

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Pengambilan Keputusan

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

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

“Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.” (Irham Fahmi, 2013:2).

“Pengambilan keputusan adalah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang meminta seseorang harus membuat prediksi kedepan, memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih, membuat estimasi (prakiraan) mengenai frekuensi prakiraan yang akan terjadi” (Suharman, dalam Jauharotul Isnaini, 2013).

Terry (dalam Mufti Ulil Azmi Ihwani, 2013) menyatakan bahwa “pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih yang mungkin”.

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan (*Decision Making*) merupakan suatu proses pemikiran dari pemilihan alternatif yang akan dihasilkan mengenai prediksi kedepan.

Keputusan yang diambil seseorang beraneka ragam. Tapi tanda-tanda umumnya antara lain: keputusan merupakan hasil berfikir, hasil usaha intelektual, keputusan selalu melibatkan dari berbagai alternatif, keputusan selalu melibatkan tindakan nyata, walaupun pelaksanaannya boleh ditangguhkan atau dilupakan.

2. Dasar-Dasar Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan harus didasarkan oleh prosedur dan teknik serta didukung oleh informasi yang tepat (*accurate*), benar (*reliable*), dan tepat waktu (*timeliness*). Ada beberapa landasan yang digunakan dalam pengambilan keputusan yang sangat bergantung dari permasalahan itu sendiri.

Dibawah ini terdapat dasar-dasar pendekatan dari pengambilan keputusan yang dapat digunakan menurut George R. Terry (dalam Isman Hadi, 2015), antara lain:

- a. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi
- b. Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman
- c. Pengambilan keputusan berdasarkan fakta
- d. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang
- e. Pengambilan keputusan berdasarkan rasional

Adapun penjelasan mengenai point di atas sebagai berikut:

a) Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena sugesti, pengaruh luar, dan faktor kejiwaan lain. Sifat subjektif dari keputusan intuitif ini terdapat beberapa keuntungan yaitu:

- 1) Pengambilan keputusan oleh satu pihak sehingga mudah untuk memutuskan.
- 2) Keputusan intuitif lebih tepat untuk masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan.

Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi membutuhkan waktu yang singkat. Untuk masalah-masalah yang dampaknya terbatas, pada umumnya pengambilan keputusan bersifat intuitif akan memberikan kepuasan. Akan tetapi, pengambilan keputusan ini sulit diukur kebenarannya karena sulit mencari pembandingnya dengan kata lain hal ini diakibatkan pengambilan keputusan intuitif hanya diambil oleh satu pihak saja sehingga hal-hal lain diabaikan.

b) Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman

Kerap kali terjadi bahwa sebelum mengambil keputusan, pimpinan mengingat-ingat apakah kasus atau permasalahan semacam ini pernah terjadi. Peningkatan semacam ini biasanya dilacak melalui arsip-arsip pengambilan keputusan. Arsip-arsip pengambilan keputusan itu merupakan dokumentasi berisi pengalaman-pengalaman masa lampau. Kalau ternyata pernah ada, tinggal melihat apakah permasalahan yang sama atau yang mirip itu sekarang situasi dan kondisinya kurang lebih sama. Kalau masih sama, kemudian tinggal menerapkan cara tersebut untuk mengatasi masalah yang muncul sehingga kita tidak perlu mencari alternatif-alternatif pemecahan.

Dalam hal tersebut, pengalaman memang dapat dijadikan pedoman dalam menyelesaikan masalah. Keputusan yang berdasarkan pengalaman sangat bermanfaat bagi pengetahuan praktis. Pengalaman dan kemampuan untuk memperkirakan apa yang menjadi latar belakang masalah dan bagaimana arah penyelesaiannya sangat membantu dalam memudahkan pemecahan masalah.

c) Pengambilan keputusan berdasarkan fakta

Sebenarnya istilah fakta disini berkaitan dengan data dan informasi. Kumpulan data yang telah dikelompokkan secara sistematis dinamakan data. Sedangkan data itu merupakan bahan mentahnya informasi. Dengan demikian , data harus diolah terlebih dahulu menjadi

informasi, kemudian informasi inilah yang dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Keputusan yang berdasarkan sejumlah fakta, data atau informasi yang cukup itu merupakan keputusan yang baik dan solid, namun untuk mendapatkan informasi yang cukup itu sulit.

d) Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang

Banyak sekali keputusan yang diambil karena wewenang yang dimiliki. Setiap orang yang menjadi pimpinan organisasi mempunyai tugas dan wewenang untuk mengambil keputusan dalam rangka menjalankan kegiatan demi tercapainya tujuan organisasi dengan berhasil guna dan berdaya guna.

