nabiylah (D03212045)** ini telah dipertahankan di depan Tim
Penguji

Surabaya, 18 januari 2016

Mengesahkan,

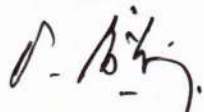
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan



Dekan,

Prof. Dr. H. Ali Mudlofir, M.Ag
NIP. 196311161989031003

Penguji 1,


Drs. Tufiq Subti, M.Pd.I
Nip. 195506041983031015

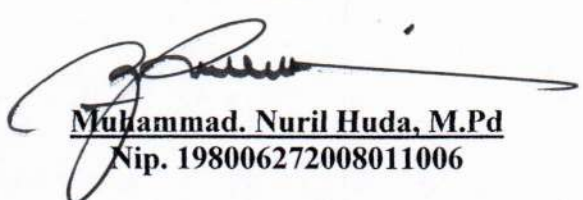
Penguji II


Ni'matus Sholihah, M.Ag
Nip. 197308022009012003

Penguji III


Dr. Lilik Huriyah, M.Pd.I
Nip. 198002102011012005

Penguji IV


Muhammad. Nuril Huda, M.Pd
Nip. 198006272008011006

ABSTRAK

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Janan Nabiylah, NIM D03212045. Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Mts. Fadllillah Sebagai Tempat Pendidikan (study pada pondok pesantren Fadllillah Tambak Sumur Waru Sidoarjo). Skripsi program study S1 Kependidikan islam prodi manajemen pendidikan islam fakultas tarbiyah dan keguruan UIN Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara word of mouth marketing terhadap keputusan orang tua memilih tempat pendidikan (PP. Mts. fadllillah) Tambak Sumur Waru Sidoarjo. . Pada penelitian ini *word of mouth marketing* sebagai variabel bebas dan keputusan orang tua sebagai variabel terikat. Populasi pada penelitian ini orang tua dari santri (siswa) yang memilih pondok pesantren MTs. Fadllillah. yang berjumlah 511, Dalam pengambilan sampel peneliti mengikuti daftar tabel ketentuan yang sudah baku. Dalam daftar ketetuan sampel dengan kesalahan kurang dari 5 %, maka sampel penelitian ini adalah 15% dari 511 orang tua yang memilih PP. MTs. Fadllillah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, dokumentasi dan angket. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Sederhana besarnya pengaruh dari variabel hasil keputusan orang tua 0,271, dengan signifikansi 0,009. Karena signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara word of mouth marketing terhadap keputusan orangtua memilih tempat pendidikan. .Dari uji analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh word of mouth marketing terhadap keputusan orangtua .Kesimpulan peneliti ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara word of mouth marketing terhadap keputusan orang tua memilih Mts. Fadllillah sebagai tempat pendidikan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR ISI

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Halaman persetujuan skripsi	i
Halaman pengesahan.....	ii
Pernyataan.....	iii
Motto.....	iv
Persembahan.....	v
Kata pengantar.....	vi
Intisari (Abstrak).....	ix
Daftar isi	x
Daftar tabel	xii
Daftar gambar.....	xiii
Daftar struktur.....	xiv
Daftar lampiran.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Batasan Penelitian	8
E. lokasi dan waktu.....	9
F. Defenisi Oprasional	10
G. Penelitian terdahulu.....	12
H. Kerangka Konseptual.....	15
I. Sistematika pembahasan.....	16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN TEORI

1. Marketing communication	18
2. Word of mouth marketing	20
3. Keputusan konsumen (orang tua)	26

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4. Hubungan *word of mouth marketing* dengan keputusan orang tua

35

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	38
B. Identifikasi Variabel	49
C. Populasi Dan Sampel	40
D. Jenis dan Sumber Data	41
E. Metode Pengumpulan Data	43
F. Teknik Pengolahan Data	44
G. Hipotesis	45
H. Instrumen Penelitian	46
I. Analisa Uji Instrumen	54
J. Teknik analisis data	64

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

A. Latar Belakang Obyek.....	68
1. Sejarah madrasah	68
2. Visi misi dan tujuan madrasah.....	70
3. Keadilan guru dan siswa.....	71
4. Struktur organisasi sekolah.....	75
5. kegiatan siswa(santri).....	76
6. syarat pendaftaran.....	76
B. Reabilitas Data	76
C. Hasil Penelitian	77
D. Pembahasan	80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA.....85

LAMPIRAN-LAMPIRAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 kisi-kisi instrumen word of mouth marketing.....	48
tabel 3.2 skala penilaian instrumen word of mouth marketing.....	50
tabel 3.3 kisi-kisi instrumen keputusan orang tua.....	52
tabel 3.4 skala penilaian instrumen keputusan orang tua	53
tabel 3.5 validitas skala word of mouth marketing.....	56
tabel 3.6 validitas skala keputusan orang tua.....	58
tabel 3.7 blue print skala word of mouth marketing.....	60
tabel 3.8 blue print skala keputusan orang tua.....	61
tabel 3.9 reabilitas variabel word of mouth marketing.....	64
tabel 3.10 reabilitas variabel keputusan orang tua	64
tabel 4.1 motto dan paca jiwa pondok.....	70
tabel 4.2 data guru dan pegawai MTs Fadlilah.....	73
tabel 4.3 jumlah siswa aktif MTs Fadlillah.....	75
tabel 4.4 reabilitas variabel word of mouth marketing.....	64
tabel 4.5 reabilitas variabel keputusan orang tua	64
tabel 4.6 correlation	78
tabel 4.7 ANOVA.....	79
tabel 4.8 Coefficients.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Kerangka pemikiran.....	16
Gambar 2.1	: Proses <i>word of mouth</i>	25
Gambar 2.2	: Proses pengambilan keputusan.....	31
Gambar 4.1	: Halaman pondok.....	70
Gambar 4.2	: Jadwal kegiatan santri sehari-hari.....	76
Gambar 4.3	: Kegiatan santri (siswa) Mts. Fadlillah.....	76
gambar 4.4	: Brosur MTs. Fadlillah.....	76

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Struktur organisasi pondok pesantren Mts. Fadlillah.....75

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui bahwa product ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya. Dunia pemasaran tidak lepas dengan apa yang dinamakan dengan kemampuan komunikasi, kemampuan komunikasi disini mengartikan bahwa tenaga dunia pemasaran merupakan wakil dari suatu perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis. Pemasaran merupakan suatu bisnis yang tidak membutuhkan modal namun perlu diketahui semua hal yang dilakukan pasti harus memiliki keahlian untuk dapat menjalankan suatu kegiatan dibidang usaha, maka sama halnya dibidang pemasaran ada suatu ilmu kemampuan yang harus diasah dan dipelajari yaitu ilmu komunikasi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Komunikasi juga memegang peranan penting dalam dunia pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam keputusan pembelian, karena informasi membantu pelanggan untuk membeli¹.

Salah satu teknik pemasaran yang digunakan di dunia bisnis adalah *word of mouth marketing*. Kampanye marketing yang mengandalkan kekuatan personal untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut².

¹ Hadi D. Irwan, *Smarter Marketing Moves "Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi Dan Produk"*. (Jakarta: Gramedia, 2008)

² Jubile Enterprise, *Buzz Marketing Dengan Google Buzz Dan Google Wave*. (Jakarta: Gramedia, 2008)

Word of Mouth atau bisa disebut getuk tular merupakan bagian terpenting

dari strategi komunikasi pemasaran.³

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Word of mouth merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seorang kepada seorang lain (antar pribadi) baik merek, produk maupun jasa. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*getuk tular*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi pesan berantai yang diterima banyak orang⁴. Dalam ajaran agama islam *word of mouth* (*getuk tular*) bisa disebut amanat atau pesan dan amanat wajib hukumnya untuk disampaikan semua dijelaskan dalam alquran 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

Artinya : 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. 4:58)

Artinya : 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. 4:58)

³ Hadi D. Irwan, *Smarter Marketing Moves "Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi Dan Produk"*. (Jakarta: Gramedia,2008)

⁴ Jubile Enterprise, *Buzz Marketing Dengan Google Buzz Dan Google Wave*. (Jakarta: Gramedia,2008)

Word of mouth juga diadopsi oleh lembaga pendidikan yang sering disebut dengan pondok pesantren. Kata pondok berasal dari *funduk* (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 asalnya⁵

Salah satu pondok pesantren yang menggunakan *word of mouth* adalah pondok pesantren MTs. Fadllillah, pondok pesantren yang beralamat di Jl. Kyai Ali No. 57, desa Tambak Sumur, Waru, Sidoarjo. Pondok pesantren Fadllillah berdiri pada tahun 1998, bisa dikatakan pondok yang kini berusia 17 tahun tersebut letaknya kurang strategis untuk diketahui banyak orang, akan tetapi pondok pesantren MTs. Fadllillah mendapatkan penambahan santri yang cukup banyak setiap tahunnya. Tahun pertama 1998 pondok pesantren Fadllillah hanya mendapatkan 9 santri, dan karena santri yang menghuni semakin banyak sehingga kekurangan tempat, sampai di pendaftaran tahun 2015 pondok pesantren Fadllillah hanya menerima tambahan santri sebanyak kurang lebih 100 untuk santri putra dan 85 untuk santri putri, dan total keseluruhan santri yang aktif sekarang sebanyak 745 santri, 350 Untuk santri putra dan 375 untuk santri putri.

(dok. Pondok pesantren. Fadllillah).

Kekuatan promosi ini terletak pada sistem pendidikan yang berkiblat kepada pondok pesantren Gontor, selain itu pondok pesantren

⁵ Dhofier, Zamakhsyari. *Tradisi Pesantren "Study Tentang Pandangan Hidup Kyai"*. (Jakarta: Lp3es, 1994)

Fadllillah bukan hanya menerapkan kemoderenan akan tetapi nilai kepondok salafan pun diajarkan dipondok pesantren ini . Serta penggunaan atau perpaduan dua kurikulum yaitu Tarbiyatul Maualimin Al-ismaiyyah yang berkiblat pada pondok modern gontor dengan perpaduan kurikulum DEPAG, Pada kegiatan promosi pondok pesantren fadllillah hanya menggunakan brosur untuk calon santri yang mau mendaftar, selebihnya seperti spanduk atau media promosi lainnya pondok pesantren MTs. Fadllillah tidak menggunakan. Akan tetapi orang tua yang mendaftarkan ke PP. Fadllillah dari setiap pulau yang ada di indonesia, diantaranya Sumatra, Kalimantan, Papua, Flores, Bali, Jakarta dan beberapa kota di Jawa Timur khususnya. Komunikasi merupakan bentuk awal dari ineraksi sosial, seperti yang dilakukan pondok pesantren Fadllillah. Strategi *word of mouth (getuk tular)* berpengaruh sebagai media promosi karena pendekatan *word of mouth* dilakukan secara langsung sehingga memberikan gambaran informasi yang meyakinkan dan informasi yang tersebar akan menguntungkan kedua belah pihak yaitu calon wali santri dan pihak Pondok pesantren MTs. Fadllillah.

Tempat pendidikan anak atau dimana letak anak mengampuh pendidikan tidak lepas dari peranan, dukungan dan pengaruh keluarga khususnya orang tua, keluarga mempunyai peranan yang sangat penting dalam pendidikan, baik dalam lingkungan keluarga sendiri atau sesama teman sekolah. Karena keluarga adalah tempat pertumbuhan anak yang pertama, dimana dia mendapatkan pengaruh dari anggota-anggotanya pada

masa masa yang sangat penting dan paling kritis dalam pendidikan anak.

Keluarga mempunyai peranan yang sangat besar dalam pembangunan masyarakat. Karena keluarga adalah pondasi bangunan masyarakat dan tempat pembinaan pertama untuk mencatat dan mempersiapkan personil-personilnya.⁶ Kedua orang tua memberikan pengaruh yang kuat terhadap kehidupan dan masa depan anak, dan melalui jalur pendidikanlah sang anak dapat diarahkan menjadi baik. Pada hakikatnya, pendidikan adalah kegiatan yang bertujuan untuk membantu pihak tertentu agar mengalami perubahan tingkah laku supaya sesuai dengan yang diharapkan.⁷ Oleh karena itu jelas, orang tua harus memberikan pendidikan yang sebaiknya kepada anak, bertanggung jawab terhadap masa depan anak, dan membantu sang anak dalam meraih masa depannya.

Sudah pasti, orang tua berperan besar dalam menentukan dan memilih sekolah untuk anak. Namun peranan tersebut bukan berarti harus memaksakan keinginan terhadap anak. Peran orang tua yang utama adalah membimbing dan mengarahkan anak, dalam memilih sekolah sesuai kemauan, kebutuhan dan kemampuan anak.

Memaksa anak untuk memilih sekolah tertentu akan berdampak tidak baik terhadap anak tersebut. Anak akan merasa tertekan dan malas belajar. Akhirnya sang anak tidak menunjukkan prestasi belajar yang

⁶ Namin Nurhasanah. *Kesalahan Fatal Keluarga Islam Mendidik Anak*. (Jakarta: Niaga Swadaya, 2015). Hl 5

⁷ Haq Zaiirul. *Cara Jitu Mendidik Anak Agar Sholeh Dan Sholehah*. (Jakarta: Kompas Gramedia, 2015 Hl 4

memuaskan. Sebagian orang tua sering keliru dalam menilai sebuah sekolah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sering dianggap sekolah yang baik itu adalah sekolah dengan biaya mahal. Sekolah mahal akan memiliki kualitas yang lebih baik dari sekolah lain yang biayanya lebih murah. Padahal, sekolah yang baik itu tidak ditentukan oleh biaya pendidikan di sekolah itu.

Kadang-kadang orang tua terjebak oleh ambisi dalam memilih sekolah untuk anak. Menyekolahkan anak di sekolah mahal seakan menjadi sebuah *prestise*. Sekolah mahal dapat menunjukkan status sosial para orang tua. Tidak membuat kita heran, ketika orang tua sangat berambisi menyekolahkan anak ke sekolah favorit atau sekolah unggul.

Lalu bagaimana semestinya pandangan orang tua dalam memilih sekolah untuk anak? Sesuai perkembangan dan dinamika kehidupan kekinian. Sekolah yang baik bagi anak adalah sekolah yang memberikan layanan pembelajaran berorientasi kepada nilai-nilai sikap dan pendidikan

karakter anak, mengedepankan aspek akhlak, moral dan budi pekerti luhur tanpa mengesampingkan aspek intelektual dan keterampilan atau kecakapan hidup.

Sekolah yang baik terlihat dari bagaimana penerapan disiplin belajar. Budaya dan kebiasaan baik serta nilai-nilai spiritual lainnya yang tercermin dalam proses perjalanan kegiatan sekolah setiap hari. Sekolah yang mengedepankan semua aspek diatas akan menjadi sekolah favorit atau unggulan oleh orang tua untuk menyekolahkan anaknya.

Hadirnya pondok pesantren tidak hanya sebagai lembaga pendidikan dan keagamaan namun juga sebagai lembaga pemberdayaan umat merupakan petunjuk yang amat arti. Bahwa pondok pesantren menjadi sarana bagi pengembangan potensi dan pesantren tidak lagi didakwa semata-mata sebagai lembaga keagamaan murni, tetapi juga menjadi lembaga sosial dan terus merespon gerak-gerik persoalan masyarakat disekitar. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan pesantren membentuk akhlak remaja dan menjadi pendidikan Islam tertua di Indonesia yang sampai sekarang masih mengembangkan sayapnya keberbagai daerah.⁸

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan wali santri memilih tempat pendidikan, sehingga penelitian ini mengambil judul : pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan wali santri memilih tempat pendidikan (Study Pada Pondok pesantren FADLLILLAH di Tambak Sumur - Waru - Sidoarjo).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu,

1. Bagaimana peningkatan jumlah siswa dari tahun 2011-2015 di MTs. Fadllillah?

⁸ Tanpa Nama, <http://Prakarsa-Jatim.Com/Pesantren-Sebagai-Wadah-Pembentukan-Akhlak-Pelajar/> (18 desember 2015)

2. Apakah *Word of Mouth Markting* berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan orang tua memilih MTs. Fadllillah sebagai

tempat pendidikan ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penilitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a. Peningkatan jumlah siswa dari tahun 2011-2015 di MTs. Fadllillah.
- b. Pengaruh *word of mouth marketing* secara signifikan terhadap keputusan orang tua memilih MTs. Fadllillah sebagai tempat pendidikan.

2. Manfaat penilitian

a. Manfaat teoritis

Secara teoritik, penelitian ini dapat menjadi sumbangan ilmu

pengetahuan dan kajian ilmiah dibidang marketing pendidikan.

b. Manfaat praktis

Bagi MTs. Fadllillah penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan evaluasi untuk mengetahui bahwa *word of mouth* yang menjadi media terpenting dibanding media yang lain.

D. Batasan Penelitian

a. Pendekatan

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini

merupakan pendekatan deduktif yakni pendekatan secara teoritik

untuk mendapatkan konfirmasi berdasarkan hipotesis dan informasi yang telah dilakukan sebelumnya. Suatu hipotesis lahir dari sebuah teori, lalu hipotesis ini diuji dengan melakukan beberapa observasi. Hasil dari observasi ini akan memberikan konfirmasi tentang sebuah teori yang semula dipakai untuk menghasilkan hipotesis.

b. Data

Data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.⁹

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.¹⁰

data sekunder pada penelitian ini adalah menggali informasi dari pihak intern PP. Mts Fadlillah atau tentang dokumen tentang gambaran umum lembaga, meliputi profil, sejarah, dan struktural dari pondok pesantren Fadlillah Tambak Sumur Waru Sidoarjo dan didapatkan dari literatur lainnya.

C. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, maka lokasi yang dipilih oleh peneliti adalah pada pondok pesantren Fadlillah yang berlokasi di jln. Kyai Ali no. 47 desa Tambak Sumur Waru

⁹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 19.

¹⁰ *Ibid*, 19

biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbica mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri.
3. *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.
4. *Talking 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.
5. *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*

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

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.

b. Variabel keputusan orang tua

Assael 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:

1. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
2. *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
3. *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.

4. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga terhadap diatas, yaitu melakukan pembelian.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi *Word of Mouth Marketing* seperti yang akan peneliti lakukan sebelumnya sudah banyak dilakukan. Oleh karena itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan penelitian beberapa penelitian diantaranya sebagai berikut :

Gigih Rinjani Ade Prima (2012) mahasiswa ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan

Gigih Rinjani Ade Prima (2012) mahasiswa ilmu komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negri Sunan
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
Kalijaga Yogyakarta dalam penelitian skripsinya yang berjudul strategi
promosi *WOM (word of mouth)* dalam memperoleh santri (study kualitatif
terhadap pondok pesantren Ibnul Qoyim Putra Yogyakarta). Dalam
penelitiannya menerangkan bagaimana promosi yang digunakan pondok
pesantren Ibnul Qoyim Putra dalam memperoleh santri media yang efektif
menurut Gigih adalah komunikasi mulut ke mulut walau persaingan
promosi lebih canggih di era globalisasi ini. Yang paling menonjol dalam
penelitian yang dilakukan oleh gigih adalah komunikasi promosi dari
mulut ke mulut dilakukan dengan tidak sengaja dan tidak sadar masyarakat
dan pengelola pondok pesantren Ibnul Qoyim Putra melakukan promosi
dan menghasilkan banyak santri yang mendaftar di pondok pesantren
Ibnul Qoyim Putra.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
Penelitian yang dilakukan gigih penggunaan *WOM* disini yaitu

bagaimana masyarakat membicarakan atau membahas PP. Ibnul Qoyim
Putra tentang baik buruknya, serta kelebihan dan kekurangannya sehingga
dapat sangat mudah tersebarnya informasi tentang PP. Ibnul Qoyim Putra
dikalangan masyarakat sekitar. Dengan demikian promosi yang digunakan
PP. Ibnul Qoyim Putra tidak membutuhkan biaya yang mahal. Strategi
WOM dalam penelitian Gigih adalah kekuatan saran atau rekomendasi dari
orang lain yang memiliki pengalaman langsung itulah yang menjadikan
promosi dari mulut ke mulut menjadi efektif. Turut sertanya masyarakat

dalam mempromosikan dengan menyebarkan informasi tentang PP. Ibnu

Qoyim Putra membuktikan bahwa informasi benar-benar efektif karena persepsi dari korban atau konsumen yang bertanya pasti memandang informasi tersebut adalah berita positif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama – sama membahas tentang *WOM* dan obyeknya sama – sama pondok pesantren sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan jika gigi menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode yang akan peneliti gunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Dan kelebihan dari penelitian ini adalah tidak hanya menggambarkan melainkan benar-benar mengetahui tingkat keberhasilan *WOM* itu sendiri melalui angka sebagai alat ukur keberhasilan.

Mufti Ulul Azmi Ihwani (2014) mahasiswa ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam penelitiannya yang berjudul "pengaruh word of mouth communication terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren (Survey Pada Pondok Pesantren Anwar Futuhiyyah Yogyakarta)". dalam penelitiannya menjelaskan bagaimana Pondok Anwar Futuhiyyah mempromosikan yang pada penelitiannya tersebut menjelaskan bahwa Pondok Anwar Futuhiyyah yang sebelumnya hanya menggunakan media online akan tetapi kurang efektif karena kurang intensnya informasi yang diberikan. namun kekuatan promosi terletak dari cara persuasif yang digunakan untuk meyakinkan calon santri. dalam

penelitiannya juga dijelaskan bahwa promosi dari mulut ke mulut merupakan salah faktor penentu keberhasilan pondok pesantren anwar futuhiyah. promosi yang dipakai tergolong sangat efektif dan informatif. karena informasi yang didapat calon santri sangat meyakinkan ketika dari pondok pesantren memberikan informasi yang mampu menjawab pertanyaan yang menghasilkan kepuasan tersendiri.

persamaan penelitian yang dilakukan oleh Mufti Ulul Azmi Ihwani dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama membahas tentang *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut dan menggunakan metode kuantitatif dan obyeknya adalah pondok pesantren. akan tetapi yang membedakan penelitian ini adalah subyeknya. Jika penelitian Mufti Ulul Azmi Ihwani menggunakan subyek santri sedangkan dalam penelitian ini adalah orang tua santri PP. Fadlillah.