Keputusan yang berdasarkan pada wewenang semata maka akan menimbulkan sifat rutin dan mengasosiasikan dengan praktik diktatorial. Keputusan berdasarkan wewenang kadangkala oleh pembuat keputusan sering melewati permasalahan yang seharusnya dipecahkan justru menjadi kabur dan kurang jelas.

e) Pengambilan keputusan berdasarkan rasional

Keputusan yang bersifat rasional banyak berkaitan dengan pertimbangan dari segi daya guna. Masalah-masalah yang dihadapi merupakan masalah yang memerlukan pemecahan rasional. Keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional lebih bersifat objektif. Dalam masyarakat, keputusan yang rasional dapat diukur apabila kepuasan optimal masyarakat dapat terlaksana dalam batas-batas nilai masyarakat yang diakui saat itu.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Untuk menentukan pilihan dari berbagai teori pengambilan keputusan baik itu rasional, incremental atau pengamatan terpadu dengan beberapa

alternatif pilihan yang tersedia. Tentu masing-masing mempunyai dasar (nilai-nilai, norma-norma atau pedoman tertentu) yang digunakan sebagai landasan dalam menentukan pilihan teori yang tepat.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan seseorang (Hasan, dalam Lenny Amitta Wijaya Kusuma, 2016), yaitu:

1. Faktor Masalah
2. Faktor Situasi
3. Faktor Kondisi

Adapun penjelasan mengenai poin di atas sebagai berikut:

1) Faktor Masalah

Dalam mengambil suatu keputusan tentu ditemukan beberapa masalah yang menjadi penghalang untuk mengambil keputusan, yang merupakan penyimpangan dari apa yang diharapkan, direncanakan, atau dikehendaki dan harus diselesaikan.

2) Faktor Situasi

Merupakan keseluruhan faktor-faktor dalam keadaan, yang berkaitan satu sama lain dan yang secara bersama-sama mempengaruhi terhadap apa yang akan diperbuat.

3) Faktor Kondisi

Merupakan keadaan saat mengambil keputusan keseluruhan faktor-faktor yang secara bersama-sama menentukan gaya gerak, daya berbuat dan kemampuan seseorang.

Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard P. W (dalam Jauharotul Isnaini, 2013) bahwa “proses pengambilan keputusan seseorang dipengaruhi oleh faktor lingkungan, faktor perbedaan individu dan faktor psikologis”.

Adapun penjelasan mengenai poin di atas sebagai berikut:

a. Faktor lingkungan

1) Lingkungan sosial

Dalam lingkungan sosial, pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial yang berbeda-beda. Keberadaan lingkungan sosial memegang peranan kuat terhadap proses pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan perilaku baik yang positif ataupun negatif. Karena dalam lingkungan sosial tersebut individu berinteraksi antara satu dengan lainnya.

2) Lingkungan keluarga

Lingkungan keluarga sangat berperan penting pada bagaimana keputusan untuk melakukan perilaku negative ataupun positif. Keluarga dapat didefinisikan sebagai unit masyarakat terkecil yang juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Karena keluarga merupakan tempat belajar pertama yang nantinya mempengaruhi kepribadian seseorang.

b. Faktor perbedaan individu

1) Status sosial

Status social merupakan kedudukan yang dimiliki seseorang dalam hubungannya dengan atau untuk membedakannya dari anggota-anggota lainnya dari satu kelompok sosial. Status sosial akan menunjukkan bagaimana seseorang tersebut berperilaku dalam kehidupan sosialnya.