F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan pondasi utama untuk sepenuhnya

proyek penelitian ini ditujukan, hal ini merupakan model konseptual tentang teori bagaimana berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.¹³

Kerangka konseptual ini mengemukakan tentang variabel yang akan diteliti yaitu : *word of mouth marketing* merupakan variabel bebas serta keputusan orang tua untuk memilih Pondok pesantren MTs.

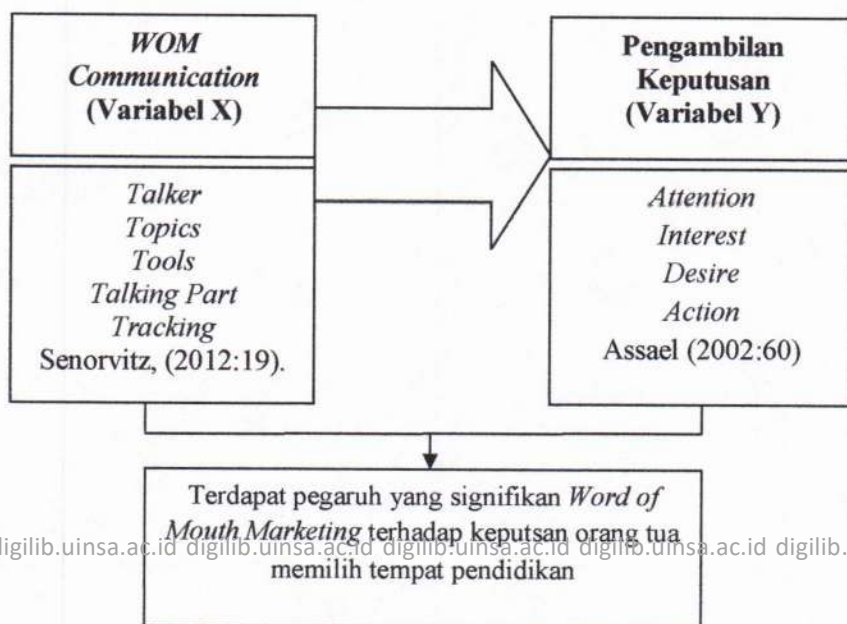
¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 60

Fadlillah sebagai lembaga pendidikan untuk anaknya merupakan variabel terkait.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Secara sederhana kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Konseptual



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

G. Sistematika Pembahasan

Pembahasan skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab pertama berisi pendahuluan untuk mengantarkan skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri atas sub bab yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, definisi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

operasional, dan sistematika pembahasan. Bab pertama merupakan menjelaskan arah tujuan suatu penelitian.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Bab kedua menguraikan tentang pokok-pokok landasan penelitian skripsi, yang merupakan materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis, yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atau topik yang meliputi tentang pengertian *word of mouth*, perilaku konsumen atau keputusan pembelian

Bab ketiga menjelaskan tentang metode penelitian dapat diuraikan secara eksplisit semua hal yang berkaitan dengan elemen-elemen yang ada atau boleh ada sesuai dengan jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif.

Bab keempat adalah membahas tentang gambaran umum subjek dan objek penelitian, deskripsi hasil penelitian dan pengujian hipotesis.

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

Dalam bab ini pula akan disimpulkan hasil pembahasan sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. KAJIAN TEORI

1. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar.¹⁴ Marketing selalu berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan individu dan kebutuhan kelompok yang dalam pemenuhan kebutuhan yang diinginkan mengandung nilai kesesuaian yang dibutuhkan dan dapat menimbulkan kepuasan individu dan kelompok. AMA (*The American Marketing Assosiation*) mendefenisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.¹⁵

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.¹⁶ Pada intinya komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan membuang dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

2007) ¹⁴ Sulaksana Uyung, *Integratet Marketing Communication*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

2010) ¹⁵ Morisan. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

¹⁶ Kotler Dan Keller. (*Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 13*). (Jakarta: Erlangga. 2009)

Didalam komunikasi pemasaran dibutuhkan sebuah strategi

pemasaran yaitu suatu cara yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut *relationship marketing*, *relationship marketing* yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak – pihak lainnya untuk keuntungan bersama.¹⁷

Dunia pemasaran tidak jauh dari promosi, yaitu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa¹⁸. Tujuan pertama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatnya penjualan. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat promosi dalam bahasa pemasaran biasanya disebut dengan bauran promosi, perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari

2010) ¹⁷ Morisan. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

2011) ¹⁸ Alma Buchori. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta.

Sumarwan mengartikan *Word of Mouth* adalah pertukaran ide, pikiran dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar.²²

Berdasarkan kesimpulan diatas maka *Word of Mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembiayaan dan menciratakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

B. Faktor-Faktor Terjadinya Komunikasi *Word of Mouth Markting*

Terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk, sebagai berikut.²³

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1) Seseorang yang terlibat dengan suatu produk tertentu atau

aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word of Mouth*

2) Seseorang yang mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.

²² Ujang Sumarwan, *Prilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, Cet 1, 2013), 318

²³ Sutisna, *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Rosdakrya, Cet.II,2002), 190

- 3) Seseorang yang mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian diskusi, karena adanya dorongan atau keinginan bahwa tidak terjadi kesalahan dalam memilih suatu barang.
- 4) *WOM* merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya dapat lebih percaya.

C. Unsur-unsur *Word of Mouth Marketing*

Menurut Sernivitz, terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam megupayakan *WOM* yang menguntungkan, yaitu *talker*, *topics*, *tools*, *talking part*, dan *tracking*.²⁴

1) *Talker*

Merupakan kumpulan target dimana nantinya yang akan membicarakan produk perusahaan dalam konteks positif. *Talker* yang mengacu pada siapa orang yang memberikan informasi mengenai produk, *talker* bisa saja konsumen atau pelanggan, komunitas yang memiliki minat tertentu, maupun profesional.

2) *Topics*

Yaitu informasi atau topik yang dibicarakan mengenai suatu produk. Topiks berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh *tarker*, topiks ini tentu berhubungan dengan sesuatu yang

²⁴ Tanpa Nama, "*Word of Mouth Marketing*", dalam <http://www.wordofmouthbook.com/di> akses pada 12 desember 2015

ingin ditawarkan oleh brand atau produk perusahaan. Seperti halnya pembicaraan tentang *special offer, discount, new product* dan sebagainya. Topik harus bisa dikemas secara menarik dan unik sehingga memang layak untuk dibicarakan.

3) *Tools*

Merupakan alat yang mengarah pada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM. Tools berkaitan dengan medium penyebaran dari topik oleh talkers. Tentu saja yang paling tepat adalah menyebarkan melalui medium dimana target market perusahaan memang ada atau tertarik involve didalamnya.

4) *Talking Part*

Merupakan partisipasi perusahaan dalam proses WOM, sederhananya, perusahaan terlibat di dalam medium dan percakapan yang tercipta atau percakapan yang berkembang didalamnya, sehingga arah WOM yang berkembang bisa dikontrol dan dipantau oleh perusahaan agar berkembang sesuai dengan objectives dari brand.

5) *Tracking*

Yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses WOM yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai suatu produk.

D. Jenis-jenis *Word of Mouth Marketing*

WOM juga memiliki dua buah sisi. *WOM* bisa dalam bentuk positif dan dalam bentuk negatif yakni:

1) *Word of Mouth* positif

WOM yang positif bagi perusahaan jasa, karena jasa cenderung memiliki persepsi pengalaman dan kepercayaan yang tinggi oleh calon pembeli. Pada kenyataannya banyak perusahaan jasa yang menggunakan *WOM*, karena *WOM* dapat bertindak sebagai agen penjual yang ampuh dan sangat dipercaya.

2) *Word of Mouth* negatif

WOM negatif merupakan pemisah antara pemasar dan pelanggan, diskusi informal mengenai suatu produk dapat mengakibatkan produk tersebut hilang dan tidak disukai lagi oleh pelanggan. Diskusi yang negatif mengenai suatu merek produk dapat mempunyai bobot yang lebih besar bagi

konsumen dari pada hal-hal yang positif, pembicaraan dari mulut ke mulut akan sangat tersebar langsung, dan hal yang baik akan menjadi baik dan hal buruk akan semakin cepat menjadi lebih buruk.²⁵

Komunikasi dari mulut ke-mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, dan sebaliknya akan

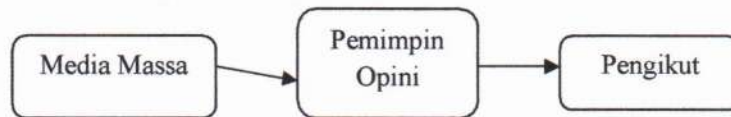
²⁵ Sutisna, *Prilaku Konsumen Dan Prilaku Pemasaran*, 186

sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut adalah mengenai cerita yang baik dan kualitas yang baik.

E. Proses komunikasi *Word of Mouth*

Gambar 2.1 :

Model Tradisional Proses *Word of Mouth Marketing*²⁶



Dalam pandangan tradisional, proses komunikasi dari satu orang kepada orang lain melalui proses komunikasi tertentu. Yakni sebagai berikut :

- 1) Proses *Word of Mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media massa,

Susina mengemukakan, berdasarkan riset yang dilakukan Lazarferd menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari media massa terhadap pemilih sangatlah kecil. Hasil riset itu menunjukkan bahwa konsumen mengumpulkan informasi dari beberapa media promosi termasuk iklan dan tenaga penjual, kemudian menceritakan kepada teman-temannya.

- 2) Kemudian informasi tersebut ditangkap oleh pemimpin opini, pemimpin opini (*opinion leaders*) adalah orang yang mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain dalam

²⁶ Ibid, 191

mempopulerkan sebuah produk. Sebagai sumber informasi informal, para pemimpin pendapat sangat efektif mempengaruhi para konsumen dalam keputusan mereka yang berhubungan dengan produk.

- 3) Kemudian informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disampaikan kepada pengikutnya melalui komunikasi mulut kemulut. Kondisi tersebut didukung oleh budaya Indonesia dimana informasi dari mulut kemulut cepat tersebar. Dimana yang sangat percaya pada informasi yang ia terima dari orang terdekatnya.

3. Keputusan Konsumen (Orang Tua Santri)

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.²⁷ Dalam konteks perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap beberapa pilihan alternatif yang diperlukan dan perlu untuk dipertimbangkan.