2) Kebiasaan

Kebiasaan adalah respon yang sama cenderung berulang-ulang. Kebiasaan merupakan perilaku yang telah menancap dalam keseharian baik pada diri sendiri maupun lingkungan sosialnya.

3) Simbol pergaulan

Simbol pergaulan adalah segala sesuatu yang memiliki arti penting dalam lingkungan pergaulan sosial.

4) Tuntutan

Adanya pengaruh dominan dalam lingkungannya, baik lingkungan keluarga, pergaulan maupun lingkungan sosialnya maka dengan kesadaran diri ataupun dengan terpaksa seseorang akan melakukan perilaku beresiko.

c. Faktor psikologis

1) Persepsi

Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi seseorang sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, harapan, dan kebutuhan yang sifatnya individual sehingga antara individu satu dengan yang lainnya dapat terjadi perbedaan individu terhadap objek yang sama.

2) Sikap

Sikap merupakan kesiapan terhadap reaksi terhadap objek di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap objek. Hal ini mencerminkan perasaan seseorang terhadap sesuatu.

3) Motif

Motif merupakan suatu alasan ataupun dorongan yang menggerakkan seseorang bertindak laku dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia. Motif juga dapat dikatakan sebagai daya pendorong dari dalam dan di dalam subjek untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi tercapainya suatu tujuan.

4) Kognitif

Kognitif merupakan kualitas atau kuantitas pengetahuan yang dimiliki seseorang. Kognitif berarti persoalan yang menyangkut kemampuan untuk mengembangkan rasional (akal). Teori kognitif lebih menekankan bagaimana proses atau upaya untuk mengoptimalkan kemampuan aspek rasional yang dimiliki seseorang

5) Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk bertindak yang melekat di benak seseorang. Pada umumnya, pengetahuan memiliki kemampuan prediktif terhadap sesuatu sebagai hasil pengenalan atas suatu pola.

4. Jenis-Jenis Pengambilan Keputusan

Jenis pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi dapat digolongkan berdasarkan banyaknya waktu yang diperlukan untuk mengambil keputusan tersebut, bagaimana organisasi harus dapat melibatkan dalam mengambil keputusan dan pada bagian organisasi mana keputusan tersebut difokuskan.

Eko Nugroho di kutip dalam Irham Fahmi (2016:3) bahwa pengambilan keputusan dilakukan pengklasifikasian pada dua jenis yaitu:

- a. Keputusan terprogram
- b. Keputusan tidak terprogram.

Adapun penjelasan mengenai poin di atas sebagai berikut:

a) Pengambilan keputusan terprogram

Keputusan yang terprogram dianggap suatu keputusan yang dijalankan secara rutin saja, tanpa ada persoalan-persoalan yang bersifat krusial. Karena setiap pengambilan keputusan yang dilakukan hanya berusaha

membuat pekerjaan yang dikerjakan berlansung secara baik dan stabil. Dalam realita keputusan terprogram mampu diselesaikan ditingkat lini paling rendah tanpa harus membutuhkan masukan keputusan dari pihak yang sangat terkait, seperti *middle* dan *top management*.

Pada dasarnya suatu keputusan yang terprogram akan dapat terlaksana dengan baik jika memenuhi beberapa syarat (S. P. Siagian 1994, dalam Irham Fahmi, 2016:4) sebagai berikut:

- 1) Termilikinya sumber daya manusia yang memenuhi syarat sesuai standar yang diinginkan
- 2) Sumber informasi baik yang bersifat kualitatif dan kuantitatif adalah lengkap tersedia. Serta informasi yang diterima adalah dapat dipercaya.
- 3) Pihak organisasi menjamin dari segi ketersediaan dana selama keputusan yang terprogram tersebut terlaksana.
- 4) Aturan dan kondisi eksternal organisasi mendukung terlaksananya keputusan terprogram ini hingga tuntas.
- 5) Dan lain-lain.

b) Pengambilan keputusan yang tidak terprogram

Berbeda dengan keputusan terprogram, keputusan yang tidak terprogram biasanya diambil dalam usaha memecahkan masalah-masalah baru yang belum pernah dialami sebelumnya, tidak bersifat repetitif, tidak terstruktur, dan sukar mengenali bentuk, hakikat dan dampaknya.

Karena itu Ricky W. Griffin (dalam Irham Fahmi, 2016:4) mendefinisikan “keputusan tidak terprogram adalah keputusan yang secara relatif tidak terstruktur dan muncul lebih jarang daripada suatu keputusan yang terprogram”.

Pada pengambilan keputusan yang tidak terprogram adalah kebanyakan keputusan yang bersifat lebih rumit dan membutuhkan kompetensi khusus untuk menyelesaikannya, seperti *top manajemen* dan para konsultan dengan *skill* tinggi.

5. Indikator Pengambilan Keputusan

Dalam tahap evaluasi, calon mahasiswa membentuk referensi atas perguruan tinggi dalam kumpulan pilihan. Calon mahasiswa mungkin juga membentuk niat untuk memilih perguruan tinggi yang mereka sukai. Keputusan tersebut sangat dipengaruhi oleh resiko yang akan dihadapi.

Menurut Kotler (dalam Muchlisin Riadi, 2018) tahap-tahap yang harus dilewati dalam pengambilan keputusan yaitu:

- a. Identifikasi masalah
- b. Pengumpulan dan penganalisis data
- c. Pembuatan alternatif-alternatif kebijakan
- d. Pemilihan alternatif terbaik
- e. Pelaksanaan keputusan
- f. Pengevaluasian hasil pelaksanaan

Adapun penjelasan mengenai poin di atas sebagai berikut:

a) Identifikasi masalah

Konsep identifikasi masalah (*problem identification*) adalah proses dan hasil pengenalan masalah atau inventarisasi masalah. Dalam hal ini diharapkan mampu mengidentifikasi masalah yang ada dalam suatu kejadian.

b) Pengumpulan dan penganalisis data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Pengumpulan data selalu berhubungan dengan masalah yang akan dipecahkan. Dalam pengambilan keputusan diharapkan dapat mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat membantu memecahkan masalah yang ada.

c) Pembuatan alternatif-alternatif kebijakan

Alternatif yaitu satu dari dua atau lebih cara untuk mencapai tujuan atau akhir yang sama. Setelah masalah dirinci dengan tepat dan tersusun baik, maka perlu dipikirkan cara-cara pemecahannya

d) Pemilihan salah satu alternatif terbaik

Pemilihan satu alternatif yang dianggap paling tepat untuk memecahkan masalah tertentu dilakukan atas dasar pertimbangan yang matang dan rekomendasi. Dalam pemilihan satu alternatif dibutuhkan waktu yang lama karena hal ini menentukan alternatif yang digunakan akan berhasil atau sebaliknya.

e) Pelaksanaan keputusan

Dalam pelaksanaan keputusan berarti seseorang pengambil keputusan harus mampu menerima dampak yang positif ataupun negatif. Ketika menerima dampak negatif pemimpin harus juga mempunyai alternatif yang lain.

f) Pengevaluasian hasil pelaksanaan

Setelah keputusan dijalankan seharusnya pemimpin dapat mengukur dampak dari keputusan yang telah dibuat. Apakah keputusan yang telah dijalankan tersebut dapat mencapai tujuan atau malah sebaliknya, hasil tersebut yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan suatu keputusan.

B. *Word Of Mouth Marketing*

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal ini memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan atau instansi, tidak cukup hanya mengembangkan prouduk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tepat tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

“Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan atau instansi yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak konsumen untuk membeli barang atau jasa” (Babin, dalam Denny Daud, 2013).

“Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang mendesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat” (Kotler, dalam Sinta Petri Lestari, 2015).