Mowen mengemukakan bahwa tingkat kecerdasan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan dari stimulus. Dengan

²⁷ Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, Cet.1,2002), 62

perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan suatu produk.²⁸

b. Faktor Keputusan Konsumen

1. Faktor Internal

Faktor internal dapat didefinisikan sebagai faktor yang ada dalam diri individu (konsumen) dimana faktor tersebut akan dapat berubah apabila terdapat pengaruh dari luar (eksternal). Dan sebaliknya apabila faktor internal memiliki posisi yang kuat maka faktor eksternal tidak akan memiliki pengaruh yang berarti. Menurut Amirullah faktor internal terdiri dari:²⁹

a) Pengalaman belajar dari memori (*learning and memory*)

Dalam proses pemecahan masalah (pengambilan keputusan) konsumen dapat menggunakan proses belajar melalui berfikir wawasan, dimana berfikir dalam pengertian tersebut adalah melalui manipulasi mental terhadap simbol-simbol yang tersaji dalam dunia nyata dan dalam bentuk kombinasi arti. Sementara itu memori bertindak sebagai perekam tentang yang diketahui konsumen melalui proses belajar.

²⁸ Sutisna, *Prilaku Konsumen*, 11

²⁹ Aminullah, *Prilaku Konsumen*, 62

b) Kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kepribadian dan konsep diri merupakan dua gagasan psikologi yang telah digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen yang telah diorganisir secara menyeluruh dari tindakan konsumen. Diharapkan dengan memahami kepribadian dan konsep diri ini akan memberikan kepada kita konsistensi pokok yang cocok atau pola-pola yang menggambarkan dalam pilihan produk dan perilaku lainnya.

c) Motivasi dan Keterlibatan (*Motivation And Involment*)

Motivasi berperan sebagai pendorong jiwa individu untuk bertindak sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh mereka dan apa yang telah dipelajari (*learning*)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

d) Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsistensi.

e) *Persepsi*

Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, menginterpretasikan stimulus kedalam arti dan gambar, atau dapat juga dikatakan bahwa

persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan sekelilingnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Faktor Eksternal

Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang saat ini cenderung mengikuti perubahan-perubahan lingkungan luar. Perubahan lingkungan yang begitu cepat dalam kompleks menyebabkan konsumen menetapkan pilihan pada sesuatu yang kadang-kadang tidak berdasarkan pada kebutuhan pribadi dan stimulus psikologis.

Beberapa faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan membeli seseorang dapat dikelompokkan menjadi empat faktor yang utama:³⁰

a) Faktor Budaya

Budaya (*culture*) merupakan sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh

dari keluarga, ras, agama dan geografis.³¹

Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu.

³⁰ Bayu Swasta Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, Cet. 5, 1997), 107

³¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, Cet. 1, 2010), 51.

b) Faktor Sosial

Faktor sosio – kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Masyarakat memiliki stratifikasi atau kelas sosial tertentu, kelas sosial pada bagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang bersusun secara sistematis anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Pada pokoknya, masyarakat kita dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu golongan atas, menengah, dan rendah.

c) Faktor Ekonomi

Pada prinsipnya kekuatan yang sangat besar yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi: pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan perkapita, dan inflasi. Oleh karena itu, pemasar harus jeli dalam melihat kecenderungan – kecenderungan kondisi ekonomi di mana mereka bersaing.

d) Faktor Bauran Pemasaran

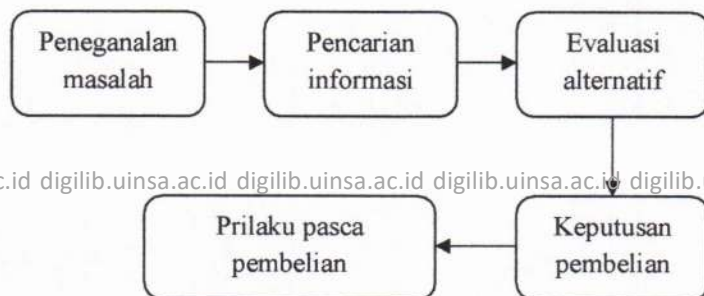
Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari : produk, harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi. Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dapat digunakan pemasar untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju.

c. Proses Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.³²

Gambar 2.2

Proses Keputusan Konsumen



Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat bebrapa tahapan, dan tahap-tahap tersebut adalah:³³

1) Pengenalan masalah

Proses keputusan membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah dan kebutuhan.

³² Bayu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 107

³³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 51

Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan faktor maupun situasi yang biasanya memicu pengenalan masalah konsumen. Mereka harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya dan bagaimana mereka bisa sampai pada produk ini.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber antara lain sebagai berikut:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersil : periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan, pameran
- c) Sumber public: media massa, organisasi penilai konsumen
- d) Sumber eksperiental : penanganan, pengujian, dan penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir, tetapi pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Beberapa konsep tertentu akan membantu menerangkan proses evaluasi: pertama kita

mengansumsika bahwa setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan. *Kedua*, konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya pada tiap atribut atau tiap ciri. *Ketiga*,konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek mengenai dimana tiap merek itu berbeda pada tiap ciri. *Keempat*, konsumen mepunyai fungsi utilitas pada setiap ciri. Kelima, konsumen tiba pada sikap (pertimbangan, preferensi) kearah alternatif merek melalui prosedur evaluasi.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan utuk membeli pada hakikatnya terdiri dari sekumpulan keputusan. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor orang lain dan faktor tak terduga. Sikap orang lain akan mempengaruhi sikap alternatif yang disukai tergantung pada intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif pilihan konsumen, dan motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain.

5) Prilaku Purna Beli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidak puasan. Jika produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas dan jika produk melebihi apa yang diharapkan, konsumen sangat puas, dan bila bila

produk berada dibawah apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

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 di sukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan 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.

4. Hubungan *Word of Mouth Marketing* dengan Keputusan Konsumen (Orangtau Santri)

Word of Mouth Marketing merupakan rekomendasi dari pelanggan yang dianggap lebih dipercaya daripada promosi lain yang dilakukan oleh perusahaan dan *WOM* dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa, karena pada kenyataanya semakin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa maka semakin aktif pelanggan akan mencari dan menggunakan berita melalui mulut ke mulut untuk membantu pengambilan keputusan pelanggan lainnya.³⁴

³⁴ Cristopher L. Dan Jouchen W, *Pemasaran Jasa Prespektif Indonesia*, (Demak: Erlangga 2010), 194

adalah paling penting mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga.”³⁶

Konsumen yang kurang mengenai informasi suatu jasa akan lebih bergantung kepada WOM. WOM bahkan dapat terjadi pada aspek layanan suatu jasa, informasi akan layanan mempengaruhi perilaku dan kepuasan pelanggan lainnya.

³⁶ Sutisna, *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, 184

BAB III

METODE PENELITIAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, karena pendekatan penelitian kuantitatif lebih tepat untuk mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan judul penelitian. Metode penelitian kuantitatif adalah teknik analisis yang didasarkan pada perhitungan angka-angka yang menggunakan statistik.³⁷

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dengan menggunakan metode kuantitatif ini biasanya menghasilkan solusi yang tepat, ekonomis, dapat diandalkan, cepat, mudah untuk digunakan, dan dapat dimengerti dengan baik. Pendekatan penelitian kuantitatif terdiri atas perumusan masalah, menyusun model, mendapatkan data, mencari solusi, menguji solusi, menganalisis data, dan mengimplementasikan hasil.

³⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta. 2012). Hl 13

B. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian terdapat dua variabel, adapun pengertian pada masing-masing variabel ini adalah:

1. Variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain yakni variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah strategi *Word Of Mouth* (X) yaitu *Word Of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah keputusan orang tua (Y) yaitu suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh orangtua dalam menetapkan MTs. Fadllillah sebagai lembaga pendidikan untuk anaknya melalui *Word of Mouth*.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah orang tua yang memilih pondok pesantren Fadllillah sebagai lembaga pendidikan untuk anaknya yang berjumlah 749 sesuai dengan jumlah seluruh siswa Ms Fadllillah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³⁸ Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode penentuan sampel dari populasi yang ada dengan menggunakan teknik pengambilan sampling purposuve yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.³⁹ Dalam penelitian ini peneliti hanya akan mempertimbangkan untuk memberikan kuesioner pada orang tua santri.

Adapun jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini, berdasarkan pendapat Suharsimi Arikunto untuk sekedar ancer-ancer jika jumlah subyeknya kurang dari 100, lebih baik di ambil semuanya.

³⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Cv Alfabeta, 2010), 73

³⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Cv Alfabeta, Cet. 15, 2003), 74

³⁹ Ibid., 85

Namun jika lebih besar maka dapat di ambil antara 10%-15% atau 20-25%.⁴¹

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Karena terdiri dari dua variabel yaitu *Word of Mouth* dan keputusan orang tua, maka agar diperoleh sampel yang representatif, teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, dikatakan simple karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.⁴² Maka diputuskan mengambil 15% dari populasi 749 wali santri jadi jumlah sampel dalam penilian ini adalah 75 wali santri.

D. Jenis dan Sumber Data

1. jenis data

penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yakni data yang terbentuk angka atau bilangan. menurut Arikunto, penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya, banyak yang dituntut angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.⁴³

sedangkan tipe data yang digunakan adalah data interval yakni data hasil pengukuran yang dapat diurutkan atas dasar kriteria tertentu. data interval dapat dilakukan dengan data penjumlahan dan

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 120

⁴² Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta. 2012). Hl. 120

⁴³ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 12

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pengurangan.⁴⁴ pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Sumber data

Menurut arikunto data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa angka ataupun angka. Atau sejumlah nformasi yang dapat memebrikan gambaran tentang suatu keadaan.⁴⁵ Data sendiri terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama, atau data yangg diperoleh dari wawancara maupun kuesioner yang telah disebarkan kepada responden.⁴⁶ Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari pihak pondok pesantren atau atau pusat lokasi penelitian dan kuesioner untuk responden, responden dalam penelitian ini diambil dari orang tua digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id santri yang telah memilih pondok pesantren Fadllillah sebagai tempat pendidikan untuk anaknya yakni 75 responden.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh dari sumbernya langsung melainkan dari pihak lain yang sudah diperoleh.⁴⁷ dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari bebrapa modul pustaka

⁴⁴ Cahya Suryana “ Data Dan Jenis Data Penelitian”. Dalam [Http://Csurryana.Wordpress.Com/2010/03/25/Data-Dan - Jenis - Data- Penelitian/](http://Csurryana.Wordpress.Com/2010/03/25/Data-Dan - Jenis - Data- Penelitian/) (10 Desember 2015)

⁴⁵ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 96

⁴⁶ Asnawi Dan Mashuri, *Metodologi Riset Pemasaran*, 153

⁴⁷ *ibid*, 155

dari beberapa literatur (buku-buku, surat kabar, internet) yang berkaitan dengan *Word of Mouth* dan keputusan konsumen (orang tua santri).

E. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Sutisni hadi mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis maupun psikologis, dua diantaranya yang paling penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁴⁷ pada penelitian ini pengamatan pada pondok pesantren Fadllillah berfokus pada *word of mouth* pada komunikasi pemasaran atau strategi pemasaran.

b. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴⁸ dalam hal ini peneliti membagikan angket berupa pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dan disebarkan kepada responden secara langsung. dengan adanya angket tersebut diharapkan mampu memperoleh hasil tanggapan konsumen mengenai pengaruh *Word of Mouth* dan keputusan orang tua memilih MTs. Fadllillah.

⁴⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, 2008

⁴⁸ Ibid, 199

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data sekunder yang disimpan dalam bentuk dokumen atau file, yang digunakan dalam rangka memnuhi data atau informasi yang diperlukan untuk kepentingan variabel penelitian.⁵⁰

F. Teknis Pengolahan Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. dalam pengolahan data menggunakan analisis hubungan antara variabel bebas dengan terikat yaitu pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan orang tua.

Sebelum melakukan analisis data, maka perlu dilakukan tahap-tahap teknik pengolahan data sebagai berikut:

1. Memeriksa (*Editing*)

Editing yaitu pemeriksaa kembali dari semua data yan diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada relevansi dengan penelitian.⁵¹ proses memriksa data yang sudah terkumpul , meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman kesatuan data yang digunakan, dan sebagainya. penelitian ini merupakan penelitian lapangan sehingga kelengkapan data harus benar-benar lengkap.

⁵⁰ Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis*, 104

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 243

2. Memberi Tanda (*Coding*)

Kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penganalisisan dan penafsiran data.⁵² setelah data yang terkumpul lengkap, hal selanjutnya yang dilakukan adalah memberi kode pada setiap instrumen data agar dapat memudahkan peneliti untuk menganalisisnya.

3. Tabulasi Data

Merupakan memasukkan data yang sudah dikelompokkan kedalam tabel-tabel agar mudah dipahami. setelah pemeriksaan kelengkapan data dan memberikan tanda/kode pada data maka langkah selanjutnya adalah mentabulasikan data atau mengelompokkan data pada tabel agar mudah dimengerti.⁵³

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel (generalisasi konsep) yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris.⁵⁴ hipotesis menurut Iqbal Hasan adalah pernyataan atau dugaan bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris.⁵⁵ adapun hipotesis (dugaan sementara) pada penelitian ini yakni:

⁵² Diach's An-Nur, *Teknik Pengumpulan Data*, [Http://Diach's-An-Nur.Blogspot.Com/2012/05 Teknik-Pengolahan-Data.Html](http://Diach's-An-Nur.Blogspot.Com/2012/05/Teknik-Pengolahan-Data.Html) Dikutip Pada 15 Desember 2015

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Puguh Suharso, *Metode Kuantitatif Untuk Bisnis*, (Jakarta : Pt Malta Printindo, Cet 1, 2009, 46

⁵⁵ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, 31

Ha: Ada pengaruh secara signifikan antara *word of Mouth marketing* dengan keputusan orang tua memilih MTs. Fadlillah sebagai tempat pendidikan.

Ho: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara *word of Mouth marketing* dengan keputusan orang tua memilih MTs. Fadlillah sebagai tempat pendidikan.

H. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini berbentuk angket (kuisioner), untuk memberikan batasan yang jelas dalam penyusunan instrumen, berikut ini dikemukakan definisi konseptual dan definisi operasional setiap variabel yang digunakan.

1. Variabel *Word of Mouth* (Variabel X)

a. Defenisi Konseptual

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.

b. Defenisi Oprasional

Pengaruh *Word of Mouth communication*

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1) Dimensi *Talker* (pembicara)

Dimensi *Talker* peneliti berusaha mengukur pengaruh yang ditimbulkan melalui peran pembicara. Indikatornya pada *talker* meliputi:

- a. *Talker* yang Mempunyai informasi yang kuat.
- b. *Talker* yang Memiliki tingkat pengetahuan yang luas.
- c. *Talker* yang memiliki pengaruh/saran yang meyakinkan.

2) Dimensi *Topics* (topik)

Dimensi *topic* peneliti berusaha mengukur pengaruh melalui pesan yang disebarkan indikatornya pada *topic* meliputi:

- a. *Topic* mengenai informasi kegiatan PP. Fadlillah
- b. *Topic* mengenai tenaga pengajar yang bertanggung jawab.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3) *Tools* (alat)

Dimensi *tools* peneliti berusaha mengukur pengaru melalui media apa yang digunakan. Indikatornya meliputi:

- a. *Tools* yang disampaikan komunitas atau organisasi santri.
- b. *Tools* yang menyampaikan pesan melalui media *on line*
- c. *Tool* yang disampaikan melalui media brosur.

4) Dimensi *Talking part* (partisipasi perusahaan)

Dimensi ini, peneliti mengukur pengaruh melalui partisipasi pesantren. Indikatornya meliputi:

- a. *Talking part* dalam menyebarkan informasi pesantren.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. *Talking part* dalam membantu pelayanan informasi.

5) Dimensi *Tracking* (pengawasan)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dimensi ini peneliti mengukur pengaruh melalui pengawasan pesantren dalam menyebarkan informasi pesantren. Indikatornya meliputi:

a. *Tracking* dalam bidang pendampingan kegiatan belajar mengajar.

b. *Tracking* yang memberikan ruang saran pada wali santri.

c. Kisi-kisi instrumen *Word of Mouth*

Sebelum membuat angket pada variabel iklim kerja pada lembaga ini dan menyebarkannya, maka terlebih dahulu dibuat kisi-kisi berdasarkan pada indikator yang ada.

Konsep akhir variabel iklim kerja meliputi 30 butir dan rincian seperti yang tertera pada tabel berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 3.1

Kisi-kisi Instrumen Variabel word of mouth

Dimensi	Indikator	F	UF	Jumlah
Dimensi <i>Talker</i> (pembicara)	a) <i>Talker</i> yang Mempunyai informasi yang kuat dan pengetahuan luas	21, 14, 25, 10	31	5
	b) <i>Talker</i> yang memiliki pengaruh/saran yang meyakinkan.	22, 15	32	3

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dimensi <i>Topics</i> (topik)	a) <i>Topic</i> mengenai informasi kegiatan PP. Fadlillah	7,11,45, 20	17,29	6
	b) <i>Topic</i> mengenai tenaga pengajar yang bertanggung jawab.	3,16, 35	23, 5	5
	c) <i>Topic</i> mengenai administrasi keuangan	1,18,6	40	4
Dimensi <i>Tools</i> (alat)	a) <i>Tools</i> yang menyampaikan pesan melalui media internet	38, 9, 41	51, 28	5
	b) <i>Tool</i> yang disampaikan melalui media brosur.	47	2,19,30,50	5
Dimensi <i>Talking part</i> (partisipasi perusahaan)	a) <i>Talking part</i> dalam menyebarkan informasi pesantren.	27	12, 43	3
	b) <i>Talking part</i> dalam membantu pelayanan informasi.	8, 42, 37,4	26, 33	6
Dimensi <i>Tracking</i> (pengawasan)	a) <i>Tracking</i> dalam bidang pendampingan kegiatan belajar mengajar.	13, 48, 39	24, 49	5
	b) <i>tracking</i> yang memberikan ruang saran pada wali santri	34, 46,52	36, 44	5
Jumlah		31	21	52

Skala yang digunakan dalam variabel iklim organisasi yaitu dengan skala Likert. Kuisioner pendapatan menyediakan empat alternatif jawaban yakni:

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu-ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

Karena adanya bersifat kuantitatif, untuk menganalisisnya jawaban kuisioner diberi skor 5,4,3,2,1 untuk pertanyaan positif, sedangkan 1,2,3,4,5 untuk pertanyaan yang bersifat negatif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.2

Skala Penilaian

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Skor (+)	Bobot Skor(-)
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1.	Sangat setuju	5	1
2.	Setuju	4	2
3.	Ragu-ragu	3	3
4.	Tidak setuju	2	4
5.	Sangat tidak setuju	1	5

2. Variabel Keputusan Orang Tua

a. Defenisi Konseptual

Keputusan santri memilih PP. Fadllillah 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.

b. Defenisi oprasional

Keputusan memilih pondok pesantren.

1) Dimensi *Attention* (Perhatian)

Peneliti berusaha melihat *Attention* (Perhatian) para santri yang memilih pondok pesantren, dan indikatornya meliputi:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Mengerti adanya/ keberadaan MTs. Fadllillah

b. Ikut sertanya Sosialisasi tentang informasi MTs.

Fadllillah

2) Dimensi *Interest* (Ketertarikan)

Peneliti berusaha melihat *Interest* (Ketertarikan) pada santri yang memilih pondok pesantren, dan indikatornya meliputi:

a. Pencarian informasi oleh calon santri mengenai MTs. Fadllillah

b. Tentang kegiatan-kegiatan MTs. Fadllillah

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3) Dimensi *Desire* (hasrat/minat)

Peneliti berusaha melihat *Desire* (hasrat/minat) pada santri

yang memilih pondok pesantren, dan indikatornya meliputi:

- a. Survey tentang kenyamanan MTs. Fadllillah
- b. Tentang pengajar MTs Fadllillah yang berkualitas

4) Dimensi *Action* (tindakan)

Peneliti berusaha melihat *Action* (tindakan) pada santri yang memilih pondok pesantren, dan indikatornya meliputi:

- a. Tindakan pencarian informasi waktu pendaftaran MTs. Fadllillah
- b. Tindakan calon wali santri MTs.Fadllillah mengambil formulir pendaftaran.
- c. Kisi-kisi instrumen keputusan orang tua

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 3.3

Kisi-kisi Instrumen
Variabel keputusan orang tua

Dimensi	Indikator	F	UF	Jumlah
Dimensi <i>Attention</i> (Perhatian)	a) Mengerti adanya pondok pesantren yang bernama PP. Fadllillah	5,20,31,43,13	16	6
	b) Mengikuti informasi terbaru tentang PP. Fadllillah	29,10	3	3
Dimensi <i>Interest</i> (Ketertarikan)	a) Pencarian informasi oleh calon santri mengenai PP.	21,27,2,35	41	5

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dimensi <i>Interest</i> (Ketertarikan)	a) Pencarian informasi oleh calon santri mengenai PP. Fadlillah	21,27,2,35	41	5
	b) tentang administrasi keuangan pp. Fadlillah	25, 22	44	3
	c) Tentang kegiatan-kegiatan PP. Fadlillah	17,23,26,7,38	37	6
Dimensi <i>Desire</i> (hasrat/minat)	a) Survey tentang kenyamanan lokasi PP. Fadlillah	12,24,34,32	6	5
	b) tentang pengajar PP. Fadlillah yang berkualitas	4,11,33,42	18	5
Dimensi <i>Action</i> (tindakan)	a) Tindakan pencarian informasi waktu pendaftaran PP. Fadlillah	40,9,28,19,36	14	6
	b) Tindakan calon santri PP. Fadlillah mengambil formulir pendaftaran.	39,1,15,30	8	5
Jumlah		35	9	44

Tabel 3.4
Skala penilaian

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Skor (+)	Bobot Skor(-)
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1.	Sangat setuju	5	1
2.	Setuju	4	2

3.	Ragu-ragu	3	3
4.	Tidak setuju	2	4
5.	Sangat tidak setuju	1	5

I. Analisa Uji Instrumen

Sebelum data dikumpulkan, peneliti harus menguji keabsahan instrumen yang digunakannya seperti kuesioner agar bisa dipercaya. Instrumen yang bisa dipercaya sebagai alat pengumpulan data setidaknya instrumen tersebut teruji valid dan reliabel.

a. Uji validitas

Uji validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur.⁵⁶ Uji validitas mengukur apakah data yang diperoleh dari alat ukur tersebut benar-benar valid di dalam pratiknya. 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.