Sedangkan Alma (dalam Denny Daud, 2013) mengatakan bahwa “promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Berdasarkan teori mengenai promosi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk

menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang suatu barang atau jasa.

b. Bentuk-Bentuk Promosi

Terdapat empat bentuk-bentuk promosi, sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*), kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat atau konsumen). Selain itu iklan membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi kepada konsumen.
2. *Personal Selling*, komunikasi persuasive seseorang sebagai individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan seperti *word of mouth marketing*.
3. Publisitas, yaitu sejumlah informasi tentang barang atau jasa yang di sebarluaskan ke masyarakat dengan membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum.
4. *Sales promotion*, peragaan, pertunjukan, pameran demonstrasi dan berbagai usaha penjualan tidak bersifat rutin. Biasanya terdapat semacam pembagian hadiah, diskon, undian dan lain sebagainya.

2. *Word Of Mouth Marketing*

a. Pengertian *Word Of Mouth Marketing*

Dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan individu memberikan informasi kepada individu lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of Mouth Marketing* adalah sebuah percakapan yang didesain secara online maupun offline memiliki *multiple effect* (efek berganda), horizontal dan multinasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari advokasi merek aktual dan orang-orang (rekomender) bersedia pergi dari

satu tempat ke tempat lain untuk berbagi pendapat, pengalaman atau antusiasme mereka tentang suatu produk.

“*Word of mouth marketing* merupakan usaha pemasaran usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk baik barang maupun jasa kepada pelanggan lain.” (Rangkuti, dalam Friska Simanjuntak, 2014).

Word of Mouth marketing memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Amstrong, dalam Binus *University*, 2017).

Szabo Tamas (dalam Ali Hasan, 2010:32) menyatakan bahwa “*word of mouth marketing* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah”.

Berdasarkan teori mengenai *word of mouth marketing* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth marketing* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk atau jasa tersebut.

b. Jenis-Jenis Word Of Mouth Marketing

Jenis-jenis dari *word of mouth marketing* menjadi penjelasan tentang *word of mouth* yang digunakan oleh seseorang, sehingga mampu mempermudah seseorang dalam mengenali *word of mouth* lebih dalam.

Pada umumnya, *Word of Mouth Marketing* terdiri dari dua jenis (Sumardy dkk, dalam Fransiska Simanjuntak, 2014), yaitu:

1. *Organic Word of Mouth Marketing*.
2. *Amplified Word of Mouth Marketing*

Adapun penjelasan mengenai poin di atas sebagai berikut:

1) *Organic Word of Mouth Marketing*

Organic word of mouth marketing adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami. Konsumen yang merasa senang dan puas pasca melakukan pembelian terhadap suatu produk, memiliki hasrat alami untuk menceritakan pengalaman dan antusiasme mereka kepada konsumen lainnya.

2) *Amplified Word of Mouth Marketing*

Amplified word of mouth marketing adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi ketika pemasar telah melakukan kampanye yang dirancang untuk mempercepat terjadinya pemberitaan dari mulut ke mulut pada konsumen.

c. Faktor-Faktor Terjadinya *Word Of Mouth Marketing*

Seorang pengguna suatu produk atau jasa pasti akan mendapatkan sebuah pengalaman positif maupun negatif. Pengalaman itu yang akan dijadikan bahan dalam melakukan *word of mouth* kepada orang lain. Pengalaman yang bersifat positif mengandung arti bahwa pengalaman yang diperoleh seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penggunaan suatu produk atau jasa disertai terpenuhinya harapan seseorang tersebut. Sebaliknya, pengalaman yang bersifat negative merupakan pengalaman seseorang yang diperoleh baik secara langsung maupun tidak langsung tersebut tidak dapat memenuhi harapan.

Oleh karena hal tersebut, terdapat tiga faktor dasar yang mendorong seseorang melakukan *word of mouth* (Sernovitz, dalam Binus University, 2017), yaitu:

1. Konsumen menyukai produk atau yang dikonsumsi
2. Pembicaraan membuat mereka baik
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Adapun penjelasan mengenai poin di atas sebagai berikut:

- 1) Konsumen menyukai produk atau yang dikonsumsi.

Orang-orang mengkonsumsi suatu produk atau jasa karena mereka menyukai produk atau jasa tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima.

- 2) Pembicaraan membuat mereka baik.

Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.

- 3) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok.