⁵⁶ Singarimbun, Masri dkk. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.

- 2) Jika dalam literatur tidak dapat diperoleh definisi konsep yang akan diukur, peneliti harus mendefinikan sendiri konsep tersebut.
- 3) Menanyakan definisi konsep yang akan diukur kepada calon responden, atau orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden⁵⁷

Penguji 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* :

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas dari aitem-aitem pada setiap variabelnya. Setelah melalui uji validitas dengan program *Statistical Package For Science (SPSS) for Windows v. 16.00*, maka untuk menentukan valid tidaknya suatu aitem maka dapat dilihat pada tabel *Corrected Item Total Correlation*. Jika nilai pada tabel *Corrected Item Total Correlation* >0,30 maka aitem tersebut valid tetapi jika nilai pada tabel *Corrected Item Total Correlation* <0,30 maka aitem tersebut tidak valid.

⁵⁷ Singarimbun, Masri dkk. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES

Tabel 3.5
Validitas Skala *Word of Mouth marketing*

No aitem	Koefisien Korelasi	0,30	Keterangan
1	.376	>0.30	Valid
3	.615	> 0.30	Valid
4	.298	< 0.30	Tidak valid
5	.185	< 0.30	Tidak valid
6	.353	> 0.30	Valid
7	.170	< 0.30	Tidak valid
9	.328	> 0.30	Valid
10	-.001	< 0.30	Tidak valid
11	.348	> 0.30	Valid
12	.298	< 0.30	Tidak valid
13	.328	> 0.30	Valid
14	.256	< 0.30	Tidak valid
15	.512	> 0.30	Valid
16	.081	< 0.30	Tidak valid
17	.535	> 0.30	Valid
18	.207	< 0.30	Tidak valid
19	.427	> 0.30	Valid
20	.512	> 0.30	Valid
21	.615	> 0.30	Valid
23	.214	< 0.30	Tidak valid
24	-.090	< 0.30	Tidak valid
25	.304	> 0.30	Valid
26	.378	> 0.30	Valid
27	.148	< 0.30	Tidak valid

28	.203	< 0.30	Tidak valid
29	.314	> 0.30	Valid
30	.381	> 0.30	Valid
31	.427	> 0.30	Valid
32	.250	< 0.30	Tidak valid
33	.378	> 0.30	Valid
34	.565	> 0.30	Valid
35	.283	< 0.30	Tidak valid
36	.474	> 0.30	Valid
37	.535	> 0.30	Valid
38	.442	> 0.30	Valid
39	.382	> 0.30	Valid
40	.416	> 0.30	Valid
41	.457	> 0.30	Valid
42	.612	> 0.30	Valid
43	.021	< 0.30	Tidak valid
44	.217	< 0.30	Tidak valid
45	.366	> 0.30	Valid
46	-.100	< 0.30	Tidak valid
47	.453	> 0.30	Valid
48	.024	< 0.30	Tidak valid
49	.304	> 0.30	Valid
50	.185	< 0.30	Tidak valid
51	.374	> 0.30	Valid
52	.440	> 0.30	Valid

Berdasarkan analisis validitas aitem *word of mouth marketing* dengan menggunakan teknis analisis uji beda data program SPSS, maka

terdapat 33 aitem yang diterima (valid), dan 19 aitem yang ditolak.

Karena 36 item sudah teruji validitasnya dan memiliki koefisien korelasi $>0,30$

Tabel 3.6
validitas skala keputusan orang tua

No aitem	Koefisien Korelasi	0,30	Keterangan
1	.049	< 0.30	Tidak Valid
2	.444	> 0.30	Valid
3	.304	> 0.30	Valid
4	.335	> 0.30	Valid
5	.216	< 0.30	Tidak Valid
6	-.536	< 0.30	Tidak Valid
7	.611	> 0.30	Valid
8	.405	> 0.30	Valid
9	.125	< 0.30	Tidak Valid
10	.444	> 0.30	Valid
11	.469	> 0.30	Valid
12	.572	> 0.30	Valid
13	.273	< 0.30	Tidak Valid
14	.645	> 0.30	Valid
15	-.055	< 0.30	Tidak Valid
16	.367	> 0.30	Valid
17	.553	> 0.30	Valid
18	.558	> 0.30	Valid
19	.727	> 0.30	Valid
20	.168	< 0.30	Tidak Valid
21	.310	> 0.30	Valid

22	.024	< 0.30	Tidak Valid
23	.324	> 0.30	Valid
24	.437	> 0.30	Valid
25	.657	> 0.30	Valid
26	.469	> 0.30	Valid
27	.018	< 0.30	Tidak Valid
28	.463	> 0.30	Valid
29	.232	< 0.30	Tidak Valid
30	.437	> 0.30	Valid
31	.326	> 0.30	Valid
32	-.425	< 0.30	Tidak Valid
33	.572	> 0.30	Valid
34	.549	> 0.30	Valid
35	.436	> 0.30	Valid
36	.370	> 0.30	Valid
37	.006	< 0.30	Tidak Valid
38	-.208	< 0.30	Tidak Valid
39	.348	> 0.30	Valid
40	.614	> 0.30	Valid
41	.244	< 0.30	Tidak Valid
42	.343	> 0.30	Valid
43	.326	> 0.30	Valid
44	.100	< 0.30	Tidak Valid

Berdasarkan analisis validitas aitem motivasi kerja dengan menggunakan teknis analisis uji beda data program SPSS, maka terdapat

29 aitem yang diterima (valid), dan 15 aitem yang ditolak. Karena 29 item sudah teruji validitasnya dan memiliki koefisien korelasi $>0,30$

Tabel validitas diatas menunjukkan aitem-aitem yang valid dan dapat digunakan sebagai alat pengukuran untuk melakukan penelitian dengan kkedua variabel yang dimaksud. Selanjutnya didalam penelitian kuantitatif aitem yang digunakan aitem yang valid saya. Aitem yang valid tersebut sudah melalui seleksi cara uji coba sebelum penelitian dilakukan. Berikut ini adalah blue print skala pengukuran variabel word of mouth marketing dengan iatem-aitem yang sudah valid:

Tabel 3.7
Blue Print Skala word of muouth

Dimensi	Indikator	F	UF	Jumlah
Dimensi <i>Talker</i> (pembicara)	a) <i>Talker</i> yang Mempunyai informasi yang kuat dan pengetahuan luas	21, 25,	31	3
	b) <i>Talker</i> yang memiliki pengaruh/saran yang meyakinkan.	22, 15		2
Dimensi <i>Topics</i> (topik)	a) <i>Topic</i> mengenai informasi kegiatan PP. Fadllillah	11,45, 20	17,29	5
	b) <i>Topic</i> mengenai tenaga pengajar yang bertanggung jawab.	3,		1
	c) <i>Topic</i> mengenai	1, 6	40	3

	administrasi keuangan			
Dimensi <i>Tools</i> (alat)	a) <i>Tools</i> yang menyampaikan pesan melalui media internet	38, 9, 41	31	4
	b) <i>Tool</i> yang disampaikan melalui media brosur.	47	2,19,30	4
Dimensi <i>Talking part</i> (partisipasi perusahaan)	a) <i>Talking part</i> dalam membantu pelayanan informasi.	8, 42, 3	26, 33	5
Dimensi <i>Tracking</i> (pengawasan)	a) <i>Tracking</i> dalam bidang pendampingan kegiatan belajar mengajar.	13, 39	49	3
	b) <i>tracking</i> yang memberikan ruang saran pada wali santri	34, 52	36	3
Jumlah		21	12	33

Sumber : Hasil Penyusunan Skala Ukur yang Sudah Valid

Tabel 3.8
Blue Print Skala keputusan orang tua

Dimensi	Indikator	F	UF	Jumlah
Dimensi <i>Attention</i> (Perhatian)	a) Mengerti adanya pondok pesantren yang bernama PP. Fadllillah	31,43	16	3
	b) Mengikuti	10	3	

	informasi terbaru tentang PP. Fadllillah			2
Dimensi Interest (Ketertarikan)	a) Pencarian informasi oleh calon santri mengenai PP. Fadllillah	21, 2, 35		3
	b) tentang administrasi keuangan pp. Fadllillah	25		1
	c) Tentang kegiatan-kegiatan PP. Fadllillah	17, 23, 26, 7		4
Dimensi Desire (hasrat/minat)	a) Survey tentang kenyamanan lokasi PP. Fadllillah	12, 24, 34		3
	b) tentang pengajar PP. Fadllillah yang berkualitas	4, 11, 33, 42	18	5
Dimensi Action (tindakan)	a) Tindakan pencarian informasi waktu pendaftaran PP. Fadllillah	40, 28, 19, 36	14	5
	b) Tindakan calon santri PP. Fadllillah mengambil formulir pendaftaran.	39, 30	8	3
Jumlah		24	5	29

Sumber : Hasil Penyusunan Skala Ukur yang Sudah Valid

b. Uji reabilitas

Uji realibilitass dilakukan untuk mengetahui bahwa yang sudah diketahui kevalidannya cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Rumus yang digunakan untuk reliabilitas

dapat menggunakan rumus Alpha mengingat angket yang digunakan berbentuk skala Likert yang skornya rentangan nilai (1-5), rumus reabilitas yaitu:⁵⁸

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{S^t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Koefisien Reliabilitas tes

k : Banyaknya butir Pertanyaan atau butir soal

1 : Bilangan Konstan

$\sum Si^2$: Jumlah varians Butir soal

S^t : Varians total

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \left(\frac{\sum Xi}{N} \right)^2}{N}$$

$$S^t^2 = \frac{\sum Xt^2 - \left(\frac{\sum Xt}{N} \right)^2}{N}$$

Untuk Mempermudah dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik koefisien alpha menggunakan program SPSS. Semakin besar koefisien realibilitas berarti semakin kecil kesalahan pengukuran maka semakin reliable alat ukur tersebut. angka dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha >0,70 dan jika nilai Cronbach Alpha <0,70 maka data tersebut dikatakan tidak reliabel. Berikut ini merupakan reliabilitas dari setiap variable yang digunakan dalam penelitian ini:

⁵⁸ Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada).
Hal 209

Tabel 3.9
Reliabilitas *word of mouth*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.894	52

Berdasarkan nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar $0,851 > 0,70$ maka instrumen tersebut reliabel, artinya semua aitem tersebut reliabel sebagai instrumen pengumpulan karena lebih besar dari standart yang ditentukan.

Tabel 3.10
Reliabilitas *keputusan orang tua*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.826	.849	44

Berdasarkan nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar $0,826 > 0,70$ maka instrumen tersebut reliabel, artinya semua aitem keputusan orang tau tersebut reliabel sebagai instrumen pengumpulan.

J. Teknis analisis data

Setelah data terkumpul, perlu segerah dianalisi oleh peneliti. Menganalisi data merupakan suatu langkah yang sangat kritis dalam

penelitian. Penelitian harus memastikan pada analisis data mana yang akan

digunakan. Penelitian ini sangat tergantung pada jenis data yang

dikumpulkan.

Berdasarkan pada tujuan penelitian dan hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis data yang digunakan adalah :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data distribusi data. Uji Normalitas bertujuan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan Uji Kolmogorova Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini yaitu, jika nilai sign t hitung $> 0,05$ maka data tersebut normal. Sebaliknya, jika nilai sign t hitung $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.⁵⁹

2. Teknik analisis regresi linier sederhana.

Teknik ini digunakan untuk menganalisis data sesuai dengan

perumusan masalah yang diajukan peneliti.

Rumus Regresi Linier Sederhana:⁶⁰

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

⁵⁹ J. Noor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2011), h. 106

⁶⁰ Syafian, Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 379-380

X = Variabel bebas

a dan b = konstanta

Langkah-langkah untuk membuat persamaan regresi linier sederhana :

1. Membuat tabel penolong

Tabel penolong untuk mencari nilai konstanta a dan b.

Tabel 3.11

Data (n)	Variabel bebas (X)	Variabel tak bebas (Y)	XY	X ²
1				
2				
3				
4				
N				
Jumlah	$\Sigma X = \dots\dots$	$\Sigma Y = \dots\dots\dots$	$\Sigma XY = \dots\dots$	$\Sigma X^2 = \dots\dots\dots$

2. Mencari nilai konstanta b

$$b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

3. Mencari nilai konstanta a

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

Keterangan :

n = jumlah data

4. Membuat persamaan regresi

$$Y = a + b \cdot X$$

1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak pada variabel dependen. H_a : *Word Of Mouth Marketing* berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih tempat pendidikan .

Perumusan hipotesis :

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara *word of Mouth marketing* dengan keputusan orang tua memilih MTs. Fadllillah sebagai tempat pendidikan.

H_o : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara *word of Mouth marketing* dengan keputusan orang tua memilih Mts. Fadllillah sebagai tempat pendidikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Latar belakang Obyek

Penulis sengaja melakukan penelitian di lembaga atau sekolah tempat bernaung penulis, hal ini di karenaka nuntut mempermudah jalanya penelitian penulis dalam menyelesaikan tugas akhir dalam memperoleh gelarstrata (S-1), dan disamping penulis juga dapat memperoleh gambaran yang kongkrit tentang keadaan keseluruhan obyek penelitian dan dapat mengumpulkan data yang penulis perlukan. Maka untuk lebih jelasnya penulis uraikan sebagai berikut:

1. Sejarah Madrasah

Pondok Pesantren fadlillah adalah pondok yang didirikan oleh gagasan 4 ulama' :kyai Haji Abdul Ghani, KH Abdul Hadi Amin, KH.Mansyur, KH.Ismail. Yang di rintis KH.Abdul ghani sendiri sejak zaman penjajahan dimulai dari musholla ingas yang terkenal angker, namun beberapa tahun kemudian pengajian dari musholla di pindah di kediamannya di tambak sumur namun sebenarnya beliau dari semampir yang gara-gara landasan juanda, akhirnya beliau sekeluarga pindah melancong ke berbagai desa.

Pondok pesantren Fadllillah merupakan suatu lembaga pendidikan terpadu; yakni TRI PUSAT PENDIDIKAN,yang mana madrasah Tsanawiyah. Sebagai pendidikan formal dan pesantren sebagai rumah tempat tinggal siswa serta suasana kehidupan pesantren sebagai lingkungan yang dapat membentuk kepribadian siswa.Oleh

karena itu pondok peantren menyelelanggarakan system pendidikan tersebut sebagai alternative lembaga pendidikan yang dapat menyumbangkan “kader kader utama” untuk agama, Negara dan bangsa. Maka dengan didirikan pondok MTs. Fadlillah ini di harapkan

1. Membantu pemerintah ikut serta dalam menyelenggarakan pendidikan, khususnya bagi santri dan masyarakat sekitar pondok pesantren.
2. Sebagai wujud pendidikan formal sebagai aktifitas peserta didik untuk melanjutkan studinya ke jenjang yang lebih tinggi bila telah selesai pendidikannya di pondok pesantren Fadlillah.
3. Menciptakan sarana pendidikan bagi lulusan SD/MI dalam lingkungan pondok pesantren.

Sedang kurikulum didalam MTs. Fadlillah merupakan kurikulum terpadu antara kurikulum pondok pesantren (sistem gontor) dengan kurikulum DEPAG dengan pendidikan Tri pusat pendidikan (asrama) sehingga santri atau siswa mempunyai MOTTO dan PANCA Jiwa PONDOK yang utuh. Maka bisa di katakana bahwa kurikulum pondok pesantren memuat 100% dan kurikulum Madrasah Tsanawiyah juga memuat 100%, sehingga alokasi jam belajar dimulai dari jam 07.00 sampai jam 14.50 sore hari dengan IX (smbilan) jam pelajaran.

Tabel 4.1
Motto Dan Jiwa Pondok Pesantren Fadlillah

Motto Pondok	Pasca Jiwa Pondok
1. Berbudi tinggi	1. Keikhlasan
2. Berbadan sehat	2. Kesederhanaan
3. Berpengetahuan luas	3. Berdikari
4. Berfikiran bebas	4. Ukhuwah islamiyah
	5. Bebas

2. Vlisi, Misi Dan Tujuan Madrasah

a. Visi, MTs. Fadlillah

Visi adalah gambaran sekolah yang ingin di cita citakan di masa depan. Visi merupakan rumusan umum mengenai keadaan yang diinginkan di masa yang akan datang. Visi harus berorientasi pada tujuan pendidikan dasar dan tujuan pendidikan nasional. Berpedoman pada pengertian di atas, maka Visi MTs.

Fadlillah “Fadlillah yang unggul, islami dan populis, yang tetap bermuara pada nilai-nilai kepesantrenan yakni keikhlasan, kesederhanaan, berdikari, ukhuwah islamiah dan kebebasan”.

b. Misi MTs. Fadlillah

Misi merupakan tindakan strategis yang akan di laksanakan untuk mencapai visi sekolah. Adapun misi MTs. Fadlillah ialah Menyelenggarakan pendidikan yang berorientasi pada kualitas baik secara keilmuan, maupun secara moral dan sosial, sehingga mampu menyiapkan dan mengembangkan sumber daya insani yang unggul di bidang Ilmu Pengetahuan, Iman dan Taqwa.

c. Tujuan MTs. Fadlillah.

Madrasah Tsanawiyah Fadlillah memiliki tujuan pendidikan diantaranya yaitu :

1. Meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta pengetahuan siswa khususnya di bidang Ilmu Pengetahuan, Iman dan Taqwa agar siswa mampu melanjutkan pendidikan pada jenjang menengah atas yang berkualitas dan mampu hidup bermasyarakat dengan baik.
2. Meningkatkan kemampuan siswa sebagai anggota masyarakat dalam mengadakan hubungan sosial budaya dan alam sekitarnya yang dijiwai dengan nilai-nilai Islam.

Tujuan luhur MTs. Fadlillah disempurnakan dengan penanaman motto dan panca jiwa terhadap peserta pendidik. Sehingga peserta didik memiliki karakter dan akhlaqul karimah

3. Keadaan Guru Dan Siswa

a. Keadaan Guru MTs. Fadlillah Waru Sidoarjo

Tenaga pengajar yang dimiliki MTs. Fadlillah berasal dari alumni pondok pesantren Fadlillah sendiri, guru-guru dari alumni pondok pesantren gontor ponorogo dan guru-guru pengajar mata pelajaran umum. Hampir semua pengajar MTs. Fadlillah alumni pondok pesantren, hal ini dikarenakan MTs. Fadlillah tidak hanya mengutamakan pengajaran terhadap ilmu pengetahuan saja, namun yang lebih ditonjolkan adalah nafas pendidikan. Maka ada beberapa kriteria guru pendidikan yang

menjadi bekal awal tenaga pendidikan di MTs. Fadlillah,
yaitu:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1) Selalu menampilkan diri sebagai seseorang mukmin dan muslim di manapun ia berada

2) Memiliki wawasan ke ilmunan yang luas serta profesionalisme dan didkasi yang tinggi

3) Kreatif, dinamis dan inovatif dalam pengembangan ke ilmunan

4) Bersikap dan berperilaku amanah, berakhlaqul karimah dan dapat menjadi contoh civitas akademika yang lain

5) Berdisiplin tinggi dan selalu mematuhi kode etik guru

6) Memiliki kemampuan penalaran dan ketajaman berfikir ilmiah yang tinggi

7) Memiliki kesadaran yang tinggi dalam kerja yang di dasari oleh niat beribadah dan selalu berupaya

meningkatkan kualitas pribadi

8) Berwawasan luas, bijak dalam menghadapi dan menyelesaikan masalah

9) Memiliki kemampuan anti sipasi masa depan dan proaktif

Dengan modal awal yang di miliki tenaga pendidikan di MTs. Fadlillah tersebut, di harapkan ilmu pelajaran yang di sampaikan bisa menjai bekal hidup peserta didik yang selalu menjunjung tinggi akhlaqul karimah.

MTs. Fadlillah berada di dalam kompleks pondok pesantren

Fadlillah yang di pimpin oleh KH.Ja'far Shodiq dan diasuh oleh ustadz
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Drs. Juari. Oleh karena madrasah Tsanawiyah ini menggunakan kurikulum terpadu, maka banyak pula guru pengajar yang di libatkan. Latar belakang guru pengajarnya pun beragam,berlatar belakang ke guruan, alumni pondok pesantren gontor ponorogo, hingga alumni pondok pesantren Fadlillah sendiri. Mereka mengajar dengan kemampuan yang masing masing mereka miliki, terlebih lagi bagi guru alumni pondok pesantren Fadlillah sendiri. Mengajar merupakan pengembangan potensi yang di miliki dan juga sebagai generasi penerus umat yang siap menghadapi tantangan dunia yang menggelobal di bumi.