Keinginan untuk menjadi suatu bagian dalam suatu kelompok adalah perasaan manusia yang sangat kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita menjadi merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

d. Karakteristik *Word Of Mouth Marketing*

Karakteristik *word of mouth marketing* menjadi suatu penjelasan lebih jelas tentang apa itu *word of mouth marketing*. Di samping itu *word of mouth marketing* memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan dengan aspek-aspek lainnya, dengan tujuan agar pemberi *word of mouth* dapat menempatkan *word of mouth* sesuai dengan karakteristik.

Terkait dengan hal tersebut, Buttle Francis A (dalam Ali Hasan, 2010:34), menyebutkan adanya lima karakteristik dari *word of mouth marketing* yaitu terdiri dari *valence, focus, timing, solicitation, dan intervention*.

Penjelasan 5 karakteristik diatas adalah:

1. *Valence* (Kekuatan atau kapasitas)

Dari sudut pandang pemasaran, *word of mouth* dapat bersifat positif atau negatif. *Word of mouth* positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan diucapkan. Sedangkan *word of mouth* negatif adalah bayangan cermin. Namun, perlu diketahui bahwa hal negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif oleh sudut pandang konsumen.

2. *Focus* (Fokus)

Pemasaran yang berorientasi pasar, fokus pemasar *word of mouth* adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus mediator), pemasok, karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan rekomender. Fokus *word of mouth* adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain, fungsi *word of mouth* adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara megubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya.

Inovasi dan defusi *power word of mouth* adalah mencegah menurunnya kesetiaan pelanggan, mempertinggi kesetiaan pelanggan akan menciptakan hambatan perpindahan (*switching barrier*) pelanggan ke perusahaan lain. Ini berarti juga bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan prospek dan menjadi sumber informasi penting dalam pengembangan target pasar.

3. *Timing* (Waktu)

Rekomendasi *word of mouth* mungkin dilakukan baik sebelum atau setelah pembelian. *Word of mouth* dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *word of mouth*. Pelanggan dapat menjadi *word of mouth* setelah membeli atau pengalaman konsumsi atau dikenal *output word of mouth*.

4. *Solicitation* (Permohonan)

Tidak semua *word of mouth* berasal dari komunikasi pelanggan. *Word of mouth* dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan, ketika sulit ditemukan *talker* (pembicara), *word of mouth* dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya, jika *talker* cukup banyak cara yang dilakukan dengan surat permohonan (*Solicitation*). Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari seorang pemimpin opini atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasaran yang dapat direkrut untuk menjadi *word of mouth marketing*.

5. *Intervention* (intervensi)

Meskipun *word of mouth* dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya mendorong dan mengelola aktivitas *word of mouth*. Mengatur *word of mouth* agar dapat beroperasi pada individu atau tingkatan organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan *word of mouth* sendiri secara aktif atau yang dapat teladan dalam melayani bagi mereka yang akan mengikuti. Jika perusahaan menggunakan selebritis atau siapapun orangnya, perusahaan harus selalu waspada terhadap potensi masalah yang terkait dengan dukungan mereka. Hal ini disebabkan, selain dapat

menjadi model yang mendorong *word of mouth* dan pembeli, tetapi juga tidak jarang menarik publisitas buruk.

e. Indikator *Word Of Mouth Marketing*

Word of mouth sebagai bentuk penilaian seseorang terhadap apa yang diberikan perguruan tinggi terhadap apa yang diharapkan sebelumnya oleh seseorang, sehingga terciptalah indikator-indikator untuk mengetahui sejauh mana *word of mouth marketing* tersebut.

Babin, Barry J, L Yong-Kie, Kim Eun-Fu dan Graffin, Mitch (dalam Rizka Alpita, 2015) “terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *word of mouth marketing* tersebut berhasil atau tidak berhasil adalah antara lain:

1. Membicarakan
2. Merekomendasikan
3. Mendorong

Penjelasan mengenai poin di atas sebagai berikut:

1) Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk atau jasa kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan yang menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.

2) Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk atau jasa yang lain sehingga bisa untuk direkomendasikan kepada orang lain.

3) Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk atau jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

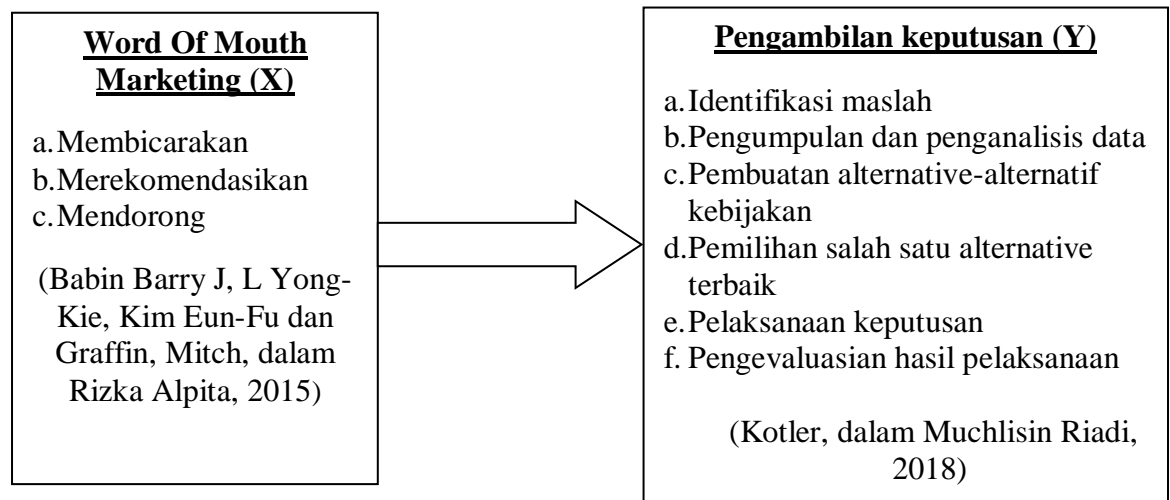
C. Kerangka Pikir

“Kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan” (Sugiyono, 2018:129).

Word of mouth marketing merupakan media promosi secara lisan yang dilakukan melalui perantara orang ke orang lain yang menyampaikan pemakaian suatu produk baik itu barang maupun jasa. *Word of mouth marketing* berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa untuk kuliah di STIE Muhammadiyah Pringsewu Lampung dikarenakan *word of mouth marketing* mempunyai 3 indikator yaitu membicarakan, merekomendasikan dan mendorong. Indikator yang pertama adalah membicarakan, dimana dalam hal ini seorang *talker* (pembicara) mampu menginformasikan kepada calon mahasiswa tentang hal-hal positif yang ada di STIE Muhammadiyah Pringsewu Lampung baik berupa kualitas produk atau jasa, segi pelayanan, segi biaya, dan lain sebagainya yang membuat *talker* mendapatkan kepuasan dari STIE Muhammadiyah Pringsewu Lampung, sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan calon mahasiswa. Indikator yang kedua adalah merekomendasikan, dimana *talker* menyarankan kepada calon mahasiswa untuk memilih kuliah di STIE Muhammadiyah Pringsewu Lampung daripada calon mahasiswa harus memilih perguruan tinggi lain karena *talker* telah membuktikannya sendiri jika kuliah di STIE Muhammadiyah Pringsewu Lampung *talker* mendapatkan apa yang telah menjadi harapannya. Indikator yang ketiga adalah mendorong, dimana *talker* mendesak calon mahasiswa untuk melakukan transaksi atau memilih kuliah di STIE Muhammadiyah Pringsewu Lampung yang telah di rekomendasikan oleh *talker*.

Dan penulis berharap indikator-indikator diatas dapat menjawab permasalahan yang timbul dalam penelitian ini. Dari uraian di atas dapat dilihat kerangka pikir di bawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



D. Hipotesis

”Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian” (Sugiyono, 2018:134). Hipotesis yang dapat dibuat berdasarkan pemaparan dalam rumusan masalah dan teori tersebut diatas adalah ada pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan kuliah di STIE Muhammadiyah Pringsewu Lampung.