Dari data lapangan yang penelitian himpun, Berikut nama guru dan pegawai:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 4.2
Data Guru dan pegawai MTs. Fadhlillah
Tahun Pelajaran 2015-2016

NO	Nama Guru	Pegawai
1	KH. Drs shodiq	Ketua Yayasan
2	H.M. zuhdi Ismail,BA	Kepala Madrasah MTs. Fadlillah
3	Umi Sholihah	Tata usaha
4	M. jauhar fuadi,S.kom	Tata Usaha
5	Masriyah, S.Pd	Wk. Kesiswaan/Bk
6	Sunhaji, M.Pd.I	Wk. Ur Kurikulum
7	Muhammada, s.Pd.I	Wk. Ur. Saspras/Humas
8	Fathul huda, S.Pd.I	Administrasi
9	Aminulloh hadi,S.Pd.I	Pengajar

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

10	H.AliMahmud, S.Ag.M.M.Pd	Pengajar
11	Abdulloh qoyim, S.Pd	Pengajar
12	Moh, father Rozi, S.Pd	Pengajar
13	M.Abbas Ghozali, S.Pd.I	Pengajar
14	M.Khabibun Na'im	Wali kelas VIII C
15	Miabachul Munir,SE	WalikelasIX/A/Ka.Lab.komputer
16	Muhammada, S.Pd.I	Pengajar
17	Yanuar Fahmi, S.Pd.I	Pengajar
18	M. Nur Achsan, S.Hum	Wali kelas VIII A
19	M. Alimin	Wali kelas VII A
20	M. Fathur Roji, S.Sos	Wali kelas VII D
21	NunungMustikaNingsih,S.Pd	Ka. Lab. IPA
22	Masriyah,S.Pd	Pengajar
23	Lilis Yuliah ningsih,S.Pd	Pengajar
24	Amilatus Sholihah,SPd	Wali kelas VIII C
25	Masrifah,S.Pd	Wali kelas VIII B
26	Tutik Asmiasih,S.Pd.I	Wali kelas IX B
27	Qurrotu A'yun,S.Th.I	Wali kelas VII B
28	Sri puji Rahmawati,SE	Pengajar
29	Siti Nur Farida	Pengajar
30	Puput Erinda Kuswanti, SE	Wali Kelas VII E
31	Imam Mahrus	Pengajar
32	Hudriyansyah	Pengajar
33	Eny ERMawati,S.Ag	Pengajar
34	Roudiyatul Fauziah,S.Sos	Pengajar
35	Zakiyatul Rosyidah, S.Pd	Pengajar
36	Illiyatul aflahah, SE	Pengajar

b. Keadaan siswa MTs. Fadlillah

Pada awal tahun 1998/1999 MTs. Fadlillah baru memiliki 2 ruang belajar dan 1 (satu) ruang guru atau kantor, sedangkan jumlah siswa periode 19998-1999 berjumlah 11 (sebelas) siswa, yang terdiri 10 (sepuluh) siswa dan 1 (satu) siswi.

Table 4.3
Jumlah Siswa MTs. Fadlillah
Tahun Pelajaran 2015/2016

KELAS	LK	PR	JUMLAH
Kelas VII A	41	0	46
Kelas VII B	0	39	39
Kelas VII C	16	18	34
Kelas VII D	39	0	39
Kelas VII E	0	38	38
Kelas VIII A	40	0	40
Kelas VIII B	20	18	38
Kelas VIII C	0	38	38
Kelas VIII D	40	0	40
Kelas IX A	39	0	39
Kelas IX B	0	39	39
Kelas IX C	41	0	41
Kelas IX D	0	40	40
JUMLAH	276	230	511

4. Struktur Organisasi Sekolah/Madrasah

5. Kegiatan siswa/santri

Karena Mts Fadlillah bernaung dalam pondok pesantren maka

Kegiatan untuk sehari-hari selain sekolah seperti sekolah pada umumnya terdapat kegiatan-kegiatan wajib yang harus diikuti oleh para santri.

6. Syarat Pendaftaran

Syarat pendaftaran PP. Mts Fadlillah tidak memberatkan bagi orang tua, baik syarat pendaftaran maupun pembayaran biaya-biaya. dan bisa dilihat melalui brosur PP. Mts Fadlillah.

C. Reabilitas Data

Reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *koefisien alpha*. Semakin besar koefisien reliabilitas berarti semakin kecil kesalahan pengukuran maka semakin reliabel alat ukur tersebut. Sebaliknya semakin kecil koefisien reliabilitas berarti akan semakin besar kesalahan pengukuran. Sekaran mengatakan angka Cronbach Alpha $< 0,70$ maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.⁶⁰

Tabel 4.6
Reabilitas *word of mouth*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.894	52

⁶⁰ Sekaran, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 34

Berdasarkan nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,851 >0,70 maka instrumen tersebut reliabel, artinya semua aitem tersebut reliabel sebagai instrumen pengumpulan karena lebih besar dari standart yang ditentukan.

Tabel 4.7
Reliabilitas Keputusan Orang Tua

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.826	.849	44

Berdasarkan nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,826 >0,70 maka instrumen tersebut reliabel, artinya semua aitem keputusan orang tau tersebut reliabel sebagai instrumen pengumpulan.

D. Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi linier Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana vaiabel tergantung/kriteria (dependent variabel) dapat diprediksikan melalui variabel bebas/predictor (independent variabel).⁶¹

⁶¹ Abudul Muhid, *Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik Dengan SPSS For Windows*, (Sidoarjo:Zifatama Publishing bekerja sama dengan Lembaga Penelitian IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2012), hl. 37

Tabel 4. 8

Correlations		Word of mouth marketing	keputusan oang tua
Pearson Correlation	Word of mouth marketing	1.000	.271
	keputusan oang tua	.271	1.000
Sig. (1-tailed)	Word of mouth marketing	.	.009
	keputusan oang tua	.009	.
N	Word of mouth marketing	75	75
	keputusan oang tua	75	75

Pada tabel 4.6 dapat diperoleh besarnya pengaruh dari keputusan orang tua sebesar 0,271, dengan signifikansi 0,009 Karena signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak, yang berarti H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara *word of mouth marketing* terhadap keputusan orang tua memilih tempat pendidikan.

Berdasarkan harga koefisien pengaruh yang positif yaitu 0,271, maka arah pengaruhnya adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *word of mouth marketing* maka semakin meningkatkan keputusan orang tua memilih tempat pendidikan tersebut.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama koefisien variabel bebas mempengaruhi secara nyata atau tidak terhadap variabel terikat.⁶²

⁶² Ibid., h. 128

Tabel 4.9

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	754.558	1	754.558	5.766	.019 ^a
	Residual	9552.962	73	130.862		
	Total	10307.520	74			

a. Predictors: (Constant), keputusan orang tua

b. Dependent Variable: Word of mouth marketing

Dari hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung sebesar 5,766 dengan signifikan $0,019 < 0,05$. Dengan signifikan $< 0,05$ menunjukkan bahwa *word of mouth marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih tempat pendidikan atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semakin positif *word of mouth marketing* maka semakin besar keputusan orang tua memilih tempat pendidikan.

Tabel 4.10

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	61.665	6.962		8.857	.000
	keputusan orang tua	.225	.094	.271	2.401	.019

a. Dependent Variable: Word of mouth marketing

Dari hasil grafik di atas membuktikan bahwa jumlah siswa pondok pesantren MTs. Fadllillah memiliki peningkatan tiap tahunnya.

2. Adanya pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap keputusan orang tua memilih MTs. Fadllillah sebagai tempat pendidikan.

Pada tabel 4.6 dapat diperoleh besarnya pengaruh dari variabel hasil ujian nasional sebesar 0,271, dengan signifikansi 0,009. Karena signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara *word of mouth marketing* terhadap keputusan orang tua memilih MTs. Fadllillah sebagai tempat pendidikan.

Berdasarkan harga koefisien pengaruh yang positif yaitu 0,271, maka arah pengaruhnya adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *word of mouth marketing* dimasyarakat maka akan semakin meningkatkan keputusan orang tua memilih MTs. Fadllillah sebagai tempat pendidikan.

Dari uji analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan orang tua memilih tempat pendidikan (PP. Fadllillah). Ada dua pengujian hipotesis yang telah dilakukan melalui teknik analisis statistik yang pertama uji F yaitu, $F_{hitung} = 5,766$ dan $F_{tabel} = 3,922$, jadi $5,766 > 3,922$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth marketing* terhadap keputusan orang tua memilih MTs. Fadllillah sebagai tempat pendidikan.

Kedua yaitu dengan analisis uji t yang menghasilkan signifikansi sebesar 0,019, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan data dari t hitung = 2.401, t tabel = 1,980 jika $2.401 > 1,980$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima berarti terdapat pengaruh antara *word of mouth marketing* terhadap keputusan orang tua memilih MTs. Fadlillah sebagai tempat pendidikan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap keputusan orang tua memilih MTs. Sebagai tempat pendidikan.

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti. Di MTs. Fadllillah terbukti bahwa ada peningkatan jumlah siswa dari tahun 2011-2015. Bisa dilihat dari grafik 4.8
2. Dari uji analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *word of mouth marketing* terhadap keputusan orang tua memilih MTs. Fadllillah sebagai tempat pendidikan.

Ada dua pengujian hipotesis yang telah dilakukan melalui teknik analisis statistik yang pertama uji F yaitu, $F_{hitung} = 5,766$ dan $F_{tabel} = 3,922$, jadi $5,766 > 3,922$ maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth marketing* terhadap keputusan orang tua memilih MTs. Fadllillah sebagai tempat pendidikan.

Kedua yaitu dengan analisis uji t yang menghasilkan signifikansi sebesar 0,019, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan data dari $t_{hitung} = 2.401$, $t_{tabel} = 1,980$ jika $2.401 > 1,980$ maka, H_o ditolak dan H_a diterima berarti terdapat pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan orang tua memilih MTs. Fadllillah sebagai tempat pendidikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis di atas peneliti hanya mampu memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak pondok pesantren MTs. Fadllillah diharapkan mempertahankan *word of mouth marketing* dan menambah intensitas sosialisasi langsung dengan masyarakat luas dan calon santri.
2. Untuk pihak pengurus dan pengajar agar meningkatkan sosialisasi tentang pondok pesantren Fadllillah tidak hanya melalui *WOM* akan tetapi memaksimalkan media yang ada seperti memperbarui Blog, membuat brosur yang unik.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Cahya Suryana “ *Data Dan Jenis Data Penelitian*”, Dalam

[Http://Csuryana.Wordpress.Com/2010/03/25/Data-Dan - Jenis - Data- Penelitian/](http://Csuryana.Wordpress.Com/2010/03/25/Data-Dan - Jenis - Data- Penelitian/) (10
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Desember 2015)

Tanpa Nama, “*Word of Mouth Marketing*”, dalam

<http://www.wordofmouthbook.com/di> akses pada 12 desember 2015.

Tanpa Nama, [Http://Prakarsa-Jatim.Com/Pesantren-Sebagai-Wadah-
Pembentukan-Akhlak-Pelajar/](Http://Prakarsa-Jatim.Com/Pesantren-Sebagai-Wadah-Pembentukan-Akhlak-Pelajar/)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id